

**APLIKASI “KOPILAND”: AKTUALISASI INDUSTRI PARIWISATA KOPI
BERBASIS MOBILE TOURISM SEBAGAI UPAYA MEMANFAATKAN
POTENSI KOPI DI PROVINSI ACEH**

Yonathan Wiryajaya Wilion¹, Rohmaniyanti Tandiyani², Jason Thaddeus³

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Indonesia, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Indonesia, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Indonesia, Indonesia

¹yonathan.wiryajaya@ui.ac.id, ²rohmaniyanti.tandiyani81@ui.ac.id,
³jason.thaddeus@ui.ac.id

Abstract

Indonesia has great potential to utilize coffee as a tourism attraction considering that coffee consumption in Indonesia has increased 44% over the past 10 years. One of the best coffee producing regions is the Special Region of Aceh where Gayo coffee from Aceh is often named the best arabica in the world. However, the potential for coffee has not been optimally utilized as Aceh coffee farmers are only able to sell raw coffee beans at low prices. Sadly, Aceh is the poorest province in Sumatra where this is not comparable to the great potential that Aceh has, one of which is coffee. This paper seeks to explore the potential for coffee tourism in Aceh and tries to find the problems that cause not optimal utilization of the potential of coffee in Aceh. The author uses a descriptive analytical method with literature study. To solve this problem, the authors propose an idea in the form of a tourism application "Kopi-Land". The "Kopi-Land" application is a mobile tourism-based application that provides coffee tourism services for tourists to introduce coffee tourism areas, transportation access, coffee tourism locations with contemporary photo views, various coffee products in Aceh, and shops or cafes that sell products. - coffee products. The unique thing about this application is that there is a challenge to visit various coffee tourist attractions and rewards for users who complete the challenge. This application is expected to increase Aceh GDP region as much as 45 billion rupiah in 2024.

Keywords: Special Region of Aceh, Applications, Coffee, Mobile Tourism, Tourism

PENDAHULUAN

Pemerintah telah mengupayakan usahanya untuk memulihkan kembali sektor pariwisata akibat pandemi Covid-19. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai insentif guna membangkitkan kembali sektor ini. Pada bulan Juni hingga Juli 2021, pemerintah berencana memberikan stimulus sebesar 2 triliun rupiah kepada sektor pariwisata melalui program Bangga Wisata Indonesia (Librianty, 2021). Di sisi lain, penemuan vaksin dan berlangsungnya program vaksinasi nasional juga menjadi pertanda harapan perekonomian Indonesia akan kembali pulih. Masa transisi menuju keadaan pariwisata baik kembali ini menjadi masa yang tepat untuk mempersiapkan kembali sektor pariwisata sebelum benar-benar pulih. Diprediksi, nilai devisa pariwisata Indonesia diperkirakan akan melonjak 7 kali lipat pada tahun 2024 (Kemenparekraf/Barekraf, 2020, p. 74).

Dalam *Coffee Development Report* 2019, Indonesia menempati posisi ke-3 negara dengan jumlah petani kopi terbanyak di dunia dengan jumlah 1,3 juta petani. Salah satu wilayah dengan jumlah petani kopi dan wilayah perkebunan kopi yang luas berada pada provinsi Aceh. Aceh memiliki potensi yang sangat besar dalam memproduksi kopi dimana salah satu bagian Aceh, yakni Aceh Tengah, 80 persen penduduk bermata pencaharian sebagai petani kopi dengan produksi mencapai 64.177 ton per tahun (Alqarni, Farnanda, dan Hamzali, 2020, p. 150 -163). Sayangnya, berdasarkan sensus kependudukan BPS (2020), Aceh menjadi daerah paling miskin di Sumatera dengan persentase penduduk miskin hingga 15,43% dan ini berlangsung selama 19 tahun berturut-turut. Hal ini berbanding terbalik dengan potensi komoditas kopi Aceh, yaitu Kopi Gayo yang dinobatkan menjadi kopi arabika terbaik di dunia. Kombinasi peningkatan sektor pariwisata dan pertanian (dalam hal ini kopi) akan menjadi kombinasi yang baik untuk menaikkan pendapatan daerah Aceh.

Untuk meningkatkan usaha di bidang pariwisata dan penjualan kopi Aceh, salah satu hal yang mempermudah untuk mewujudkannya adalah dengan memanfaatkan teknologi melalui digitalisasi. Penelitian sebelumnya terkait digitalisasi di bidang pariwisata banyak membahas mengenai hubungan positif antara perkembangan industri pariwisata dan pertumbuhan PDB (Filipiak, 2020) dan gagasan destinasi pintar

menciptakan pengalaman pariwisata, berkomunikasi dengan konsumen, memperkuat daya saing destinasi, dan meningkatkan kepuasan wisatawan (Wang Li, 2013).

Hal ini didukung oleh penelitian tentang *smart tourism* di kota Apulia, Italia oleh Pasquale Del Vecchio, et. al. (2017, p. 855) yang menunjukkan bahwa *smart tourism* menghasilkan peningkatan proses pengambilan keputusan, dengan menyinkronkan *real-time information* dari pengalaman wisata; peningkatan dan pengayaan pengalaman wisatawan, dengan menemukan dan mengantisipasi kebutuhan wisatawan; model bisnis baru dan pengembangan produk/layanan baru, dengan memungkinkan koneksi dinamis dengan pemangku kepentingan wisata; dan keterkaitan ekosistem bisnis, dengan memungkinkan kolaborasi dan kepercayaan dalam komunitas para pelaku wisata. Namun, penelitian Filipiak lebih berada pada ruang lingkup negara, tidak pada lingkup daerah yang lebih susah untuk dilihat dampaknya. Sedangkan, penelitian dalam lingkup lokal yakni mengenai penelitian atas hubungan pariwisata digital dengan ekonomi lokal, penelitian dari Mark Watkins, et. al. (2018, p. 45) menyatakan bahwa E-tourism meningkatkan penjualan dan pendapatan masyarakat lokal. (*“E-tourism would allow interested parties in the field of tourism worldwide to access information. This can increase sales and revenues in local economies.”*). Tetapi, penelitian ini belum memberikan gambaran pendapatan yang akan diterima suatu daerah tersebut akibat *e-tourism*.

Dalam meningkatkan pariwisata, yaitu dengan menjangkau jumlah wisatawan yang lebih banyak, dapat digunakan aplikasi digital. Aplikasi dapat menghubungkan antara penyedia atau pengelola wisata dengan wisatawan yang membutuhkan informasi wisata. Aplikasi ini membantu memperkuat sektor pariwisata dengan memanfaatkan potensi komoditas terbaik Aceh, yaitu kopi. Dengan aplikasi ini, penyedia wisata dan pemerintah Aceh tidak hanya meningkatkan wisatawan, meningkatkan pendapatan asli daerah, meningkatkan kesejahteraan, mengentaskan kemiskinan masyarakat, tetapi juga dapat mengelola potensi daerah terbaiknya sehingga dapat meningkatkan kemandirian daerah dan tidak banyak bergantung dengan pemerintah pusat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Kopiland dalam pariwisata Aceh sebagai gagasan yang berpotensi meningkatkan perekonomian Aceh di sektor perkebunan, kopi, meliputi; memperhitungkan perkiraan pendapatan daerah yang diterima karena aplikasi;

mengetahui manfaat yang didapat dari penerapan aplikasi 'KopiLand'; merancang skema implementasi sebagai penerapan aplikasi.

METODE PENULISAN

Metode Analisis yang digunakan dalam tulisan ini analisis deskriptif dengan studi literatur. Analisis deskriptif memberikan deskripsi detail mengenai suatu masalah. Analisis ini mendeskripsikan objek baik berupa individu, tempat, benda, maupun objek sosial. Penulis membatasi ruang lingkup objek penelitian hanya di Daerah Istimewa Aceh dan di bidang pariwisata kopi. Pariwisata kopi adalah perpaduan pariwisata dengan memanfaatkan komoditas kopi sebagai daya tarik wisata.

Penelitian dilakukan dengan mencari data-data yang mendukung serta teori yang relevan dari berbagai buku, jurnal, serta artikel internet. Penelitian mulai dilakukan dengan mengidentifikasi masalah di daerah Aceh dengan mencari berbagai data tentang keadaan Aceh, seperti tingkat kemiskinan, gini ratio, mayoritas jenis pekerjaan, pendapatan daerah. Kemudian, untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan memanfaatkan potensi daerah Aceh, penulis juga mengumpulkan data yang menunjukkan potensi pariwisata kopi di Aceh, yakni komoditas yang menjadi penyokong, luas perkebunan, penghargaan yang diterima, acara atau event yang sering dilaksanakan, dan jumlah peningkatan teknologi informasi. Kemudian, data-data ini dikumpulkan dan dihubungkan dengan teori-teori atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dari data dan teori tersebut, dibentuk sebuah rangkaian yang menghasilkan gagasan dalam mengatasi permasalahan, yakni kemiskinan di Aceh. Setelah itu, dilakukan analisis ekonomi untuk mengetahui sejauh mana manfaat atau keuntungan yang akan diberikan dengan gagasan tersebut. Keuntungan ekonomi yang didapat dilakukan dengan menggunakan *software Microsoft Excel* untuk menganalisis data perkiraan yang didapat dari Kemenparekraf untuk *spending* atau pengeluaran wisatawan mancanegara dan wisatawan Aceh, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan Aceh, kurs valuta asing berdasarkan tanggal 14 Mei 2021, dan pajak daerah provinsi dari Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kopi khas Aceh, yaitu Kopi Gayo Arabica dikenal sebagai kopi dengan kualitas kopi terbaik di dunia. Bahkan, kopi ini juga termasuk salah satu kopi termahal di dunia. Meskipun demikian, potensi tersebut belum memberikan keuntungan bagi masyarakat Aceh. Dapat dilihat pada Gambar 1 sebagian besar dari penduduk Aceh bekerja pada sektor pertanian.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan di Aceh

Sumber: Berita Resmi Statistik BPS Aceh, 2018

Salah satu sektor pertanian yang dikerjakan masyarakat Aceh yakni sebagai petani dan nelayan. Berdasarkan data BPS 2020, sekitar 80 persen masyarakat Aceh Tengah merupakan petani kopi. Karena itu, kopi menjadi potensi yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pariwisata Aceh.

Dalam meningkatkan wisatawan Aceh, dapat digunakan sebuah aplikasi. Karena Aceh memiliki potensi terbesar pada Aceh maka aplikasi yang dirancang berfokus mengenai *coffee tourism*. Aplikasi yang dibuat bernama “KopiLand”. Kopi-land merupakan sebuah aplikasi mobile yang menyediakan informasi pariwisata bagi wisatawan khususnya di daerah Aceh. Aplikasi ini membawa hal-hal khusus mengenai kopi untuk dijadikan pariwisata. Melalui aplikasi Kopi-Land, wisatawan dapat mengetahui berbagai objek wisata di Aceh, khususnya pariwisata mengenai kopi (*coffee tourism*) beserta detail informasi seperti harga tiket pariwisata, lokasi, dll.

Fitur Aplikasi

Kopi-Land menawarkan berbagai fitur mengenai pariwisata terutama pariwisata kopi yang menjadi produk unggulan dari daerah Aceh. Fitur-fitur tersebut adalah:

Fitur	Fungsi
Wisata	● Rekomendasi objek wisata terbaru, terfavorit, paling murah, paling dekat serta tarif pada objek wisata; ● Informasi mengenai asal-usul tempat wisata menggunakan teknologi Virtual Reality dan Augmented Reality untuk menunjukkan objek wisata; ketersediaan fasilitas, seperti mushola, toilet; serta kewajiban berpakaian dalam objek
Maps	● Penentuan tujuan wisata serta informasi akses perjalanan ke tempat wisata; ● Informasi mengenai angkutan umum, seperti Trans Kutaraja, ojek, ojek online, labi-labi, becak, hingga kapal, serta memberikan informasi tarif transportasi umum;
Kedai Kopi	● Rekomendasi kedai kopi disertai dengan informasi harga dan ratings, disediakan juga lokasi menuju kedai kopi tersebut
Events	● Informasi mengenai jadwal, tempat, serta harga tiket dari events tertentu serta acara kebudayaan;
Community	● Tempat berkomunikasi dan bertemu dengan sesama pengguna aplikasi yang terdekat;
Challenge	● Menjadi insentif bagi wisatawan untuk menggunakan aplikasi KopiLand dengan pemberian berbagai reward.
Coffee Products	● Market online produk-produk coffee

Tabel 1. Tabel Fitur-Fitur Aplikasi KopiLand

Sumber: Data dan olahan penulis, 2021

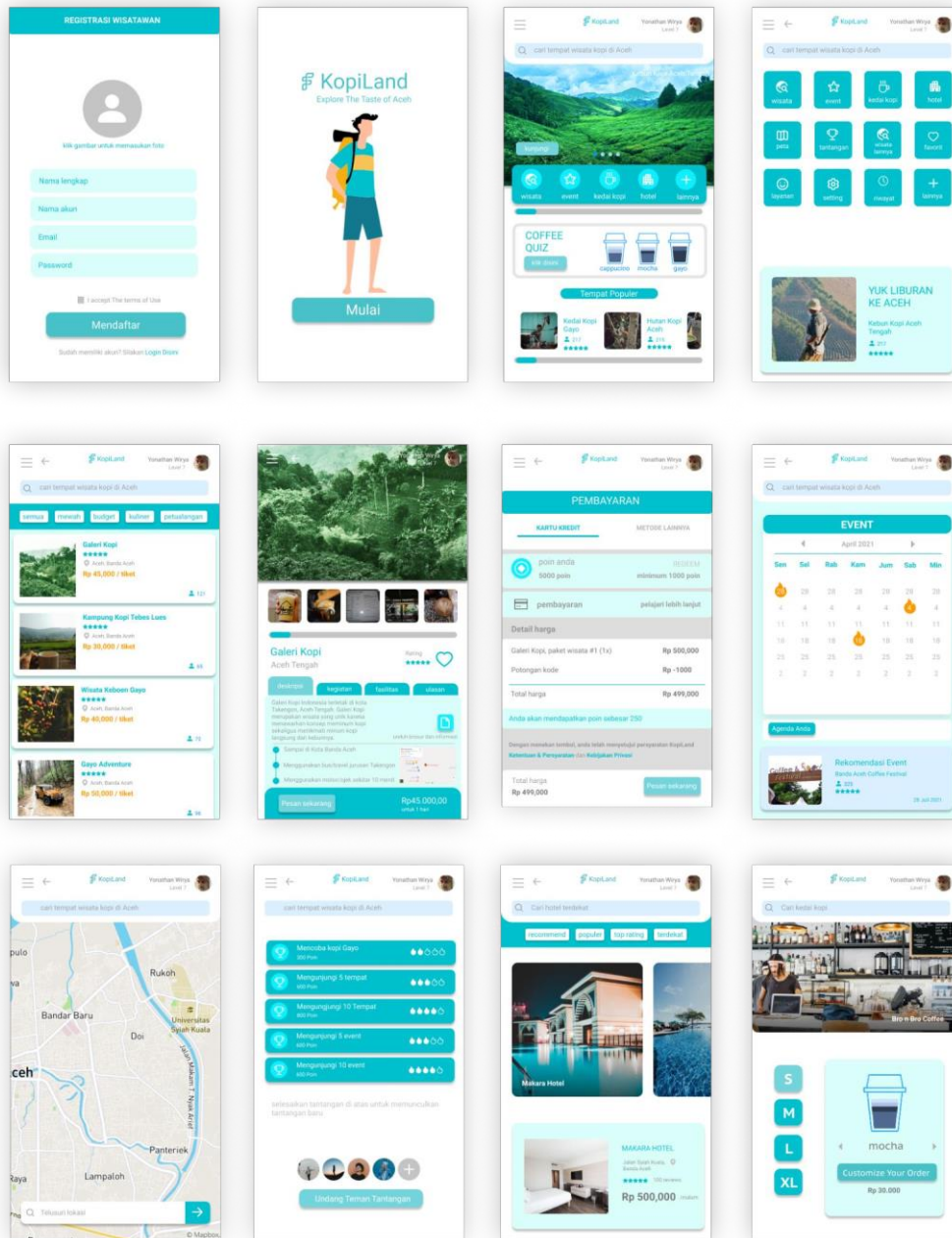
Alur Kerja

Dalam alur kerjanya, aplikasi Kopi-land secara garis besar memiliki dua jenis pengguna. Pengguna pertama adalah wisatawan, baik lokal maupun mancanegara yang membutuhkan layanan Kopi-Land untuk menemukan lokasi wisata di Aceh yang menarik. Kopi-Land akan menawarkan layanan pariwisata kopi bagi wisatawan untuk mengenalkan daerah wisata kopi, akses transportasi, lokasi wisata kopi dengan pemandangan foto yang kekinian, berbagai hasil produk kopi di Aceh, dan kedai atau cafe yang menjual produk-produk kopi. Dengan mengintegrasikan berbagai informasi serta lokasi-lokasi wisata Aceh terutama kopi dalam satu aplikasi, maka akan mempermudah wisatawan dalam mempersiapkan rencana wisata sehingga jumlah kunjungan wisatawan akan naik yang akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar bagi masyarakat sekitar Aceh dan pemerintah Aceh melalui pajak.

Pengguna kedua adalah para penyedia lokasi wisata. Penyedia wisata ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pengelola wisata serta pengelola fasilitas penunjang wisata. Pihak-pihak pengelola wisata misalkan adalah pemilik wisata perkebunan kopi Gayo sedangkan pihak penunjang adalah seperti pemilik dari hotel di sekitar wisata perkebunan kopi tersebut atau pengelola lahan parkir wisata tersebut. Pengguna ini juga termasuk pengelola coffee shop online yang nantinya termasuk dalam fitur Kopi-Land.

Hal yang menjadi keunikan dari aplikasi ini adalah adanya fitur “*Challenge*”. Fitur Challenge adalah pemberian hadiah, reward, poin, cashback, promo, serta diskon ketika pengguna aplikasi menyelesaikan challenge tertentu. Misalnya, ketika pengguna telah mengunjungi 5 destinasi wisata dan telah membagikan fotonya ke instagram, pengguna berhak mendapatkan voucher kopi gratis di sebuah tempat wisata. Kemudian, jika pengguna membeli kopi dari aplikasi, ia mendapatkan poin yang dapat dikumpulkan untuk ditukarkan dengan merchandise tertentu. Fitur ini ditujukan sebagai sarana marketing dan pemasaran dari Aplikasi agar jumlah pengguna Aplikasi akan meningkat, promosi di media sosial dapat tercipta, dan pengguna terpacu untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak.

Tampilan Sisi Wisatawan



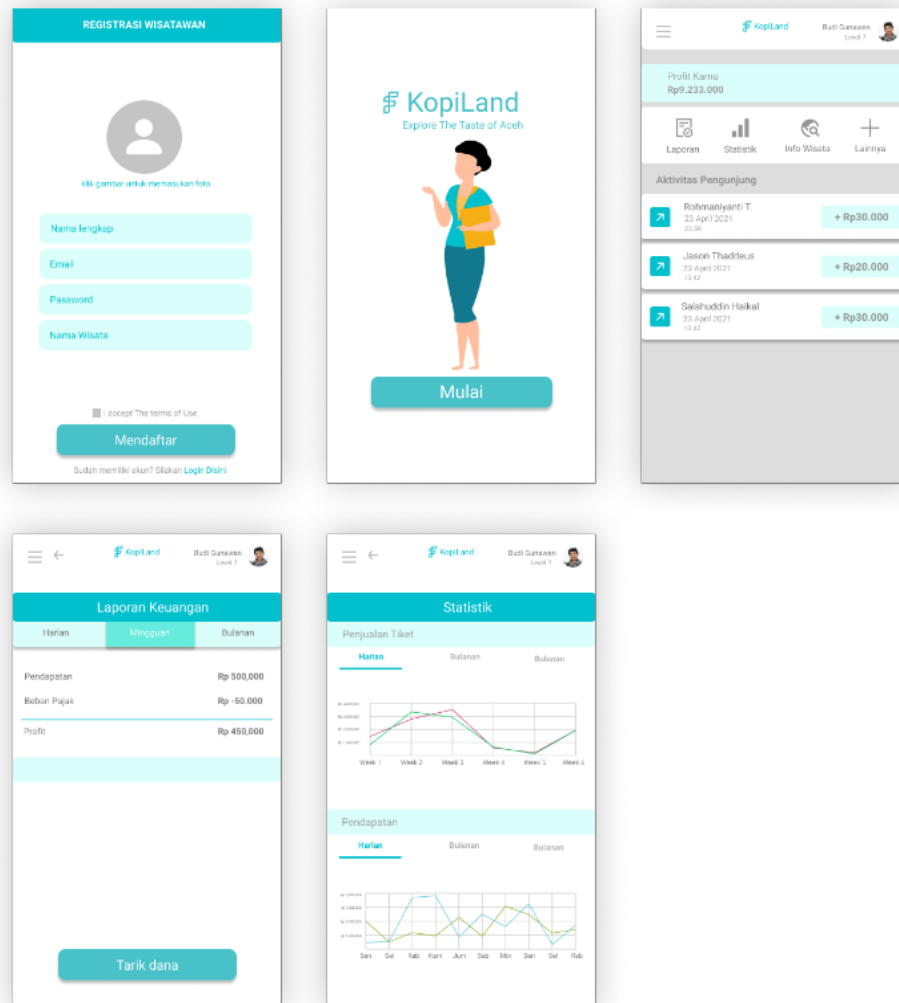
Gambar 1. Tampilan Aplikasi Sisi Wisatawan

Sumber: Data dan olahan penulis, 2021

Sebelum memulai menggunakan aplikasi, pengguna membuat akun untuk mendaftarkan diri sebagai pengguna aplikasi. Kemudian, pengguna dapat melakukan login pada aplikasi. Halaman pertama pada aplikasi ini, pengguna akan disuguhkan pada gambar kebun kopi. Tujuannya agar pengguna langsung dapat tertarik dengan *coffee-tourism* yang menjadi fokus utama aplikasi ini. Selain itu, tampilan pertama dari aplikasi ini pengguna dihadapkan pada berbagai pilihan fitur berwisata. Fitur tersebut di antaranya wisata, hotel, event, coffee-shop. Pengguna dapat langsung mengklik fitur tersebut dan memunculkan informasi yang dibutuhkan pengguna. Fitur “wisata” akan menawarkan berbagai pilihan wisata, khususnya wisata yang berhubungan dengan kopi. Pengguna dapat juga mencari tempat wisata di kolom “search” untuk menemukan wisata yang diinginkan. Nantinya, pengguna akan ditunjukkan informasi mengenai harga tiket masuk, informasi mengenai peta menuju lokasi, serta transportasi apa saja yang dapat digunakan untuk menuju tempat tersebut. Peta yang digunakan berupa Gmaps sehingga pengguna dapat langsung diarahkan ke tempat wisata dengan mengikuti petunjuk di Gmaps.

Pengguna juga dapat mendownload informasi berkaitan dengan tempat wisata, misalkan peta yang berisi tempat-tempat atau wahana apa saja dalam tempat wisata tersebut, brosur mengenai tempat wisata, penjelasan rinci mengenai tempat wisata. Fitur lainnya, yaitu fitur “hotel” akan menampilkan berbagai tempat penginapan seperti hotel, hostel, villa, atau penginapan sejenis untuk wisatawan. Fitur “event” berisi jadwal berbagai acara seperti festival tari, pertunjukkan seni musik, dan acara besar Aceh lainnya. Untuk tahun 2021, terdapat berbagai jenis Event yang berhubungan dengan kopi. Namun, pengguna juga dapat melihat event-event lain selain kopi.

Tampilan Sisi Penyedia Wisata



Gambar 2. Tampilan Aplikasi Sisi Penyedia Wisata

Sumber: Data dan olahan penulis, 2021

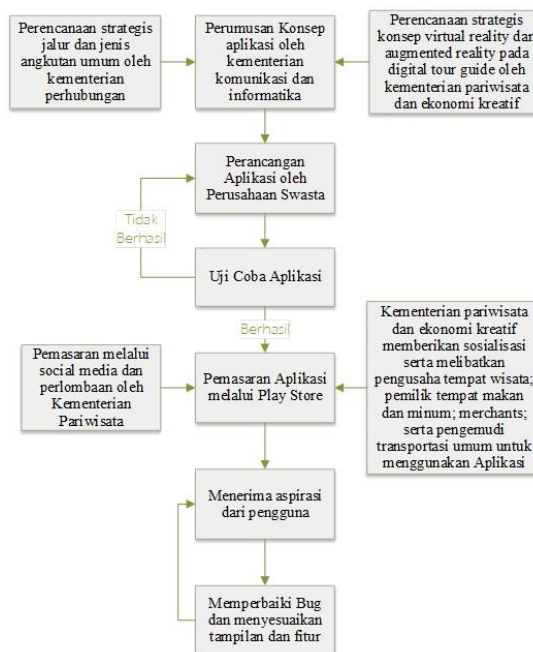
Sama halnya dengan pengguna wisatawan, pertama pengguna dari sisi penyedia wisata mengharuskan untuk melakukan pendaftaran dengan membuat akun. Setelah itu, pengguna dapat melakukan login pada aplikasi. Pengguna penyedia wisata terdiri dari pengelola wisata, pengelola penginapan, dan pengelola events. Pada halaman pertama, pengguna akan ditampilkan grafik dari yang didapatkan atas penjualan barang melalui aplikasi Kopi-Land. Pengelola wisata akan meraih pendapatan dari penjualan tiket wisata

online, pengelola penginapan meraih pendapatan dari pemesanan kamar hotel, dan pengelola event akan meraih pendapatan dari pemesanan tiket acara.

Pengguna juga disediakan mengenai laporan keuangan berupa laporan keuangan profit/loss secara bulanan dari hasil penjualan. Laporan ini mempermudah dalam melihat bagaimana bisnis berjalan sehingga memudahkan pengguna. Laporan yang dibuat akan dibuat sederhana sehingga dapat dibaca dan dimengerti semua pengguna. Selain itu, pengguna akan disediakan data secara rinci mengenai berapa tiket yang terjual, usia yang membeli, dan data lainnya yang berguna agar bisa menganalisis target konsumennya. Selain fitur laporan keuangan, di tersedia juga fitur “upgrade informasi” untuk pengguna menambahkan informasi mengenai wisata. Misalkan, terdapat wahana baru dalam wisata, maka pengguna dapat mengupdate informasinya.

Langkah-Langkah Strategis Implementasi

Dalam upaya merealisasikan aplikasi Kopi-Land diperlukan beberapa lembaga atau pihak- pihak yang mampu mendukung dan memiliki wewenang dalam realisasi Kopi-Land. Berikut langkah-langkah strategis dalam mengimplementasikan program aplikasi Kopi-Land digambarkan pada skema seperti berikut:



Gambar 3. Langkah-Langkah Strategis Implementasi

Sumber: Data dan olahan penulis, 2021

Serta dalam pengimplementasiannya, perlu dipertimbangkan beberapa hambatan yang mungkin terjadi. Pertama, pemerintah perlu melakukan pengawasan yang baik dalam pendanaan aplikasi yang mencakup pengawasan pemanfaatan dana, pengaturan biaya, pengelolaan keuangan, dll. Kedua, perlu dipertimbangkan partisipasi masyarakat serta penyedia pariwisata, yang mencakup strategi peningkatan *awareness* masyarakat, serta pengaturan *public relation*. Ketiga, perlu dipertimbangkan sumber daya pembuatan aplikasi sehingga keseluruhan pelaksanaan program dapat terlaksana dengan baik.

Pembahasan

Pariwisata menjadi sektor yang sangat mendukung perekonomian. Apalagi pembangunan pariwisata memiliki potensi besar karena menciptakan *multiplier effect* pada sektor-sektor lain pada ekonomi dan menjadi daya tarik bagi investor, terutama investor asing (Akylbekova dan Neevina, 2020, p. 91-92). Berbagai penelitian mengenai digitalisasi pada pariwisata telah banyak dilakukan. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Economic development trends in the EU tourism industry Towards the digitalization process and sustainability*” memberikan kesimpulan bahwa ada hubungan antara ekonomi pariwisata dan pertumbuhan ekonomi ekonomi yang berkelanjutan. Disebutkan bahwa ada hubungan kausalitas antara perkembangan industri pariwisata dan pertumbuhan PDB di Uni Eropa (Filipiak, Dylewski, dan Kalinowski, 2020, p. 1-

26). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan. Berdasarkan penelitian yang kami lakukan, bahwa digitalisasi pariwisata melalui aplikasi KopiLand dapat meningkatkan PDB Aceh. Namun, penelitian dari Filipiak tersebut dilakukan dalam ruang lingkup negara, tidak dalam lingkup yang lebih kecil. Penelitian dalam ruang lingkup negara dapat terlihat luas dampaknya dikarenakan lingkungannya yang luas. Namun, dalam lingkup daerah masih jarang terjadi dikarenakan lingkup yang kecil kurang nyata dapat dilihat dampaknya.

Akan tetapi, terdapat penelitian yang memuat hubungan pariwisata digital dengan ekonomi lokal, yakni penelitian dari Mark Watkins, et. al. (2018, p. 45) yang menyatakan bahwa *E-tourism* meningkatkan penjualan dan pendapatan masyarakat lokal. (*“E-tourism would allow interested parties in the field of tourism worldwide to access information. This can increase sales and revenues in local economies.”*). Tetapi, penelitian ini belum memberikan gambaran pendapatan yang akan diterima suatu daerah tersebut akibat *e-tourism*. Gambaran tersebut krusial karena dapat sebagai bukti nyata bahwa *e-tourism* meningkatkan pendapatan daerah. Pendapatan daerah tentu menjadi alat untuk melakukan distribusi anggaran ke kelompok masyarakat miskin dan rentan. Peningkatan pendapatan daerah menjadi indikator bahwa daerah tersebut naik ke tingkat yang lebih baik.

Penulis mencoba melakukan proyeksi pendapatan yang akan diterima Aceh karena dikembangkannya aplikasi tersebut. Penulis menggunakan data kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 di Aceh. Kemudian, penulis memproyeksikan pertumbuhan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara menggunakan data perhitungan pertumbuhan jumlah wisatawan dari Kemenparekraf/Barekraf hingga tahun 2024. Perhitungan jumlah wisatawan sebagai berikut:

	2019	2020	2021	2022	2023
Pergerakan Wisatawan Nusantara (Data Kemenparekraf)	283 juta	130 juta	200 juta	270 juta	307.5 juta
Pertumbuhan		(54.06%)	53.85%	35.00%	13.89%
Wisatawan Nusantara tujuan Aceh (Data BPS)	2636916	1211304	1863545	2515786	2865200

	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Wisatawan Asing (Data Kemenparekraf)	3.4 juta	5.5 juta	9.5 juta	13.75 juta	16.5 juta
Pertumbuhan		61.76%	72.73%	44.74%	20.00%
Wisatawan Nusantara tujuan Aceh (Data BPS)	10402	16827	29064	42067	50480

Tabel 2. Perkiraan jumlah wisatawan ke Aceh

Sumber: Data Kemenparekraf 2019 dengan olahan penulis, 2021

Kemudian, penulis juga menggunakan data dari BPS serta data dari Kemenparekraf/Barekraf untuk memproyeksikan pengeluaran (*spending*) wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berada di Aceh. Perhitungan sebagai berikut:

	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Spending</i> Wisatawan Mancanegara (Data Kemenparekraf)	\$1,190.27 / Wisatawan	\$1,210.00 / Wisatawan	\$1,250.00 / Wisatawan	\$1,303.00 / Wisatawan	\$1,345.00 / Wisatawan
Pertumbuhan		1.66%	3.31%	4.24%	3.22%
Pengeluaran Wisatawan Nusantara di Aceh (Data BPS)	Rp 375,011 / Wisatawan	Rp 381,228 / Wisatawan	Rp 393,830 / Wisatawan	Rp 410,528 / Wisatawan	Rp 423,761 / Wisatawan

Tabel 3. Tabel Fitur-Fitur Aplikasi KopiLand

Sumber: Data Kemenparekraf dan BPS Aceh 2020 dengan olahan penulis

Penulis memperkirakan bahwa penggunaan aplikasi KopiLand akan berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan sebesar 5%. Setiap tahunnya, akan terjadi pertumbuhan sebesar 5% untuk tiga tahun kedepan. Dengan menyesuaikan pajak saat ini, yakni 10% untuk konsumsi barang, maka dapat diperkirakan keuntungan bagi pemerintah Aceh akibat dikembangkannya aplikasi KopiLand.

Keuntungan	2022	2023	2024
Pengeluaran Wisatawan Mancanegara (Data Kemenparekraf)	\$ 1,250.00	\$ 1,303.00	\$ 1,345.00
Nilai Tukar Dollar (Per 25 Mei 2021)	Rp 14,325.00	Rp 14,325.00	Rp 14,325.00
Jumlah Wisatawan Mancanegara di Aceh (Data BPS)	29064	42067	50480
Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara oleh Aplikasi (Perkiraan)	5%	5%	5%
Peningkatan Nilai Devisa yang Masuk setelah Kopi-Land	Rp 26,307,652,308.82	Rp 39,691,324,267.62	Rp 49,164,848,325.35
Tax	10%	10%	10%
Jumlah Keuntungan	Rp 2,602,173,115.81	Rp 3,925,994,449.36	Rp 4,863,050,684.01
Pengeluaran Wisatawan Nusantara (Data Kemenparekraf)	Rp 393,830.09	Rp 410,528.48	Rp 423,761.17
Jumlah Wisatawan Nusantara (Data BPS)	2515786	2865200	3004966
Peningkatan Jumlah Wisatawan Nusantara akibat Aplikasi (Perkiraan)	5%	5%	5%
Peningkatan Nilai Pendapatan Asli Daerah yang Masuk setelah Kopi-Land	Rp 49,539,602,656.48	Rp 58,812,315,393.71	Rp 63,669,398,214.16
Tax	10%	10%	10%
Jumlah Keuntungan	Rp 4,953,960,265.65	Rp 5,881,231,539.37	Rp 6,366,939,821.42
Jumlah Keuntungan Keseluruhan	Rp 7,556,133,381.46	Rp 9,807,225,988.73	Rp 11,229,990,505.42

Tabel 2. Proyeksi Pendapatan Daerah yang Diterima

Sumber: Data Kemenparekraf dan BPS dengan olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel perkiraan, maka terjadi peningkatan pendapatan tiap tahunnya. Dengan menggabungkan berbagai perhitungan di atas, penulis memperhitungkan keuntungan pemasukan pemerintah daerah dari pajak, yaitu 7,58 miliar di tahun 2022, 9,85 miliar rupiah di tahun 2023, dan 11,28 miliar rupiah di tahun 2024. Peningkatan pendapatan ini menaikkan pemasukan bagi pemerintah sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah. Peningkatan pendapatan ini dikarenakan terjadinya pertumbuhan wisatawan akibat diimplementasikannya KopiLand. KopiLand dapat meningkatkan jumlah wisatawan dikarenakan daya tarik kopi itu sendiri karena *coffee-tourism* dalam pariwisata menjadi sebuah pengalaman menyenangkan. Di masa sekarang kopi menjadi *lifestyle* baru dari kehidupan khususnya di kalangan kaum muda. Hal ini sejalan dengan kenaikan yang cukup signifikan atas permintaan kopi.

Berdasarkan *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh sebesar 44 persen dari tahun 2008 hingga 2019 (Dinda, 2020). Pergeseran kehidupan baru pada pandemi Covid-19, juga membuat orang dibiasakan untuk mulai beralih dengan penggunaan internet dan teknologi. Penggunaan aplikasi menjadi hal yang mudah, dapat diterima, dan dapat dilakukan karena masyarakat sudah terbiasa dengan berbagai platform baru.

Selama ini, digitalisasi pariwisata kopi di Aceh belum begitu ditekankan. Dalam hal ini belum ada platform yang terfokuskan dalam mempromosikan pariwisata kopi di Aceh. Adapun beberapa media yang memberikan informasi mengenai pariwisata kopi hanya berupa blog-blog kecil pada internet serta paparan berita dari beberapa media. Terkait digital tourism, sesungguhnya pemerintah sudah memiliki gagasan untuk membentuk Aceh *digital tourism*. Dalam gagasan tersebut, dinas kebudayaan dan pariwisata (Disbudpar) Aceh memfokuskan pada 4 kawasan Aceh, yakni Sabang, Banda Aceh, Dataran tinggi Gayo, dan Aceh Singkil. Namun, implementasinya belum terlaksanakan hingga kini.

Selain itu, informasi mengenai berita-berita kegiatan pariwisata di Aceh dapat dilihat melalui *website* resmi dan sosial media resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Dalam *website* pun, informasinya diperbaharui secara *up-to-date*. Namun, platform *website* ini lebih berisi laporan harian pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh mengenai kegiatan pariwisata. Tetapi, informasi mengenai lokasi wisata, harga tiket, transportasi menuju ke tempat wisata, penginapan terdekat, dan informasi-informasi detail yang sangat dibutuhkan ketiga berwisata kurang di dapat dalam *website* ini. Masyarakat generasi Z atau generasi internet lebih menyukai hal instan dan praktis. Karena itu, aplikasi yang terdiri berbagai fitur dengan informasi lengkap yang dikumpulkan menjadi satu dalam sebuah aplikasi menjadi nyaman bagi generasi ini.

Dalam aspek lain, penulis juga berpedoman pada penelitian sebelumnya mengenai smart tourism. Lopez de Avila (2015) mendefinisikan *smart tourism destination* sebagai “*an innovative tourist destination, built on an infrastructure of state-of-the-art technology guaranteeing the sustainable development of tourist*

areas, accessible to everyone, which facilitates the visitor's interaction with and integration into his or her surroundings, increases the quality of the experience at the destination, and improves residents' quality of life". Buhalis dan Amaranggana (2014) mendeskripsikan *smart tourism destination* yang membutuhkan pemangku kepentingan untuk saling terhubung secara dinamis melalui platform teknologi untuk mengumpulkan, membuat dan bertukar informasi yang dapat digunakan untuk memperkaya pengalaman pariwisata secara *real-time*. Lamsfus, Martin, Alzua-Sorzabal dan Torres-Manzanera (2015) mendeskripsikan platform teknologi atau ekosistem digital yang membuat destinasi pariwisata cerdas meliputi *smart system, cloud computation, Big Data, Jejaring Sosial, Internet of Things*, dan aplikasi seluler.¹

Wang, Li dan Li (2013) mengilustrasikan bagaimana gagasan destinasi pintar telah mengubah cara beberapa destinasi pariwisata sehingga menciptakan pengalaman pariwisata, berkomunikasi dengan konsumen, memperkuat daya saing destinasi, dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Aplikasi KopiLand menciptakan pengalaman berwisata baik *online* maupun *offline*. Ketika aplikasi dijalankan, aplikasi menyajikan gambar yang menarik dan informasi tentang wisata. Meskipun wisatawan belum berada atau '*on the spot*' berwisata Aceh, dengan melihat aplikasi sebenarnya mereka sedang merasakan pengalaman berwisata secara online. Ketika wisatawan benar-benar pergi ke 'tempat', hal ini menciptakan kepuasan berwisata yang lebih tinggi. Wisatawan mengerti dengan sungguh tempat yang akan ia tuju. Ini penting untuk menurunkan ketidaktahuan dan pengalaman buruk dalam berwisata.

Ditambah lagi, fitur-fitur yang tersedia secara *user friendly* dan praktis menciptakan 'komunikasi' dengan konsumen. Penyedia wisata tidak perlu terlibat langsung atau bertatap muka secara real dengan para pengunjung wisata. Dengan memberikan informasi yang dibutuhkan, hal ini menghasilkan komunikasi kepada konsumen tanpa batasan karena pengguna dapat mengetahui informasi setiap saat.

¹ Lamsfus, C., Xiang, Z., Alzua-Sorzabal, A., & Martin, D. ,2013, "*Conceptualizing context in an intelligent mobile environment in travel and tourism*," In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technology in tourism 2013* (pp. 1–11). Heidelberg, Germany: Springer.

Setiap harinya, dengan evaluasi dan laporan harian yang dimonitor oleh pengelola aplikasi dan pemerintah, aplikasi ini juga membuat penyedia wisata dibiasakan untuk mengembangkan hasil usaha mereka. Penyedia wisata yang merupakan masyarakat Aceh juga dapat mengelola laporan keuangan mereka dengan baik. Ini penting untuk keberlanjutan usaha. Usaha-usaha yang dikelola baik akan menciptakan kemandirian karena berhasil mengelola potensi yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dalam karya tulis ilmiah ini, maka penulis dapat menyimpulkan Aceh merupakan daerah termiskin di Sumatera. Namun, Aceh memiliki potensi industri pariwisata yang besar. Potensi tersebut ada pada pariwisata kopi dimana kopi Aceh, yakni Gayo, seringkali dinobatkan sebagai kopi Arabika terbaik di dunia. Aplikasi Kopi-Land dapat menjadi alternatif dalam menangani permasalahan Aceh, yaitu kemiskinan yang penduduknya sebagian adalah petani kopi. Aplikasi ini membawa hal-hal khusus mengenai kopi untuk dijadikan pariwisata. Dengan aplikasi ini, diperkirakan meningkatkan pendapatan daerah sebesar, yaitu 7,58 miliar di tahun 2022, 9,85 miliar rupiah di tahun 2023, dan 11,28 miliar rupiah di tahun 2024. Aplikasi KopiLand menciptakan pengalaman berwisata baik online maupun offline. Ditambah lagi, fitur-fitur yang tersedia secara *user friendly* dan praktis menciptakan ‘komunikasi’ dengan konsumen. Aplikasi ini juga membuat penyedia wisata dibiasakan untuk mengembangkan hasil usaha mereka dan mengelola laporan keuangan mereka secara baik. Ini penting untuk keberlanjutan usaha. Usaha-usaha yang dikelola baik akan menciptakan kemandirian karena berhasil mengelola potensi yang ada.

Saran

Pada penulisan ini, penulis melakukan penilaian menggunakan data sekunder. Untuk data yang lebih valid, selanjutnya dapat dilakukan juga pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara kepada pejabat terkait dan observasi langsung pada lapangan. Untuk memprediksi efek dari aplikasi KopiLand, kedepannya, penulis juga menyarankan

agar pengujian mengenai manfaat ekonomi dari aplikasi KopiLand menggunakan tools atau software yang lebih dapat memprediksi dengan akurat penerimaan daerah yang akan didapatkan dari adanya aplikasi KopiLand ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akylbekova, N. I., & Neevina, E. A. (2020). Digitalization Of The Tourism Industry: Problems And Prospects. *Entrepreneurship*, 8(1), 83-93. <https://ideas.repec.org/a/neo/epjour/v8y2020i1p83-93.html>
- Alqarni. W., Farnanda. F., & Hamzali. S. (2020). Peran Pemerintah Aceh Dalam Mendukung Standarisasi Kopi Menurut Konsep Value Chain Governance. *Journal of Governance and Social Policy*. 1(2). 150-163. <https://doi.org/10.24815/gaspol.v1i2.19039>
- Anonymous. 2020. “Kunjungan Wisatawan ke Aceh Tahun 2019 Meningkat.” <https://www.acehportal.com/news/kunjungan-wisatawan-ke-aceh-tahun-2019-meningkat/index.html> diakses pada 23 April 2021
- Asdhiana, I Made, "Gubernur: Aceh Miliki 800 Destinasi Wisata Menarik," <https://travel.kompas.com/read/2014/09/01/131900227/Gubernur.Aceh.Miliki.800.Destinasi.Wisata.Menarik>. diakses pada 22 April 2021.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th. XXIV*. 1-12. Bank Indonesia. (2020). Laporan Perekonomian Indonesia 2019. Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia.
- Buhalis D. dan Amaranggana A. (2013) Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- DailySocial. “Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 73.7 Persen.” <https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020> diakses pada 24 Juli 2021.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- Filipiak, B. Z., Dylewski, M., & Kalinowski, M. (2020). Economic development trends in tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability *Quantity*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11135-020->

- Imam Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Khalis Surry. 2020. "BPS : 34 ribu turis asing ke Aceh pada 2019." <https://aceh.antaranews.com/berita/119514/bps-34-ribu-turis-asing-ke-aceh-pada-2019> diakses pada 24 April 2021.
- Kuntadi. "Kalahkan Migas. Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar USD19.2 Miliar." <https://economy.okezone.com/read/2019/08/22/320/2095457/kalahkan-migas-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-usd19-2-miliar> diakses pada 21 April 2021.
- Lopez de Avila, A. (2015, February). Smart destinations: XXI century tourism. In ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland (pp. 4-6).
- Ludhy Cahyana. "Pariwisata Aceh Berharap pada Generasi Milenial." <https://travel.tempo.co/read/1247027/pariwisata-aceh-berharap-pada-generasi-milenial> diakses pada 23 April 2021.
- Nur Pehatul Janna. "Empat tahun Jokowi-JK. pariwisata Indonesia duduki peringkat 9 dunia." <https://industri.kontan.co.id/news/empat-tahun-jokowi-jk-pariwisata-indonesia-duduki-peringkat-9-dunia> diakses pada 21 April 2021.
- Pitoska, Electra, E-Tourism: The Use of Internet and Information and Communication Technologies in Tourism: The Case of Hotel Units in Peripheral Areas (April 11, 2013). *Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 335-344, 2013, 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe 2013. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289872
- Sanya Dinda. "Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 44%." <https://investor.id/business/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-44> diakses pada 22 April 2021.
- Scuotto, V., Serravalle, F., Murray, A., & Viassone, M. (2019). The Shift Towards a Digital Business Model: A Strategic Decision for the Female Entrepreneur. In F. Tomos, N. Kumar, N. Clifton, & D. Hyams-Ssekasi (Ed.), *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy* (pp. 120-143). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-7479-8.ch007>

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic annals-XXI*, (169), 40-45. <https://doi.org/10.21003/ea.V169-08>
- Zubaedah Hanum. 2021. "Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone." <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone> diakses pada 26 Juli 2021