

METODOLOGI PENELITIAN:

Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.



PENERBIT CV. PENA PERSADA

METODOLOGI PENELITIAN:
Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis

Penulis

Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.

ISBN : 978-979-3025-83-4

Desain Sampul

Retnani Nur Brilliant

Penata Letak

Fajar Tri Septiono

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas

Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : www.penapersada.com

Phone : 0857-2604-2979

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan Pertama : 2018

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulisan ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa izin dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Penelitian seringkali dianggap sesuatu yang sangat menyulitkan bagi para pemula. Tetapi kenyataannya, dalam menyusun sebuah penelitian dari perencanaan hingga penyusunan laporan, terdapat beberapa kunci yang saling terkait sehingga bila peneliti dapat memahami kunci tersebut, maka akan mudah untuk mengembangkan ide menjadi sebuah penelitian.

Diharapkan buku ini dapat menjadi panduan bagi peneliti pemula khususnya mahasiswa yang akan dan sedang menyusun tugas akhir. Dan akhir kata, penulis berharap, buku ini dapat menjadi media untuk menyebarkan ilmu dan pengetahuan.

Kekurangan adalah milik manusia, begitu juga pada buku ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada buku ini. Tetapi penulis percaya, sedikit apapun yang kita miliki, jika dibagikan kepada seseorang yang belum memilikinya, maka sesuatu itu akan menjadi sangat berharga.

Penulis

METODOLOGI PENELITIAN:

Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I	
PENGERTIAN METODE ILMIAH.....	1
BAB II	
ETIKA PENELITIAN.....	8
BAB III	
SUSUNAN LAPORAN PENELITIAN.....	11
BAB IV	
MASALAH PENELITIAN.....	15
BAB V	
KERANGKA PENELITIAN DAN VARIABLE PENELITIAN	22
BAB VI	
HIPOTESIS PENELITIAN.....	29
BAB VII	
POPULASI, SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL.....	32
BAB VIII	
TEKNIK SAMPLING.....	36
BAB IX	
INSTRUMEN PENELITIAN	40
BAB X	
ANALISIS DATA.....	44
BAB XI	
INTERPRETASI DATA.....	53
BAB XII	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	55
BAB XIII	
RISET KONTEMPORER PEMASARAN DAN APLIKASINYA.....	61
TREN KEDATANGAN WISATAWAN ASAL NEGARA ASEAN DI BALI	61
ANALISIS MULTIDEMANSIONAL SCALING DALAM MENDETERMINASIKAN WISATA KULINER BENGKULU	82

PENERAPAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH MELALUI TOKO ONLINE; Studi pada mahasiswa di Kota Bekasi, Jawa Barat	105
PENGEMBANGAN BISNIS KULINER BETAWI SEBAGAI PENDUKUNG KEGIATAN EKOWISATA KULINER DI DKI JAKARTA	115
PROFILE WISATAWAN EKOWISATA KULINER BETAWI DI SETU BABAKAN	129
SEMANTIC DIFFERENTIAL PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN KULINER LAKSA SEBAGAI PRODUK WISATA KULINER DI TANGERANG	140
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN LAKSA TANGERANG SEBAGAI SALAH SATU PRODUK WISATA KULINER	150
PENGEMBANGAN INDUSTRI AGRO DENGAN SISTEM CLUSTERING TANAMAN PANGAN.....	163
EKOWISATA KULINER; TANTANGAN BAGI PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA BERBASIS KELOKALAN.....	170
DAFTAR PUSTAKA	185
BIODATA PENULIS	184

BAB I

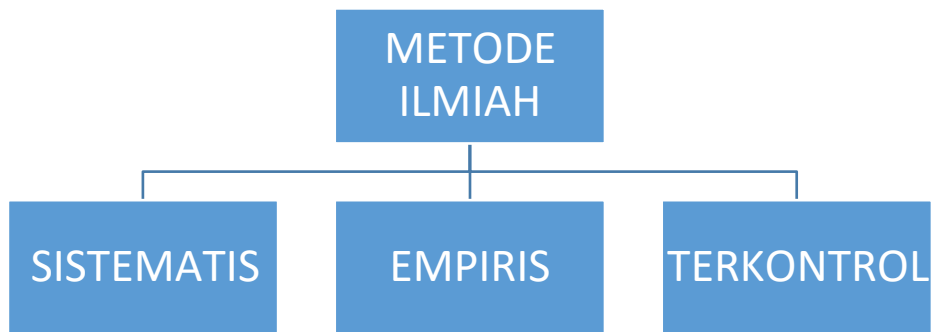
PENGERTIAN METODE ILMIAH

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami dan mampu mengembangkan proses berpikir ilmiah dengan sistematis dan mengenal jenis penelitian

Masyarakat pada umumnya mendefinisikan penelitian adalah kegiatan yang dilakukan di laboratorium dan pengertian tersebut mengasosiasikan kegiatan penelitian adalah kegiatan yang dilakukan oleh ahli-ahli di bidang eksak. Tetapi pada kenyataannya kegiatan penelitian bukan hanya ranah para ahli di bidang eksak, karena pada bidang sosialpun berkembang penelitian dengan begitu banyak metode ilmiah.

Metode ilmiah atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *scientific method* adalah proses berpikir untuk memecahkan masalah secara sistematis, empiris, dan terkontrol. Metode ilmiah berangkat dari suatu permasalahan yang perlu dicari jawaban atau pemecahannya. Proses berpikir ilmiah dalam metode ilmiah tidak berangkat dari sebuah asumsi, atau simpulan sehingga proses berpikir untuk memecahkan masalah lebih berdasar kepada masalah nyata. Untuk memulai suatu metode ilmiah, maka dengan demikian pertama-tama harus dirumuskan masalah apa yang sedang dihadapi dan sedang dicari pemecahannya. Sehingga rumusan permasalahan ini yang kemudian akan menuntun proses selanjutnya.

Ciri metode ilmiah yang pertama adalah sistematis, proses berpikir yang sistematis ini dimulai dengan kesadaran akan adanya masalah hingga terbentuk sebuah kesimpulan, dengan kata lain, proses berpikir dilakukan sesuai langkah-langkah metode ilmiah secara sistematis dan berurutan. Ciri yang kedua adalah empiris, dimana setiap metode ilmiah selalu berdasar pada data empiris, maksudnya adalah bahwa masalah penelitian hendak ditemukan pemecahannya atau tersedia datanya dan faktanya yang diperoleh dari hasil pengukuran secara objektif. Dan ciri yang terakhir adalah terkontrol. Maksudnya terkontrol disini adalah, dalam berpikir secara ilmiah itu dilakukan secara sadar dan terjaga, jadi apabila ada orang lain yang juga ingin membuktikan kebenarannya dapat dilakukan seperti apa adanya.



Bagan 1.1 Metode Ilmiah

Suatu penelitian mempunyai rancangan penelitian (*research design*) tertentu. Rancangan ini menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan dengan cara bagaimana data tersebut dihimpun dan diolah yang akan sangat tergantung dengan ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti. Secara umum dikenal beberapa jenis penelitian.

A. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Sugiono, 2010; Arikunto, 2014; Kountur, 2005). Ada beberapa metode penelitian yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian kuantitatif yang bersifat noneksperimental, yaitu metode : deskriptif, survai, ekspos facto, komparatif, korelasional dan penelitian tindakan.

1. Penelitian deskriptif. Istilah deskriptif berasal dari Bahasa Inggris “*to describe*” yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal (Arikunto, 2014). Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau, misalnya : profile wisatawan di Ragunan berdasarkan aspek geografi, demografi dan psikologi. Penelitian deskriptif, bisa mendeskripsikan sesuatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya. Penelitian demikian disebut penelitian perkembangan (*developmental studies*). Dalam penelitian perkembangan ada yang bersifat *longitudinal* atau sepanjang waktu, dan ada yang bersifat *cross sectional* atau dalam potongan waktu.
2. Penelitian survai. Survai digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu. Ada 3 karakter utama dari

survai : 1) informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mendeskripsikan beberapa aspek atau karakteristik tertentu seperti : kemampuan, sikap, kepercayaan, pengetahuan dari populasi; 2) informasi dikumpulkan melalui pengajuan pertanyaan (umumnya tertulis walaupun bisa juga lisan) dari suatu populasi; 3) informasi diperoleh dari sampel, bukan dari populasi. Tujuan utama dari survai adalah mengetahui gambaran umum karakteristik dari populasi.

3. Penelitian Ekspos Faktu. Penelitian ekspos faktu (*expost facto research*) meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan (dirancang dan dilaksanakan) oleh peneliti. Penelitian hubungan sebab-akibat dilakukan terhadap program, kegiatan atau kejadian yang telah berlangsung atau telah terjadi, misalnya; dampak kegiatan pariwisata bagi perekonomian penduduk local Pulau Komodo
4. Penelitian Komparatif. Penelitian diarahkan untuk mengetahui apakah antara dua atau lebih dari dua kelompok ada perbedaan dalam aspek atau variabel yang diteliti. Dalam Penelitian ini pun tidak ada pengontrolan variabel, maupun manipulasi/perlakuan dari peneliti. Penelitian dilakukan secara alamiah, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen yang bersifat mengukur. Hasilnya dianalisis secara statistik untuk mencari perbedaan diantara variabel-variabel yang diteliti, misalnya hasil belajar sebelum dan sesudah penggunaan alat peraga.
5. Penelitian Korelasional. Penelitian ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Misalnya : Penelitian tentang korelasi antara supervisi terhadap motivasi karyawan PR X, dimana berdasarkan penelitian ternyata terdapat korelasi yang tinggi antara supervisi dan motivasi, tidak supervisi yang tinggi menyebabkan atau mengakibatkan motivasi jg tinggi, tetapi antara keduanya ada hubungan kesejajaran. Bisa juga terjadi yang sebaliknya yaitu ketidaksejajaran (korelasi negatif), supervise tinggi tapi motivasi rendah (ringan).
6. Penelitian tindakan. Penelitian tindakan (*action research*) merupakan penelitian yang diarahkan pada mengadakan pemecahan masalah atau perbaikan. Penelitian ini difokuskan kepada perbaikan proses maupun perbaikan hasil kegiatan. Misalnya : Manajer mengadakan penelitian untuk memecakan masalah-masalah yang dihadapi pada devisinya, kepala sekolah mengadakan perbaikan terhadap manajemen di sekolahnya.
7. Penelitian dan Pengembangan. Penelitian dan pengembangan (*research and development*), merupakan metode untuk mengembangkan dan menguji suatu produk (Borg,W.R & Gall,M.D.2001). Metode ini banyak digunakan di dunia industri. Industri banyak menyediakan dana untuk penelitian mengevaluasi dan menyempurnakan produk-

produk lama, dan atau mengembangkan produk baru. Dalam bidang pemasaran, penelitian dan pengembangan dapat digunakan untuk mengembangkan produk, pasar dan positioning pasar.

B. Penelitian Kuantitatif Eksperimental

Penelitian Eksperimental merupakan penelitian yang paling murni kuantitatif, karena semua prinsip dan kaidah-kaidah penelitian kuantitatif dapat diterapkan pada metode ini. Penelitian Eksperimental merupakan penelitian laboratorium, walaupun bisa juga dilakukan diluar laboratorium, tetapi pelaksanaannya menerapkan prinsip-prinsip penelitian laboratorium, terutama dalam pengontrolan terhadap hal-hal yang mempengaruhi jalanya eksperimen. Metode ini bersifat *validation* atau menguji, yaitu menguji pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel lain. Variabel yang memberi pengaruh dikelompokkan sebagai variabel bebas (*independent variables*) dan variabel yang dipengaruhi dikelompokkan sebagai variabel terikat (*dependent variables*). Ada beberapa variasi dari penelitian eksperimental, yaitu : eksperimen murni, eksperimen kuasi, eksperimen lemah dan subjek tunggal.

1. Eksperimen murni. Eksperimen murni (*true experimental*) sesuai dengan namanya merupakan metode eksperimen yang paling mengikuti prosedur dan memenuhi syarat-syarat eksperimen. Prosedur dan syarat-syarat tersebut, terutama berkenaan dengan pengontrolan variabel, kelompok control, pemberian perlakuan atau manipulasi kegiatan serta pengujian hasil. Dalam eksperimen murni, kecuali variabel independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen, semua variabel dikontrol atau disamakan arakteristiknya.
2. Eksperimen semu. Metode eksperimen semu (*quasi experimental*) pada dasarnya sama dengan eksperimen murni, bedanya adalah dalam pengontrolan variabel. Pengontrolannya hanya dilakukan terhadap satu variabel saja, yaitu variabel yang dipandang paling dominan.
3. Eksperimen Lemah. Eksperimen lemah (*weak experimental*) merupakan metode penelitian eksperimen yang desain dan perlakuannya seperti eksperimen tetapi tidak ada pengontrolan variabel sama sekali. Sesuai dengan namanya, eksperimen ini sangat lemah kadar validitasnya, oleh karena itu tidak digunakan untuk penelitian tesis dan disertasi juga skipsi sebenarnya.
4. Eksperimen subjek Tunggal. Eksperimen subjek tunggal (*single subject experimental*), merupakan eksperimen yang dilakukan terhadap subjek tunggal. Dalam pelaksanaan eksperimen subjek tunggal, variasi bentuk eksperimen murni, kuasi atau lemah berlaku.

C. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas social, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu pertama, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Kebanyakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplanatori. Metode kualitatif secara garis besar dibedakan dalam dua macam, kualitatif interaktif dan non interaktif. Metode kualitatif interaktif, merupakan studi yang mendalam menggunakan teknik pengumpulan data langsung dari orang dalam lingkungan alamiahnya.

1. Studi Etnografik

Studi etnografik (*ethnographic studies*) mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya, kelompok social atau sistem. Proses penelitian etnografik dilaksanakan di lapangan dalam waktu yang cukup lama, berbentuk observasi dan wawancara secara alamiah dengan para partisipan, dalam berbagai bentuk kesempatan kegiatan, serta mengumpulkan dokumen-dokumen dan benda-benda (artifak).

2. Studi Historis

Studi Historis (*historical studies*) meneliti peristiwa-peristiwa yang telah berlalu. Peristiwa-peristiwa sejarah direka-ulang dengan menggunakan sumber data primer berupa kesaksian dari pelaku sejarah yang masih ada, kesaksian tak sengaja yang tidak dimaksudkan untuk disimpan, sebagai catatan atau rekaman, seperti peninggalan-peninggalan sejarah, dan kesaksian sengaja berupacatatan dan dokumen-dokumen.

3. Studi Fenomenologis

Fenomenologis mempunyai dua makna, sebagai filsafat sains dan sebagai metode pencarian (penelitian). Studi fenomenologis (*phenomenological studies*) mencoba mencari arti dari pengalaman dalam kehidupan. Peneliti menghimpun data berkenaan dengan konsep, pendapat, pendirian, sikap, penilaian dan pemberian makna terhadap situasi atau pengalaman-pengalaman dalam kehidupan. Tujuan dari penelitian fenomenologis adalah mencari atau menemukan makna dari hal-hal yang esensial atau mendasar dari pengalaman hidup tersebut.

4. Studi Kasus

Studi kasus (*case study*) merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu "kesatuan sistem". Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu. Studi kasus

adalah suatu penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut.

5. Teori Dasar.

Penelitian teori dasar atau sering juga disebut penelitian dasar atau teori dasar (*grounded theory*) merupakan penelitian yang diarahkan pada penemuan atau minimal menguatkan terhadap suatu teori.

6. Studi Kritis

Dalam penelitian kritis, peneliti melakukan analisis naratif, penelitian tindakan, etnografi kritis, dan penelitian feminisme. Penelitian mereka diawali dengan mengekspos masalah masalah manipulasi, kesenjangan dan penindasan sosial.

7. Penelitian noninteraktif

Penelitian noninteraktif (*non interactive inquiry*) disebut juga penelitian analitis, mengadakan pengkajian berdasarkan analisis dokumen. Peneliti menghimpun, mengidentifikasi, menganalisis, dan mengadakan sintesis data, untuk kemudian memberikan interpretasi terhadap konsep, kebijakan, peristiwa yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat diamati. Minimal ada 3 macam penelitian analitis atau studi noninteraktif, yaitu analisis : konsep, historis, dan kebijakan. Analisis konsep, merupakan kajian atau analisis terhadap konsep-konsep penting yang diinterpretasikan pengguna atau pelaksana secara beragam sehingga banyak menimbulkan kebingungan, umpamanya : cara belajar aktif, kurikulum berbasis kompetensi dll.

SOAL LATIHAN

1. Jelaskan perbedaan antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif
2. Berilah contoh (jurnal) penelitian yang menggunakan metode eksploratori
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan penelitian esperimental dan bagaimana aplikasinya pada penelitian bisnis
4. Jelaskan bagaimana sebuah karya tulis dapat dikatakan ilmiah

BAB II

ETIKA PENELITIAN

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami etika yang harus dipegang oleh seorang peneliti, hal ini bertujuan untuk meminimalisir kemungkinan pelanggaran etika yang dilakukan mahasiswa saat melakukan penelitian.

Etika penelitian merupakan norma yang dipegang teguh oleh seorang peneliti terkait sudut pandang atau ketentuan baik, buruk, benar atau salah dalam kegiatan penelitian yang harus ditaati oleh peneliti dan berlaku bagi semua metode penelitian. Etika mencakup norma untuk berperilaku, memisahkan apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang seharusnya tidak boleh dilakukan. Rangkuman Etika Penelitian menurut Shamoo dan Resnik (2003) meliputi butir-butir berikut:

- a. Kejujuran. Jujur dalam pengumpulan bahan pustaka, pengumpulan data, pelaksanaan metode dan prosedur penelitian, publikasi hasil. Jujur pada kekurangan atau kegagalan metode yang dilakukan. Hargai rekan peneliti, jangan mengklaim pekerjaan yang bukan pekerjaan Anda sebagai pekerjaan Anda.
- b. Obyektivitas. Upayakan minimalisasi kesalahan/bias dalam rancangan percobaan, analisis dan interpretasi data, penilaian ahli/rekan peneliti, keputusan pribadi, pengaruh pemberi dana/sponsor penelitian
- c. Integritas. Tepati selalu janji dan perjanjian; lakukan penelitian dengan tulis, upayakan selalu menjaga konsistensi pikiran dan perbuatan
- d. Ketelitian. Berlaku teliti dan hindari kesalahan karena ketidakpedulian; secara teratur catat pekerjaan yang Anda dan rekan anda kerjakan, misalnya kapan dan di mana pengumpulan data dilakukan. Catat juga alamat korespondensi responden, jurnal atau agen publikasi lainnya.
- e. Keterbukaan. Secara terbuka, saling berbagi data, hasil, ide, alat dan sumber daya penelitian. Terbuka terhadap kritik dan ide-ide baru
- f. Penghargaan terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Perhatikan paten, copyrights, dan bentuk hak-hal intelektual lainnya. Jangan gunakan data, metode, atau hasil yang belum dipublikasi tanpa ijin penelitiannya

- g. Tuliskan nara sumber semua yang memberikan kontribusi pada riset Anda. Jangan pernah melakukan plagiasi.
- h. Penghargaan terhadap Kerahasiaan (Responden). Bila penelitian menyangkut data pribadi, kesehatan, catatan kriminal atau data lain yang oleh responden dianggap sebagai rahasia, maka peneliti harus menjaga kerahasiaan data tersebut.
- i. Publikasi yang terpercaya. Hindari mempublikasikan penelitian yang sama berulang-ulang ke pelbagai media (jurnal, seminar).
- j. Pembinaan yang konstruktif. Bantu membimbing, memberi arahan dan masukan bagi mahasiswa/peneliti pemula. Perkenalkan mereka mengembangkan ide mereka menjadi penelitian yang berkualitas.
- k. Penghargaan terhadap Kolega/Rekan Kerja. Hargai dan perlakukan rekan penelitian Anda dengan semestinya. Bila penelitian dilakukan oleh suatu tim akan dipublikasikan, maka peneliti dengan kontribusi terbesar ditetapkan sebagai penulis pertama (first author), sedangkan yang lain menjadi penulis kedua (co-author(s)). Urutan menunjukkan besarnya kontribusi anggota tim dalam penelitian
- l. Tanggung Jawab Sosial . Upayakan penelitian Anda berguna demi kemaslahatan masyarakat, meningkatkan taraf hidup, memudahkan kehidupan dan meringankan beban hidup masyarakat. Anda juga bertanggung jawab melakukan pendampingan bagi masyarakat yang ingin mengaplikasikan hasil penelitian Anda
- m. Tidak melakukan Diskriminasi. Hindari melakukan pembedaan perlakuan pada rekan kerja atau mahasiswa karena alasan jenis kelamin, ras, suku, dan faktor-faktor lain yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan kompetensi dan integritas ilmiah.
- n. Kompetensi. Tingkatkan kemampuan dan keahlian meneliti melalui pendidikan dan pembelajaran seumur hidup; secara bertahap tingkatkan kompetensi Anda sampai taraf Pakar
- o. Legalitas. Pahami dan patuhi peraturan institusional dan kebijakan pemerintah yang terkait dengan penelitian Anda.
- p. Rancang pengujian dengan hewan percobaan dengan baik. Bila penelitian memerlukan hewan percobaan, maka percobaan harus dirancang sebaik mungkin, tidak dengan gegabah melakukan sembarang perlakuan pada hewan percobaan
- q. Mengutamakan keselamatan Manusia. Bila harus menggunakan manusia untuk menguji penelitian, maka penelitian harus dirancang dengan teliti, efek negatif harus diminimalkan, manfaat dimaksimalkan; hormati harkat kemanusiaan, privasi dan hak obyek penelitian Anda tersebut; siapkan pencegahan dan pengobatan bila sampel Anda menderita efek negatif penelitian.

SOAL LATIHAN

1. Menurut Anda , mengapa etika dalam penelitian harus dipegang teguh oleh seorang peneliti
2. Sebutkanlah apa saja yang menjadi etika peneliti
3. Bagaimana pendapat Anda tentang plagiasi
4. Apa yang harus dilakukan untuk menghindari plagiasi dalam karya ilmiah

BAB III

SUSUNAN LAPORAN PENELITIAN

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami aturan dan sistematika dalam penulisan laporan ilmiah

Di dalam pembuatan laporan penelitian sistematika laporan penulisan ilmiah beraneka ragam, namun secara garis besar laporan penelitian sosiologi meliputi tiga bagian, yaitu pembukaan, isi, dan penutup. Penyebab keanekaragaman format diantaranya laporan adalah penekanan materi yang dilaporkan, urutan penyajian, pandangan tentang perlu didukung suatu bagian dicantumkan atau tidak, dan keanekaragaman buku petunjuk penulisan ilmiah.

Secara umum terdapat perbedaan sistematika dalam penyusunan laporan penelitian Kuantitatif dan Kualitatif sebagaimana dideskripsikan dalam tabel berikut,

Tabel 3.1 Sistematika Laporan Penelitian

Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kualitatif
<p>Pendahuluan</p> <ul style="list-style-type: none">- Latar Belakang- Masalah Penelitian- Batasan Masalah- Sistematika Penelitian	<p>Pendahuluan</p> <ul style="list-style-type: none">- Latar Belakang- Masalah Penelitian- Batasan Masalah- Sistematika Penelitian
<p>Landasan Teori</p> <ul style="list-style-type: none">- Tinjauan Pustaka- Kerangka Konsep- Oprasionalisasi Variable- Hipotesis	<p>Landasan Teori</p> <ul style="list-style-type: none">- Tinjauan Pustaka- Definisi Istilah- Kerangka Penulisan- Hipotesis- Penjelasan Objek Penelitian
<p>Metodologi Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none">- Metode Penelitian- Instrumen- Metode Pengumpulan Data- Teknis Sampling	<p>Metodologi Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none">- Jenis Penelitian- Peran Peneliti- Metode Pengumpulan Data- Prosedur Analisis Data

- Teknik Analisis Data	- Metode Verifikasi Data
Hasil dan Pembahasan - Profile Objek Penelitian - Hasil Analisis - Interpretasi Hasil Penelitian	Hasil Dan Pembahasan - Menjelaskan hasil penelitian dan intrepretasinya serta menjelaskan hubungan dengan teori dan temuan dalam studi literature
Kesimpulan dan Saran	Kesimpulan dan Saran

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat perbedaan antara penyusunan laporan penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Perbedaan-perbedaan itu terletak pada bagian isi. Bagian isi meliputi sebagai berikut.

a. Bab Pendahuluan.

Bagian pendahuluan memberi gambaran kepada pembaca mengenai keterangan seperti latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis (kalau ada), asumsi (kalau ada), batasan konsep, dan hambatan yang didapat selama penelitian. Yang perlu ditekankan dalam penulisan kajian ilmiah adalah pada latar belakang, penulis harus mampu mengajak pembaca dan mempengaruhi pembaca sehingga pembaca setuju bahwa penelitian kita adalah utama dan memiliki nilai yang cukup tinggi. Dengan demikian pada latar belakang, penulis harus mampu mengolah silogisme dengan menyusun kalimat-kalimat yang kuat dan efektif serta diperkuat dengan fakta-fakta lapangan yang dapat dipotret dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

b. Bab Tinjauan Kepustakaan.

Tinjauan kepustakaan memberi gambaran mengenai hal yang telah dirintis oleh peneliti lain seperti konsep, teori, data, penemuan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang dikerjakan. Keseluruhan hal tersebut dirangkum dan dihubungkan dengan apa yang sedang diteliti sehingga masalah yang diteliti menjadi lebih jelas.

c. Bab Metodologi Penelitian.

Bagian ini menerangkan mengenai subjek, objek, dan ruang lingkup penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data, instrumen atau alat pengumpul data, jenis atau model penelitian, metode pengolahan, dan analisis data. Metodologi penelitian biasanya sudah disajikan dalam rancangan penelitian. Selanjutnya peneliti tinggal melengkapi dan menyempurnakannya pada saat menyusun bab ini sehingga apa yang menjadi subjek dan objek penelitian serta alasan pemilihannya semakin jelas.

d. Bab Hasil Penelitian.

Pada bagian ini disajikan deskripsi umum tentang subjek atau objek penelitian, sajian data dan/atau uji statistik untuk masing-masing data. Bila penelitian berbentuk deskripsi maka sajiannya berupa uraian data tanpa menguji hipotesis. Bila penelitian berbentuk eksplanasi maka sajiannya berupa data yang menguji hipotesis. Jika diterapkan pendekatan kualitatif maka sajian datanya tidak berupa uji statistik, akan tetapi berupa uraian data sederhana dalam bentuk kalimat-kalimat. Sedangkan pada pendekatannya bersifat kuantitatif, sajian datanya berupa uji statistik yang diwujudkan lewat angka-angka yang dimuat di dalam tabel-tabel.

e. Bab Pembahasan Hasil Penelitian.

Dalam pembahasan ini seluruh hasil penelitian, tinjauan kepustakaan/ hasil penelitian lain, metodologi yang digunakan, dibandingkan satu dengan yang lain, dan dilacak keterkaitan antara satu dan yang lain serta dievaluasi keterkaitannya. Bagian pembahasan hasil penelitian harus diuraikan secara lengkap dan menarik karena bagian inilah yang ditunggu dan ingin diketahui oleh pembaca.

f. Bab Kesimpulan dan Saran.

Pada bagian ini diuraikan apa yang menjadi kesimpulan hasil penelitian dan apa yang dapat disarankan sesuai dengan hasil penelitian itu. Selain memuat hal-hal yang bersifat praktis, hal-hal yang disarankan sebaiknya juga meliputi masalah-masalah baru yang perlu diteliti selanjutnya.

g. Daftar Pustaka.

Daftar pustaka disusun keterangan mengenai buku-buku atau laporan-laporan yang digunakan dalam penelitian. Daftar pustaka merupakan bagian tersendiri di luar materi isi, tetapi sangat penting dalam menunjang penelitian lapangan dan penyusunan laporan. Hal-hal yang perlu dikemukakan dalam daftar pustaka ini, antara lain: nama penulis, tahun penerbitan, judul buku, tempat penerbit, dan nama penerbit. Kalau sumber yang digunakan berupa jurnal atau laporan penelitian, susunannya adalah nama penulis, tahun penulisan, judul tulisan, nama jurnal, jilid (nomor), dan halaman.

h. Lampiran-lampiran.

Lampiran memuat hal-hal yang dirasakan perlu untuk diikutsertakan dalam laporan hasil penelitian seperti surat-surat izin, tabel-tabel, dan grafik-grafik, format instrumen, dan unsur lain yang dirasa perlu untuk menunjang hasil penelitian yang disampaikan.

SOAL LATIHAN

1. Apakah yang dimaksud dengan selingkung dalam karya ilmiah
2. Mengapa sistematika penulisan dalam karya ilmiah seringkali berbeda satu kampus dengan yang lain
3. Bagaimanakah peranan latar belakang dalam sebuah penelitian
4. Apa yang dimaksud dengan proposal penelitian dan komponen apa saja yang ada didalamnya

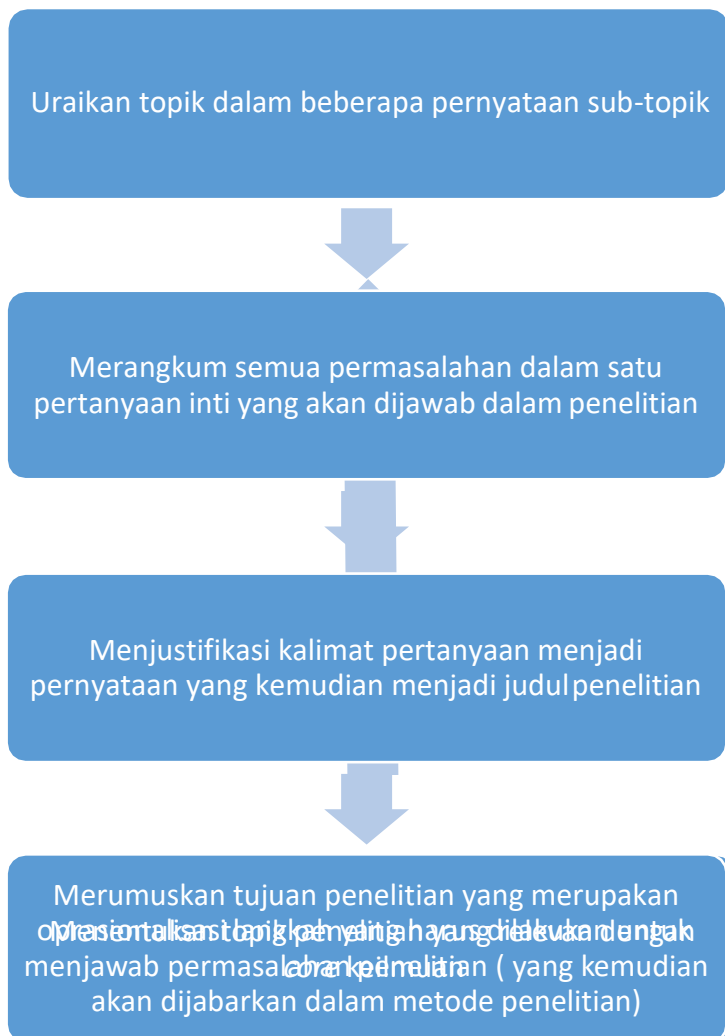
BAB IV

MASALAH PENELITIAN

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami alur dari pencarian masalah penelitian hingga judul dan tujuan penelitian.

Masalah penelitian merupakan suatu pernyataan yang mempersoalkan keberadaan suatu variable atau mempersoalkan hubungan antara variable pada suatu fenomena. Variabel merupakan suatu arti yang dapat membedakan antara sesuatu dengan yang lain (Kountour, 2005). Pada penelitian- penelitian yang berhubungan dengan ilmu sosial sumber masalah penelitian dapat diperoleh dari 4P (Kumar, 1996), yaitu People, Problem, Program dan Phenomena. People berarti masalah penelitian dapat bersumber dari manusia baik secara individu maupun komunal, problem berarti masalah dapat bersumber dari setiap permasalahan yang dihadapi manusia, sedangkan program berarti bahwa masalah penelitian dapat bersumber dari dari program yang akan sedang atau telah dilaksanakan Dan phenomena berarti bahwa variable yang berhubungan dengan tempat, kejadian, waktu, siklus dimana sesuatu hal berlangsung.

Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian akan berhubungan dengan judul dan tujuan penelitian, hal ini kembali lagi pada pernyataan bahwa sebuah penelitian harus dijalankan secara sistematis dan setiap tahap tidak dapat berdiri sendiri, sehingga akan berkorelasi dengan tahapan berikutnya.



Gambar 4.1 Alur pikir dalam mengawali penelitian

Penelitian diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan baik keputusan yang bersifat strategic maupun oprasional. Permasalahan berikut adalah topik-topik pengambilan keputusan bisnis apa saja yang dapat memberi manfaat dari sebuah penelitian. Berikut adalah beberapa topi penelitian bisnis yang umum dilakukan khususnya oleh peneliti bidang ekonomi dan bisnis,

Tabel 4.1. Bidang dan Topik Kajian

Bidang	Topik
Penelitian kondisi bisnis dan korporat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peramalan jangka Panjang 2. Peramalan jangka pendek 3. Tren industry 4. Tren bisnis 5. Studi mengenai lingkungan global 6. Studi penentuan harga 7. Studi lokasi usaha dan manufacture 8. Studi akuisis
Penelitian keuangan dan akutansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peramalan tren duku bunga 2. Prediksi nilai saham, obligasi dan komoditas 3. Alternatif pembentukan modal 4. Merger dan akuisi 5. Studi resiko dan manfaat 6. Dampak pajak 7. Analisis portofolio 8. Studi mengenai Lembaga keuangan 9. Studi mengenai keuntungan yang diharapkan 10. Model penentuan harga asset modal (CAPM) 11. Resiko kredit
Bidang	Topik
Penelitian Manajemen dan Prilaku Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Kualitas Total (TQM) 2. Kejuasan dan etika kerja 3. Gaya manajemen 4. Produktivitas karyawan 5. Studi structural

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Studi turnover 7. Iklim organisasi 8. Komunikasi organisasi 9. Studi waktu dan Gerakan 10. Studi lingkungan fisik 11. Tren serikat kerja
Riset Pemasaran dan Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengukur potensi pasar 2. Analisis pangsa pasar 3. Studi segmentasi pasar 4. Menentukan karakteristik pasar 5. Analisis penjualan 6. Analisis kuota dan daerah penjualan 7. Studi jalur distribusi 8. Uji produk baru 9. Studi uji pasar 10. Riset periklanan 11. Riset perilaku konsumen 12. Studi kepuasan pelanggan 13. Kunjungan ke situs internet
Penelitian Sistem Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi kebutuhan informasi dan pengetahuan 2. Evaluasi penggunaan sistem
Bidang	Topik
Penelitian Sistem Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 3. Studi kepuasan dan dukungan teknis 4. Analisis basis data 5. Pengolahan data
Penelitian tanggung jawab sosial korporat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi dampak lingkungan 2. Studi kendala hukum terhadap iklan dan promosi 3. Studi demografi 4. Studi nilai social dan etika bisnis

Industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan daya saing industri 2. Analisis spasial 3. Struktur, perilaku dan kinerja industri 4. Studi UMKM 5. Keterkaitan antar sektor 6. Dampak kebijakan terhadap kinerja industri
Perdagangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggalakan ekspor non migas 2. Produk impor 3. Studi peranan pelabuhan dalam ekspor impor 4. Perdagangan antar pulau 5. Dampak bea masuk dan barrier to trade
Ekonomi publik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi BUMN 2. Analisis kinerja BUMN 3. Privatisasi BUMN 4. Analisis kebijakan fiskal
Bidang	Topik
Ekonomi public	<ol style="list-style-type: none"> 5. Dampak pajak 6. Aliansi strategik
Ekonomi moneter, bank dan Lembaga keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis inflasi 2. Analisis Suku Bunga 3. Analisis kebijakan moneter 4. Analisis perilaku kurs 5. Struktur, perilaku dan kinerja Bank 6. Kredit Usaha Kecil 7. Bank tanpa bunga 8. Perbandingan kinerja Bank Syariah dan Bank konvensional 9. Peta BPR Syariah

Ekonomi regional dan perkotaan	<ol style="list-style-type: none">1. Pengembangan Kawasan Indonesia Timur, Tengah dan Barat2. Kluster dan spesialisasi regional3. Pengembangan bisnis daerah4. Pengembangan Mega Kota5. Urbanisasi dan Perkembangan Kota Metropolitan
--------------------------------	---

Sumber : Kuncoro, 2003

SOAL LATIHAN

1. Bagaimanakah peranan identifikasi masalah dalam perencanaan penelitian
2. Apakah kaitan masalah penelitian, judul, tujuan, tinjauan pustaka dan metodologi dalam penelitian
3. Buatlah satu topik penelitian kemudian susunlah rencana penelitian dengan mengidentifikasi masalah hingga menentukan judul penelitian

BAB V

KERANGKA PENELITIAN DAN VARIABLE PENELITIAN

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami serta dapat menyusun kerangka teoritis dari penelitian yang dibuat kemudian mengkaji jenis, karakteristik, jenis variabel penelitian dan skala yang dapat digunakan dalam penelitian.

A. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan factor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah. Teori merupakan kumpulan proporsisi umum yang saling berkaitan dan digunakan untuk menjelaskan sebuah hubungan timbal balik antara beberapa variable. Teori secara logis mencermati dokumentasi dari riset sebelumnya yang terdapat pada area masalah yang sama secara umum. Membangun sebuah kerangka konseptual akan dapat membantu kita dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan serta meningkatkan pengetahuan atau pengertian kita terhadap sebuah fenomena. Karena teori merupakan bagian dalam proses mendapatkan ilmu, bab ini diawali dengan uraian tentang hakekat dan esensi dari ilmu. Dilanjutkan dengan menyoroiti bangunan dasar teori, menyusun kerangka teoritis dan pengajuan hipotesis (Kuncoro, 2003).

B. Jenis Variable Penelitian

Dalam penelitian, selain mendefinisikan masalah dalam penelitian, hal berikutnya yang sangat penting dalam menjaga sistematika dan menjaga agar penelitian tetap berada di rel yang tepat adalah menentukan variable penelitian yang kemudian akan di *break down* menjadi indicator-indikator dalam instrumen penelitian. Variabel menunjukkan suatu arti yang dapat membedakan antara suatu dengan yang lain dan dapat diukur (Kountour, 2005). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2003:38).

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independent. Variabel ini sering di sebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah

variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen. Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas.
3. Variabel Moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel indenpenden dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diamati dan diukur.
5. Variabel Kontrol yaitu variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel indenpenden terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang diteliti. Variabel kontrol sering dipergunakan peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan

Masalah yang sering muncul adalah bagaimana menggolongkan apakah sebuah variabel menjadi variabel intervering atau variable moderating. Hal tersebut akan terjawab dengan ilustrasi pada gambar berikut,



Gambar 5.1 Variabel Bebas, Terikat dan Intervening



Gambar 5.2 Variabel Bebas, Terikat dan Moderating

C. Skala Penelitian

Penentuan skala dalam penelitian adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu sehingga dapat dibedakan golongan dan urutan atau karakteristik suatu objek penelitian. Dikenal empat macam ukuran yang dapat digunakan dalam mengukur sebuah variable. Keempat ukuran yang ditujukan kepada variable adalah skala nominal, ordinal, interval dan rasio.

Skala nominal adalah bentuk pengukuran yang sangat simple karena hanya semata-mata membedakan kategori satu dengan yang lain, tanpa ada perbedaan strakta antara kategori. Sebagai contoh pada variable jenis kelamin,

1. Laki – laki
2. Perempuan

Walaupun secara nilai 2 lebih besar dari pada 1, tetapi tidak ada perbedaan strakta antara 2 dan 1, hal ini karena 2 dan 1 hanya menunjukkan kategori.

Skala Ordinal, hampir sama dengan skala nominal, skala ordinal juga membedakan antara satu ketegori dengan kategori yang lain, hanya saja sudah terdapat perbedaan strakta perkategori, tetapi jarak antara tingkatan bias jadi tidak sama. Sebagai contoh menilai kualitas pembelajaran,

1. Buruk
2. Kurang Baik
3. Cukup
4. Baik
5. Sangat Baik

Dikatakan terdapat strakta antara kategori sebagai contoh antara 1 (buruk) dan 2 (kurang baik) hingga 5 (sangat baik), tetapi perbedaan “rasa” antara sangat baik dan baik, atau baik dan cukup, atau cukup dan kurang baik tidak dapat didefinisikan secara tepat dan setiap orang mungkin saja memiliki “rasa” yang berbeda.

Skala interval memiliki ciri-ciri yang sama dengan skala ordinal, hanya saja skala interval, jarak antara kategori dapat diukur sejara jelas dan setiap orang memiliki persepsi yang sama. Sebagai contoh dalam sebuah ujian terdapat 10 soal, jika si A menjawab salah sebanyak 2 maka nilai yang didapat A adalah 8, sedangkan si B menjawab salah sebanyak 6, maka nilai yang didapat B adalah 4. Dalam hal ini terdapat jarak yang jelas antara nilai.

Skala rasio merupakan skala pengukuran tertinggi. Pada skala pengukuran ini ditenrukan nilai nol sejati dan jarak interval harus sama. Perbandingan (rasio) dapat dilakukan terhadap dua nilai tertentu. Contohnya dalah, penggari dengan satuan cm atau inci, kita dapat mengatakan bahwa penggaris panjang 60cm adalah dua kali lipat dari penggaris dengan panjang 30 cm.

Tabel 5.1 Perbandingan sifat skala

Sifat	Nominal	Ordinal	Interval	Rasio
Membedakan (=,=)	YA	YA	YA	YA
Urutan (<,>)	-	YA	YA	YA
Jarak (+,-)	-	-	YA	YA
Nol Mutlak (x,:)	-	-	-	YA

Sumber : Rangkuti, 2015

Metode penggunaan skala dipergunakan apabila seluruh skala-skala tersebut diatas ingin digabungkan untuk mendapatkan variable baru. Untuk itu digunakan teknik skala Likert, Guttman, Thurstone

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Contoh .:

Preferensi

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tdk Setuju

eksakta										
Kualitas Dosen pengajar sangat respesentatif										
Kurikulum yang ditetapkan cukup berkualitas										

Skala semantik diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantic differential adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

Contoh : Penggunaan skala Semantik Diferensial mengenai kualitas salesman

Pertanyaan :

Kemampuan berbicara salesman

Berkualitas 7 6 5 4 3 2 1 Tidak Berkualitas

Pemahaman terhadap produk

Berkualitas 7 6 5 4 3 2 1 Tidak Berkualitas

Kemampuan dalam mengelola data base

Berkualitas 7 6 5 4 3 2 1 Tidak Berkualitas

SOAL LATIHAN

1. Jelaskan dengan kalimat Anda apa yang dimaksud dengan konseptual paper
2. Apakah yang maksud dengan variable penelitian
3. Sebutkan dan jelaskan macam-macam variable penelitian
4. Sebutkan dan jelaskan perbedaan antara skala likert dan skala guttman

BAB VI

HIPOTESIS PENELITIAN

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami dan mampu menjabarkan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan dalam penelitian dimana diperlukan data dan interpretasi data untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut. Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis, seorang peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala, yakni melalui percobaan atau penelitian. Jika sebuah hipotesis telah teruji kebenarannya, maka hipotesis akan disebut teori.

Dalam penelitian ada dua jenis hipotesis yang seringkali harus dibuat oleh peneliti, yakni hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Pengujian hipotesis penelitian merujuk pada menguji apakah hipotesis tersebut betul-betul terjadi pada sampel yang diteliti atau tidak. Jika apa yang ada dalam hipotesis benar-benar terjadi, maka hipotesis penelitian terbukti, begitu pun sebaliknya. Sementara itu, pengujian hipotesis statistik berarti menguji apakah hipotesis penelitian yang telah terbukti atau tidak terbukti berdasarkan data sampel tersebut dapat diberlakukan pada populasi atau tidak.

Terdapat beberapa karakteristik hipotesis yang baik yaitu konsisten dengan penelitian sebelumnya, merupakan penjelasan yang masuk akal, pemikiran yang tepat dan terukur, dan dapat diuji. Terdapat tiga macam hipotesis dalam penelitian, yakni hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis asosiatif. Masing-masing dari hipotesis ini dapat digunakan sesuai dengan bentuk variabel penelitian yang digunakan.

1. Hipotesis Deskriptif.

Hipotesis deskriptif dapat didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri.

Contoh:

Seorang peneliti ingin mengetahui apakah kualitas makanan di restoran X cukup baik. Maka peneliti dapat membuat rumusan masalah seperti X cukup baik?

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel tunggal yakni kualitas makanan di restoran X, maka hipotesis yang digunakan adalah hipotesis deskriptif. Ada dua

pilihan hipotesis yang dapat dibuat oleh peneliti sesuai dengan dasar teori yang ia gunakan, yakni:

H_0 = Kualitas makanan di restoran X cukup baik

Atau

H_1 : Kualitas makanan di restoran X kurang baik

2. Hipotesis Komparatif.

Hipotesis komparatif dapat didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan perbandingan (komparasi) antara dua variabel penelitian.

Contoh:

Seorang peneliti hendak mengetahui bagaimana sikap loyal antara pendukung club sepakbola X jika dibandingkan dengan sikap loyal pendukung club sepakbola Y. Apakah pendukung memiliki tingkat loyalitas yang sama atautkah berbeda. Maka peneliti dapat membuat rumusan masalah seperti berikut: Apakah pendukung club sepakbola X dan Y memiliki tingkat loyalitas yang sama?. Ada dua pilihan hipotesis yang dapat dibuat oleh peneliti sesuai dengan dasar teori yang ia gunakan, yakni:

H_0 : Pendukung club X memiliki tingkat loyalitas yang sama dengan pendukung club Y

Atau

H_1 : Pendukung club X memiliki tingkat loyalitas yang tidak sama (berbeda) dengan pendukung club Y

3. Hipotesis Asosiatif.

Hipotesis asosiatif dapat didefinisikan sebagai dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan (asosiasi) antara dua variabel penelitian.

Contoh:

Seorang peneliti ingin mengetahui apakah gaya hidup selebty memengaruhi gaya masyarakat dalam berpakaian. Maka peneliti dapat membuat rumusan masalah seperti berikut: Apakah gaya hidup selebty memengaruhi gaya masyarakat dalam berpakaian?,

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel jamak. Variabel pertama adalah gaya hidup selebty dan variabel kedua adalah gaya berpakaian masyarakat. Karena rumusan masalah mempertanyakan perihal hubungan antara dua variabel, maka hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif.

H_0 = Gaya hidup selebty berpengaruh terhadap gaya berpakaian masyarakat

H_1 =.Gaya hidup selebty tidak berpengaruh terhadap gaya pakaian masyarakat.

SOAL LATIHAN

1. Apa yang dimaksud dengan hipotesis
2. Apa perbedaan antara hipotesis deskriptif dan hipotesis komparatif
3. Jelaskan bagaimana menyusun sebuah hipotesis
4. Jelaskan bagaimana menarik sebuah hipotesis dari penelitian

BAB VII

POPULASI, SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami dan mampu menentukan populasi, sampel dan metode menentukan ukuran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005). Pendapat lain disampaikan oleh Arikunto (2002) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dan menurut Nursalam (2003) populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti.

Seringkali dalam pelaksanaan penelitian mengalami kendala dalam pelaksanaan penelitian, biasanya keterbatasan tersebut terkait terbatasnya waktu pelaksanaan, terbatasnya Sumber Daya Manusia untuk mencari data dan keterbatasan financial untuk mensupport kegiatan oprasional. Sehingga peneliti memilih untuk mereduksi objek penelitian (sample). Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo. 2005).

Mereduksi jumlah populasi maka akan menimbulkan paling tidak dua pertanyaan. Pertama terkait jumlah atau ukuran sample dan kedua terkait bagaimana teknik yang akan digunakan untuk menemukan atau menentukan sample dalam jumlah tertentu tersebut.

Cara menghitung rumus besar sampel penelitian suatu penelitian sangat ditentukan oleh desain penelitian yang digunakan dan data yang diambil. Jenis penelitian observasional dengan menggunakan disain cross-sectional akan berbeda dengan case-control study dan kohor, demikian pula jika data yang dikumpulkan adalah proporsi akan beda dengan jika data yang digunakan adalah data continue.

Terdapat banyak rumus untuk menghitung besar sampel minimal sebuah penelitian, namun pada artikel ini akan disampaikan sejumlah rumus yang paling sering dipergunakan oleh para peneliti.

1. Menurut Supranto J (2000) untuk penelitian eksperimen dengan rancangan acak lengkap, acak kelompok atau faktorial, secara sederhana dapat dirumuskan:

$$(t-1)(r-1) > 15, \text{ dimana : } t = \text{banyaknya kelompok perlakuan}$$

Contoh : Jika jumlah perlakuan ada 4 buah, maka jumlah ulangan untuk tiap perlakuan dapat dihitung:

$$(4 - 1) (r-1) > 15$$

$$(r-1) > 15/3$$

$$r > 6$$

Untuk mengantisipasi hilangnya unit eksperimen maka dilakukan koreksi dengan $1/(1-f)$ di mana f adalah proporsi unit eksperimen yang hilang atau mengundur diri atau drop out.

2. Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

- Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
- Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
- Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
- Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group

3. Tidak jauh berbeda dengan Gay dan Diehl, Roscoe (1975) juga memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

4. Slovin (1960) menentukan ukuran sampel suatu populasi dengan formula

$$N = n/N(d)^2 + 1,$$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 95% atau $\text{sig.} = 0,05$.

Misalnya, jumlah populasi adalah 125, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 125 / 125 (0,05)^2 + 1 = 95,23, \text{ dibulatkan } 95$$

5. Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk :

- Penelitian deskriptif sebanyak 100

- Penelitian korelasional sebanyak 50
 - Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/group
 - Penelitian eksperimental sebanyak 30/15 per group
6. Malhotra (1993) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian jika jumlah variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 20 = 100$
 7. Arikunto Suharsimi (2005) memberikan pendapat sebagai berikut : “..jika peneliti memiliki beberapa ratus subjek dalam populasi, maka mereka dapat menentukan kurang lebih 25 – 30% dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 – 150 orang, dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti.

Sampel yang baik menurut Kuncoro (2003) umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel yang baik memungkinkan peneliti untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan besaran sampel untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki
2. Sampel yang baik mengidentifikasi probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel
3. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung akurasi dan pengaruh dalam pemilihan sampel daripada harus melakukan sensus
4. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diharapkan dalam estimasi populasi yang disusun dari sampel statistika.

SOAL LATIHAN

1. Apa yang dimaksud dengan populasi penelitian
2. Mengapa seorang peneliti mereduksi objek penelitiannya
3. Apa yang dimaksud dengan ukuran sampel dan sebutkan metodenya yang kalian ketahui

BAB VIII

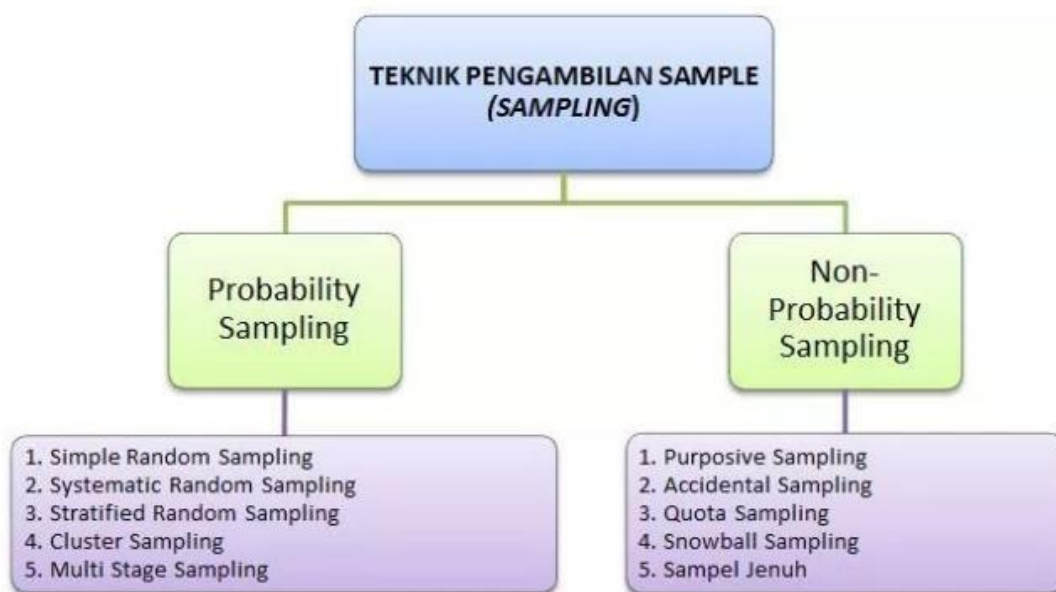
TEKNIK SAMPLING

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami macam teknik sampling sehingga mahasiswa memiliki gambaran untuk diimplementasikan dalam penelitiannya.

Pengertian sampling atau metode pengambilan sampel menurut penafsiran beberapa ahli . Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut;

- Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2001: 56).
- Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. (Margono, 2004)

Tahapan Pengambilan Sample diantaranya; mendefinisikan populasi yang akan diamati, menentukan kerangka sampel dan kumpulan semua peristiwa yang mungkin, menentukan teknik atau metode sampling yang tepat, melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data) dan melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling. Teknik sampling secara umum dibagi menjadi probabilitas sampling dan non probabilitas sampling (sebagaimana terlihat pada gambar 7.1)



Gambar 7.1 Klasifikasi teknik sampling

Probability sampling adalah Metode pengambilan sampel secara random atau acak. Dengan cara pengambilan sampel ini. Seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Metode ini terbagi menjadi beberapa jenis yang lebih spesifik, antara lain:

1. Pengambilan Sampel Acak Sederhana (Simple Random Sampling). Pengambilan sampel acak sederhana disebut juga Simple Random Sampling. teknik penarikan sampel menggunakan cara ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Cara pengambilannya menggunakan nomor undian.
2. Pengambilan Sampel Acak Sistematis (Systematic Random Sampling). Metode pengambilan sampel acak sistematis menggunakan interval dalam memilih sampel penelitian. Misalnya sebuah penelitian membutuhkan 10 sampel dari 100 orang, maka jumlah kelompok intervalnya $100/10=10$. Selanjutnya responden dibagi ke dalam masing-masing kelompok lalu diambil secara acak tiap kelompok.
3. Pengambilan Sampel Acak Berstrata (Stratified Random Sampling). Metode Pengambilan sampel acak berstrata mengambil sampel berdasar tingkatan tertentu. Misalnya penelitian mengenai motivasi kerja pada manajer tingkat atas, manajer tingkat menengah dan manajer tingkat bawah. Proses pengacakan diambil dari masing-masing kelompok tersebut.
4. Pengambilan Sampel Acak Berdasar Area (Cluster Random Sampling). Cluster Sampling adalah teknik sampling secara berkelompok. Pengambilan sampel jenis ini dilakukan berdasar kelompok / area tertentu. Tujuan metode Cluster Random Sampling antara lain untuk meneliti tentang suatu hal pada bagian-bagian yang berbeda di dalam suatu instansi.
5. Teknik Pengambilan Sampel Acak Bertingkat (Multi Stage Sampling)
6. Proses pengambilan sampel jenis ini dilakukan secara bertingkat. Baik itu bertingkat dua, tiga atau lebih. Misalnya -> Kecamatan -> Gugus -> Desa -> RW – RT

Berbeda dengan metode probabilitas sampling, non probabilitas sampling diartikan bahwa tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (sampel). Teknik dalam non probabilitas adalah sebagai berikut;

1. Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian.

2. Snowball Sampling. Snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan wawancara atau korespondensi. Metode ini meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian secara terus menerus hingga seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat terpenuhi. Metode pengambilan sampel Snowball atau Bola salju ini sangat cocok untuk penelitian mengenai hal-hal yang sensitif dan membutuhkan privasi tingkat tinggi
3. Accidental Sampling. Pada metode penentuan sampel tanpa sengaja (accidental) ini, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Penelitian ini cocok untuk meneliti jenis kasus penyakit langka yang sampelnya sulit didapatkan. Teknik pengambilan sampel dengan cara ini juga cocok untuk penelitian yang bersifat umum, misalnya tentang kepuasan wisatawan terhadap layanan pada sebuah destinasi wisata.
4. Quota Sampling. Metode pengambilan sampel ini disebut juga Quota Sampling. Teknik sampling ini mengambil jumlah sampel sebanyak jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti. Kelebihan metode ini yaitu praktis karena sampel penelitian sudah diketahui sebelumnya, sedangkan kekurangannya yaitu bias penelitian cukup tinggi jika menggunakan metode ini. Teknik pengambilan sampel dengan cara ini biasanya digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah sampel terbatas.
5. Teknik Sampel Jenuh. Teknik Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel yang menjadikan semua anggota populasi sebagai sampel. dengan syarat populasi yang ada kurang dari 30 orang.

SOAL LATIHAN

1. Apa perbedaan antara proporsif dan non proporsif sampling
2. Keadaan apa yang menjadi syarat bagi peneliti dapat menggunakan samel jenuh pada penelitiannya
3. Apa perbedaan dari Stratified Random Sampling dan Cluster Sampling
4. Jelaskan syarat bagaimana sehingga peneliti dapat menggunakan metode simple random sampling

BAB IX

INSTRUMEN PENELITIAN

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami dan mampu penyusun instrument penelitian dan atau langkah-langkah penelitian.

Instrumen penelitian adalah aspek pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ilmiah. Hasi instrumen penelitian ini kemudian dikembangkan atau dianalisa sesuai dengan metode penelitian yang akan diambil. Dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif memiliki perbedaan yang cukup signifikan, misalnya dalam penelitian kualitatif menggunakan instrumen penelitian wawancara, sedangkan dalam penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner.

Pengertian instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Pada prinsipnya instrumen penelitian memiliki ketergantungan dengan data-data yang dibutuhkan oleh karena itulah setiap penelitian memilih instrumen penelitian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Macam-macam bentuk dalam instrument penelitian secara umum, adalah sebagai berikut; kuesioner/angket, wawancara, observasi, dokumentasi,

1. Kuesioner.

Alat pengumpulan data yang pertama adalah kuesioner atau angket. Dalam instrument penelitian kuesioner ini identik dengan penelitian kuantitatif karena data yang diberikan kepada informan adalah data yang ada jawaban terbuka dan tertutup. Jenis pertanyaan yang ada dalam kuesioner adalah jenis pertanyaan yang dibutuhkan dalam laporan penelitian.

2. Wawancara.

Jenis instrument penelitian yang kedua dalam pengumpulan data adalah wawancara yang biasanya dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara ini memiliki tingkat kemudahan sendiri dibandingkan dengan kuesioner karena jika wawancara tidak melakukan penghitungan secara statistika, meskipun begitu kelemahan yang ada dalam wawancara membutuhkan waktu penelitian yang relatif lama dibandingkan dengan penelitian menggunakan angket.

3. Observasi.

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan memperhatikan objek penelitian dengan saksama. Selain itu, kegiatan observasi bertujuan mencatat setiap keadaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Kelebihan yang di dapatkan dari metode observasi, antara lain adalah dapat melihat langsung kegiatan sehari-hari informan, cocok untuk orang yang tidak memiliki tingkat kesibukan tinggi karena tidak harus terpaku pada waktu dan tempat tertentu, dapat mencatat secara bersamaan adanya kejadian tertentu.

Adapun untuk kekurangan yang terdapat dalam metode pengamatan atau observasi, antara lain adalah dapat menimbulkan perilaku atau sikap yang berbeda dengan perilaku sehari-hari karena merasa diamati, ada berbagai hal yang tidak terduga sehingga mengganggu proses pengamatan, ada kejadian atau keadaan informan yang sulit diamati karena bersifat terlalu pribadi dan rahasia.

Teknik yang ada dalam observasi dalam instrument penelitian pada dasarnya dapatlah dibedakan menjadi dua macam, antara lain adalah sebagai berikut;

- Observasi Partisipasi (Participant Observation) dilakukan dengan cara peneliti hadir di tengah-tengah informan dan melakukan berbagai kegiatan bersama sambil mencatat informasi yang dibutuhkan. Kehadiran peneliti dapat diketahui oleh siapa pun sehingga observasi ini bersifat terbuka.
- Observasi Nonpartisipasi (Nonparticipant Observation) dilakukan tanpa kehadiran peneliti, bahkan mungkin responden tidak menyadari proses pengamatan tersebut. Observasi dilakukan dan jarak jauh atau antara peneliti dan informan yang berbeda tempat.

4. Dokumentasi.

Cara lain untuk dapat memperoleh data dan responden dan informan adalah menggunakan dokumentasi. Dengan dokumentasi, peneliti memperoleh informasi dan berbagai macam sumber. Informasi tersebut antara lain tempat tinggal, alamat, dan latar belakang pendidikan.

Kelebihan yang terdapat dalam instrument penelitian menggunakan metode dokumentasi, antara lain adalah sebagai berikut;

- Memberikan gambaran berbagai informasi tentang informan pada waktu lampau (yang direkam atau di dokumentasikan).
- Menyajikan informasi mengenai hubungan informasi pada masa lampau dengan kondisi sekarang.

- Merekam berbagai jenis data tentang informan atau responden seperti identitas responden, identitas orang tua responden, keadaan dan latar belakang keluarga responden, lingkungan sosial, data psikis, prestasi belajar, data pendidikan dan data kesehatan jasmani.

Sedangkan kekurangan yang terdapat dalam instrument penelitian dengan metode dokumentasi ini, antara lain adalah sebagai berikut;

- Memerlukan validitas dokumentasi untuk mengetahui keabsahan dokumentas.
- Dokumentasi terkadang tidak lengkap sehingga dapat menyesatkan peneliti.

Sumber dokumen yang ada di dalam pengambilan dalam instrument penelitian, pada umumnya dibedakan menjadi empat sebagai berikut;

- Dokumen resmi, berupa dokumen atau berkas yang dikeluarkan oleh suatu lembaga secara resmi, misalnya rapor, nilai akhir semester, dan arsip sejarah.
- Dokumen tidak resmi, berupa dokumen yang diperoleh dan sumber tidak resmi tetapi memberikan informasi penting terkait suatu kejadian.
- Dokumen primer, berupa dokumen yang diperoleh dan sumber asah atau orang yang menjadi informan dan penelitian. Dokumen ini mempunyai nilai keaslian dan bobot lebih valid daripada dokumen lain.
- Dokumen sekunder, berupa dokumen yang diperoleh selain dan sumber asah, bisa orang lain atau berbagai media seperti surat kabar, laporan penelitian, makalah, dan publikasi lainnya. Dokumen ini tidak memiliki nilai dan bobot keaslian sevalid dokumen primer.

5. Tes sebagai instrumen penelitian, khususnya dalam pengumpulan data penelitian merupakan serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, inteligensi, kemampuan, dan bakat. Setidaknya terbagi menjadi lima bentuk, antara lainnya adalah sebagai berikut;

- Tes kepribadian, yaitu tes yang digunakan untuk mengungkap kepribadian seseorang.
- Tes bakat, yaitu tes yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui bakat seseorang.
- Tes prestasi, yaitu tes yang digunakan untuk mengukur pencapaian seseorang dalam bidang tertentu, misalnya akademik.
- Tes inteligensi, yaitu tes yang digunakan untuk membuat penaksiran tingkat intelektuah seseorang.
- Tes sikap, yaitu tes yang digunakan untuk mengukur kecenderungan sikap seseorang.

SOAL LATIHAN

1. Apa yang dimaksud dengan data skunder dan data primer
2. Sebutkan apa saja alat yang digunakan dalam obeservasi lapangan
3. Jelaskan jenis-jenis observasi
4. Jelaskan kaitan kajian teori dengan kuestioner

BAB X

ANALISIS DATA

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami dan mampu menyusun rencana analisis data penelitian.

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan.

Secara umum, tujuan analisis data adalah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan. Suatu kesimpulan dari analisis data didapatkan dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan.

A. Analisis Data Pada Penelitian Kualitatif

Pada penelitian kuantitatif, analisis data pada umumnya mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Editing atau kegiatan mengedit data dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi kelengkapan, konsistensi, dan kesesuaian antara kriteria data yang diperlukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.
2. Coding atau memberi kode pada data dilakukan dengan tujuan merubah data kualitatif menjadi data kuantitatif (kuantifikasi data) atau membedakan aneka karakter. Pemberian kode sangat diperlukan terutama dalam rangka pengolahan data, baik secara manual, menggunakan kalkulator atau komputer.
3. Tabulasi Data atau memasukkan data ke dalam tabel-tabel yang telah disediakan, baik tabel untuk data mentah maupun tabel kerja untuk menghitung data tertentu secara statistik.
4. Pembahasan atau Diskusi Hasil Penelitian. Pada tahap ini peneliti mengabstraksikan hasil uji hipotesis, membahas hasil penelitian tersebut serta mengkonsultasikannya dengan hasil penelitian sebelumnya (bila memungkinkan). Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, fokus masalah penelitian menuntut peneliti melakukan pengkajian secara sistematis, mendalam, dan bermakna.

Prinsip-prinsip analisis data pada penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Peneliti menjadi instrumen utama pengumpulan data dan subjek yang diteliti dipandang mempunyai kedudukan sama secara nisbi dengan peneliti. Sebagai instrumen utama, peneliti melakukan wawancara kepada responden dan mengamati sejumlah fenomena fokus penelitian yang tampak dan terjadi di lapangan sebagaimana adanya.
2. Data penelitian yang dikumpulkan bersifat deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dan mencatat fenomena yang terkait langsung atau tidak langsung dengan fokus penelitian. Karakteristik ini berimplikasi pada data yang terkumpul, yaitu cenderung berupa kata-kata atau uraian deskriptif, tanpa mengabaikan data berbentuk angka-angka.
3. Proses kerja penelitian dilakukan dengan menggunakan perspektif etik, yaitu dengan mengutamakan pandangan dan pendirian responden terhadap situasi yang dihadapinya. Peneliti meminimalkan perspektif etik dengan tujuan mereduksi subjektivitas data yang dihimpun.
4. Verifikasi data dan fenomena dilakukan dengan cara mencari kasus yang berbeda atau bertentangan dengan menggunakan metoda dan subjek yang berbeda.
5. Kegiatan penelitian lebih mengutamakan proses dari pada hasil dan data penelitian dianalisis secara induktif untuk mendapatkan makna kondisi alami yang ada. Pemaknaan atas data dilakukan dengan interpretasi idiografik (*idiographic interpretation*) berupa analisis atas fenomena yang muncul namun bukan dimaksudkan untuk merumuskan generalisasi.
6. Pemberian makna merupakan dasar utama dalam memahami situasi, di mana pemaknaan itu selain dilakukan sendiri oleh peneliti juga didasari atas interpretasi bersama dengan sumber data.

Analisis data selama peneliti dilapangan dilakukan dengan cara mempersempit fokus dan menetapkan tipe studi, mengembangkan secara terus-menerus pertanyaan analitis, merencanakan sesi pengumpulan data secara jelas, menjaga konsistensi atas ide dan tema atau fokus penelitian, membuat catatan sistematis mengenai hasil pengamatan dan penelaahan, mempelajari referensi yang relevan selama di lapangan, menggunakan metafora, analogi dan konsep;, menggunakan alat-alat audio visual.

Analisis data setelah pengumpulan data selesai dilakukan dengan membuat kode data secara kategoris dan penata sekuensi atau uruan penelaahan. Disamping analisis kualitatif, data yang telah terkumpul juga dianalisis dengan menggunakan prosentase.

Hasil penelitian kualitatif atau naturalistik dipandang memenuhi kriteria ilmiah jika memiliki tingkat kepercayaan tertentu. Menurut Lincoln dan Guba, tingkat kepercayaan hasil

penelitian dapat dicapai jika peneliti berpegang pada 4 prinsip atau kriteria, yaitu : credibility, dependability, corfirmability, dan transferability (Sudarwan Danim dan Darwis, 2003 : 269 – 270).

1. Credibility

Credibility atau prinsip kredibilitas menunjuk pada apakah kebenaran penelitian kualitatif dapat dipercaya, dalam maknadapat mengungkapkan kenyataan yang sesungguhnya. Untuk memenuhi kriteria ini peneliti perlu melakukan triangulasi, member check, wawancara atau pengamatan secara terus menerus hingga mencapai tingkat redundancy.

2. Dependability.

Prinsip dependabilitas merujuk pada apakah hasil penelitian memiliki keandalan atau reliabilitas. Prinsip ini dapat dipenuhi dengan cara mempertahankan konsistensi teknik pengumpulan data, dalam menggunakan konsep, dan membuat tafsiran atas fenomena.

3. Corfirmability.

Prinsip konfirmabilitas menunjuk pada sangat perlunya upaya untuk mengkonfirmasi bahwa temuan yang telah diperoleh dapat dipercaya kebenarannya. Untuk memenuhi prinsip ini, peneliti dapat melakukan berbagai cara, yaitu: mengundang berbagai pihak untuk mendiskusikan temuan dan draf hasil penelitian, mendatangi pihak-pihak tertentu untuk melakukan audit trial, berupa jejak atau sistematika kerja penelitian yang dapat dilacak dan diikuti, serta melakukan proses kerja secara sistematis dan terdokumenasi, serta memeriksa secara teliti setiap langkah kerja penelitian dan mengonfirmasikan hasil penelitian dengan para ahli, khususnya para promotor.

4. Transferability.

Prinsip transferabilitas mengandung makna apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan atau diaplikasikan pada situasi lain. Berkenaan dengan hal ini hasil penelitian kualitatif tidak secara apriori dapat digeneralisasikan, kecuali situasi tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan situasi lapangan tempat penelitian. Dengan demikian upaya untuk menstransfer hasil penelitian kualitatif pada situasi yang berbeda sangat mungkin namun memerlukan penyesuaian menurut keadaan dan asumsi yang mendasarinya.

B. Analisis Data Pada Penelitian Kuantitatif

Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah

dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Dalam analisis data kuantitatif, apa yang dimaksud dengan mudah dimengerti dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik, yang dikenal dengan istilah notasi, variasi, dan koefisien.

Dalam menganalisa data penelitian strukturalistik (kuantitatif) hendaknya konsisten dengan paradigma, teori dan metode yang dipakai dalam penelitian. Ada perbedaan analisa data dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisa data yang dilakukan secara kronologis setelah data selesai dikumpulkan semua dan biasanya diolah dan dianalisis dengan secara computerized berdasarkan metode analisi data yang telah ditetapkan dalam desain penelitian.

Dalam proses menganalisa data seringkali menggunakan statistika karena memang salah satu fungsi statistika adalah menyederhanakan data. Proses analisa data tidak hanya sampai disini. Analisa data belum dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Setelah data dianalisa dan diperoleh informasi yang lebih sederhana, hasil analisa terus harus diinterpretasi untuk mencari makna yang lebih luas dan impilkasi hasil-hasil analisa.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistic yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian, yaitu statistic deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan non parametris.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil smapelnya) jelas akan menggunakan statistic deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik despriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel dambil. Mengenai data dengan statistik deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika peneliti mempunyai data diskrit, penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari frekuensi mutlak, frekuensi relatif (mencari persentase), serta mencari ukuran tendensi sentralnya yaitu: mode, median dan mean (lebih lanjut lihat Arikunto, 1993).

Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga

memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut

Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

Analisis statistik deskriptif dapat dibedakan menjadi : (1) analisis potret data (frekuensi dan presentasi), (2) analisis kecenderungan sentral data (nilai rata-rata, median, dan modus) serta (3) analisis variasi nilai (kisaran dan simpangan baku atau varian).

Statistik Inferensial, pemakaian analisis inferensial bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas ke dalam wilayah populasi. Di sini seorang peneliti akan selalu berhadapan dengan hipotesis nihil (H_0) sebagai dasar penelitiannya untuk diuji secara empirik dengan statistik inferensial. Jenis statistik inferensial cukup banyak ragamnya, Peneliti diberikan peluang sebebaskan-bebasnya untuk memilih teknik mana yang paling sesuai (bukan yang paling disukai) dengan sifat/jenis data yang dikumpulkan. Secara garis besar jenis analisis ini dibagi menjadi dua bagian. Pertama untuk jenis penelitian korelasional dan kedua untuk komparasi dan/atau eksperimen. teknik analisis dengan statistic inferensial adalah teknik pengolahan data yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan, berdasarkan hasil penelitiannya pada sejumlah sampel, terhadap suatu populasi yang lebih besar. Kesimpulan yang diharapkan dapat dibuat biasanya dinyatakan dalam suatu hipotesis. Oleh karena itu, analisis statistik inferensial juga bisa disebut analisis uji hipotesis. Inferensi yang sering dibuat oleh peneliti pendidikan dan ilmu sosial pada umumnya berhubungan dengan upaya untuk melihat perbedaan (beda nilai tengah) dan korelasi, baik antara dua variabel independent maupun antara beberapa variabel sekaligus. Selisih nilai tengah ataupun nilai koefisien (correlation coefficient) yang dihasilkan kemudian diuji secara statistic.

Statistik inferensial, sering juga disebut statistik induktif atau statistic probabilitas, adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari popualsi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Statistik inferensial fungsinya lebih luas lagi, sebab dilihat dari analisisnya, hasil yang diperoleh tidak sekedar menggambarkan keadaan atau fenomena yang dijadikan

obyek penelitian, melainkan dapat pula digeneralisasikan secara lebih luas kedalam wilayah populasi. Karena itu, penggunaan statistik inferensial menuntut persyaratan yang ketat dalam masalah sampling, sebab dari persyaratan yang ketat itulah bisa diperoleh sampel yang representatif; sampel yang memiliki ciri-ciri sebagaimana dimiliki populasinya. Dengan sampel yang representatif maka hasil analisis inferensial dapat digeneralisasikan ke dalam wilayah populasi.

Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan non parametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Parameter populasi itu meliputi : rata-rata dengan notasi μ (mu), simpangan baku σ (sigma) dan varians σ^2 . Dalam statistik pengujian parameter melalui statistik (data sampel) tersebut dinamakan uji hipotesis statistik. Oleh karena itu penelitian yang berhipotesis statistik adalah penelitian yang menggunakan sampel.

Penggunaan statistik parametris dan non parameter tergantung pada asumsi dan jenis data yang akan dianalisis. Statistik parametris memerlukan terpenuhinya banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Selanjutnya dalam penggunaan salah satu tes mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas. Statistik non parametris tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi, misalnya data yang akan dianalisis tidak harus berdistribusi normal. Oleh karena itu statistik non parametris mempunyai kekuatan yang lebih dari statistik non parametris, bila asumsi yang melandasi dapat terpenuhi.

Dalam dunia statistik dikenal setidaknya terdapat empat jenis data hasil pengukuran, yaitu data Nominal, Ordinal, Interval dan Rasio. Masing-masing data hasil pengukuran ini memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda antara satu dengan lainnya. Penggunaan kedua statistik tersebut juga tergantung pada jenis data yang dianalisis. Statistik parametris kebanyakan digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio, sedangkan statistik non parametris kebanyakan digunakan untuk menganalisis data nominal, ordinal. Jadi untuk menguji hipotesis dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan statistik, ada dua hal utama yang harus diperhatikan yaitu, macam data dan bentuk hipotesis yang diajukan.

Dalam statistik parametris menggunakan analisis data yang berupa data interval dan data rasio, Data interval tergolong data kontinum yang mempunyai tingkatan yang lebih tinggi lagi dibandingkan dengan data ordinal karena mempunyai tingkatan yang

lebih banyak lagi. Data interval menunjukkan adanya jarak antara data yang satu dengan yang lainnya.

Data rasio merupakan data yang tergolong ke dalam data kontinum juga tetapi yang mempunyai ciri atau sifat tertentu. Data ini memiliki sifat interval atau jarak yang sama seperti halnya dalam skala interval. Namun demikian, skala rasio masih memiliki ciri lain. Pertama harga rasio memiliki harga nol mutlak, artinya titik nol benar-benar menunjukkan tidak adanya suatu ciri atau sifat.

Sedangkan dalam statistik non parametris analisis data atas data nominal dan data ordinal. Data nominal sering disebut data diskrit, kategorik, atau dikhotomi. Disebut diskrit karena ini data ini memiliki sifat terpisah antara satu sama lainnya, baik pemisahan itu terdiri dari dua bagian atau lebih; dan di dalam pemisahan itu tidak terdapat hubungan sama sekali. Masing-masing kategori memiliki sifat tersendiri yang tidak ada hubungannya dengan kategori lainnya. Sebagai misal data hasil penelitian dikategorikan ke dalam kelompok “ya” dan “tidak” saja.

Data ordinal adalah data yang menunjuk pada tingkatan atau penjenjangan pada sesuatu keadaan. Berbeda dengan data nominal yang menunjukkan adanya perbedaan secara kategorik, data ordinal juga memiliki sifat adanya perbedaan di antara obyek yang dijenjangkan. Namun dalam perbedaan tersebut terdapat suatu kedudukan yang dinyatakan sebagai suatu urutan bahwa yang satu lebih besar atau lebih tinggi daripada yang lainnya. Kriteria urutan dari yang paling tinggi ke yang yang paling rendah dinyatakan dalam bentuk posisi relatif atau kedudukan suatu kelompok.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera digarap oleh staf peneliti, khususnya yang bertugas mengolah data. Di dalam buku-buku lain sering disebut pengolahan data, ada yang menyebut data preparation, ada pula data analisis. Secara garis besar, pekerjaan analisis meliputi 3 langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Dalam analisis data kuantitatif dikenal tiga jenis Analisis Data Kuantitatif yaitu analisis univariate, bivariate dan multivariate.

1. Analisis Univariat. Jenis analisis ini digunakan untuk penelitian satu variabel. Analisis ini dilakukan terhadap penelitian deskriptif, dengan menggunakan statistik deskriptif. Hasil penghitungan statistik tersebut nantinya merupakan dasar dari penghitungan selanjutnya.

2. Analisis Bivariat. Jenis analisis ini digunakan untuk melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel pengaruh (bebas) dan variabel terpengaruh (tidak bebas).
3. Analisis Multivariat. Sama dengan analisis bivariat, tetapi pada multivariat yang dianalisis variabelnya lebih dari dua. Tetap mempunyai dua variabel pokok (bebas dan tidak bebas), variabel bebasnya memiliki sub-sub variabel.

SOAL LATIHAN

1. Apa saja yang dimaksud dengan statistic univariate, bivariate dan multivariate
2. Berilah contoh judul penelitian dengan model statistic multivariate
3. Apakah fungsi analisis deskriptif dalam penelitian
4. Analisis statistik deskriptif dibedakan menjadi apa saja?, jelaskan

BAB XI

INTERPRETASI DATA

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa memahami bagaimana mengartikan hasil pengolahan data, sehingga memiliki arti yang dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Teknik analisis data penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan statistic, menghitung korelasi, regresi, uji perbedaan, dan analisis jalur. Penelitian tindakan dengan pendekatan kualitatifnya menggunakan analisis yang bersifat naratif-kualitatif. Geoffrey E. Mills (2000), mengemukakan beberapa teknik analisis data sebagai berikut:

- Identifikasilah tema-tema dari data yang dikumpulkan secara induktif dari tema-tema yang besar menjadi tema yang lebih kecil
- Untuk setiap tema ataupun kelompok data dapat dibuat kode, umpamanya kode untuk perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, maupun hasilnya
- Ajukan pertanyaan-pertanyaan kunci: siapa, apa, dimana, kapan mengapa?
- Buatlah review keorganisasian dari unit yang diteliti dari visi misioner, tujuan, struktur sekolah dan lain-lain.
- Petakan secara visual factor-faktor yang terkait atau melatarbelakangi dan diakibatkan oleh sesuatu hal. Misalnya factor-faktor yang melatarbelakangi dan diakibatkan oleh proses pembelajaran, hasil belajar, kegagalan siswa dan lain-lain.
- Buatlah bentuk penyajian dari temuan dalam bentuk table, grafik dll.
- Kemukakan apa yang belum atau tidak ditemukan dalam penelitian, kemudian identifikasikan

Teknik Interpretasi data dapat dilakukan sebagai berikut:

- Perluaslah hasil analisis dengan mengajukan pertanyaan berkenaan dengan hubungan, perbedaan antara hasil analisis, penyebab, implikasi dari hasil analisis sebelumnya.
- Hubungkan temuan dengan pengalaman pribadi
- Berilah pandangan kritis dari hasil analisis yang dilakukan.
- Hubungkan hasil-hasil analisis dengan teori-teori pada bab sebelumnya
- Hubungkan atau tinjaulah dari teori yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi

SOAL LATIHAN

1. Apakah yang dimaksud dengan interpretasi data
2. Mengapa perlu melakukan interpretasi pada hasil penelitian
3. Sebutkan teknik interpretasi data yang dapat dilakukan
4. Apa yang membedakan dari teknik analisis pada penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif

BAB XII

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa mengenal tentang jenis karya ilmiah dan publikasi ilmiah sebagai media mendeseminasikan hasil penelitian.

Karya ilmiah yang dikenal secara umum banyak sekali macamnya, di antara lain adalah laporan penelitian, seminar atau makalah simposium, dan artikel jurnal yang pada dasarnya semua itu merupakan produk dari kegiatan ilmuwan. Data, kesimpulan dan informasi lainnya yang terkandung dalam karya ilmiah akan berfungsi sebagai referensi bagi para ilmuwan lain untuk melakukan penelitian atau studi lebih lanjut. Karya ilmiah yang ditulis dan diterbitkan laporan yang menyajikan hasil penelitian atau studi yang telah dilakukan oleh seorang individu atau tim untuk memenuhi aturan dan etika ilmu dikonfirmasi dan dipatuhi oleh komunitas ilmiah.

Dalam karya ilmiah dikenal antara lain berbentuk makalah, report atau laporan ilmiah yang dibukukan, dan buku ilmiah. Makalah pada umumnya disusun untuk penulisan didalam publikasi ilmiah, misalnya jurnal ilmu pengetahuan, proceeding untuk seminar bulletin, atau majalah ilmu pengetahuan dan sebagainya. Maka ciri pokok makalah adalah singkat, hanya pokok-pokok saja dan tanpa daftar isi. Sedangkan karya ilmiah berbentuk report/ laporan biasanya ditulis untuk melaporkan hasil-hasil penelitian, observasi, atau survey yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang. Buku ilmiah adalah karya ilmiah yang tersusun dan tercetak dalam bentuk buku oleh sebuah penerbit buku umum untuk dijual secara komersial di pasaran. Buku ilmiah dapat berisi pelajaran khusus sampai ilmu pengetahuan umum yang lain.

Karya ilmiah memiliki kehasan tertentu yang berbeda dengan tulisan populer seperti pada cerpen, novel, cerita fiksi maupun majalah ataupun tabloid. Ciri – ciri karya ilmiah antara lain;

1. Struktur Sajian. Struktur sajian karya ilmiah sangat ketat, biasanya terdiri dari bagian awal (pendahuluan), bagian inti (pokok pembahasan), dan bagian penutup. Bagian awal merupakan pengantar ke bagian inti, sedangkan inti merupakan sajian gagasan pokok yang ingin disampaikan yang dapat terdiri dari beberapa bab atau subtopik. Bagian penutup merupakan kesimpulan pokok pembahasan serta rekomendasi penulis tentang tindak lanjut gagasan tersebut.

2. **Komponen dan Substansi.** Komponen karya ilmiah bervariasi sesuai dengan jenisnya, namun semua karya ilmiah mengandung pendahuluan, bagian inti, penutup, dan daftar pustaka. Artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal mempersyaratkan adanya abstrak.
3. **Sikap Penulis.** Sikap penulis dalam karya ilmiah adalah objektif, yang disampaikan dengan menggunakan gaya bahasa impersonal, dengan banyak menggunakan bentuk pasif, tanpa menggunakan kata ganti orang pertama atau kedua.
4. **Penggunaan Bahasa.** Bahasa yang digunakan dalam karya ilmiah adalah bahasa baku yang tercermin dari pilihan kata / istilah, dan kalimat-kalimat yang efektif dengan struktur yang baku.

Ada beberapa buku pendidikan, di antaranya adalah buku referensi, buku ajar, buku monograf, diktat, dan modul. Adapula jenis media publikasi karya ilmiah yakni jurnal, monograf, dan buku referensi. Ketiganya memiliki perbedaan yang signifikan. Kali ini, kami akan berfokus menjelaskan perbedaan Buku ajar, buku referensi dan perbedaan buku monograf.

Buku ajar merupakan bagian penting dalam proses pembelajaran. Setiap dosen atau guru membutuhkan buku ajar untuk membantu proses mengajar. Tujuan dari buku ajar tidak lain membantu komunikasi antara pengajar dan peserta didik. Buku ajar dikenal pula dengan sebutan buku teks, buku materi, buku paket, atau buku panduan belajar. Bentuknya bisa berupa buku teks, buku paket, buku materi, hingga buku panduan belajar.

Selain untuk dosen, buku ajar adalah jenis buku yang diperuntukkan bagi mahasiswa. Buku ajar dapat digunakan dalam kegiatan belajar mengajar yang memuat bahan ajar sesuai kurikulum yang berlaku. Buku ajar merupakan bekal pengetahuan dasar dan digunakan sebagai sarana belajar serta digunakan untuk menyertai kuliah maupun belajar mandiri.

Sebenarnya dari bentuknya buku ajar seperti buku biasa yang isinya menjadi acuan berkualitas dan biasanya ada tanda pengesahan dari badan wewenang di bawah Dinas Pendidikan Nasional yang bersifat baku. Buku ajar ditulis oleh pakar dibidangnya masing-masing. Buku ajar ditulis untuk tujuan instruksional tertentu. Buku ajar dilengkapi dengan sarana pengajaran. Berikut ini ciri-cirinya:

1. Bersumber dari hasil-hasil penelitian atau hasil dari sebuah pemikiran tentang sesuatu atau kajian bidang tertentu. Buku ajar juga dapat memuat panduan manual tentang bidang ilmu yang tertera sesuai tuntutan dari setiap institusi pendidikan.
2. Dipergunakan oleh dosen dan mahasiswa saat proses belajar-mengajar dalam kelas.
3. Gaya bahasa yang komunikatif dan semiformal agar mudah dipahami.
4. Disusun menggunakan landasan pola struktur belajar yang fleksibel dan terstruktur.
5. Menjelaskan tujuan pembelajaran secara instruksional.

6. Dalam format UNESCO.
7. Ukuran 15 x 23 cm.
8. ISBN dan editor bereputasi dan disebarluaskan.
9. Tidak menyimpang dari Pancasila dan UUD 1945.

Selain ciri di atas, buku ajar disusun dengan alur logika sesuai dengan rencana pembelajaran. Bersifat mindful yang berupaya untuk memberikan perspektif baru bagi peserta didik supaya lebih kritis. Buku ajar juga harus dikemas sesederhana mungkin supaya bisa lebih mudah dipahami sehingga dapat mendorong motivasi belajar siswa supaya melakukan belajar tanpa harus disuruh. Mengingat tujuan dari buku ajar adalah membantu peserta didik belajar secara mandiri, mengingat keterbatasan belajar di ruang kelas dan bertemu dengan guru atau dosen.

Materi yang disampaikan memiliki sudut pandang yang jelas dan tegas. Sehingga tidak membingungkan peserta didik dalam memahaminya. Maka dibutuhkan ilustrasi yang menarik sehingga peserta didik lebih mudah memahami. Isi materi juga harus relevan sesuai dengan kurikulum. Bahasa yang digunakan baku dengan memperhatikan idiom tabu kedaerahan agar tidak terjadi kesalahpahaman tata bahasa.

Sebelum masuk ke perbedaan buku monograf, kita masuk ke pengertian buku referensi. Buku referensi berupa suatu media yang memuat kumpulan fakta-fakta terkait yang dijadikan satu bidang ilmu pengetahuan. Dengan kata lain, buku referensi adalah buku yang memuat informasi ringkas dan padat semacam ensiklopedia, kamus, atlas, dan jenis-jenis buku pedoman lainnya. Buku jenis ini memuat informasi yang bersifat mudah untuk ditemukan agar pencarian data menjadi lebih efisien. Kualitas dari buku referensi tidak ditentukan bagaimana penulisan buku tersebut dilakukan, tetapi lebih kepada jumlah data dan referensi data secara kompreheren.

Ciri-ciri Buku Referensi:

- a. Buku referensi berasal dari hasil penelitian.
- b. Buku referensi digunakan oleh dosen untuk mengajar dan meneliti.
- c. Ciri khas konten dan isi sesuai alur logika atau urutan keilmuan, contoh Case Study , serta ilustrasinya.
- d. Bentuk gaya penyajiannya dengan bahasa formal sesuai kaidah format penulisan ilmiah
- e. Dipublikasikan dengan ISBN (International Standart Books Number) dan diedarkan ke masyarakat luas.
- f. Isi substansi dalam buku hanya membahas satu bidang ilmu saja.
- g. Tebal buku paling sedikit 40 lembar dan berukuran standar unesco ukuran min 15.5 cm x 23 cm.

h. Dapat digunakan sebagai referensi, sitasi, dan dapat ditulis dalam daftar referensi ilmiah.

Buku monograf merupakan hasil karya tulis yang ditulis oleh seorang ahli atau spesialisasi dibidangnya. Monograf merupakan bentuk tulisan tentang sub bidang ilmu yang spesifik. Pada dasarnya monograf seperti laporan penelitian. Atau hasil penelitian yang belum dipublikasikan di jurnal. Kalau sudah dipublikasikan di jurnal maka artikel jurnal tersebut yang dijadikan bahan atau referensi dalam menulis monograf.

Buku Monograf bisa dibilang nama lain dari buku untuk membedakan antara terbitan berseri atau tidak berseri. Buku monograf ini merupakan bentuk buku yang terbitannya tunggal dan tidak ada seri selanjutnya. Berbeda halnya dengan buku referensi, buku referensi adalah buku yang di tulis secara ilmiah atau mengikuti kaidah-kaidah penulisan ilmiah yang membahas hanya satu bidang ilmu saja. Buku referensi tersebut biasanya berisi topik atau tema yang cukup luas.

Berdasarkan penggunaan buku monograf dipergunakan untuk pegangan materi pembelajaran. Jadi, buku jenis monograf juga dapat digunakan sebagai buku pegangan mahasiswa. Hanya saja, masih membutuhkan bimbingan dari dosen. Buku monograf juga dapat digunakan sebagai buku referensi dosen/peneliti untuk melakukan penelitian.

Jenis buku monograf juga bisa ditemukan melalui sumber pustaka referensi. Bahan pustakan referensi inilah yang isinya jenis monograf. Mulai dari buku monograf, monograf berseri dan serial. Inti dari bahan referensi adalah buku yang menuliskan informasi secara tersistematis, dan diperuntukan untuk pembaca secara umum. terkait bagaimana cara pengelolaan atau pembuatannya, maka bahan referensi ini disusun seperti halnya menyusun buku jika dalam bentuk buku monograf. Jika ingin dikemas seperti majalah, maka diolah seperti majalah. Berikut ini ciri-ciri perbedaan buku monograf:

1. Monograf adalah terbitan yang bukan terbitan berseri yang lengkap dalam satu volume atau sejumlah volume yang sudah ditentukan sebelumnya
2. Berisi satu topik atau beberapa topik yang saling berkaitan dalam satu bidang ilmu
3. Isi buku sesuai dengan kompetensi bidang ilmu penulis.
4. Memenuhi kaidah ilmiah dan estetika keilmuan yang utuh (rumusan masalah yang mengandung nilai kebaharuan, metodologi pemecahan masalah, dukungan data atau teori mutakhir yang lengkap dan jelas, kesimpulan dan daftar pusaka)
5. Isinya bukan diambil dari Disertasi atau tesis. Dapat ditelusuri secara online (misalnya dipublikasi pada website perguruan tinggi)
6. Ditulis oleh satu orang
7. Tebal paling sedikit 40 halaman (format UNESCO)

8. Ukuran 15 x 23 cm
9. Diterbitkan oleh Badan Ilmiah/ Organisasi/Perguruan Tinggi/ Penerbit Resmi
10. ISBN dan editor bereputasi dan disebarluaskan.
11. Tidak menyimpang dari Pancasila dan UUD 1945

Para peneliti tentunya membutuhkan media ilmiah sebagai alat publikasi karya-karya tulis ilmiahnya. Jurnal Ilmiah, Prosiding dan Paper Conference merupakan sebuah karya ilmiah. Ketiganya telah umum dipahami oleh kalangan peneliti ilmiah di perguruan tinggi. Prosiding (Proceeding), Journal, dan Conference Paper. Ketiganya memiliki kesamaan dan perbedaan.

Jurnal ilmiah adalah sebuah kumpulan dari jurnal hasil penelitian. Bentuknya biasanya kurang lebih mirip majalah, namun dengan format berisi kumpulan rangkuman karya ilmiah yang dibuat masing-masing peneliti. Membedakan jurnal ilmiah dengan paper conference biasanya ada pada jumlah halamannya yang lebih banyak untuk satu karya ilmiah.

Prosiding bisa dikatakan mirip dengan jurnal ilmiah, dari segi bentuk, kekhususan topik, ataupun hal-hal sejenis. Satu hal utama yang membedakan ialah biasanya prosiding adalah hasil dari konferensi ilmiah.

Umumnya standar sebuah prosiding tidak sedetail dan ketat sebagaimana jurnal ilmiah. Bahkan ada pula prosiding yang tidak mengalami peer review. Hal ini tentu saja, membuat Proceeding memiliki tingkat level ke-ilmiah yang lebih sedikit dibandingkan Jurnal Ilmiah.

Dibandingkan jurnal ilmiah, Paper conference biasanya lebih ringkas (jumlah halaman lebih sedikit). Hal ini menjadi pembeda utama dengan jurnal ilmiah yang bisa sangat panjang (rata-rata jurnal minimal 6 halaman, sedangkan paper conference minimal 2-5 halaman). Unikny, paper conference juga diseminarkan dalam sebuah forum conference ilmiah. Materi mereka akan dipublikasikan di kumpulannya, menjadi sebuah Paper Conference.

SOAL LATIHAN

1. Mengapa hasil penelitian harus dipublikasikan
2. Apa yang membedakan publikasi ilmiah dengan publikasi yang lain
3. Apa yang membedakan Buku referensi dan monograf
4. Apa yang membedakan Prosiding dan Jurnal ilmu pengetahuan

BAB XIII

RISET KONTEMPORER PEMASARAN DAN APLIKASINYA

Tujuan umum pembelajaran : Mahasiswa mengenal dan mengetahui tentang penelitian-penelitian dengan metode-metode yang berbeda. Pada bab ini akan berisi penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh penulis baik sudah dipublikasi maupun belum terpublikasi, hal ini dapat menjadi contoh atau inspirasi bagi mahasiswa dalam meneliti

Tren Kedatangan Wisatawan Asal Negara ASEAN di Bali

(*Laporan penelitian hibah Unindra, 2012)

Dhian Tyas Untari

Dosen Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosiol Universitas Indraprasta PGRI

tyas_un@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bali adalah salah satu wilayah pengembangan pariwisata, mengingat potensi yang cukup besar yang dimiliki oleh Bali, dan permintaan wisata yang tinggi di pulau Bali. Pariwisata sendiri adalah salah satu penyumbang devisa yang cukup besar bagi Indonesia. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan untuk mengetahui ; a). berapa banyak jumlah kunjungan wisatawan dari negara – negara ASEAN b). bagaimana pola kunjungan wisatawan dari negara – negara ASEAN c). dan berdasarkan pola kunjungan tersebut berapa jumlah kunjungan wisatawan dari negara – negara ASEAN untuk beberapa tahun kedepan. Untuk mendapatkan peramalan trend kedatangan wisatawan di Pulau Bali, data sekunder yang berupa data time series kedatangan wisatawan asing dari negara – negara anggota ASEAN dari tahun 2005 – 2011 diolah dengan menggunakan model *last square* dan penelitian ini menggunakan metode *last square* digunakan untuk mendapatkan penaksir koefisien regresi linier. Dari hasil penelitian didapatkan tiga kelompok besar yang memiliki kemiripan trend kunjungan wisatanya, yaitu kelompok pertama; negara Brunai Darusalam, Kamboja dan Laos, kedua; Malaysia, Myanmar dan Philipina dan ketiga adalah negara Singapura, Thailand dan Vietnam. Dimana dengan pengelompokan tersebut memudahkan dalam memetakan strategi pengembangan wisata pulau Bali lebih lanjut.

Keyword :Bali, pariwisata, trend kedatangan, wisatawan negara ASEAN

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Bali adalah salah satu wilayah pengembangan pariwisata, mengingat potensi yang cukup besar yang dimiliki oleh Bali, dan permintaan wisata yang tinggi di pulau

Bali. Pariwisata sendiri adalah salah satu penyumbang devisa yang cukup besar bagi Indonesia. Kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak baik dampak positif maupun negatif bagi masyarakat sekitar baik secara ekonomi, ekologi dan social budaya. Kepariwisataan sebagai salah satu kegiatan pembangunan diupayakan dapat sejalan dengan konsep dan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Secara nasional Indonesia dibagi dalam 3 (tiga) wilayah pengembangan pariwisata.. Pertama, wilayah Barat yaitu wilayah Sumatera dan Jawa Barat, kedua wilayah Tengah yaitu wilayah Kalimantan, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali dan ketiga wilayah timur yaitu wilayah Sulawesi, Irian Jaya, Nusa Tenggara dan Kepulauan Halmahera (Aris, 2005)

Ditjen Pariwisata pada tahun 1999 memprioritaskan pengembangan pariwisata dalam 10 (sepuluh) daerah tujuan wisata nasional yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jogjakarta, Jawa Timur, Bali, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan. Dan dalam rangka pengembangan pada tahun 2009 ditetapkan 13 destinasi MICE(*meeting, incentive, convention, and exhibition*)unggulan, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Balikpapan, Medan, Batam-Bintan, Padang-Bukittinggi, Makassar, Manado, Palembang, Mataram, dan Bandung. Penetapan 13 destinasi MICE unggulan ini telah mendorong diselenggarakannya ratusan eventnasional maupun internasional di Indonesia setiap tahunnya. Penetapan kebijakan pemerintah dalam pembangunan pariwisata didasarkan atas 2 pokok pikiran :

1. Tersedianya prasarana sarana dan fasilitas-fasilitas lainnya serta besarnya potensi kepariwisataan di daerah yang bersangkutan.
2. Asas pemerataan pembangunan sehingga pengembangan pariwisata dapat dilaksanakan serempak tanpa mengabaikan potensi sumber-sumber yang dimilikitiap-tiap daerah.

Kebijakan ini menjadikan pulau Jawa dan Bali menjadi daerah tujuan wisata yang utama, karena pulau Jawa dan Bali merupakan pintu masuk wisatawan asing melalui kota-kota utama di wilayah tersebut seperti Jakarta, Yogjakarta, Denpasar, selain dikarenakan potensi yang dimiliki daerah tersebut pemusatan kepariwisataan juga tidak lepas dari ketersediaan jaringan infrastruktur yang sudah memadai, hal ini juga yang menyebabkan wilayah ini memiliki nilai pelayanan kepariwisataan yang lebih baik dibanding wilayah lain, sebagai contoh kelengkapan dalam layanan sarana dan prasarana transportasi, komunikasi, fasilitas pelayanan dan akomodasinya. Akan tetapi sebagai

sebuah negara kepulauan terbesar di dunia, sektor pariwisata nasional dikembangkan tidak hanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi mempunyai tujuan luas meliputi aspek sosial-budaya, politis dan hankamnas. Walaupun demikian tujuan ekonomis sangat menonjol karena aspek non-ekonomis pembangunan pariwisata sangat erat terkait dengan tujuan ekonominya. (Hananto,1994:25) melalui penciptaan konsep pariwisata berbasis masyarakat.2) Meningkatkan keikutsertaan masyarakat melalui meningkatkan penyerapan tenaga kerja dalam pengelolaan pariwisata

2. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian adalah membuat sebuah trend peramalan kunjungan wisatawan khususnya wisatawan dari negara – negara anggota ASEAN. Untuk itu, penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara, yaitu:

- a. Berapa banyak jumlah kunjungan wisatawan dari negara – negara ASEAN.
- b. Bagaimana pola kunjungan wisatawan dari negara – negara ASEAN.
- c. Berdasarkan pola kunjungan tersebut berapa jumlah kunjungan wisatawan dari negara – negara ASEAN untuk beberapa tahun kedepan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan kemanusiaan yang berhubungan dengan antarorang baik dari negara yang sama ataupun antar negara atau hanya dari daerah geografis yang terbatas. Didalamnya termasuk tinggal untuk sementara waktu didaerah lain atau negara lain atau benua lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan kecuali kegiatan untuk memperoleh penghasilan, meskipun pada perkembangannya batasan memperoleh penghasilan menjadi kabut (Wahab ; 2002).

Sejalan dengan pendapat diatas, menurut Warpani (2007), wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu secara sukarela dan bersifat sementara dengan tujuan berlibur atau tujuan lain yang bukan untuk mencari nafkah.

Ada kesamaan dari definisi yang diberikan oleh beberapa ahli, yaitu bahwa pariwisata menyangkut perpindahan tempat secara sementara, dalam rangka mencari sebuah kesenangan dan bukan mencari nafkah.

2. Dampak Pariwisata

Kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak, dikarenakan para pengunjung melakukan suatu perjalanan yang meninggalkan tempat asal mereka dengan menghabiskan uang dan waktu serta dilaksanakan dengan bersenang-senang.

Suatu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dapat dipandang sebagai konsumen sementara. Mereka datang ke daerah tersebut dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sumber daya dan fasilitasnya, dan biasanya mengeluarkan uang untuk berbagai keperluan, tidak dapat dibantah bahwa hal itu akan berdampak pada kehidupan ekonomi destinasi tersebut. Dampak ekonomi yang ditimbulkan, secara langsung maupun tidak langsung serta dapat bersifat positif maupun negatif. Cohen (1984, dalam Pitana, 2009) mengemukakan bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dapat dikategorikan menjadi delapan kelompok besar, yaitu:

- a. Dampak terhadap penerimaan devisa
- b. Dampak terhadap pendapatan masyarakat
- c. Dampak terhadap kesempatan kerja
- d. Dampak terhadap harga-harga
- e. Dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan
- f. Dampak terhadap kepemilikan dan *control*
- g. Dampak terhadap pembangunan pada umumnya, dan
- h. Dampak terhadap pendapatan pemerintah.

Ada banyak dampak positif pariwisata bagi perekonomian, diantaranya sebagai berikut (Leiper, 1990 dalam Pitana, 2010).

- a. Pendapatan dari penukaran valuta asing
- b. Menyehatkan neraca perdagangan luar negeri
- c. Pendapatan dari usaha atau bisnis pariwisata
- d. Pendapatan pemerintah
- e. Penyerapan tenaga kerja
- f. *Multiplier effects*
- g. Pemanfaatan fasilitas pariwisata oleh masyarakat lokal

Di samping dampak positif bagi perekonomian di atas, Pitana mengutip WTO (1980: 9-12) mengidentifikasi dampak positifnya sebagai berikut :

- a. Meningkatnya permintaan akan produk pertanian lokal.
- b. Memacu pengembangan lokasi atau lahan yang kurang produktif
- c. Menstimulasi minat dan permintaan akan produk eksotik dan tipikal bagi suatu daerah atau negara
- d. Meningkatkan jumlah dan permintaan akan produk perikanan dan laut
- e. Mendorong pengembangan wilayah dan penciptaan kawasan ekonomi baru
- f. Menghindari konsentrasi penduduk dan penyebaran aktifitas ekonomi

- g. Penyebaran infrastruktur ke pelosok wilayah
- h. Manajemen pengelolaan sumber daya sebagai sumber *revenue* bagi otoritas lokal

Di samping dampak positif pariwisata terhadap ekonomi yang telah diuraikan di atas, juga tidak dapat dipungkiri terdapat beberapa dampak negatif dari keberadaan pariwisata bagi ekonomi suatu daerah atau negara. Dampak negatif tersebut diantaranya adalah sebagai berikut (Mathieson dan Wall, 1982 dalam Pitana, 2010).

- a. Ketergantungan terlalu besar pada pariwisata
- b. Meningkatkan angka inflasi dan meroketnya harga tanah
- c. Meningkatnya kecenderungan untuk mengimpor bahan-bahan yang diperlukan dalam pariwisata sehingga tidak terserapnya produk lokal
- d. Sifat pariwisata yang musiman, tidak dapat diprediksi dengan tepat sehingga pengembalian modal investasi juga tidak pasti waktunya
- e. Timbulnya biaya-biaya tambahan lain bagi perekonomian setempat.

Menurut WTO (1980: 9-12) dampak negatif pariwisata lainnya bagi ekonomi suatu daerah atau negara selain diantaranya sebagai berikut.

- a. Kelangkaan akan sumber bahan makanan
- b. Ketidakcocokan produk lokal dengan permintaan pasar pariwisata
- c. Kelangkaan sumber energi dan bertambahnya biaya pengolahan limbah

3. Pariwisata di Pulau Bali

Khusus berkaitan dengan program MP3EI dalam Program Pengembangan Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara mempunyai tema Pintu Gerbang Pariwisata dan Pendukung Pangan Nasional, memiliki 4 pusat ekonomi yaitu, Den Pasar, Lombok, Kupang dan Mataram dengan kegiatan ekonomi utama adalah pariwisata, perikanan dan peternakan.

Data resmi statistik tentang kunjungan wisatawan ke Indonesia per November 2011, yang diumumkan **Badan Pusat Statistik (BPS)** Januari 2012. Jumlah wisman ke Bali melalui bandara Ngurah Rai pada November 2011 naik 11,93% dibanding November 2010, yaitu dari 196,9 ribu orang menjadi 220,3 ribu orang pada November 2011. Namun, jika dibanding Oktober 2011, jumlah wisman ke Bali turun sebesar 9,85%.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Bali menjadi tujuan utama wisatawan asing dimana, diantara terminal kedatangan di daerah lain, Bali mendapat kunjungan terbesar setiap bulannya pada tahun 2012. Dengan demikian terlihat bahwa Bali memang mempunyai potensi wisata yang tinggi.

4. Negara ASEAN

Negara-negara anggota ASEAN adalah negara-negara yang ada di Asia Tenggara. ASEAN adalah kepanjangan dari Association of South East Asia Nation, atau dalam bahasa Indonesia disebut juga PERBARA yaitu singkatan dari Perhimpunan Bangsa-bangsa Asia Tenggara. Sekretariat ASEAN berada di Kemayoran Baru, Jakarta Selatan. ASEAN didirikan pada tanggal 8 Agustus 1967 di Bangkok, Thailand.

Pada 2010 ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) memiliki 10 negara anggota, satu negara kandidat anggota, dan satu negara pengamat. Negara anggota ASEAN saat ini adalah Brunai, Filipina, Indonesia, Kamboja, Laos, Myanmar, Malaysia, Singapore, Thailand, Vietnam.

C. METODOLOGI

1. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan makalah ini adalah data sekunder. Data sekunder, menurut pengertiannya kata sekunder atau *secondary* yang berarti kedua atau bukan secara langsung dari sumbernya. Teknik pengumpulan data dalam penyusunan makalah ini yaitu melalui studi literatur atau studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data yang berasal dari karya ilmiah, text book, pelaporan, peraturan perundang-undangan dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan makalah. Studi pustaka atau studi literatur dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai permasalahan dalam pariwisata khususnya di pulau Bali.

Data skunder yang digunakan dalam pengolahan data adalah datatime series kedatangan wisatawan asing khusus wisatawan dengan negara asal adalah negara – negara anggota ASEAN. Dan data tersebut adalah data perbulan dari tahun 2006 – 2011

2. Analisis Data

Untuk mendapatkan peramalan trand kedatangan wisatawan di Pulau Bali, data skunder yang berupa data time series kedatangan wisatawan asing dari negara – negara anggota ASEAN dari tahun 2005 – 2010 diolah dengan menggunakan model least square.

Metode Kuadrat Terkecil digunakan untuk mendapatkan penaksir koefisien regresi linier. Secara umum persamaan garis linier dari analisis time series adalah:

$$Y = a + b X.$$

Keterangan :

Y adalah variabel yang dicari trendnya

X adalah variabel waktu.

Sedangkan untuk mencari nilai konstanta (a) dan parameter (b) adalah :

$$a = \Sigma Y / N \quad \text{dan} \quad b = \Sigma XY / \Sigma X^2$$

Untuk menganalisis data time series dengan metode kuadrat terkecil yang dibagi dalam dua kasus, yaitu kasus data genap dan kasus data ganjil.

D. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kunjungan Wisatawan ke Pulau Bali

Jumlah kunjungan wisatawan asal ASEAN mengalami fluktuasi dari tahun ketahun, data berikut menunjukkan fluktuasi kedatangan wisatawan asal ASEAN dari bulan januari 2006 sampai bulan desember 2010.

Table 4.1 Direct Foreign Tourism Arrivals To Bali By Nationality By Mount in 2005

N O	NATION ALITY	JA N	FE B	M A R	AP R	M A Y	JU N I	JU L Y	A U G	SE P	O C T	N O V	DE C	TOT AL	%
1	Brunei Darusala m	82	48	43	66	71	28	33	44	65	46	31	60	617	0,5 2
2	Kamboja	9	3	9	14	77	26	21	32	16	6	9	9	231	0,1 9
3	Laos	2	1	-	6	5	1	6	3	6	6	7	6	49	0,0 4
4	Malaysia	4.5 71	4.9 49	6.1 01	6.5 28	7.4 84	7.2 63	5.2 04	5.3 58	6.3 79	2.4 19	4.5 91	5.7 21	66.5 68	55, 88
5	Myanmar/ Burma	16	10	31	16	23	14	6	8	10	7	11	7	159	0,1 3
6	Philipina	40 4	41 6	64 2	1.2 33	93 1	51 1	58 4	62 7	60 4	31 6	27 1	42 9	6.96 8	5,8 5
7	Singapore	1.6 90	2.1 34	3.0 71	2.9 08	4.2 32	5.2 96	2.8 77	2.4 50	3.0 47	1.4 67	2.2 61	3.7 31	35.1 64	29, 52
8	Thailand	36 6	48 4	78 1	1.0 59	1.0 81	70 3	62 9	92 7	85 8	32 2	34 0	43 3	7.98 3	6,7 0

			16		12	15		10	35	16				1.38	1,1
9	Vietnam	49	0	55	7	2	80	9	3	2	29	52	60	8	7

Sumber : Dispar Provinsi Bali diolah.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa kunjungan paling banyak ke pulau Bali pada tahun 2005 adalah wisatawan asal negara Malaysia sebanyak 66.568 orang atau 55,88% dari total wisatawan dan kunjungan terbanyak selama tahun 2005 kedua adalah wisatawan asal Singapore yaitu 35.164 orang atau sebesar. 29,52, sedangkan kunjungan paling sedikit adalah wisatawan asal Laos yaitu sebanyak 49 orang atau 0,04% dan wisatawan asal negara Myanmar/Burma yaitu sebanyak 159 atau 0,13% selama tahun 2005.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa kunjungan paling banyak ke pulau Bali pada tahun 2006 adalah wisatawan asal negara Malaysia sebanyak 72,724 orang atau 56,20% dan kunjungan terbanyak selama tahun 2006 kedua adalah wisatawan asal Singapore yaitu 40.664 orang atau 31,42%, sedangkan kunjungan paling sedikit adalah wisatawan asal Laos yaitu sebanyak 105 orang atau 0,08% dan wisatawan asal negara Myanmar/Burma yaitu sebanyak 179 atau sebanyak 0,08% selama tahun 2006. Proporsi kunjungan wisatawan pada tahun 2005 dan 2006 tidak mengalami perubahan hanya saja jumlah wisatawan mengalami peningkatan

Table 4.3 Direct Foreign Tourism Arrivals To Bali By Nationality By Mount in 2007

N O	NATION ALITY	JA N	FE B	M A R	AP R	M A Y	JU NI	JU LY	A U G	SE P	O CT	NO V	DE C	TOT AL	%
1	Brunei Darusala m	29	70	73	76	30	69	40	65	81	35	70	138	776	0,4 6
2	Kamboja	17	11	63	24	26	35	36	31	59	18	57	17	394	0,2 3
3	Laos	3	6	13	14	8	26	8	6	23	23	26	6	162	0,1 0
4	Malaysia	5.9 93	7.4 02	7.8 36	7.9 30	9.4 44	10. 073	8.4 81	8.5 50	7.5 21	7.4 87	12. 034	12. 198	104. 949	62, 43
5	Myanmar /Burma	9	12	20	17	17	28	39	24	29	14	51	14	274	0,1 6

6	Philippina	50 1	50 0	66 7	91 8	71 1	651	65 9	54 6	59 6	57 6	672	808	7.80 5	4,6 4
7	Singapore	2.2 57	2.7 61	3.5 53	2.9 91	3.7 69	5.1 41	2.7 67	2.5 72	2.5 60	2.2 54	4.4 60	5.8 44	40.9 29	24, 35
8	Thailand	60 4	44 7	74 0	1.3 22	1.0 97	896	85 5	83 4	1.3 64	95 7	943	1.0 66	11.1 25	6,6 2
9	Vietnam	67	12 6	10 8	20 1	13 0	198	11 7	13 2	11 1	14 6	211	142	1.68 9	1,0 0

Sumber : Dispar Provinsi Bali diolah.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa kunjungan paling banyak ke pulau Bali pada tahun 2007 adalah wisatawan asal negara Malaysia masih mendominasi sebanyak 72,724 orang atau sebanyak 62,43% dan pada urutan kedua masih diduduki oleh negara Singapura yaitu sebanyak 40.929 orang 24,35% dari total kunjungan wisatawan asal ASEAN. Negara Singapura tetap mendusuki peringkat kedua penyumbang wisatawan terbanyak di Bali asal negara ASEAN walaupun jumlah kunjungan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan secara presentasi jumlah kunjungan wisatawan asal Singapore mengalami penurunan. Sedangkan kunjungan paling sedikit adalah wisatawan asal Laos yaitu sebanyak 105 orang dan wisatawan asal negara Myanmar/Burma yaitu sebanyak 179 selama tahun 2006. Proporsi kunjungan wisatawan pada tahun 2005 dan 2006 tidak mengalami perubahan hanya saja jumlah wisatawan mengalami peningkatan.

Table 4.4 Direct Foreign Tourism Arrivals To Bali By Nationality By Mount in 2008

N O	NATIONA LITY	JA N	FE B	MA R	AP R	MA Y	JUN E	JUL Y	AU G	SE P	OCT	NO V	DEC	TOT AL	%
1	Brunei Darussalam	26	106	58	69	152	103	39	19	-	2	36	51	661	0,3 1
2	Kamboja	35	16	31	55	38	35	45	19	14	33	35	20	376	0,1 8
3	Laos	6	6	3	37	18	12	9	3	5	23	32	5	159	0,0 8
4	Malaysia	7.6	8.5	8.8	6.9	14.3	11.2	11.4	11.2	8.8	11.3	13.0	16.3	129.6	63,

		34	02	48	56	05	02	43	87	41	10	27	14	69	04
5	Myanmar/Burma	16	11	17	51	42	63	20	16	19	81	39	51	426	0,21
6	Philipina	482	563	758	933	778	797	630	527	336	1.048	700	756	8.308	4,04
7	Singapore	2.254	3.185	3.365	3.051	4.574	6.483	3.641	3.722	4.047	3.844	4.914	8.616	51.696	25,13
8	Thailand	662	844	1.082	1.419	1.165	1.222	822	958	710	1.550	755	642	11.831	5,75
9	Vietnam	108	225	189	253	283	230	236	155	80	394	204	211	2.568	1,25

Sumber : Dispar Provinsi Bali diolah.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa kunjungan paling banyak ke pulau Bali pada tahun 2008 adalah masih didominasi oleh wisatawan asal negara Malaysia sebanyak 129.669 orang atau sebanyak 63,04%. Sebuah peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Sedangkan pada urutan kedua masih diduduki oleh negara Singapura yaitu sebanyak 51.696 orang atau 25,13% dari total kunjungan wisatawan asal ASEAN. Kunjungan paling sedikit masih diduduki oleh wisatawan asal Laos yaitu sebanyak 159 orang dan tahun 2008 wisatawan asal negara Kamboja adalah wisatawan tersedikit kedua setelah Laos yaitu sebanyak 376 orang wisatawan selama tahun 2008.

Table 4.5 Direct Foreign Tourism Arrivals To Bali By Nationality By Mount in 2009

N O	NATION ALITY	JA N	FE B	MA R	AP R	MA Y	JU NE	JU LY	AU G	SE P	O CT	NO V	DE C	TOT AL	%
1	Brunei Darusalam	28	17	29	46	35	37	36	47	49	50	43	88	505	0,22
2	Kamboja	26	25	12	33	97	43	37	37	27	37	51	33	458	0,20
3	Laos	8	18	19	16	46	38	34	36	20	17	24	17	293	0,13
4	Malaysia	10.	9.3	10.	14.	14.	15.	10.	10.	7.0	8.4	10.	12.	132.	59,05

		187	83	384	026	168	607	054	051	36	16	603	920	835	
5	Myanmar/ Burma	30	19	35	79	50	41	31	25	17	23	34	43	427	0,1 9
6	Philipina	451	41 1	568	930	885	612	621	596	47 1	63 3	665	632	5	7.47 2
7	Singapore	3.8 06	2.7 16	3.9 74	4.8 48	4.1 24	7.1 75	4.1 33	4.1 00	3.3 40	3.7 84	5.2 49	7.7 79	55.0 28	24, 46
8	Thailand	1.0 90	1.5 04	1.6 44	3.6 42	2.6 09	1.8 32	1.8 07	1.7 88	1.7 36	3.0 76	1.6 41	1.0 94	23.4 63	10, 34
9	Vietnam	3	15 6	261	440	324	327	636	630	73 3	41 9	281	247	7	4.45 8

Sumber : Dispar Provinsi Bali diolah.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa kunjungan paling banyak ke pulau Bali pada tahun 2009 adalah masih didominasi oleh wisatawan asal negara Malaysia sebanyak 132.835 orang. Sedangkan pada urutan kedua masih diduduki oleh negara Singapura yaitu sebanyak 55.028 orang. Kunjungan paling sedikit masih diduduki oleh wisatawan asal Laos yaitu sebanyak 293 orang dan tahun 2009 wisatawan asal negara Myanmar/ Burma kembali menjadi wisatawan tersedikit kedua setelah Laos yaitu sebanyak 427 orang wisatawan selama tahun 2009. Walau wisatawan dari negara Laos dan Myanmar/Burma secara kuantitas mengamali kenaikan tetapi dalam keseluruhan kunjungan wisatawan kedua negara tersebut menjadi asal negara wisatawan yang cukup sedikit dibanding negara – negara lain.

Table 4.6 Direct Foreign Tourism Arrivals To Bali By Nationality By Mount in 2010

N O	NATION ALITY	JA N	FE B	MA R	AP R	MA Y	JU NE	JU LY	AU G	SE P	OC T	NO V	DE C	TOT AL	%
1	Brunei Darusala m	20	31	44	37	29	44	56	61	32	79	55	126	614	0, 02
2	Kamboja														0,

		38	36	33	59	326	67	353	33	52	63	42	43	1.14	05
3	Laos	5	8	14	24	24	35	28	6	13	26	20	10	213	0,
4	Malaysia	7.2	8.1	13.	11.	13.	15.	11.	10.	13.	13.	17.	18.	155.	6,
		95	97	703	947	888	870	159	035	904	023	511	707	239	23
5	Myanmar /Burma	20	15	41	133	35	65	207	128	61	85	106	77	973	0,
															04
6	Philipina	38	39			1.0		1.0			1.6			10.7	0,
		3	1	996	964	99	854	84	821	731	01	828	997	49	43
7	Singapore	3.0	3.9	8.0	6.2	8.5	11.	6.5	6.1	6.6	8.3	10.	14.	94.7	3,
		94	86	31	36	64	632	45	31	53	56	815	748	91	80
8	Thailand	1.2	1.4	3.3	2.5	1.9	1.7	1.9	2.3	2.0	3.6	1.8	1.7	26.0	1,
		99	39	48	42	82	92	54	90	18	46	58	89	57	05
9	Vietnam	15	22											4.64	0,
		0	0	317	382	403	357	770	430	513	399	435	264	0	19

Sumber : Dispar Provinsi Bali diolah.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa kunjungan paling banyak ke pulau Bali pada tahun 2010 adalah masih didominasi oleh wisatawan asal negara Malaysia sebanyak 155.239 orang. Sedangkan pada urutan kedua masih diduduki oleh negara Singapura yaitu sebanyak 94.791 orang dimana wisatawan asal Singapore mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2010 dibanding tahun sebelumnya tahun 2009 yaitu 55.028 orang. Kunjungan paling sedikit masih diduduki oleh wisatawan asal Laos yaitu sebanyak 213, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2009 sebanyak 293 orang dan tahun 2010 wisatawan asal negara Brunai Darusalam menjadi wisatawan tersedikit kedua setelah Laos yaitu sebanyak 614 orang wisatawan.

2. Fluktuasi Kunjungan Wisatawan Asal Negara ASEAN Pertahun

Kuantitas atau jumlah kunjungan wisatawan asal negara ASEAN ke Pulau

Baliberfluktuasi dari tahun ketahun. Hal itu dapat dilihat dari table berikut :

Table 4.7 Daftar Kunjungan wisatawan Pernegara tahun 2005 – 2010

No.	Negara	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Brunei Darusalam	617	582	776	661	505	614
2	Kamboja	231	244	394	376	458	1.145
3	Laos	49	105	162	159	293	213
4	Malaysia	66.568	72.724	104.949	129.669	132.835	155.239
5	Myanmar/Burma	159	179	274	426	427	973
6	Philipina	6.968	6.220	7.805	8.308	7.475	10.749
7	Singapore	35.164	40.664	40.929	51.696	55.028	94.791
8	Thailand	7.983	7.583	11.125	11.831	23.463	26.057
9	Vietnam	1.388	1.105	1.689	2.568	4.457	4.640

Kunjungan wisatawan asal Brunai paling tinggi adalah pada tahun 776. Negara Kamboja mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2010 sebanyak 1.145. Pada tahun 2009 adalah tahun kunjungan tertinggi bagi wisatawan asal Laos. Wisatawan dari negara Malaysia, Myanmar/Burma, Singapur, Thailand dan Vietnam mengalami kenaikan dari tahun ketahun dan tahun 2010 adalah tahun dengan kunjungan tertinggi. Sedangkan wisatawan asal Filipina sempat mengalami penurunan pada tahun 2009 dan kembali lagi memuncak pada tahun 2010.

a. Trand Wisatawan Asal Brunai Darusalam

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 625,83 - 5,16 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.8 Trand wisatawan asal Brunai Darusalam

Tahun	Trand
2005	651,61905
2006	641,30476
2007	630,99048
2008	620,67619
2009	610,3619
2010	600,04762

b. Trand Wisatawan Asal Kamboja

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 474,67 + 74,2 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.9 Trand wisatawan asal Kamboja

Tahun	Trand
2005	103,66667
2006	252,06667
2007	400,46667
2008	548,86667
2009	697,26667
2010	845,66667

c. Trand Wisatawan Asal Laos

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 163,5 + 19,73 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.10 Trand wisatawan asal Laos

Tahun	Trand
2005	64,857143
2006	104,31429
2007	143,77143
2008	183,22857

2009	222,68571
2010	262,14286

d. Trand Wisatawan Asal Malaysia

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 110330,7 + 9262,971 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.11 Trand wisatawan asal Malaysia

Tahun	Trand
2005	64015,81
2006	82541,752
2007	101067,7
2008	119593,64
2009	138119,58
2010	156645,52

e. Trand Wisatawan Asal Myanmar/ Burma

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 406,3333 + 70,94286 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.12 Trand wisatawan asal Myanmar/ Burma

Tahun	Trand
2005	51,619048
2006	193,50476
2007	335,39048
2008	477,27619
2009	619,1619
2010	761,04762

f. Trand Wisatawan Asal Filipina

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 7920,833+ 331,0429 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.13 Trand wisatawan asal Filipina

Tahun	Trand
2005	6265,619
2006	6927,7048
2007	7589,7905
2008	8251,8762
2009	8913,9619
2010	9576,0476

g. Trand Wisatawan Asal Singapura

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 39038,33 - 974,514 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.14 Trand wisatawan asal Singapura

Tahun	Trand
2005	43910,905
2006	41961,876
2007	40012,848
2008	38063,819
2009	36114,79
2010	34165,762

h. Trand Wisatawan Asal Thailand

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 12122,33 + 888,2286 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

Table 4.15 Trand wisatawan asal Thailand

Tahun	Trand
2005	7681,1905
2006	9457,6476
2007	11234,105
2008	13010,562
2009	14787,019
2010	16563,476

i Trand Wisatawan Asal Vietnam

Berdasarkan Table 4.7 didapat persamaan garis trand adalah sebagai berikut :

$$Y ; 2641,167 + 388,5 X$$

Sehingga trand tahun 2005 – 2010 adalah :

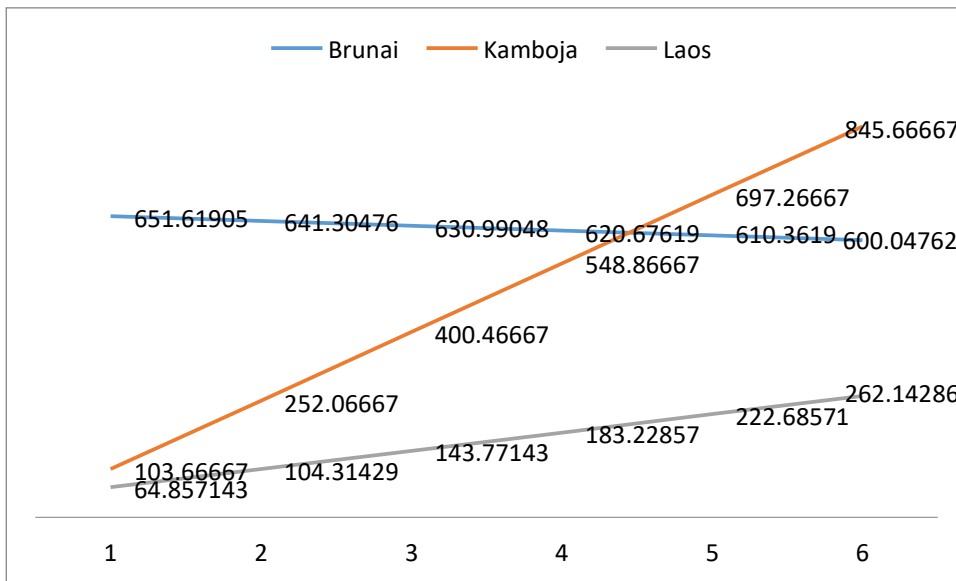
Table 4.16 Trand wisatawan asal Vietnam

Tahun	Trand
2005	698,6667
2006	1475,6667
2007	2252,6667
2008	3029,6667
2009	3806,6667
2010	4583,6667

3. Interpretasi Hasil

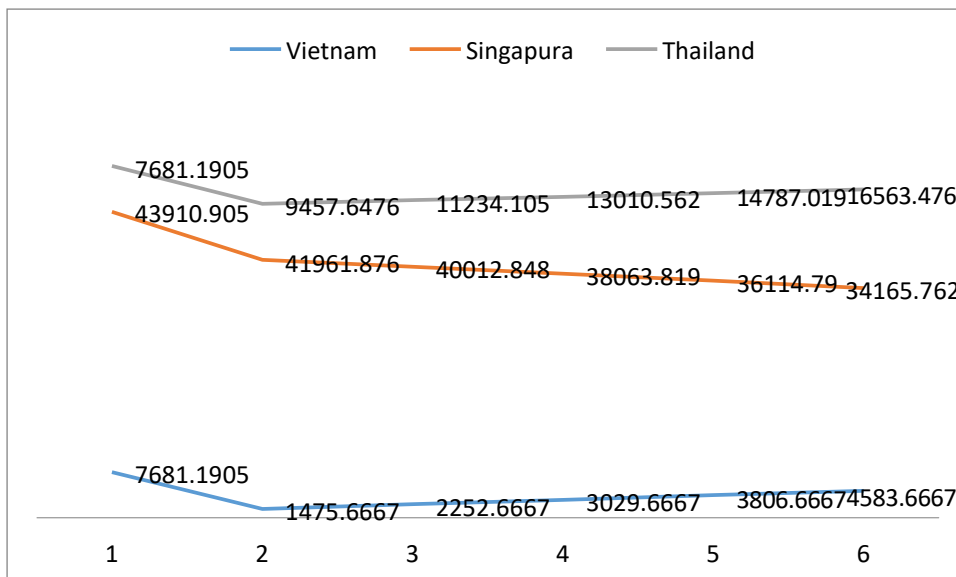
Untuk melihat kecenderungan kunjungan wisatawan asal negara ASEAN, maka akan dianalisis dengan membagi 3 klompok besar yaitu :

Gambar 4.1 Negara Brunai Darusalam, Kamboja dan Laos



Dari garis trend diatas menunjukkan bahwa wisatawan dari negara Kamboja yang secara signifikan terus mengalami peningkatan. Berbeda dengan wisatawan dari negara Laos, walau mengalami kenaikan yang tetapi kenaikannya kurang signifikan. Sedangkan garis trend wisatawan asal Brunai Darusalam justru menunjukkan trend negatif yaitu penurunan jumlah kunjungan di masa yang akan datang.

Gambar 4.3 Negara Singapura, Thailand dan Vietnam



Dari garis trend diatas terlihat bahwa baik wisatawan dari negara Vietnam, Singapura maupun Thailand mengalami penurunan pada tahun ke dua (2006), hanya saja garis trend kedatangan wisatawan dari negara Singapura terus mengalami penurunan atau garis trend negatif. Sedangkan garis trend kedatangan wisatawan dari negara Vietnam dan

Singapura terus meningkat walau progresnya peningkatannya dari tahun tahun berikutnya tidak terlalu besar.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang peramalan kedatangan wisatwan asal negaea ASEAN akan dibagi menjadi tiga zona, dimana setiap zona memiliki karakteristik yang berbeda dan membutuhkan penanganan yang berbeda.

Zona 1 : Berdasarkan hasil peramalan kedatangan wisatwan asal negaea ASEAN dengan metode least square dapat disimpulkan bahwa wisatawan asal negara Brunai dan Singapore mengalami trand negatif, dengan demikian dapat diperkirakan bahwa wisatawan dari dua negara tersebut akan semakin berkurang di tahun – tahun berikutnya. Hal ini bisa dikarenakan kejenuhan terhadap atraksi yang disuguhkan di pulau Bali, selain itu lifestyle yang bergeser kejenis wisata yang menunjukkan status sosial seseorang akhirnya menggeser minat wisatawan ke jenis wisata yang lebih eksklusif.

Zona 2 : Sedangkan untuk wisatawan yang berasal dari Vietnam, Thailand dan Laos, walau secara kuantitas belum terlalu banyak tetapi garis trandnya menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari tahun ketahun. Hanya saja penambahan dari tiap tahunnya masih belum terlalu signifikan. Dengan demikian terlihat bahwa pasar di ketiga negara ini sangat potensial untuk diolah.

Zona 3 : Dan wisatawan dari negara Kamboja, Malaysia, Myanmar dan Philipina merupakan wisatawan yang sangat potensial, dilihat dari trandnya yang positif dan penambahan kuantitas kunjungan yang terus naik secara signifikan dari tahun ke tahun. Negara Kamboja, Malaysia, Myanmar dan Philipina merupakan pasar bagi wisata di pulau Bali, mengingat kemampuan dan kemauan masyarakat di keempat negara ini untuk berkunjung ke Bali cukup tinggi.

2. Saran

Saran terhadap wisatawan dari negara – negara di setiap zona berbeda – beda mengingat kebutuhan penanganannan dari ketiga zona tersebut juga berbeda.

Zona 1 : Pulau Bali hendaknya membuat atraksi – atraksi wisata yang baru dan lebih menarik, hal ini untuk menghindari kejenuhan wisatawan yang dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu Bali harus menggeser orientasi dari *mass tourism* ke *spesific tourism*. Dengan demikian eksklusifitas kegiatan wisata akan tercipta.

Zona 2 : Untuk negara – negara di zona dua, Bali harus lebih gencar mengadakan promosi ke Vietnam, Thailand dan Laos untuk lebih menginformasikan dan menarik minat

masyarakat di ketiga negara tersebut untuk berkunjung di Bali. Selain itu Bali dapat bekerjasama dengan pihak- pihak yang berkepentingan untuk membuat paket – paket wisata yang dapat mempermudah akses wisatawan dari ketiga negara tersebut.

Zona 3 : Negara Kamboja, Malaysia, Myanmar dan Philipina merupakan pasar yang masih terbuka bagi Bali. Untuk menghindari kejenuhan pasar yang sudah terjadi pada zona satu, hendaknya Bali mulai berpikir tentang inovasi - inovasi baru dalam menyajikan atraksi wisata, selain itu untuk meningkatkan kepuasan wisatawan Bali harus memikirkan dan memperbaiki aksesibilitas, amenities dan akomodasi wisatawan selama berkunjung ke Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Suprpto, 2005, *Analisis penawaran dan permintaan wisata dalam pengembangan potensi pariwisata di Kraton Jokjakarta*, Semarang.
- Fauzi, Hamdani. 2012. *Pembangunan Hutan Berbasis Kehutanan Sosial*. Cetakan ke-1. Karya Putra Darwati. Bandung
- Hananto, Sigit, *Perkembangan dampak ekonomi pariwisata 1985 -1993*, ISSN: 0853-9847.
- Hasan, Iqbal, 2009, *Pokok – pokok Statistik I (Statistik Deskriptif)*, Bumi Aksara, Jakarta
- Pitana. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta.
- Wahab, 2002. *Manajemen kepariwisataan*, Pradnya Paramita, Jakarta
- Warpani, Suwardjoko. 2007. *Pariwisata dalam tataruang wilayah*. ITB, Bandung
- www.bps.go.id
- www.disbudpar.go.id
- www.kemenparekraf.go.id
- www.MP3EI.go.id

ANALISIS MULTIDEMANSIONAL SCALING DALAM MENDETERMINASIKAN WISATA KULINER BENGKULU

(*Laporan penelitian hibah Unindra, 2013)

Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar setelah migas. Sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau multiplier effect secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia sektor wisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 pada tahun 2008, no 4 pada tahun 2009 dan no 5 pada tahun 2010. Jika dilihat sumbangan sektor non migas, sektor pariwisata menempati urutan 2 dan 3 (Dewi , 2011; 4).

Permintaan wisata semakin meningkat dari waktu ke waktu. Permintaan wisata meningkat seiring dengan kemajuan teknologi transportasi sehingga memudahkan mobilitas dari satu wilayah ke wilayah yang lain, kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan terbukanya informasi tentang daerah tujuan wisata, semakin panjang waktu senggang yang tersedia dan dapat digunakan untuk berlibur (Yoeti, 2008; 10 -12), meningkatnya pendapatan masyarakat, kebijakan pemerintah dan aspek psikografis wisatawan (Pitana dan Gayatri, 2005 dalam Murniati, 2008) . Secara umum permintaan pariwisata juga akan meningkat seiring dengan semakin tingginya aktifitas masyarakat yang diiringi dengan semakin tingginya tingkat stress sehingga kegiatan rekreasi dan wisata semakin dibutuhkan. Bahkan WTO meyakini bahwa prospek pariwisata ke depan pun sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (inbound tourism) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Sektor pariwisata dapat menumbuhkan sektor – sektor lain dan ini merupakan salah satu dampak dari kegiatan wisata di suatu wilayah. Kegiatan wisata mampu menumbuhkan dan mengembangkan usaha pangan dan minuman yang bersifat lokal (Yoeti, 2008; 3), dimana dengan menciptakan keunikan dan keistimewaan sebuah produk wisata yang merupakan identitas dan ciri khas dari sebuah wilayah atau destinasi dapat menciptakan sebuah pembeda bagi wilayah atau destinasi lain. Dan diharapkan strategi diffrensiasi dalam penciptaan

produk wisata dapat memberikan sesuatu yang lebih bagi konsumen, dan lebih baik dari komputer yang lain (Reilly, 2010; 12).

Kota Bengkulu terletak di pesisir barat pulau Sumatera mempunyai potensi alam untuk dikembangkan menjadi kota pariwisata. Kota Bengkulu disamping memiliki pantai yang sangat indah – yang merupakan pantai terpanjang kedua di dunia – juga memiliki situs-situs purbakala seperti rumah Bung Karno, rumah Fatmawati, Kampung Cina, Thomas Parr, Benteng Malborough, makam Sentot Ali Basa, serta mempunyai budaya khas yang potensial untuk dikembangkan. Pengembangan jenis wisata yang konservatif secara umum dibagi menjadi tiga jenis wisata yang terpisah yaitu pariwisata alam, pariwisata budaya dan pariwisata minat khusus. (Pitana dan Rukendi, 2008).

Sehubungan dengan implementasi kebijakan desentralisasi melalui UU No.23 tahun 2004, kewenangan penyelenggaraan kebijakan pariwisata menjadi kewenangan pemerintah daerah. Penerapan otonomi daerah memberikan konsekwensi logis bagi pemerintah daerah untuk mengurus rumahtangga sendiri, dan memiliki tanggung jawab penuh dalam meningkatkan kemakmuran rakyatnya melalui kegiatan pembangunan pariwisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dalam arahan pembangunan ekonomi Kota Bengkulu (Rencana Rancangan Pembangunan Jangka Panjang Pemerintah Kota Bengkulu 2007 – 2027, 2007), melalui pembangunan sektor pariwisata diharapkan dapat memaksimalkan potensi wisata yang ada Kota Bengkulu dan dapat melangkah menuju kemandirian. Pariwisata di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia memiliki peran penting dalam memecahkan masalah kemiskinan, yaitu melalui penyerapan tenaga dan peningkatan pendapatan (Siregar, 2004)

Semua potensi wisata yang dimiliki oleh kota Bengkulu membutuhkan sebuah pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Upaya pemerintah kota Bengkulu untuk mengangkat perekonomian rakyat melalui sektor pariwisata dan menjadikan Bengkulu menjadi kawasan wisata internasional merupakan upaya yang bagus, namun berhasil atau tidaknya upaya mewujudkan Bengkulu menjadi kawasan wisata internasional tergantung pada keseriusan pemerintah daerah bekerja sama dengan instansi lainnya dan dibantu oleh masyarakat dalam mengembangkan bisnis pariwisata di kota Bengkulu, juga diperlukan partisipasi dari berbagai unsur untuk dapat mencapainya termasuk partisipasi aktif dari masyarakat sekitar lokasi wisata (Barika, 2009).

Secara umum sektor pariwisata merupakan sebuah sektor strategis, disisi lain diketahui juga bahwa keadaan Kota Bengkulu yang kaya akan potensi wisata serta potensi pengembangan kuliner, baik sebagai pendukung kegiatan wisata maupun produk yang mempunyai daya tarik wisata tersendiri. Hanya saja permasalahannya adalah sering kali di tempat tujuan wisata, produk

makanan yang ditawarkan adalah makanan asing, ini bukan hal yang mutlak keliru karena pemasaran dalam hal ini berasumsi bahwa destinasi wisata harus dapat menciptakan suasana “feel at home” pada wisatawan sehingga pemasar berusaha menciptakan suasana persis dengan apa yang ada di tempat wisatawan berasal, hal ini juga terlihat dalam pemasaran produk kuliner, justru sering kali yang ditawarkan adalah makanan – makanan asing. Sehingga nilai kelokalan yang merupakan ciri khas wilayah tersebut cenderung terlupakan. Bahkan di Kota Bengkulu sendiri, pembangunan ekowisata kuliner yang mengedepankan kuliner lokal belum menjadi fokus perhatian dalam pembangunan pariwisatanya.

Dalam membangun sebuah ekowisata kuliner membutuhkan kesinergian fungsi dan peranan dari masing – masing stakeholder internal yang didalamnya termasuk pemerintah, investor dan pengusaha wisata, pemasok kebutuhan wisata, masyarakat dan karyawan yang bekerja di sektor pariwisata. Dengan menggunakan sudut pandang pemasaran tulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi pengembangan ekowisata kuliner di Kota Bengkulu.

Berdasarkan uraian diatas dimana telah disebutkan bahwa secara umum sektor pariwisata merupakan sebuah sektor strategis, disisi lain diketahui juga bahwa keadaan Kota Bengkulu yang kaya akan potensi wisata serta potensi pengembangan kuliner, baik sebagai pendukung kegiatan wisata maupun produk yang mempunyai daya tarik wisata tersendiri, maka perlu sebuah penangan yang menyeluruh, terintegrasi dan terus menerus, oleh karena itu perlu sebuah kajian tentang strategi pembangunan wisata kuliner di Kota Bengkulu yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam mengembangkan wisata kuliner di Kota Bengkulu

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah positioning wisata kuliner di Kota Bengkulu ?
2. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya ditempuh oleh pemerintah Kota Bengkulu sesuai dengan posisi kuliner Kota Bengkulu terkait pengembangan wisatanya ?

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui positioning wisata kuliner di Kota Bengkulu
2. Merumuskan strategi pemasaran yang sebaiknya ditempuh oleh pemerintah Kota Bengkulu sesuai dengan posisi kuliner Kota Bengkulu terkait pengembangan wisatanya .

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam kegiatan pemasaran, khususnya sebuah destinasi wisata dan secara akademis diharapkan dapat memberi referensi yang berharga bagi penelitian pengembangan wisata kuliner.

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sebuah rekomendasi bagi pemerintah Kota Bengkulu dalam mengembangkan wisata secara umum dan wisata kuliner secara khusus.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian melalui pengukuran data yang berupa angka untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Rancangan penelitian ini menggunakan pandangan rancangan riset deskriptif, tujuannya untuk menguraikan persepsi wisatawan terhadap *positioning* wisata kuliner saat ini berdasarkan variabel-variabel sebuah destinasi wisata.

Penelitian dilakukan di Kota Bengkulu, dengan lokasi pengumpulan data di objek-objek wisata di Kota Bengkulu. Objek penelitian ini adalah *positioning* wisata kuliner Kota Bengkulu sebagai sebuah destinasi wisata oleh wisatawan domestik yang sedang berkunjung di sebuah Objek Wisata di Kota Bengkulu.

Identifikasi variabel-variabel dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan penelitian-penelitian sebelumnya. Sesuai dengan tujuan penelitian, variabel-variabel yang digunakan adalah atribut-atribut yang terdapat pada Liem (2010) sebagai variabel penelitian. Atribut-atribut tersebut adalah:

- 1) Kondisi alam dan kegiatan luar ruangan (*nature and outdoor activities*)
- 2) Seni dan budaya (*arts and culture*)
- 3) Musik dan kehidupan malam (*music and night life*)
- 4) Makanan dan minuman (*food and drink*)
- 5) Kondisi sosial (*social and dating scene*)
- 6) Biaya hidup (*living cost*)
- 7) Pendidikan (*education*)
- 8) Kesehatan (*health*)
- 9) Akomodasi (*accommodation*)
- 10) Kepedulian terhadap lingkungan hidup (*environmental awareness*).

Atribut-atribut yang telah diidentifikasi haruslah didefinisikan dengan jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang salah bagi responden pada saat pengumpulan data. Liem (2010) mendefinisikan atribut-atribut penelitian ini sebagai berikut:

1. Kondisi alam dan kegiatan luar ruangan (*nature dan outdoor activities*) adalah atraksi yang berupa kekayaan alam serta aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan disekitar daya tarik tersebut.

2. Seni dan budaya (*arts and culture*) adalah atraksi berupa hasil cipta masyarakat yang dapat dinikmati atau disaksikan oleh wisatawan seperti aktivitas, tradisi, adat istiadat, atau kesenian.
3. Musik dan kehidupan malam (*music and night life*) adalah aktivitas bersenang-senang wisatawan yang dapat dilakukan saat malam hari selama wisatawan tersebut berada di destinasi tersebut.
4. Makanan dan minuman (*food and drink*) adalah keragaman kuliner yang dapat dinikmati oleh wisatawan di destinasi wisata dalam upaya memenuhi kebutuhan akan makan dan minum.
5. Kondisi sosial (*social and dating scene*) adalah keramahtamahan masyarakat lokal dan suasana destinasi yang mendukung kegiatan destinasi wisata.
6. Biaya hidup (*living cost*) adalah keseluruhan besaran biaya yang dihabiskan oleh wisatawan selama berada di destinasi wisata tersebut.
7. Pendidikan (*education*) adalah tingkat pendidikan sumber daya manusia masyarakat lokal yang mendukung kegiatan pariwisata.
8. Kesehatan (*health*) adalah tingkat kebersihan dan sanitasi lingkungan.
9. Akomodasi (*accommodation*) adalah kondisi fasilitas tempat wisatawan menginap selama berada di destinasi tersebut.
10. Kepedulian terhadap lingkungan hidup (*environmental awarennes*) adalah kepedulian masyarakat lokal terhadap lingkungan hidup di sekitarnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak berupa angka-angka. Data ini berupa gambaran umum tentang Kota Bengkulu, sejarah perkembangan pariwisata, dan jawaban responden terhadap kuesioner.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti data jumlah kunjungan wisatawan dan karakteristik responden.

Adapun jenis data yang digunakan menurut sumbernya adalah:

1. Data Primer adalah semua data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut, yaitu segala jawaban responden dalam pengisian kuesioner selama penelitian ini dilakukan.
2. Data Sekunder adalah semua data yang diperoleh dari hasil olahan dari instansi-instansi terkait, yaitu data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, profil

wisatawan mancanegara, gambaran umum Kota Bengkulu dan sejarah perkembangan pariwisata Kota Bengkulu.

Penelitian ini memerlukan sekelompok orang dalam satu wilayah yang diteliti (populasi) untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sedang berkunjung di objek Wisata di Kota Bengkulu dan yang pernah mengunjungi atau minimal mengetahui tujuh destinasi wisata kuliner pesaing yakni Padang, Medan, Lampung, Aceh, Jambi, Riau dan Palembang.

Nargendher (2003: 385) dan Garson (2011) menyatakan, tidak ada syarat minimal jumlah sampel untuk MDS. Menurut pendekatan Maholtra (1996) dalam Novandari (2002) dan Yunarwanto (2010), jumlah sampel untuk penelitian yang menggunakan MDS adalah empat atau lima kali dari jumlah variabel atau variabel yang diteliti. Hair (1995) dalam Hendarto (2005) menyatakan bahwa dalam analisis multivariat, minimal jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Roscoe dalam Sugiyono (2005:102) memberikan saran untuk ukuran sampel dalam penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden, dan dalam penelitian multivariat, ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Menurut Freankel dan Waller dalam Ariyani dan kawan-kawan (2009) besaran sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah 100 orang. Berdasarkan pendekatan di atas dan mengingat jumlah wisatawan yang berada di objek wisata di Kota Bengkulu sangat terbatas, serta pertimbangan teknis di lapangan, maka ukuran sampel ditentukan sebanyak 30 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Quota sampling*. Menurut Sugiarto dkk (2001:42) *quota sampling* yang dimaksud adalah *judment sampling* dua tahap. Tahap pertama penentuan responden berdasarkan kriteria yang digunakan sebagai sampel

Kriteria responden minimal berusia 18 tahun, didasarkan atas asumsi bahwa responden sudah mandiri dalam memberikan jawaban karena dianggap dewasa dan telah memahami dalam menentukan perjalanan wisatanya (Demitri 2009). Tahap kedua penentuan sampel diambil secara *convenience sampling*, yaitu wisatawan yang sudah memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner secara tertulis, kemudian responden diharapkan mengisi atau menjawab sendiri pertanyaan-pertanyaan tersebut, dengan daftar pertanyaan yang digunakan bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang disediakan pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan dan responden tinggal

memilih salah satu jawaban. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada wisatawan domestik diobjek wisata Kota Bengkulu.

Responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan *filter*, untuk mengurangi terjadinya kuesioner yang tidak valid. Responden yang dicari adalah responden yang pernah mengunjungi atau minimal mengetahui tiga destinasi wisata kuliner, yakni Kota Bengkulu, Padang, Medan, Lampung, Aceh, Jambi, Riau dan Palembang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis multivariat. Analisis multivariat ini berhubungan dengan metode statistik yang secara bersama-sama melakukan analisis terhadap lebih dari dua variabel pada setiap obyek. Untuk mengetahui kemiripan antar destinasi wisata dapat dilakukan dengan *Multi Dimensional Scaling* (MDS) untuk mengetahui keunggulan masing-masing atribut untuk setiap destinasi wisata.

Multi Dimensional Scaling menurut Malholtra (2010:350) adalah prosedur untuk menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen dalam sebuah display. Kuncoro (2003:244) menyatakan bahwa Skala Multidimensi (*Multi Dimensional Scaling*) dimaksudkan sebagai teknik untuk mengukur objek dalam ruang multidimensi berdasarkan kesamaan penilaian responden terhadap suatu obyek. Perbedaan obyek dicerminkan oleh jarak relatif antar objek dalam ruang multidimensi.

MDS disebut juga *perceptual mapping*, adalah suatu prosedur yang memungkinkan peneliti dapat menentukan citra persepsi relatif daripada suatu obyek. Tujuan menggunakan MDS adalah untuk mentransformasi penilaian wisatawan atas kemiripan (*similarity*) atau preferensi destinasi wisata ke dalam jarak yang digambarkan dalam ruang multidimensional.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa pertimbangan utama wisatawan dalam memilih destinasi wisata adalah pada *atrraction* (daya tarik wisata) yang berupa kondisi alam dan aktivitas yang dapat dilakukan, serta seni dan budaya yang dapat dijumpai pada destinasi tersebut termasuk didalamnya adalah produk kuliner sebagai komponen utama dari sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu variabel utama yang digunakan dalam analisis ini adalah daya tarik wisata sebagai komponen utama dalam sebuah destinasi wisata.

Langkah-langkah dalam menggunakan alat analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Formulasi Masalah

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *positioning* (mirip/tidak mirip) Kota Bengkulu sebagai destinasi wisata kuliner terhadap destinasi wisata kuliner pesaing. Menurut Malhotra (2010:351), untuk memperoleh *spatial maps* yang baik, merk atau stimuli yang dipilih minimum sebanyak 8 objek dan maksimal 25 objek. Apabila melebihi jumlah 25 akan menyebabkan ketidakpastian dan melelahkan responden dalam pengisian kuisisioner

yang diajukan. Kemiripan antar destinasi wisata diukur dengan menggunakan Skala *Likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5, sebagai berikut:

- a. Skala 1 memiliki arti dua destinasi wisata yang diperbandingkan sangat sama atau sangat mirip berdasarkan variabel yang ditentukan.
- b. Skala 2 memiliki arti dua destinasi wisata yang diperbandingkan keduanya mirip satu dengan lainnya.
- c. Skala 3 berarti kedua destinasi wisata yang diperbandingkan bisa mirip bisa tidak.
- d. Skala 4 berarti kedua destinasi wisata yang diperbandingkan tidak mirip atau berbeda.
- e. Skala 5 berarti kedua destinasi wisata yang diperbandingkan sangat tidak mirip (berbeda) satu dengan lainnya.

2. Pemilihan Prosedur MDS

Untuk memilih prosedur MDS tergantung pada pengukuran data persepsi dari preferensi yang akan dilakukan. Prosedur MDS dapat berupa metrik dan non metrik . Prosedur metrik mengasumsikan bahwa input data adalah metrik dan outputnya juga berbentuk metrik. Sedangkan MDS non metrik mengasumsikan bahwa input datanya ordinal tetapi hasilnya berbentuk metrik. Jarak yang digambarkan pada peta diasumsikan sebagai skala interval. Menurut Malhotra (2010:354), prosedur MDS dengan menggunakan data metrik maupun non metrik akan memberikan hasil yang sama. Dalam penelitian ini digunakan prosedur MDS yang berbentuk non metrik, dengan input data berbentuk data interval.

3. Menentukan Jumlah Dimensi

Menurut Malhotra (2010:352), untuk memudahkan dalam pelaksanaan analisis peta persepsi sebaiknya digunakan dalam dua dimensi. Pemetaan persepsi dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi.

4. Menaksir nilai kehandalan (*reliabilitas*) dan kesahihan (*validitas*)

Dasar pengujian reliabilitas dan validitas analisis MDS dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

- a. Menguji Nilai Index of Fit (*Goodness of Fit*) = R^2 , yang merupakan index korelasi kuadrat untuk mengukur seberapa baik model MDS terhadap kesesuaian data. Patokan yang ditentukan sebagai dasar kesesuaian, yaitu berkisar pada nilai 0,60. Semakin besar R^2 menunjukkan semakin layak.

- b. Menghitung nilai *stress*. Nilai *stress* ini merupakan *bad of fit* atau proporsi variance dari data. Menurut Maholtra (2010:358) bahwa nilai *Stress* yang berada di interval 0,05 dikategorikan berada pada nilai

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Kota Bengkulu

Wilayah daerah Bengkulu ini berbentuk memanjang sejajar dengan pantai Samudera Indonesia, dengan luas wilayah 20.000 Km persegi. Propinsi Bengkulu ini terbagi atas 3 wilayah kabupaten dan 1 wilayah kotamadya, serta setiap wilayah tingkat II tersebut terbagi lagi menjadi beberapa kecamatan.

Mulanya di sekitar Kota Bengkulu sekarang terdapat beberapa buah kerajaan, yaitu Kerajaan Silebar, Sungai Lemau, Sungai Serut dan Kerajaan. Daerah propinsi Bengkulu terletak di pesisir Barat Pulau Sumatera dan membujur dari Utara Selatan. Wilayah Kota Bengkulu merupakan sebuah kota yang cukup istimewa karena berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia pada sisi barat sedangkan pada sisi timur dan sisi utara berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Utara dan pada sisi selatan berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Selatan.

Permasalahan atau isu utama kependudukan Provinsi Bengkulu secara umum adalah penyebarannya belum merata. Penduduk beraglomerasi hanya sekitar daerah-daerah bagian tengah dan di daerah pantai barat sepanjang jalan provinsi, sementara bagian pedalaman merupakan kelompok-kelompok kecil dan terpencar. Kota Bengkulu adalah salah satu wilayah yang tergolong padat jika dibandingkan wilayah lain di Provinsi Bengkulu.

Table 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Bengkulu

Tahun	2011	2010	2009
Jumlah Pria (jiwa)	159.735	155.288	138.473
Jumlah Wanita (jiwa)	153.589	153.256	140.358
Total (jiwa)	313.324	308.544	278.831

Sumber Data: <http://bengkulu.bps.go.id>

Selanjutnya, pendapatan merupakan salah satu indikator dari pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Oleh sebab itu pendapatan daerah Provinsi Bengkulu disajikan dalam bentuk PDRB Provinsi Bengkulu yang ditunjukkan melalui Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. PDRB Provinsi Bengkulu menurut Lapangan Usaha atas Dasar Harga Berlaku (juta rupiah) Tahun 2008-2011

Lapangan usaha	2008	2009	2010	2011
Pertanian	6.064.134,85	6.411.798,58	7.503.149,97	8.425.714,46
Pertambangan dan Penggalian	499.242,16	754.150,00	774.016,46	859.537,75
Industri Pengolahan	642.325,48	84.593,15	100.360,49	100.694,96
Listrik, Gas & Air Bersih	67.989,53	78.549,35	100.013,56	111.040,30
Bangunan	480.174,60	542.447,69	672.128,26	762.770,74
Perdagangan, Restoran dan Hotel	2.948.673,44	3.299.702,06	3.545.549,42	3.963.060,05
Angkutan dan Komunikasi	1.261.739,15	1.327.626,14	1.487.417,17	1.750.889,66
Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	657.787,75	724.058,18	837.987,18	1.020.016,42
Jasa Pemerintahan Umum	1.704.319,68	1.894.621,37	2.187.943,70	2.489.586,27
Jasa Swasta-Sosial Kemasyarakatan	143.058,64	177.362,60	210.955,24	219.695,28
Jasa Swasta-Hiburan & Rekreasi	24.061,20	25.623,11	28.076,39	31.888,07
Jasa Swasta-Perorangan dan Rumah tangga	422.380,35	442.200,05	516.606,10	593.131,84
Total	14.915.886,85	16.385.364,18	18.649.601,15	21.150.289,62

Sumber: BPS Provinsi Bengkulu, 2012

Berdasarkan Tabel 2, nampak bahwa sebagian besar pendapatan daerah berasal dari pertanian yang mencapai hampir 40% dari total pendapatan. Keadaan berbeda dengan pendapatan dari sektor hiburan dan rekreasi yang hanya sebesar 0,15% dari total pendapatan daerah. Apabila dilihat dari sektor perdagangan, restoran dan hotel, pendapatan dari sektor ini adalah sebesar 19% dari pendapatan daerah. Keadaan ini menunjukkan bahwa pariwisata bukan merupakan faktor utama dari permintaan wisata di Provinsi Bengkulu. Selanjutnya, Tabel 3

memberi gambaran tentang pendapatan penduduk yang disajikan dalam PDRB per kapita Provinsi Bengkulu sebagai berikut.

Tabel 3. PDRB per kapita Provinsi Bengkulu (Rupiah) Tahun 2008-2011

Tahun	Harga berlaku	Harga konstan 2000	Pertumbuhan Riil
2008	8.399.085	4.173.766	5,75
2009	9.045.322	4.338.965	5,62
2010	10.139.472	4.532.152	6,06
2011	11.315.156	4.744.945	6,40

Sumber: BPS Provinsi Bengkulu, 2012

PDRB per kapita seperti ditunjukkan pada Tabel 3 menggambarkan bahwa tingkat pertumbuhan pendapatan penduduk meningkat setiap tahunnya. Kemudian, tingkat konsumsi penduduk per kapita disajikan dalam tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Konsumsi Penduduk per kapita sebulan tahun 2011 (Rupiah)

Jenis konsumsi	Range pengeluaran				
	<100.000	100.000-149.999	150.000-199.999	200.000-299.999	300.000-499.999
Makanan	70.428,57	99.874,16	123.797,67	175.575,85	241.226,58
Bukan makanan	20.633,33	36.352,10	47.714,67	67.785,99	125.435,41

Sumber: BPS Provinsi Bengkulu, 2012

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumsi penduduk adalah ke dalam makanan bagi seluruh range pendapatan. Keadaan ini menggambarkan tingkat konsumsi yang masih rendah ke dalam jenis konsumsi bukan makanan, dalam hal ini adalah ekowisata.

Objek ekowisata Kota Bengkulu dan nilai – nilainya.

Kota Bengkulu merupakan wilayah yang kaya akan potensi ekowisata, baik ekowisata alam, ekowisata budaya maupun ekowisata sejarah. Berikut merupakan objek ekowisata unggulan di Kota Bengkulu.

1. Danau Dendam Tak Sudah

Danau ini juga memiliki berbagai flora unik, yakni anggrek Pensil (*Vanda hookeriana*), yang diyakini hanya tumbuh di kawasan ini. Flora unik yang lain adalah anggrek matahari, bakung, nipah, pulai, ambacang rawa, terentang, plawi, brosong, gelam, pakis dan sikeduduk. Panorama di kawasan danau juga sangat indah dan lanskap Bukit Barisan di kejauhan.

2. Tapak Paderi

Objek Wisata Tapak Paderi Bengkulu adalah salah satu objek wisata andalan kota Bengkulu. Pantai ini berada di antara Pantai Panjang dan Pantai Jakat Kota Bengkulu dan bisa terhubung langsung dengan kedua pantai tersebut baik melalui jalur laut, darat, dan udara. Sejak zaman pendudukan Inggris di nusantara, di daerah sekitar Pantai Tapak Paderi dijadikan daerah pusat kota di Bengkulu pada saat itu.

3. Wisata Pulau Tikus

Objek Wisata Pulau tikus adalah pulau karang kecil yang terletak di sebelah barat kota Bengkulu, ukuran pulau ini sekitar 60 x 100 meter. Pada masa dahulu pulau ini merupakan tempat kapal-kapal berlabuh untuk berlindung dari hantaman badai ombak laut Samudra Indonesia.

4. Fort Marlborough

Objek Wisata Bengkulu Fort marlborough. Sebuah benteng peninggalan bersejarah. Benteng Marlborough merupakan bangunan kokoh peninggalan Inggris yang dibangun pada 1713 hingga 1719 pada masa kepemimpinan Gubernur Joseph Collet.

5. Rumah Kediaman Bung Karno

Salah satu yang tidak kalah pentingnya bangunan bersejarah yang baik untuk dikunjungi. Adalah Rumah kediaman Bung Karno, rumah yang terletak di tengah Kota Bengkulu, tepatnya di jalan Sukarno Hatta Kelurahan Anggut Atas kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Rumah ini merupakan tempat dimana Bung Karno diasingkan ke Bengkulu pada tahun 1938.

6. Monumen Thomas Parr

Monumen Thomas Parr merupakan salah satu objek wisata sejarah di Kota Bengkulu. Letaknya berdekatan dengan Benteng Marlborough. Monumen berbentuk tugu dengan luas 70 meter persegi dan tinggi 13,5 meter ini dibangun oleh pemerintah Inggris pada tahun 1808 untuk memperingati Residen Thomas Parr yang tewas dibunuh oleh rakyat Bengkulu.

7. Pantai Panjang

Objek wisata pantai panjang merupakan pantai yang membentang sepanjang 7 km dengan potensi pasir putih dan di sepanjang pantai ditumbuhi oleh pohon cemara laut. Pantai yang juga dikenal dengan nama pantai gading cempaka ini terletak kurang lebih 4 km dari pusat kota.

8. Istana Inggris

Rumah yang pernah di tinggali oleh Raffles yang juga dimanfaatkan untuk berbagai aktifitas dalam pemerintahannya. Thomas Stamford Raffles adalah Gubernur terakhir Inggris di Bengkulu.

9. Pantai Jakat

Objek Wisata Pantai Jakat Merupakan pantai dengan kelandaian 0 – 1,5 meter saat pasang surut dan naik yang terletak 1 km dari pusat kota Bengkulu. Di pantai ini terdapat aktivitas nelayan tradisional yang berdomisili di sekitar kawasan pantai. Atraksi wisata yang tersedia berupa kegiatan penangkapan ikan di laut, dan telah banyak fasilitas permainan seperti banana boat, jet ski dan yang lengkap dengan penjaga pantainya.

Penawaran ekowisata Kota Bengkulu

Untuk menuju Kota Bengkulu dapat melalui akses darat maupun akses udara. Keadaan akses berupa infratraktur jalan sangat mendukung penawaran ekowisata di Kota Bengkulu.

Table 5. Keadaan jalan di Kota Bengkulu (dalam Km)

Status	Good	Moderat	Light damage	Heavy damage	Total	Aspal/ Hotmix	Gravel	Land
--------	------	---------	--------------	--------------	-------	---------------	--------	------

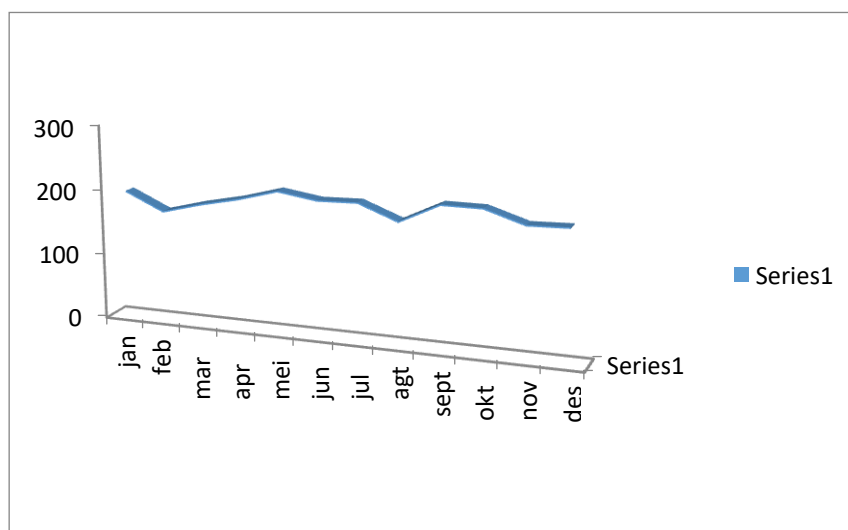
Jalan Nasional	26,51	9,28	4,86	3,53	44,18	44,18	-	-
Jalan Provinsi	35,87	14,35	10,43	4,56	65,21	65,21	-	-
Jalan Kota	387,80	131,35	68,80	37,53	625,48	486,55	78,43	43,47

Source : Public Work Service in Bengkulu Province (2011)

Wisatawan tidak selalu membawa kendaraan sendiri sehingga ketersediaan kendaraan umum juga menjadi hal yang penting dalam pengembangan sebuah destinasi, menurut data 2011 jumlah kendaraan umum di Kota Bengkulu sebanyak 4,454 unit (*Regional Revenue Office of Bengkulu Province, 2011*).

Berbeda dengan jumlah lalu lintas penerbangan di wilayah destinasi wisata yang lain seperti Bali atau Yogyakarta, lalu lintas penerbangan ke Pelabuhan Udara Fatmawati relatif sedikit. Hal ini diebabkan jumlah maskapai yang menuju Pelabuhan Udara Fatmawati masih sangat terbatas, data tahun 2011 menunjukkan frekuensi penerbangan rata – rata sebanyak 200 penerbangan saja.

Gambar 1. Lalu lintas penerbangan di Pelabuhan Udara Fatmawati



Source : BPS – Statistics of Bengkulu Province (2011)

Hal yang lain yang merupakan aspek penawaran wisata adalah ketersediaan akomodasi berupa hotel atau penginapan, secara umum jumlah hotel di Kota Bengkulu relatif lebih banyak dibanding wilayah lain di Kabupaten Bengkulu.

Table 6. Jumlah hotel, kamar, tempat tidur dan tenaga kerja pada hotel Berbintang

Keterangan	2008	2009	2010	2011
Hotel	4	4	4	4

Room	170	170	170	170
Beds	270	292	292	259
Employees	220	221	221	204

Source : BPS – Statistics of Bengkulu Province (2011)

Table 7. Jumlah hotel, kamar, tempat tidur dan tenaga kerja pada hotel Melati

Keterangan	2009	2010	2011
Hotel	40	40	44
Room	804	784	909
Beds	1286	1311	1397
Employees	441	449	359

Source : BPS – Statistics of Bengkulu Province (2011)

Permintaan ekowisata Kota Bengkulu

Berbicara tentang kepariwisataan, pasti tidak akan terlepas dengan orang yang melakukan kegiatan/perjalanan wisata atau dikenal dengan istilah wisatawan. Menurut Oka A. Yoeti (1991:131) menyatakan bahwa berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua yaitu : wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Dan untuk mengenali siapa yang disebut sebagai wisatawan, Prajogo (1976:11), mengemukakan batasan wisatawan ialah pengunjung sementara yang tinggal sekurang - kurangnya 24 jam di negara yang dikunjunginya. Dengan demikian untuk memahami segmentasi permintaan wisata di Kota Bengkulu dapat teridentifikasi dari jumlah wisatawan yang menginap pada hotel baik berbintang maupun non bintang di Kota Bengkulu, dan rata – rata tinggal. Selain itu penelitian ini juga menggunakan data pendapatan dan konsumsi penduduk Kota Bengkulu dan wilayah sekitar Kota Bengkulu sebagai indikator permintaan wisata .

Jumlah kunjungan wisatawan merupakan faktor penentu utama permintaan wisata (Li, 2004). Ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara ke Kota Bengkulu merupakan indikator peningkatan permintaan wisatawan di daerah ini. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik Provinsi Bengkulu berdasarkan klasifikasi hotel ditunjukkan dengan Tabel 5 berikut ini.

Tabel 8. Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Menurut Klasifikasi Hotel Provinsi Bengkulu Tahun 2008-2011

Tahun	Wisatawan mancanegara		Wisatawan domestik		Jumlah	
	Bintang	Melati	Bintang	Melati	Bintang	Melati
2008	120	206	14.273	200.179	14.393	200.385

2009	150	280	20.717	189.604	20.867	189.884
2010	163	280	24.592	200.459	24.755	200.739
2011	203	320	25.160	201.593	25.363	201.913

Sumber: BPS Provinsi Bengkulu, 2012

Tabel 5 menunjukkan bahwa wisatawan domestik masih mendominasi kunjungan ke objek-objek wisata Bengkulu berbanding dengan wisatawan mancanegara. Ini ditunjukkan dengan jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Bengkulu tahun 2011 adalah sebesar 25.160 orang pada hotel berbintang dan 201.593 orang pada hotel melati. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara adalah 203 orang pada hotel berbintang dan 320 orang pada hotel melati. Selanjutnya persentase tingkat hunian hotel menurut klasifikasi hotel juga dimuat menggunakan table 9 berikut.

Tabel 9. Persentase Tingkat Hunian Hotel menurut Klasifikasi Hotel Tahun 2008-2011

Keterangan	2008	2009	2010	2011
Bintang	36,44%	37,77%	39,48%	40,87%
Melati	28,79%	30,71%	35,48%	28,79%

Sumber: BPS Provinsi Bengkulu, 2012

Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat hunian hotel berbintang tahun 2011 adalah sebesar 40,87% dan hotel melati adalah sebesar 28,79%. Kemudian, salah satu aspek permintaan ekowisata adalah rata-rata lama tinggal tamu menginap yang akan dijelaskan dengan Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Rata-rata Lama Tinggal Tamu menurut Klasifikasi Hotel Tahun 2008-2011

Keterangan	2008	2009	2010	2011
Bintang	2,11 hari	1,80 hari	1,69 hari	2,09 hari
Melati	1,64 hari	1,69 hari	1,67 hari	1,67 hari

Sumber: BPS Provinsi Bengkulu, 2012

Rata-rata lama tinggal wisatawan pada hotel berbintang tahun 2011 adalah 2,09 hari dan pada hotel melati adalah 1,67 hari. Selama jangka waktu tinggal, wisatawan dapat mengunjungi objek-objek wisata yang terdapat di kota Bengkulu.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, yaitu wisatawan mancanegara yang berada di Kota Bengkulu dan dengan asumsi responden tersebut pernah mengunjungi atau minimal mengetahui ketujuh destinasi wisata pesaing, yaitu Padang, Medan,

Lampung, Aceh, Jambi, Riau dan Palembang. Masing-masing responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda.

Informasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu objek yang sama, sehingga tidak mengherankan bila menghasilkan persepsi dan preferensi yang berbeda, pada akhirnya terjadi pengambilan keputusan yang berbeda pula. Sesuai dengan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden pernah mengunjungi atau mengetahui seluruh destinasi wisata pesaing yang ada, maka persentase responden yang pernah mengunjungi atau mengetahui kedelapan destinasi wisata yang ada adalah sebesar 100 persen dengan jumlah 30 orang responden.

Tabel 11 Profil Responden

Karakteristik Responden No	Karakteristik Responden	Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	20	67
		b. Perempuan	10	33
		Jumlah	30	100
2.	Umur	a. 18 – 30 Tahun	20	67
		b. 31 – 49 Tahun		
		c. ≥ 50 Tahun	6	20
		Jumlah	30	100
3.	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	16	53
		b. Karyawan		
		c. Wiraswasta		
		d. Lain-lain	8	27
			2	7
		4	13	

Sumber, Data diolah

Positioning (mirip/tidak mirip) Kuliner Kota Bengkulu sebagai Terhadap Pesaing

Responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai kemiripan kuliner yang ada di tempat wisata satu dengan yang satu dengan yang lain berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut utama dalam memilih produk kuliner pada sebuah destinasi wisata. Penilaian responden terhadap kemiripan antar kuliner pada destinasi wisata merupakan hasil pengisian seorang responden yang membandingkan kemiripan antar kuliner pada destinasi wisata berdasarkan pengamatan dan pengetahuannya terhadap kuliner sebagai salah satu pendukung pengembangan destinasi wisata.

Berdasarkan jawaban responden dalam memberikan nilai skala 1 sampai dengan 5 sesuai persepsi responden berkaitan dengan kemiripan kuliner Kota Bengkulu pada destinasi wisata dibanding ketujuh pesaingnya, yaitu, maka diperoleh data seperti ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Penilaian Responden Terhadap Kemiripan Daya Tarik Wisata

Destinasi wisata	Kota Bengkulu	Medan	Padang	Lampung,	Aceh	Palembang	Riau	Jambi
Kota Bengkulu	0							
Medan	4	0						
Padang	3	5	0					
Lampung	5	5	2	0				
Aceh	5	3	2	2	0			
Palembang	2	3	5	3	4	0		
Riau	4	4	5	5	2	5	0	
Jambi	5	2	5	2	2	5	5	0

Sumber : Data *Multidimensional Scaling* (MDS) diolah 2014

Tabel 12 merupakan penilaian responden pertama mengenai kemiripan daya tarik wisata antar destinasi wisata. Berdasarkan penilaian responden pertama tersebut, kuliner Kota Bengkulu dipersepsikan bersaing dengan Palembang, bisa bersaing bisa tidak dengan Padang, bersaing lemah dengan Medan dan Riau, serta tidak bersaing dengan Aceh, Lampung, dan Jambi. Demikian seterusnya untuk penilaian responden dengan analisa yang sama kepada sejumlah 29 responden lainnya. Dalam tabel tersebut, angka nol terjadi karena dilakukan perbandingan antara destinasi wisata itu sendiri yang tidak ada nilainya.

***Perceptual map* posisi destinasi wisata**

Peta persepsi posisi adalah hasil dari persepsi wisatawan berdasarkan penilaian terhadap pasangan destinasi wisata yang terpilih. Jarak posisi terdekat atau dalam kwadran yang sama dari pasangan destinasi wisata adalah merupakan hasil dari persepsi wisatawan bahwa pasangan destinasi wisata yang diperbandingkan memiliki kemiripan atau kesamaan satu dengan yang lain. Demikian pula sebaliknya, bila wisatawan mempersepsikan bahwa pasangan destinasi wisata yang diperbandingkan sangat berbeda, maka menghasilkan perbedaan jarak posisi pasangan destinasi wisata pada posisi yang letaknya berjauhan atau letaknya dalam kwadran yang berbeda.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh peta persepsi atau *perceptual map* dari hasil pengolahan data terlihat posisi Kota Bengkulu sebagai destinasi wisata kuliner dibandingkan dengan ketujuh pesaingnya yaitu Padang, Medan, Lampung, Aceh, Jambi, Riau dan Palembang dalam dua dimensi. Wisata kuliner di Kota Bengkulu ternyata memiliki kemiripan dengan Palembang karena letaknya paling berdekatan dan berada pada kwadran yang sama. Begitu pula dengan Padang, Medan, Lampung, Aceh, Riau, ternyata memiliki kemiripan karena berada pada kwadran yang sama. Untuk posisi Jambi berada pada kwadran yang berbeda dengan destinasi wisata yang lain dan letaknya berjauhan, sehingga dapat dikatakan destinasi wisata ini tidak memiliki kemiripan dengan destinasi wisata yang menjadi pesaingnya. Ini berarti, destinasi wisata kuliner Kota Bengkulu karena memiliki kemiripan dengan Palembang, akan menimbulkan terjadinya persaingan yang kompetitif dalam merebut pangsa pasar, begitu pula destinasi wisata kuliner pada Padang, Medan, Lampung, Aceh, Riau. Destinasi wisata kuliner pada Jambi yang posisinya jauh berbeda dengan destinasi wisata kuliner pesaingnya memiliki kekhususan dalam benak wisatawan. Secara keseluruhan dapat dilihat, bahwa masing-masing destinasi wisata kuliner bersaing dengan strategi yang berbeda dari setiap destinasi wisata pesaingnya.

Ketepatan *perceptual map*

Dasar pengujian ketepatan *perceptual map* analisis MDS dilakukan dengan cara menghitung nilai stress (*bad of fit*) dan nilai R^2 (*index of fit*), sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data berdasarkan persepsi wisatawan terhadap *positioning* Kota Bengkulu sebagai destinasi wisata kuliner dengan program MDS diperoleh R^2 sebesar 0,67518. Nilai tersebut dikategorikan baik karena sudah memenuhi standar nilai minimal R^2 yaitu sebesar 0,60 dengan asumsi bahwa semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin baik tingkat kelayakannya.
2. Nilai Stress (*Badness of Fit*) yang mana dalam pengolahan data mendapatkan nilai stress sebesar 0,17475 yang dikategorikan baik karena menurut Malhotra (2010;704) bahwa

nilai stress yang berada pada interval 0,05 dikategorikan dalam nilai baik dan itu berarti proses analisa selanjutnya layak dikategorikan dalam nilai baik dan itu proses analisa selanjutnya layak untuk dilanjutkan.

Positioning Kota Bengkulu sebagai destinasi wisata kuliner

Berdasarkan *perceptual map* preferensi wisatawan, masing-masing destinasi wisata memiliki tingkat perbedaan yang tinggi dalam destinasi wisata kuliner. Destinasi wisata kuliner yang posisinya berdekatan menurut preferensi wisatawan dianggap memiliki tingkat kesamaan yang relatif dekat jika dibandingkan dengan destinasi wisata kuliner yang posisinya berjauhan. Destinasi wisata kuliner yang posisinya berdekatan dianggap sebagai pesaing dekat oleh masing-masing destinasi wisata. Akan tetapi hal ini tidaklah berarti destinasi wisata yang posisinya berjauhan tidak bersaing satu sama lain. Destinasi wisata kuliner kota Bengkulu memiliki kemiripan dengan Palembang, akan menimbulkan terjadinya persaingan yang tinggi dalam merebut pangsa pasar, khususnya daya tarik wisata sebagai komponen utama dari sebuah destinasi wisata kuliner. Begitu pula destinasi wisata kuliner pada Padang, Medan, Lampung, Aceh, dan Riau . Namun destinasi wisata kuliner Jambi yang dipersepsikan berbeda dengan destinasi wisata kuliner pesaingnya memiliki kekhususan dalam benak wisatawan, hal ini tentu akan membawa keuntungan bagi destinasi wisata kuliner pada Jambi. Secara keseluruhan dapat dilihat, bahwa masing-masing destinasi wisata bersaing dengan strategi yang berbeda dari setiap destinasi wisata pesaingnya.

Berdasarkan kemiripan Kota Bengkulu dengan Palembang yang dipersepsikan oleh wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa Kota Bengkulu masih lemah dalam menampilkan segala potensinya yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata kuliner. Posisi daya tarik wisata kuliner yang dimiliki oleh Kota Bengkulu dalam benak wisatawan dipersepsikan mirip dengan Palembang, yang sesungguhnya lebih banyak menampilkan makanan berbahan dasar ikan saja. Kegiatan luar ruangan yang dapat dilakukan oleh wisatawan, atau seni dan budaya yang dimiliki oleh Kota Bengkulu sebagai bagian dari daya tarik wisata yang ditawarkan masih belum memiliki posisi yang kuat dalam benak wisatawan dibandingkan dengan ketujuh destinasi wisata yang lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Diantaranya adalah jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini relatif kecil, yakni 30 responden.. Dalam mengisi kuesioner, responden tidak dapat dipastikan bahwa mereka benar-benar memahami keseluruhan destinasi yang dimaksud dalam penelitian ini, karena responden hanya dianggap mengetahui ke delapan destinasi wisata saja. Mengetahui yang dimaksud di sini bisa saja mengetahui dari aspek

kognitif, artinya yang bersangkutan belum tentu pernah mengunjungi keseluruhan destinasi wisata tersebut. Hasil penilaian responden mungkin berbeda bila sebelumnya sudah pernah mengunjungi destinasi-destinasi wisata tersebut sehingga mampu memberikan perbandingan tentang kemiripan atau perbedaan antar destinasi wisata yang diteliti.

Kesimpulan Dan Saran

Wisata kuliner merupakan sebuah alternatif pengembangan wisata, dimana makanan yang merupakan produk kuliner merupakan kebutuhan setiap manusia. Terkait dengan pengembangan wisata, kuliner memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan sebagai pendukung kegiatan wisata. Hanya saja kurang pahamiya strategi pengembangan produk kuliner baik dalam pengembangan produknya maupun layanannya, membuat pengembangan wisata kuliner belum begitu maksimal. Oleh sebab itu disarankan dalam mengembangkan wisata kuliner perlu penanganan yang lebih komperhensif, baik dari sisi pemerintah, pengusaha wisata maupun masyarakat secara umum.

Pengembangan wisata tidak akan terlepas dari permasalahan terait pengembangan wilayah sehingga, perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi serta koordinasi setiap stakeholder menjadi penting untuk diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, Ni Wayan Sri. Sukaatmadja, I Putu Gde, & Rimbawan, Nyoman Dayuh. 2009. *Analisis Positioning of Notebook produced in Bali by Hewlett Packard (HP) in Bali Province. Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*-Volume 2. Hal 99-108.
- Barkun, Scott, 2005, *The Art of Project Management*, O'Reilly Media Inc, USA.
- Ballesco, Warren, 2006, *Meals To Come; A History Of The Future Of Food*, The Regents of the University of California.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan strategis dalam orientasi global)*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, Ike Juwita (2010), *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaana Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Indonesia; Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Demetri, Marvin Kadhaffi. Solimun. Thoyib, Armanu. 2009. *Perilaku konsumen dalam memilih jasa layanan operator mobile phone yang berbasis CDMA*. Wacana. Jakarta: April 2009. Vol. 12, Issn 1411-0199; pg. 217-231.
- Hair, J. et. al., 1996. *Multivariate Data Analysis*. Fourth edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Frochot, Isabelle, 2003, *An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 14
- Frewer, Lynn dan Trijp, Hans van, 2007, *Understanding Consumers of Food Product*, Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Cambridge.
- Fintay, Robert, 2010, *The Pilgrim Art; Cultures of Porcelain inWorld Histor*, University of California Press, ltd, London, England.
- Garson, C. David. 20011. *Multidimensional Scaling*. (online). (<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/mds.htm>).
- Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta, Mark Plus & Co, PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003, *Mark Plus on Strategy*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2004, *Positioning Diferensiasi & Brand*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005 . *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, Positioning*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke sebelas*. Jakarta: PT.Perihallindo.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi. Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat Prentice-Hall.

- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 1996. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 1996. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Koentjaraningrat, 1996, *Tourism and Heritage Management, Proceeding of the Internatioal Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996), Yokjakarta, Indonesia*.
- , 1985, *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Marketing Management*. Pearson. International Edition ; New Jersey
- Malhotra, Naresh, K. 2010. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Murniati, Desty, 2008, *Trend Pariwisata Korsel dan Peluang Indonesia*, Jurnal Kepariwisataaan Indonesia, ISSN; 1907-9419, vol. 3. No.4
- Reilly Tom, *VALUE ADDED SELLING; How to sell more profitable, confidently and profesional by competing on value, 3ed Edition.*, 2010, Mc Graw Hill. United State of America
- Siregar, Muhammad Arifin, 2004, *Pengembangan Pariwisata Dalam Kontribusinya Untuk Penanggulangan Kemiskinan*, Warta Pariwisata, ISSN; 1410-7112, Vol. 7, No.4.
- Sugiaro, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Tonfoni, Graziella dan Jain, Lakhmi, 2003, *The Art and Science of Documentation Management*, Paperback , UK
- Tjiptono, et al, 2008, *Pemasaran Startegi*, ANDI, Jokjakarta
- Yoeti, Oka A, 2008, *Ekonomi Pariwisata; Introduksi, Informasi dan Implementasi*, Kompas Media Indonesia, Jakarta
- www.BPS of Bengkulu Province.go.id.
- www.budpar.go.id

**PENERAPAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DALAM
SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH
MELALUI TOKO ONLINE; Studi pada mahasiswa di Kota Bekasi, Jawa Barat**

(*Telah diprestasikan pada Seminar Internasional Universitas Muria Kudus, 2019)

Adi Wibowo Noor Fikri, Dhian Tyas Untari

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Bahayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email : tyas_un@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk faktor apa yang dominan dalam mempengaruhi keputusan remaja dalam berbelanja pakaian muslimah secara online; dalam hal ini penelitian fokus pada perilaku belanja mahasiswa di Bekasi. Jenis penelitian ini adalah Penelitian *Kuantitatif*, dan pengolahan data menggunakan metode pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penelitian dilakukan dengan dua tahap, tahap pertama responden diminta untuk menyebutkan 4 toko online yang paling populer. Dari tahap pertama tersebut maka didapatkan 4 nama toko online yang paling populer yaitu; Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan Lazada. Keempat toko online ini yang kemudian akan menjadi alternatif pilihan. Pada tahap kedua melihatkan responden yang berjumlah 93 mahasiswa di Kota Bekasi dengan kriteria pernah melakukan transaksi melalui keempat toko online tersebut. Sedangkan kemenarikan tampilan web, reputasi toko online, kelengkapan informasi dan kemudahan dalam transaksi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia adalah Toko Online yang cukup memiliki core yang tinggi dibanding yang lain, kemudian urutan kedua Bukalapak, Shopee dan terakhir adalah Lazada. Kekuatan Tokopedia adalah pada web desain. Dan hal ini sangat signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk mau berbelanja di Toko Online. Disisi lain Bukalapak dianggap mampu memberikan informasi yang cukup dan telah memiliki reputasi yang baik dibandingkan ketiga Toko Online yang lain. Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Keywords : Analytical Hierarchy Proses (AHP), Muslimah, Online Shop, Bekasi-Indonesia

Latar Belakang

Pada era digital ini, belanja online sudah menjadi sebuah kebutuhan, tidak saja untuk pembeli tapi juga untuk pedagang. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia juga sering disebut sebagai pasar potensial digital. Sebab, sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah. Berdasarkan data yang ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen (Solekhan dan Winarso, 2016).

Dua pelaku utama pasar ini saling melengkapi dan membentuk revolusi gaya belanja baru yang efisien, mudah dan aman meski tak pernah bertemu fisik. Transformasi teknologi

informasi telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce yang sangat. Hasil survei penelitian Indikator TIK oleh Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo tahun 2016 mencatat bahwa sebanyak 24,2% pengguna internet di Indonesia atau sekitar 19,5 juta penduduk Indonesia melakukan aktivitas e-commerce (Kominfo, 2016)

Internet telah mengubah cara pandang manusia dalam 10 tahun terakhir khususnya pada dunia bisnis. Mulai dari mencari ide bisnis, merekrut karyawan, cara memproduksi, cara berjualan, hingga bertransaksi semua tidak lepas dari peran internet. Berbagai penelitian telah melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mengarah pada adopsi dan penggunaan internet secara umum dan untuk kepentingan bisnis khususnya (Chang et al., 2005). Sementara berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh PANDI di tahun 2016, sebanyak 130,8 juta penduduk Indonesia mengetahui bahwa internet merupakan sarana tempat jual beli barang & jasa dengan 84,2 juta penduduk pernah melakukan transaksi online. Dengan jumlah yang sedemikian tinggi tersebut, tentu saja Indonesia menjadi lahan besar untuk mengembangkan e-commerce dan bisnis aplikasi digital (Kominfo, 2016; APJII, 2016).

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi borderless dan timeless (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut Ali dan Satria (2018), penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 triliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna di media 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan

Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami booming pengguna di internet. Jika pada tahun 1998, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, di awal dekade abad 21 ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet (Karimuddin, 2012). Banyaknya pengguna internet inilah telah menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar keempat yang mengakses internet.

Belanja online sangat populer pada penduduk usia remaja, dimana segmentasi remaja preferensi penggunaan internet lebih pada interaksi sosial dan kesenangan umumnya. Secara dominan ada pada level pendapatan terendah, selain itu segmen remaja cenderung memiliki keahlian internet tinggi dan menghabiskan lebih banyak waktu di internet (23,3 jam per minggu)(Hijrah, 2017).

Faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian sangat beragam (Hijrah, 2017). Adi (2013) menyebutkan kemenarikan posting messages dan reputasi memengaruhi minat

seseorang dalam melakukan pembelian online. Sementara Shim, Shin, & Nottingham (2002) menjelaskan bahwa perilaku pembeli online sangat bergantung pada ketersediaan informasi dan kemudahan dalam melakukan transaksi online. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online.

Islam memerintahkan kepada wanita untuk menutup aurat, dan pada perkembangannya trend fashion khususnya pakaian muslimah sangat pesat. Ditandai dengan adanya kreativitas anak muda bangsa Indonesia dalam menciptakan kreasi jilbab (Nisa dan Rudianto, 2017). Saat ini sangat mudah menemukan muslimah memakai jilbab baik di lingkungan kerja, sekolah, kampus ataupun lingkungan sosial lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penting untuk untuk mengetahui faktor apa yang dominan dalam mempengaruhi keputusan remaja dalam berbelanja pakaian muslimah secara online; dalam hal ini penelitian fokus pada perilaku belanja mahasiswa di Bekasi. Berdasarkan elaborasi dari hasil penelitian sebelumnya, maka dimensi yang digunakan dalam merumuskan faktor yang mempengaruhi keputusan remaja dalam berbelanja secara online adalah; kemenarikan tampilan web, reputasi toko online, kelengkapan informasi dan kemudahan dalam transaksi.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah Penelitian *Kuantitatif*, karena menggunakan pengukuran data dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel masyarakat dengan memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan yang dituangkan ke dalam kuesioner menggunakan metode pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Penelitian dilakukan dengan dua tahap, tahap pertama responden diminta untuk menyebutkan 4 toko online yang paling populer. Dari tahap pertama tersebut maka didapatkan 4 nama toko online yang paling populer yaitu; Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan Lazada. Keempat toko online ini yang kemudian akan menjadi alternatif pilihan. Pada tahap kedua melihatkan responden yang berjumlah 93 mahasiswa di Kota Bekasi dengan kriteria pernah melakukan transaksi melalui keempat toko online tersebut. Sedangkan kemenarikan tampilan web, reputasi toko online, kelengkapan informasi dan kemudahan dalam transaksi adalah kriteria dalam penentuan keputusan belanja (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Hasil dan Pembahasan

The analytical hierarchy procedure (AHP) is proposed by Saaty. AHP was originally applied to uncertain decision problems with multiple criteria, and has been widely used in solving problems of ranking, selection, evaluation, optimization, and prediction decisions. The

AHP method is expressed by a unidirectional hierarchical relationship among decision levels (Amari, 2013).

Explanation

A. Criteria in the decision making are :

- 1) Web design (X1)
- 2) Reputation (X2)
- 3) Product information (X3)
- 4) Transaction (X4)

B. Online store alternative are:

- 1) Bukalapak (Y1)
- 2) Tokopedia (Y2)
- 3) Shopee (Y3)
- 4) Lazada (Y4)

Langkah pertama dalam model AHP adalah menghitung faktor pembobotan hirarki untuk semua kriteria berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner dengan metode paired comparison, dimana matrik segitiga bawah hasil pembandingan dari matrik segitiga atas. Hasil perhitungan menghasilkan nilai Vector Eigen yang kemudian sebagai pengali dari nilai total pada masing-masing kriteria untuk menghasilkan nilai Eigen Maksimum (λ maksimum). Table 1 memuat hasil Vector Eigen dari seluruh kriteria pada penelitian.

Tabel 1. Paired comparison table to the criteria

	X1	X2	X3	X4	Normalization	X1	X2	X3	X4	Σ	Vector Eigen
X1	1,000	3,000	5,000	7,000		0,597	0,621	0,588	0,538	2,344	0,587
X2	0,333	1,000	2,000	3,000		0,199	0,207	0,235	0,231	0,872	0,218
X3	0,200	0,500	1,000	2,000		0,199	0,103	0,118	0,154	0,494	0,123
X4	0,142	0,333	0,500	1,000		0,085	0,069	0,059	0,077	0,289	0,072
Σ	1,675	4,833	8,500	13,000							

Source: Data processed, 2019

Langkah berikutnya adalah menghitung faktor evaluasi untuk masing-masing kriteria table 1 menjelaskan tentang yaitu Web disain, table 2 tentang reputasi toko online, table 3 kelengkapan informasi produk yang dijual dan table 4 tentang kemudahan bertransaksi dari masing-masing toko online.

Tabel 2. Paired comparison table to the options according to Web desain

	Y1	Y2	Y3	Y4	Normalization	Y1	Y2	Y3	Y4	Σ	Vector Eigen
Y1	1,000	0,333	0,333	2,000		0,133	0,143	0,083	0,283	0,643	0,162
Y2	3,000	1,000	2,000	2,000		0,409	0,429	0,529	0,289	1,639	0,409
Y3	3,000	0,500	1,000	2,000		0,409	0,219	0,269	0,289	1,169	0,290
Y4	0,500	0,500	0,500	1,000		0,067	0,219	0,139	0,149	0,559	0,139
Σ	7,500	2,333	3,833	7,000							
= 4,253											
CI = 0,084											
CR = 0,094 (CR < 0,100 means the respondent's preference is consistent)											

Source: Data processed, 2019

Table 3. Paired comparison table to the options according to reputation

	Y1	Y2	Y3	Y4	al	Y1	Y2	Y3	Y4	Σ	Vector Eigen
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----------	--------------

											r Eigen
Y 1	1,000	2,000	5,00 0	5,000	Normalization	0,52 6	0,53 3	0,38 5	0,60 0	2,04 4	0,511
Y 2	0,500	1,000	4,00 0	2,000		0,26 3	0,26 7	0,30 8	0,24 0	1,07 8	0,269
Y 3	0,200	0,250	1,00 0	0,333		0,10 5	0,06 7	0,07 7	0,04 0	0,28 9	0,072
Y 4	0,200	0,500	3,00 0	1,000		0,10 5	0,13 3	0,23 1	0,12 0	0,58 9	0,147
Σ	1,900	3,750	13,0 0	8,333							
= 4,148											
CI = 0,049											
CR = 0,055 (CR < 0,100 means the respondent's preference is consistent)											

Source: Data processed, 2019

Table 4. Paired comparison table to the options according to product information

	Y1	Y2	Y3	Y4		Y1	Y2	Y3	Y4	Σ	Vecto r Eigen
Y 1	1,000	5,000	5,00 0	7,000	Normalization	0,64 8	0,73 2	0,60 0	0,50 0	2,48 0	0,620
Y 2	0,200	1,000	2,00 0	3,000		0,13 0	0,14 6	0,24 0	0,21 4	0,73 0	0,183
Y 3	0,200	0,500	1,00 0	3,000		0,13 0	0,07 3	0,12 0	0,21 4	0,53 7	0,134
Y 4	0,143	0,333	0,33 3	1,000		0,09 3	0,04 9	0,04 0	0,07 1	0,25 3	0,063
Σ	1,543	6,833	8,33 3	14,00 0							
= 4,208											
CI = 0,069											
CR = 0,077 (CR < 0,100 means the respondent's preference is consistent)											

Source: Data processed, 2019

Table 5. Paired comparison table to the options according to transaction

	Y1	Y2	Y3	Y4	Normalization	Y1	Y2	Y3	Y4	Σ	Vector Eigen
Y1	1,000	2,000	2,000	0,333		0,20	0,20	0,30	0,17	0,88	0,222
Y2	0,500	1,000	0,500	0,200		0,10	0,10	0,07	0,10	0,38	0,096
Y3	0,500	2,000	1,000	0,333		0,10	0,20	0,15	0,17	0,63	0,158
Y4	3,000	5,000	3,000	1,000		0,60	0,50	0,46	0,53	2,09	0,524
Σ	5,000	10,000	6,500	1,876							
= 4,074											
CI = 0,025											
CR = 0,028 (CR < 0,100 means the respondent's preference is consistent)											

Source: Data processed, 2019

Tabel 6. Matriks Hubungan antara Kriteria dengan Alternatif

	Vector Eigen			
	X1	X2	X3	X4
Y1	0,162	0,511	0,620	0,222
Y2	0,409	0,269	0,183	0,096
Y3	0,290	0,072	0,134	0,158
Y4	0,139	0,147	0,063	0,524

Resource : Data processed, 2019

Langkah selanjutnya yaitu mencari total ranking untuk masing-masing toko online dengan cara mengalikan faktor evaluasi masing-masing alternatif dengan faktor bobot, dihasilkan nilai pada table 7 berikut,

Tabel 7. The weight matrix of options according to the criteriatable

	Bukalapak	Tokopedia	Shopee	Lazada
X1	0,095	0,240	0,170	0,082
X2	0,111	0,059	0,016	0,032

X3	0,076	0,023	0,016	0,008
X4	0,016	0,007	0,011	0,038
Total	0,299	0,328	0,214	0,159

Resource : Data processed, 2019

Dari hasil Table 7 dapat disimpulkan bahwa urutan prioritas belanja pada toko online berdasarkan pertimbangan secara komunal (seluruh kriteria) dengan metode AHP secara berurutan adalah, Tokopedia (32,8%), Bukalapak (29,9%), Shopee (21,4%), dan Lazada (15,9%). Selain itu dapat juga diketahui total ranking masing-masing toko online dan urutan prioritas sebagaimana terlihat pada table 8,

Table 8. Ranking toko online berdasarkan kriteria

Ranking of priority	Web Desain	Reputation	Information	Transaction
1	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak	Lazada
2	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Bukalapak
3	Bukalapak	Lazada	Shopee	Shopee
4	Lazada	Shopee	Lazada	Tokopedia

Resource : Data processed, 2019

Kesimpulan

Bekasi telah berkembang menjadi salah kota Metropolitan, dan hal ini berpengaruh pada pola kehidupan masyarakat yang mulai bergeser pada pola hedonis dan konsumeris. Disisi lain, perubahan pola sosial tersebut menjadi sebuah peluang bagi pemasar termasuk penyedia produk pakaian muslimah. Berdasarkan data pre-research didapatkan empat Toko Online yang dianggap paling populer oleh mahasiswa yaitu: Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia adalah Toko Online yang cukup memiliki core yang tinggi dibanding yang lain, kemudian urutan kedua Bukalapak, Shopee dan terakhir adalah Lazada. Kekuatan Tokopedia adalah pada web desain. Dan hal ini sangat signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk mau berbelanja di Toko Online. Disisi lain Bukalapak dianggap mampu memberikan informasi yang cukup dan telah memiliki reputasi yang baik dibandingkan ketiga Toko Online yang lain. Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi masyarakat. Sistem pembayaran yang diterapkan Lazada cukup memberi kemudahan dalam bertransaksi. Dengan demikian perlu pengembangan intelegent marketing yang dapat memberikan inovasi baru diatas yang telah diberikan oleh pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pardani, Maria Dolorosa Kusuma. Widyawan. Santoso, Paulus Insap Santoso. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup di Jokjakarta. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2018 (SENTIKA 2018) Yogyakarta. P.337-349.
- [2] Silalahi, Sahat Aditua Fandhitya. 2017. Perkembangan Dan Tantangan Perusahaan Start-Up Nasional. Info Singkat, 16(2), p.13-16
- [3] Hijrah, Lailatul. 2017. Segmentasi konsumen pada pasar online di indonesia. FORUM EKONOMI FORUM EKONOMI, 19 (2), 210-219
- [4] Kominfo, K. (2016, November 23). GERAKAN NASIONAL 1000 STARTUP DIGITAL. Jakarta. Retrieved from <http://aptika.kominfo.go.id/index.php/artikel/145-gerakan-nasional-1000-startup-digital>
- [5] APJII. (2016). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016. Jakarta.
- [6] Morrison, 2007., Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ramdina Perkasa, Jakarta
- [7] Tito siswanto, 2013, Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah, Jurnal Liquidity, vol 2, no 1, 80-86.
- [8] Solekhan and Winarso, R. 2016. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Mdia Pemasaran Sangkar Burung DI Kabupaten Kudus. Prosiding SNATIF-3 Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus. P,445-448.
- [9] Chang, M.K., Cheung, W. and Lai, V.S. (2005), "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", Information & Management, Vol. 42 No. 4, pp. 543-59.
- [10] Nucifora. (2000). The authentic online opportunity: B2B is what you really want to be. Houson Business Journal, 30(41), 32 A
- [11] Nisa, Khairun dan Rudianto. 2017. Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan. Jurnal Interaksi, 1(1), p.105-117.
- [12] Karimuddin, A. (2012). RE: MarkPlus insight: Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 61 juta orang. Diunduh 1 Maret 2015 dari <https://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>.
- [13] Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey). Diunduh 19 Mei 2015 dari <http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>
- [14] Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer web site influence on customer

shopping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 53–76.

- [15] T.L. Saaty, “The Analytical Hierarchy Process, Planning, Priority, Resource Allocation”. RWS Publications, USA, 1980.
- [16] Widiyanto, Ibnu and Prasilowati, Sri Lestari. 2015. Prilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*, 17(2), p 109-112

PENGEMBANGAN BISNIS KULINER BETAWI SEBAGAI PENDUKUNG KEGIATAN EKOWISATA KULINER DI DKI JAKARTA

(*Telah dipresentasikan pada International Seminar Of Tourism, 2014)

Written by :

Dhian Tyas Untari^a, Ricky Avenzora^b, Dudung Darusman^c, Joko Prihatno^d

^a*Indraprasta PGRI University, Jakarta*

^b*Bogor Agricultural University*

^c*Bogor Agricultural University*

^d*Forestry Department, Jakarta*

*Corresponding Author: tyas_un@yahoo.co.id

Abstract

Many destinations view their food and cuisine as a market niche. This study focused on Jakarta to explore business strategy of Betawi culinary restaurant. The methodology primarily involved in-depth interviews with strategy planners on tourism boards and content analysis of academic documents and official publications on tourism as means for exploring for business strategy of Betawi culinary restaurant in Jakarta. By using analysis of EFAS / IFAS, SWOT matrix, and IE matrix then generated several alternative strategies for the development of Betawi culinary restaurant business, that is 1). Market Penetration by specifying a specific target to solidify positioning Betawi culinary, so it can focus more on policy decisions related to marketing further. 2). Product development by creating innovative culinary products and diversify Betawi culinary products to customize the product to market and consumer desires.

Key words : Betawi culinary, business restaurant, Jakarta

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang menjadi kebutuhan hampir seluruh manusia. Selain itu sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau multiplier effect secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia sektor wisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 pada tahun 2008, no 4 pada tahun 2009 dan no 5 pada tahun 2010. Bahkan sektor pariwisata mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi dan membuktikan sebagai sektor potensial untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi

menuju bangsa yang maju pada tahun 2020 (Mazumder et al, 2009; Brida and Zapata, 2010; Vanhove, 2005).

Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia disamping sebagai pusat kegiatan Pemerintahan, perdagangan dan jasa, pariwisata dan kebudayaan juga sekaligus merupakan pintu gerbang keluar masuknya nilai-nilai budaya dari berbagai penjuru dunia yang merupakan suatu wadah berinteraksinya dari berbagai aspek sosial budaya masyarakat, baik yang bersifat lokal maupun nasional. Sehingga dengan demikian kota Jakarta menempatkan kedudukannya yang sangat potensial dan strategis baik dalam skala nasional, regional maupun internasional. Seiring dengan pesatnya pembangunan dan pertumbuhan penduduk menyebabkan beban tugas disektor kebudayaan akan menjadi sangat kompleks dan dikhawatirkan lambat laun akan memusnahkan adat istiadat tradisional budaya warganya terutama masyarakat Betawi sebagai inti warga Jakarta.

Wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Dimana terdapat 12 unsur didalamnya, termasuk unsur makan dan kebiasaan makan. Makanan lebih dari sekedar makan, makanan berkaitan dengan identitas, budaya, produksi, konsumsi dan lebih luas lagi merupakan issu dari sebuah keberlanjutan (Frochot, 2003). Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahahan yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata (Kardigantara dan Goeltom, 2007; Frewer Dan Trijp , 2007; Dittmer Dan Keefe , 2009; Frochot , 2003).

Salah satu kuliner yang mulai banyak ditinggalkan adalah kuliner Betawi. Pembangunan yang pesat di Jakarta mengakibatkan bergesernya masyarakat Betawi kelokasi pinggiran Jakarta yang diikuti dengan hilangnya nilai – nilai budaya Betawi di Jakarta. Konsep modernisasi dan xenosentrisme yang banyak dianut oleh masyarakat termasuk masyarakat Betawi semakin menjauhkan kehidupan mereka dari akar budaya aslinya yaitu Betawi termasuk minatnya terhadap kuliner Betawi.

Membangun sebuah bisnis kuliner berbasis kuliner lokal khususnya kuliner Betawi berbeda dengan hanya membangun sebuah produk kuliner secara umum. Membangun bisnis kuliner Betawi membutuhkan strategi yang matang mengingat minat konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan strategi bisnis kuliner Betawi yang merupakan bagian dari budaya Betawi melalui kegiatan pariwisata. Terkait dengan permasalahan yang telah dijabarkan diatas

maka beberapa tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam pengembangan kuliner Betawi dan mengembangkan strategi pengembangan bisnis kuliner Betawi sebagai pendukung kegiatan ekowisata di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Beberapa literatur perencanaan strategis dalam mempersiapkan proses perencanaan strategis perusahaan adalah meliputi empat tahap : pemindaian lingkungan , strategi formulasi , implementasi strategi , dan evaluasi dan kontrol (Wheelen , 2010; Fred; 2005). Kerangka konseptual strategi terdiri dari kondisi internal, eksternal, industry situasi, kondisi persaingan dan beberapa lainnya faktor (Chan; 2011).

Penelitian bertujuan untuk dapat memetakan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis kuliner Betawi sehingga dapat membangun sebuah alternatif strategi dalam usaha mengembangkan bisnis kuliner Betawi tersebut. Dalam penelitian ini pengusaha atau pengelola bisnis kuliner Betawi dijadikan sebagai unit observasi, dan sebagai unit analisis adalah pihak pengambil keputusan yang sangat berpengaruh di perusahaan itu sendiri, diantaranya terkait Sumber Daya Manusia, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran. Adapun kategori pertanyaan terkait pengembangan bisnis kuliner dapat dilihat dari table berikut,

Table 1. Oprasional variable

Konsep	Variable	Indikator	Item
Matriks Internal - Eksternal Matrik Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan	Faktor Internal	Kekuatan/Kelemahan	Aspek Keuangan
			- Sumber permodalan
			- Pengelolaan Modal Usaha
			- Pengelolaan Modal Usaha
			Aspek Produksi
			- Bahan Baku
			- Pengolahan
			- Penyimpanan bahan baku
			- Penyimpanan bahan jadi
			Aspek SDM
			- Kuantitas
			- Kualitas
			Aspek Pemasaran

			<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Network dalam pemasaran - Promosi
Faktor Ekternal	Ancaman/Peluang		Aspek pasar <ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan pasar - Persaingan
			Aspek dukungan pemerintah <ul style="list-style-type: none"> - Bantuan dana pengembangan - Pelatihan dan pendampingan - Kebijakan terkait pengembangan wisata dan kuliner
			Aspek dukungan organisasi non pemerintah <ul style="list-style-type: none"> - Bantuan dana pengembangan - Pelatihan dan pendampingan
			Aspek dukungan akademisi <ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan dan pemdampinga - Publikasi terkait permasalahan dalam pengembangan wisata dan kuliner

Dalam menentukan peringkat pada setiap matriks, menggunakan input yang didapat dari beberapa informan kunci yang berasal dari 4 restoran yang berbeda, alasan dalam memilih pengusaha restoran kuliner Betawi sebagai informan kunci karena dianggap mereka tahu perusahaan internal dan kondisi eksternal yang secara langsung. Jumlah informan yang digunakan adalah 4 pengusaha atau pengelola restoran dengan klasifikasi restoran yang berada di dalam tempat wisata, restoran yang berada di sekitar tempat wisata, restoran yang ada di hotel, dan restoran yang berada di mall.

Setiap tahap terdiri dari matriks yang menggunakan pembobotan dan metode rating yang dilakukan secara sistematis dan berurutan untuk mendapatkan strategi alternatif yang tepat. Dengan metode ini akan mempermudah menelusuri akar masalah yang menjadi masalah perusahaan dalam menjalankan bisnis dan mengatasi hambatan-hambatan yang ada Dalam menentukan bobot dalam matriks internal dan eksternal merujuk pada penelitian sebelumnya tentang pengembangan bisnis kuliner di Bali (Parma, 2010), dengan pertimbangan karakteristik

industri pariwisata dan bisnis kuliner sebagai pendukung kegiatan wisata antara Bali dan Jakarta memiliki kemiripan. Sedangkan dalam menentukan peringkat pada setiap matriks yang menggunakan input yang didapat dari beberapa informan kunci yaitu pemilik restoran kuliner Betawi.

Dalam menyusun alternatif strategy, peneliti menggunakan tiga tahap yaitu, tahap input, penyocokan dan konfermasi, serta pengambilan keputusan. Setiap tahap terdiri dari matriks yang menggunakan pembobotan dan metode rating. Setiap tahap harus dilakukan sistematis dan berurutan untuk mendapatkan yang tepat strategi alternatif. Dengan metode ini akan mempermudah menelusuri akar masalah yang menjadi hambatan dalam pengembangan strategi bisnis.

Figure 1. The Strategy-Formulation Analytical Framework



Sumber: (Fred, 2005: 201)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation–IFE*)

Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Faktor Internal Evaluasi Matrix bisnis kuliner Betawi sebagai produk ekowisata kuliner yang dapat digambarkan dalam tabel berikutnya dengan analisis setiap faktor sebagai berikut:

Table 2. Matrik IFA *Summary*

No	Faktor – faktor Internal Utama	Bobot	Rank	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Ketersediaan bahan baku	0,10	4	0,4
2	Proses produksi	0,04	2	0,08
3	Harga jual	0,25	3	0,75
4	Kebersihan	0,06	2	0,12

5	Kecepatan layanan	0,05	2	0,1
6	Kemampuan dalam tata kelola keuangan	0,10	3	0,3
Sub Total		0,60		1,75
Kelemahan				
1	Ketersediaan tempat usaha	0,025	1	0,025
2	Standarisasi produksi	0,025	2	0,05
3	Ketersediaan SDM yang kompeten	0,05	3	0,15
4	Promosi sebagai media informasi	0,10	4	0,4
5	Ketersediaan modal	0,20	4	0,8
Sub Total		0,40		1,425
Total		1,00		3,175

Berdasarkan hasil analisis pada table diatas menunjukkan bahwa IFAS faktor strength mempunyai total nilai skor 1,75 sedangkan weakness mempunyai skor 1,425. Dengan demikian menjelaskan bahwa posisi bisnis kuliner Betawi saat ini masih sangat menjanjikan terlihat bahwa skor kekuatan masih berada diatas skor kelemahan.

Seperti hanya dalam IFAS maka pada faktor – faktor strategi eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya tertuang dalam table berikut :

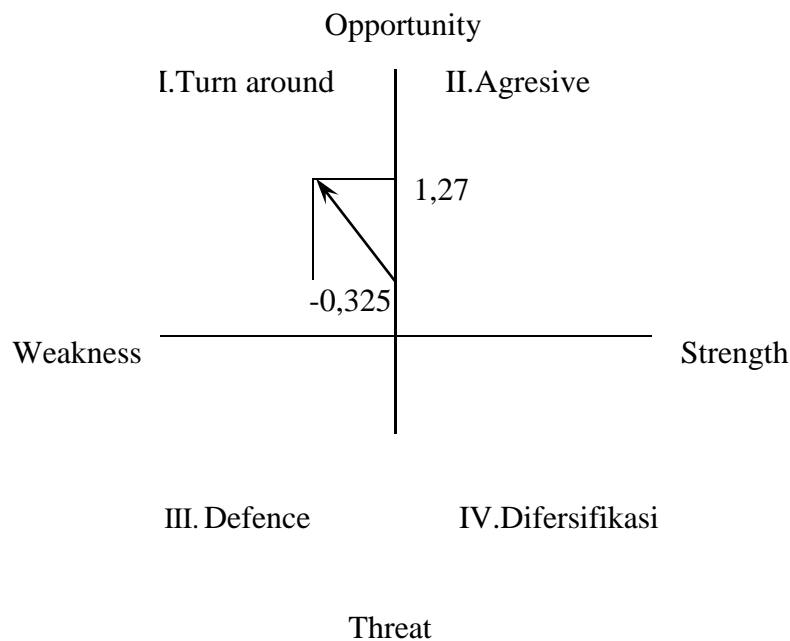
Table 3. Matrik EFA *Summary*

No	Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rank	Skor Bobot
Kesempatan				
1	Perkembangan wisata secara global yang cukup baik	0,07	4	0,28
2	Permintaan terhadap kuliner tradisional yang terus berkembang	0,33	3	0,99
3	Permintaan wisata DKI Jakarta yang cukup tinggi	0,15	4	0,60
4	Banyaknya bantuan pelatihan manajemen	0,10	2	0,20
Sub total		0,65		2,07
Hambatan				
1	Pajak yang memberatkan	0,10	1	0,10
2	Kurangnya bantuan dana	0,05	3	0,15
3	Regulasi dalam pendirian usaha	0,05	2	0,10
4	Perhatian dari pemerintah	0,15	3	0,45
Sub Total		0,35		0,80

	Total	1,00		2,87
--	-------	------	--	------

Sedangkan dari hasil analisis pada table diatas menunjukkan bahwa EFAS faktor opportunity mempunyai total nilai skor 2,07 sedangkan threat mempunyai skor 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini permintaan terhadap kuliner Betawi masih cukup tinggi, dengan kata lain bisnis kuliner saat ini masih mempunyai peluang yang besar untuk terus berkembang. Sedangkan total skor pada IFAS adalah 3,175 dan total skor EFAS adalah 2,87. Kedua skor ini akan digunakan pada penentuan posisi bisnis kuliner Betawi pada matrik IE sebagai salah satu metode untuk menkonfermasi setiap alternatif strategy yang dihasilkan.

Dalam menyusun matriks Grand Strategy akan dihitung selisih dari hasil analisis EFAS IFAS diatas. Berdasarkan analisis diatas ditahui selisih nilai weakness dan strength adalah $-0,325$ sedangkan selisih antara opportunity dan threat adalah $1,27$. Dari hasil identifikasi faktor – faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut Fiture 2. Diagram Cartisius Analisis SWOT



Matriks grand strategy diatas adalah alat untuk mengevaluasi alternative strategy berdasarkan dua dimansi evaluatif, yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. mempertimbangkan strategi organisasi yang cocok untuk diaplikasikan berdasarkan posisi kuadran dalam matriks. Berdasarkan Diagram Cartisius Analisis SWOT diatas maka bisnis restoran Kuliner Betawi adalah dalam posisi turn around sehingga perusahaan perlu secara serius mengevaluasi pendekatan mereka terhadap pasar. Walaupun industry mereka tengah tumbuh, mereka tidak mampu bersaing secara efektif dan mereka perlu mencari tahu mengapa pendekatan perusahaan saat ini tidak efektif dan bagaimana perusahaan mencari tahu mengapa pendekatan

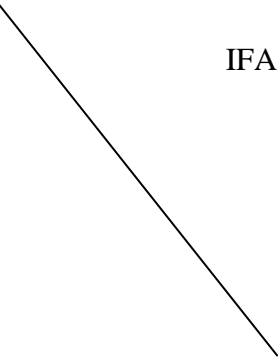
perusahaan saat ini tidak efektif serta bagaimana perusahaan memperbaiki daya saingnya. Untuk ini dapat digunakan strategi intensif sebagai pilihan utama untuk dipertimbangkan. Namun jika perusahaan kurang memiliki keunggulan kompetitif, integrasi horizontal menjadi alternatif lain yang bagus. Sebagai pilihan terakhir, divestasi atau likuidasi dapat dipertimbangkan.

Pada kenyataannya kuliner Betawi sudah memiliki pangsa pasar sendiri, hanya aja seiring perkembangannya, kuliner Betawi yang mayoritas masih dikelola secara tradisional dan minim modal serta pengetahuan maka kuliner Betawi kurang dapat bersaing dipasar terlebih lagi jika dibandingkan dengan jenis kuliner modern. Permasalah berikutnya adalah minimnya publikasi dan advertising terkait kuliner Betawi, sehingga masyarakat secara umum kurang mengenal kuliner Betawi yang akibatnya terdapat beberapa jenis kuliner Betawi yang hilang dalam pengetahuan masyarakat karena menciptakan komunikasi yang baik dengan target market adalah usaha yang harus diprioritaskan dalam membangun image sebuah produk (Calantone et al, 1989; Gartner, 1993; Pike and Ryan, 2004; Gudlaugsson and Magnússon, 2012).

Matrik SWOT

Berbeda dengan matriks grand strategy, matrik SWOT adalah proses mencocokkan key internal dan key eksternal. Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS pada tabel sebelumnya maka dapat disusun matriks SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi yaitu SO, WO, ST dan WT yang nanti akan dikombinasikan dengan beberapa alternatif strategi yang didapatkan dari analisis sebelumnya. Adapun Penjelasan dari masing – masing strategi dapat dilihat dapat table berikut :

Table 4. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p>  <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan bahan baku - Proses produksi - Harga jual - Kebersihan - Kecepatan layanan - Kemampuan dalam tata kelola keuangan 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan tempat usaha - Standarisasi produksi - Ketersediaan SDM yang kompeten - Promosi sebagai media informasi - Ketersediaan modal
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan wisata secara 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan target khusus untuk 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan promosi (W1,W4,O1,O2)

<p>global yang cukup baik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permintaan wisata DKI Jakarta yang cukup tinggi - Permintaan terhadap kuliner tradisional terus berkembang - Banyaknya bantuan pelatihan manajemen 	<p>memantapkan positioning kuliner Betawi (S1,S2,S3,S4,S5,S6, O1,O2,O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan inovasi produk kuliner(S1,S2,S3,S4,S5,S6 ,O1, O2,O3) - Menciptakan difersifikasi produk kuliner Betawi (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1,O2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas layanan (O2,O3) - Bekerjasama dengan pemerintah, akademisi dan pengusaha dalam meningkatkan kompetensi SDM (W3,O4)
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pajak yang memberatkan - Kurangnya bantuan dana - Regulasi dalam pendirian usaha - Perhatian dari pemerintah 	<p>TS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat sumber bahan baku lokal (S1,T2) - Banyak bekerjasama dengan sesama UKM (S5,T2,T4) 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasamadengan dinas dan pemda terkait perkembangan wisata kuliner (W3,T3,T4)

Matrix I/E

Matrix IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total rata – rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata – rata tertimbang EFE sebagai sumbu y. Pada sumbu x pada matrix IF adalah 3,175 dan sumbu y pada matrix EF adalah 2,87.

Table 5. Matrix IF/EF

	Total rata- rata tertimbang IFE		
Total rata – rata Tertimbang EFE			
	IV		

Berdasarkan matriks di atas menunjukkan bahwa posisi bisnis kuliner Betawi adalah pada posisi keempat. Alternatif Strategi bisnis di posisi keempat dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang , integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Jadi pilihan strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan wisata kuliner Betawi berdasarkan posisi dalam table diatas adalah sebagai berikut:

- Penetrasi Pasar, dimana pengelola wisata mengikatkan dirinya secara kuat pada produk dan pasarnya yang sudah terbentuk dan ada saat ini.
- Pengembangan Pasar, dengan memilih produk-produk yang sudah dan ada akan diterima dengan baik oleh kelompok pelanggan baru.
- Pengembangan Produk dimana Pelanggan yang sudah ada akan berminat terhadap produk yang masih berkaitan hal ini dapat dilakukan dengan strategi inovasi dan difersivikasi produk.

Sedangkan untuk backward integration, forward integration dan horisontal integration kurang reliable untuk dilakukan saat ini mengingat key factor yang didapat dalam penelitian tidak mengarahkan pada permasalahan yang terkait tiga hal tersebut.

Perencanaan Implementasi Alternatif Startegy

Terkait alternatif starategy yang akan diimplementasikan, dengan menggunakan ketiga matriks untuk menyocokkan alternatif starategy, peneliti mendapatkan gambaran yang lebih komperhensif karena dari masing – masing matriks memiliki konsentrasi dimensi yang berbeda. Hasil pemetaan pada matriks grand strategy didapatkan fakta bahwa posisi bisnis kuliner Betawi saat ini dalam posisi tumbuh hanya saja posisi kompetitifnya dibanding bisnis jenis kuliner yang lain kurang.

Pada matriks SWOT dengan menyocokkan faktor kunci internal dan eksternal, didapatkan dua kategori utama arah pengembangan bisnis kuliner Betawi yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Tabel 6. Kategori Alternatif Strategi

No	Kategory	Alternatif strategy
1	Penetrasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat sebuah target khusus untuk memantapkan positioning kuliner Betawi (S1,S2,S3,S4,S5,S6, O1,O2,O3) - Meningkatkan promosi (W1,W4,O1,O2) - Meningkatkan kualitas layanan (O2,O3) - Bekerjasama dengan pemerintah, akademisi dan pengusaha dalam meningkatkan komptensi SDM (W3,O4) - Bekerjasamadengan dinas dan pemda terkait perkembangan wisata kuliner (W3,T3,T4) - bekerjasama dengan sesama UKM (S5,T2,T4)
2	Pengembangan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan inovasi produk kuliner (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1, O2,O3) - Menciptakan difersifikasi produk kuliner Betawi (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1,O2) - Memperkuat sumber bahan baku lokal (S1,T2)

Sedangkan dalam matrik IE dengan menggunakan total rata – rata tertimbang IFA dan EFA sebagai dimensi kunci menunjukkan bahwa alternatif strategi bisnis di posisi keempat dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk. Berdasarkan penyocokan dari ketiga matrik tersebut dihasilkan alternatif strategy yang sama yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Langkah kemudian adalah menentukan strategi mana yang dijadikan prioritas dalam pengimplementasiannya. Berdasarkan analisis SO, ST, WO dan WT maka penetrasi pasar menjadi prioritas dalam pengembangan bisnis kuliner Betawi. Dengan demikian pengusaha kuliner Betawi hendaknya lebih menfokuskan semua sumber daya yang dimiliki untuk melayani pasar yang udah ada mengingat permintaan terhadap kuliner Betawi juga masih cukup tinggi.

Strategy berikutnya terkait membangun posisi kompetitif yang kuat. Ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu membangun kapabilitas internal marketing dan membangun kapabilitas eksternal marketing.

- Membangun kapabilitas internal marketing. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terhadap konsumen. Memperbaiki performance store, meningkatkan kemampuan pegawai, pemberian layanan yang cepat dan lain sebagainya.
- Membangun kapabilitas eksternal marketing. Hal yang perlu menjadi perhatian dalam menghadapi persaingan bisnis apalagi jika dilihat perkembangan kuliner saat ini semakin agresif maka pengusaha kuliner Betawi hendaknya mulai membangun pengetahuan kepada masyarakat tentang kuliner Betawi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media – media promosi untuk mengkomunikasikan dan membangun pengetahuan serta minat masyarakat terhadap kuliner Betawi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa ekowisata kuliner yang merupakan pengembangan wisata kuliner dengan berbasis kuliner tradisional adalah alternative pengembangan wisata yang cukup potensial untuk dikembangkan di DKI Jakarta. Melihat hasil pada matrik – matrik diatas menyatakan bahwa posisi bisnis kuliner Betawi ada pada posisi growth yang artinya pertumbuhan pasar cukup tinggi hanya posisi kompetitifnya yang lemah. Terkait hal tersebut, pengembangan restoran kuliner Betawi dengan membangun strategi untuk mendukung kegiatan bisnisnya menjadi hal yang perlu untuk diformulasikan.

Dari penelitian diatas didapatkan beberapa alternatif strategi pengembangan bisnis restoran kuliner Betawi yaitu :

1. Penetrasi Pasar dengan menentukan sebuah target khusus untuk memantapkan positioning kuliner Betawi, sehingga dapat lebih fokus dalam menentukan kebijakan terkait pemasaran secara lebih lanjut.
2. Mengingat posisi kompetitif bisnis kuliner yang cukup lemah maka pengusaha kuliner Betawi harus mampu menyeimbangkan posisi kompetitif bisnis yang dimiliki dengan pesaingnya. Bebarapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan memingkatkan usahanya dalam mengkomunikasikan produk kuliner kepada masyarakat baik dalam bentuk publisitas maupun advertising. Selain itu pengusaha kuliner Betawi dapat bekerjasama dengan stakeholder terkait untuk melakukan program sponsorship ataupun kegiatan sales promotion dengan mengadakan basar kuliner Betawi ataupun festival kuliner Betawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Ravi et al, 2012, *Meta-SWOT: Introducing a new strategic planning tool*, *Journal of Business Strategy*, Vol. 33 Iss: 2 pp. 12 – 21, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0275-6668.
- Brida, Juan Gabriel and Zapata, Sandra, 2010, *Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica*, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 21, Number 2, pp. 322-338, 2010, Anatolia Printed in Turkey.
- Calantone, R.J., Di Benedetto, C.A., Hakam, A. and Bojanic, D.C, 1989, *Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis*, *Journal of Travel Research*, Vol. 28 No. 25.
- Chan, Xia , 2011, *A SWOT Study of the Development Strategy of Haier Group as One of the Most Successful Chinese Enterprises*, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 11 (Special Issue - June 2011).
- David, Fred, 2005, *Strategic Management: Concepts and Cases Tenth Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Dittmer, Paul R dan Keefe, J. Desmond, 2009, *Principles Of Food, Beverage And Labor Cost Control*, Ninth Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Frochot, Isabelle, 2003, *An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 14.
- Frewer, Lynn dan Trijp, Hans van, 2007, *Understanding Consumers of Food Product*, Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Cambridge.
- Garthinda, Denna dan Leo, Aldianto, 2012, *Business Strategy Recommendation for Warung Lepak Restaurant Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, *The Indonesian Journal of Business Administration* Vol. 1, No. 3, 2012: 137-145.
- Gartner, W.C, 1993, *Image formation process*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 No. 2.
- Gudlaugsson, Thorhallur and Magnússon, Gunnar, 2012, *North Atlantic island destinations in tourists' minds*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6. Iss: 2 pp. 114 – 123.
- Kardigantara, Suseno dan Goeltom, Andar Danova, 2007, *Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Di Bandung*. *Warta Pariwisata* [Media Cetak], 9/I/Maret 2007.

- Mazumder, Mohammad Nurul Huda et al, 2009, *Does Tourism Contribute Significantly to the Malaysian Economy? Multiplier Analysis Using I-O Technique*, International Journal of Business and Management, Vol.4 No.7 2009, www.ccsenet.org/journal.html
- Parma, I Putu Gede, 2012, Tesis, *Formulasi Startegi Pengembangan Masakan Lokal Sebagai Produk Wisata Kuliner di Kabupaten Buleleng*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Pike, S. and Ryan, C, 2004, Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 4.
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David, 2010, *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*, 12th Edition, New Jersey; Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Vanhove, Norbert, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- www.BPS.go.id

PROFILE WISATAWAN EKOWISATA KULINER BETAWI DI SETU BABAKAN

(*Laporan penelitian hibah Unindra 2016)

Oleh :

Dhian Tyas Untari*

Maria Wikantari*

***Dosen Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta**

PENDAHULUAN

Jakarta sebagai tempat cikal bakal tumbuhnya budaya Betawi, memiliki beberapa pemukiman komunitas warga Betawi. Kelompok komunitas warga asli ini telah terbentuk dari sejak penguasaan Batavia oleh Pemerintah Hindia Belanda. Sejak tahun 1800 terjadi pemekaran pusat pemerintahan yang menyebabkan warga asli banyak bergeser ke selatan dan beberapa membentuk konsentrat pemukiman warga asli di tengah perkotaan. Pemukiman komunitas warga Betawi asli di Jakarta, oleh pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta ditetapkan sebagai cagar budaya yang dilindungi dan dikembangkan kearah pelestarian budaya Betawi. Pemukiman Betawi terbesar di masing-masing kotamadya antara lain : Condet-Jakarta Timur, Srengseng Sawah-Jakarta Selatan Kemayoran-Jakarta Pusat, Marunda-Jakarta Utara dan Srengseng-Jakarta Barat. Diharapkan dengan dipertahankannya komunitas Betawi di lingkungan cagar budaya, pelestarian budaya bisa berjalan dengan baik

Pengertian pelestarian benda cagar budaya adalah salah satu rangkaian dalam pengelolaan benda cagar budaya disamping unsur penelitian, pemanfaatan dan pembinaan. Kegiatan pelestarian terkandung unsur perlindungan, pemugaran, pemeliharaan, pendokumentasian dan publikasi, sedangkan kegiatan pemanfaatan seperti dalam Undang-undang Benda Cagar Budaya No. 5 tahun 1992 salah satunya adalah pemanfaatan untuk pariwisata (Siswanto; 2007; 157)

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang menjadi kebutuhan hampir seluruh manusia. Prospek pariwisata ke depan pun sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (inbound tourism) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau multiplier effect secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui

peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan (Untari, 2012; Siregar, 2004). Di Indonesia sektor wisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 pada tahun 2008, no 4 pada tahun 2009 dan no 5 pada tahun 2010. Jika dilihat sumbangan sektor non migas, sektor pariwisata menempati urutan 2 dan 3 (Dewi, 2011; 4). Bahkan sektor pariwisata mampu memberikan nilai tambah baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 8,7 persent untuk PDB, bahkan PDB kegiatan wisata dan rekreasi meningkatkan PDB sebesar 15 persen (Franz, 2001 dalam Vanhove, 2005; 1). Penerapan otonomi daerah memberikan konsekwensi logis bagi pemerintah daerah untuk mengurus rumah tangga sendiri, dan memiliki tanggung jawab penuh dalam meningkatkan kemakmuran rakyatnya melalui kegiatan pembangunan pariwisata.

Sebagai ibu kota, Jakarta juga merupakan pusat bisnis, politik, dan pemerintahan dengan demikian positioning Jakarta sebagai kota metropolitan mempunyai magnet tersendiri untuk mengundang masyarakat dari luar Jakarta untuk berkunjung atau bahkan tinggal di Kota Jakarta. Jakarta sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia memiliki beragam produk wisata. Daya Tarik Jakarta sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisman ke Jakarta. Wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke kota Jakarta terus meningkat dalam kurun waktu empat tahun terakhir dengan rata – rata kenaikan 85.782 wisman pertahun pada bulan desember dan 149.504 wisman pada bulan januari (Berita Resmi Statistik Provinsi DKI Jakarta; 2013).

Wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Dimana terdapat 12 unsur didalamnya, termasuk unsur makan dan kebiasaan makan. Makanan lebih dari sekedar makan, makanan berkaitan dengan identitas, budaya, produksi, konsumsi dan lebih luas lagi merupakan isu dari sebuah keberlanjutan (Hall and Mitchell dalam Frochot, 2003; 81). Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahan yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata (Kardigantara dan Goeltom, 2007). Sehubungan dengan trend wisata tersebut pengembangan ekowisata kuliner dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana makanan dengan perspektif kelokalan menjadi mind product dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik sebagai petani bahan baku makanan, pengrajin makanan, sampai dengan mendukung program diversifikasi pangan.

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata (Virna, 2007).

Semua potensi wisata yang dimiliki oleh DKI Jakarta membutuhkan sebuah pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional dan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, DKI Jakarta telah merancang program kerja terkait sektor kepariwisataan tahun 2013 – 2017 dengan menitik beratkan pada 1) Program Peningkatan SDM dan Kemitraan Pariwisata. 2) Program Pengembangan Event dan Daya Tarik Destinasi Pariwisata. 3) Program Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata. 4) Program Peningkatan Industri Kepariwisata. 5) Program Pengembangan Sarana dan Prasarana Pariwisata. Upaya pemerintah DKI Jakarta untuk mengangkat perekonomian rakyat melalui sektor pariwisata dan menjadikan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional merupakan upaya yang bagus, namun berhasil atau tidaknya upaya mewujudkan DKI Jakarta menjadi kawasan wisata internasional tergantung pada keseriusan pemerintah daerah yang bekerja sama dengan instansi lainnya serta dibantu oleh masyarakat dalam mengembangkan bisnis pariwisata di kota DKI Jakarta, juga diperlukan partisipasi dari berbagai unsur untuk dapat mencapainya termasuk partisipasi aktif dari masyarakat sekitar lokasi wisata (Barika, 2009).

Salah satu aspek yang penting dalam pembangunan wisata adalah aspek pemasaran. Keberhasilan pemasaran dan promosi memberikan peranan penting dalam pengembangan sektor pariwisata (Sari, 2009; Purnama, 2008; Aprilia, 2008). Dalam program kerja pemerintah DKI Jakarta menempatkan pemasaran dan promosi menjadi salah satu fokus dalam program pengembangan wisata dengan menitik beratkan pada indikator jumlah kunjungan wisman dan wisnus serta rata-rata lama tinggal. Dengan Strategi pemasaran yang baik dan dapat memaksimalkan potensi – potensi pengembangan ekowisata kuliner yang ada di DKI Jakarta diharapkan sektor pariwisata dapat memberi manfaat baik secara ekologis, sosial dan ekonomi bagi masyarakat DKI pada khususnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi aspek penawaran dan permintaan wisata di DKI Jakarta
2. Mengidentifikasi profile wisatawan ekowisata kuliner Betawi di DKI Jakarta

Dengan teridentifikasi profile wisatawan ekowisata kuliner Betawi di DKI Jakarta, maka dapat memudahkan strategi pemasaran terkait wisata dan kuliner di DKI Jakarta, karena segmentasi wisatawan sudah terbentuk.

METODOLOGI

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) kegiatan yaitu ;

Survei primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari survei primer, yaitu melakukan studi terhadap permasalahan yang ada dengan mengamati secara langsung kondisi eksisting sehingga dapat diketahui kondisi yang ada pada wilayah studi. Adapun jenis data yang diperoleh melalui survei primer pada wilayah studi yaitu pada Setu Babakan. Untuk memperoleh data primer itu dapat dilakukan beberapa teknik pengambilan data, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi lapangan.

Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2002:133). Metode pengamatan/ observasi dilakukan dengan mengamati langsung obyek studi untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat mengenai kondisi eksisting obyek penelitian. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan serta menyelaraskan antara informasi yang diperoleh dari survei sekunder dengan kondisi di lapangan.

Pelaksanaan observasi dilakukan pada tempat-tempat yang menjadi lokasi-lokasi objek wisata.

Pada observasi ditunjang dengan menggunakan teknik dokumentasi dalam usaha untuk mengambil gambar dan merekam semua aktivitas yang ada di dalam objek ekowisata kuliner Seu Babakan.

2. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden dalam penelitian merupakan sampel wisatawan yang berkunjung ke obyek-objek ekowisata kuliner di Setu babakan. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuestioner.

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan teknik pendampingan dimana surveyor mendampingi dan menunggu responden untuk mengisi kuisisioner tersebut. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya salah persepsi dari responden, dan apabila terdapat pertanyaan-

pertanyaan yang tidak dimengerti, maka responden dapat langsung menanyakannya kepada surveyor.

Survei sekunder

Survei sekunder yang dilakukan merupakan studi kepustakaan dari buku-buku yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian serta penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Mencari data melalui instansi-instansi yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan pariwisata di DKI Jakarta. Data yang dibutuhkan misalnya jumlah wisatawan, kondisi objek wisata, dan lain sebagainya.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002). Sedangkan populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, lengkap, dan jelas yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sampel wisatawan

Pengambilan sampel wisatawan yang berkunjung pada Objek ekowisata kuliner Setu Babakan menggunakan metode teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dimana setiap elemen dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Untuk penentuan jumlah sampel wisatawan, peneliti menggunakan Sample Linear Time Function, hal ini dikarenakan jumlah wisatawan yang berkunjung ke setiap tahunnya tidak tetap. Sample Linear Time Function adalah penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu (Endang S. Sari 2012: 58). Besarnya jumlahnya sampel (n) yang diambil menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel yang terpilih

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (30 hari x 24 jam = 720 jam/bulan)

t0 = Waktu tetap (5 jam/hari x 30 hari = 120 jam/bulan)

t1 = Waktu yang digunakan untuk sampling unit (1/6 jam/hari x 30 hari = 5 jam/bulan)

Sample instansi dan akademisi

Pengambilan sampel instansi dan akademis dilakukan dengan menggunakan metode teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan tipe pemilihan sampel secara

langsung yang informasinya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro & Supomo, 2002:131).

Sampel yang diambil pada penelitian didasarkan pada subyek yang benar-benar mengetahui tentang kondisi lapangan maupun kebijakan terkait pengembangan ekowisata di Setu Babakan. Adapun sampel yang dipilih adalah sebagai berikut:

- Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.
- Kepala Kepala Bagian Pengembangan Potensi Pariwisata DKI Jakarta.

Metode Analisis Data

Metode analisis merupakan suatu alat untuk membahas sasaran yang ingin diwujudkan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan berdasarkan hasil kompilasi dari data primer dan data sekunder. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Oprasionalisai Variable

Dalam penelitian profile wisatawan akan dibagi menjadi beberapa variable, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari table berikut:

Table 1. Oprasionalisasi Variable

Variable	Definisi	Indikator
Segmentasi Geografis	Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menurut tempat. Teori dalam strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. DKI Jakarta 2. Depok 3. Bekasi 4. Bogor 5. Banten 6. Luar Kota (.....)
Segmentasi Demografis	Karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia, 2. Gender (jenis kelamin), 3. Status perkawinan, 4. Pendapatan 5. Pendidikan 6. Pekerjaan
Segmentasi	Karakteristik psikologis merujuk	Motivasi

Psikologis	ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwisata bersama keluarga 2. Berwisata bersama teman 3. Berwisata sendiri Pengetahuan <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahu dan pernah mencoba kuliner Betawi 2. Hanya tau kuliner Betawi 3. Tidak tau kuliner Betawi sebelumnya
Segmentasi Psikografis	Bentuk riset konsumen terapan ini biasa disebut analisis gaya hidup	Motif <ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi rasa lapar 2. Memenuhi rasa ingin tahu 3. Memenuhi rasa cintanya kepada budaya Betawi 4. Memenuhi rasa kerinduan terhadap kuliner masa lalu
Segmentasi Sosial Budaya	Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar	Suku wisatawan <ol style="list-style-type: none"> 1. Betawi asli 2. Betawi keturunan 3. Non Betawi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Kampung Budaya Betawi Setu Babakan

Setu Babakan atau Danau Babakan terletak di Srengseng Sawah, kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan, Indonesia dekat Depok yang berfungsi sebagai pusat Perkampungan Budaya Betawi, suatu area yang diperuntukkan untuk pelestarian warisan budaya Jakarta, yaitu budaya asli Betawi. Situ Babakan merupakan danau buatan dengan area 30 hektare (79 akre) dengan kedalaman 1-5 meter dimana airnya berasal dari Sungai Ciliwung dan saat ini digunakan sebagai tempat wisata alternatif, bagi warga dan para pengunjung.

Taman disekitarnya ditanami dengan beragam pohon buah-buahan yaitu Mangga, Palem, Melinjo, Rambutan, Jambu, Pandan, Kecapi, Jamblang, Krendang, Guni, Nangka Cimpedak, Nam-nam, dan Jengkol. Banyak kuliner khas Betawi terdapat disini, antara lain Kerak Telor,

Toge Goreng, Arum Manis, Rujak Bebek, Soto Betawi, Es Potong, Es Duren, Bir Pletok, Nasi Uduk, Nasi Ulam, dll.

Wisata budaya yang disajikan antara lain rumah-rumah khas Betawi yang dibagi menjadi 3 macam, pertama rumah Betawi gudang atau kandang, kedua rumah Betawi Kebaya atau Bapang, dan yang ketiga adalah rumah Joglo, hampir serupa dengan rumah khas Yogyakarta. Kesenיאannya berupa Lenong, Tari Topeng, Tanjidor, Marawis, Gambang Kromong, Tari Lenggang Nyai, dan Tari Narojeng.

Upacara Adat yang ada di perkampungan Betawi Setu Babakan adalah Penganten Sunat, Pindah Rumah, Khatam Qur'an, dan Nujuh Bulan. Mayoritas penduduk di Setu Babakan adalah Betawi, dengan program dari pemda DKI untuk memperbaiki sarana dan prasarana yang ada untuk mengakomodasi kebutuhan ruang terbuka hijau, serta area untuk resapan air, setu babakan berbenah diri dengan dukungan penuh dari pemda DKI

Fungsi dari Setu ini bukan hanya untuk tempat melestarikan kebudayaan betawi yang makin tergerus oleh zaman, tapi digunakan juga sebagai tempat alternatif rekreasi yang berlokasi di selatan Jakarta. selain fungsi utamanya sebagai penampung air resapan untuk selatan Jakarta. Fungsi Perkampungan Budaya Betawi adalah sebagai sarana pemukiman, sarana ibadah, sarana informasi, sarana seni budaya, sarana penelitian, sarana pelestarian dan pengembangan, serta sarana pariwisata. Kawasan Perkampungan Budaya Betawi terletak di Kelurahan Srengseng Sawah Kecamatan Jagakarsa Kota Administrasi Jakarta Selatan dengan luas ± 289 Ha. Dengan batas fisik ; sebelah utara Jl. Mochamad Kahfi II sampai dengan Jl. Desa Putra (Jl. H. Pangkat), sebelah timur Jl. Desa Putra (H. Pangkat) Jl. Pratama (Wika, Mangga Bolong Timur) Jl. Lapangan Merah, sebelah selatan batas wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan Kota Depok, sebelah barat Jl. Mohammad Kahfi II

Dalam kawasan seluas ± 289 Ha dapat dengan mudah dijumpai aktifitas keseharian masyarakat Betawi seperti Latihan Main Pukul (Silat Betawi), ngederes, akekah, injek tanah, ngarak penganten (dewasa maupun penganten sunat), memancing, menjala, budidaya ikan tawar, bertani, berdagang, sampai pada kegiatan memasak/membuat makanan khas Betawi, seperti (sayur asem, sayur lodeh, soto mie, soto babat, ikan pecak, bir pletok, jus belimbing, kerak telur, laksa, toge goreng, dodol, tape uli, geplak, wajik dan aneka makanan dan minuman Betawi lainnya)

Sebagai kawasan wisata budaya, wisata agro dan wisata air, Perkampungan Budaya Betawi, memiliki potensi lingkungan alam yang asri dan sangat menarik, yang sulit ditemukan ditengah hiruk pikuknya kota Jakarta. Dua buah setu alam yakni ; Setu Babakan dan Setu Mangga Bolong yang dikelilingi hijau dan rindangnya pohon-pohon buah khas Betawi (kecapi,

Belimbing, Rambutan, sawo, melinjo, pepaya, pisang, jambu, nagka, Namnam) yang tumbuh sehat membumi di halaman depan samping dan diantara rumah-rumah penduduk Betawi menjadikan Perkampungan Budaya Betawi sebagai obyek wisata yang paling lengkap dan menarik, serta menjadi pilihan utama bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara (wikipedia.org)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Metodologi Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Allan, Derek, 2009, *Art and the Human Adventure*, Rodopi B.V., Amsterdam - New York, NY
- Avenzora, Ricky, 2008, *Ekoturisme Teori dan Praktek*, BRR NAD dan Nias. Banda Aceh.
- Barkun, Scott, 2005, *The Art of Project Management*, O'Reilly Media Inc, USA
- Berita Resmi Statistik Provinsi DKI Jakarta No.15/03/31/Th.XV, 1 Maret 2013
- Damanik Janianton dan Weber Helmut F, 2006, *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM dan Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Dewi, Ike Juwita, 2011, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaana Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Dittmer, Paul R dan Keefe, J. Desmond, 2009, *Principles Of Food, Beverage And Labor Cost Control*, Ninth Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Frochot, Isabelle, 2003, *An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 14
- Frewer, Lynn dan Trijp, Hans van, 2007, *Understanding Consumers of Food Product*, Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Cambridge.
- Fintay, Robert, 2010, *The Pilgrim Art; Cultures of Porcelain in World Histor*, University of California Press, ltd, London, England.
- Gunn, Clare A, 1994, *Tourism Planning, Basic, Concepts, Case*, Third Edition, Taylor & Francis, Washington.
- Hakim, Luchman, 2013, *Inovasi Pengembangan Destinasi Wisata, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata*, Universitas Widyagama Malang, 12 Nopember 2013
- Kartajaya, Hermawan, 2010, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta, Mark Plus & Co, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat, 1996, *Tourism and Heritage Management, Proceeding of the Internatioal Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996)*, Yokjakarta, Indonesia.
- , 1985, *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke sebelas*. Jakarta: PT.Perihallindo.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi. Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat Prentice-Hall.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

- McKercher, Bob and Hilary du Cros, *Cultural Tourism; The Partnership Between Tourism and Culture Heritage Management*, 2002. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Nugroho, Iwan, 2011, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Purnamasari, Ika Kusuma, 2008, *Industri Kreatif Salah Satu Aspek Pendukung Kepariwisata Nasional*, Jurnal Kepariwisata Indonesia, ISSN; 1907-9419, Vol.3 No.3
- Rais, Sri Astuti, 2004, *Eksplorasi Plasma Nutfah Tanaman Pangan di Provinsi Kalimantan Barat*, Buletin Plasma Nutfah Vol.10 No.1 Th.2004
- Siregar, Muhammad Arifin, 2004, *Pengembangan Pariwisata Dalam Kontribusinya Untuk Penanggulangan Kemiskinan*, Warta Pariwisata, ISSN; 1410-7112, Vol. 7, No.4.
- Siswanto, 2007, *PARIWISATA DAN PELESTARIAN WARISAN BUDAYA*, Berkala Arkeologi Tahun XXVII Edisi No. 1 / Mei 2007, P.155-173.
- Sumaryati, Enny, 2013, *Wisata Kuliner Makanan Tradisional Sebagai Penunjang Desa Ekowisata*, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata, Universitas Widyagama Malang, 12 Nopember 2013
- Saleh, Ismail, 2012, *Tesis, Sustainable Culinary Tourism in Puncak Bogor*, IPB, Bogor
- Sabudi, I Nyoman, Sukana, 2011, *Klasifikasi Makanan Tradisional Bali di Perhotelan*, Jurnal Kepariwisata Indonesia, ISSN: 1412-5498, Vol.10. No.2
- Sexton, Don. 2006. *Marketing 101, PT. Bhuana Ilmu, Jakarta*
- Tonfoni, Graziella dan Jain, Lakhmi, 2003, *The Art and Science of Documentation Management*, Paperback, UK
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian*, Salemba, Jakarta.
- Untari. Dhian Tyas, 2012, “*Peningkatan Sektor Pertanian Melalui Kegiatan Wisata*”, Prosiding Lokakarya dan Seminar Nasional FKPTPI, Bogor.
- Wahab, Salah, 1989, *Manajemen Kepariwisata*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Waller, Kaith, 1996, *Improving Food and Beverage Performance*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.
- Vanhove, Norbert, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, O

**SEMANTIC DIFFERENTIAL PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT
TERHADAP PENGEMBANGAN KULINER LAKSA SEBAGAI PRODUK WISATA
KULINER DI TANGERANG**

(*Laporan Penelitian Hibah Unindra, 2015)

Oleh :

Dhian Tyas Untari 1)

Shinta Devi Surya 2)

1) Dosen Univ. Indraprasta PGRI

2) Dosen Univ. Indraprasta PGRI

Abstrak

Tujuan penelitian adalah ; a) memetakan persepsi masyarakat, b) memetakan preferensi masyarakat terhadap Kuliner Laksa Tangerang. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *stratified sampling*, dimana populasi dibagi berdasarkan beberapa kelompok, yaitu *potential cosumer* dan *eksisting costumer*. Setiap kelompok responden sebanyak 30 orang dengan kata lain total sample penelitian adalah 60. Metode eksidental sampling digunakan untuk menentukan responden hal ini dikarenakan tidak adanya data yang tepat tentang jumlah wisatwan dan profil wisatwan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dilihat bahwa sebenarnya keenam faktor tersebut dianggap penting oleh konsumen, hanya saja faktor kebersihan dari sentra Kuliner Laksa Tangerang dianggap masih kurang dan tampilan produk kuliner masih dianggap kurang menarik olh masyarakat secara umum walaupun bagi konsumen yang sedang menikmati Kuliner Laksa pada Sentar Kuliner Laksa mengalami perbedaan. Dengan demikinpun tampak adanya GAP antara persepsi preferensi masyarakat secara umum dan orang yang sedang menikmati Kuliner Laksa pada Sentar Kuliner Laksa. Sehingga untuk menjaga keberlanjutan produk Kuliner Laksa Tangerang maka kebersihan sentra kuliner dan tampilan ptduk Kuliner Laksa Tangerang perlu ditingkatkan.

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang menjadi kebutuhan hampir seluruh manusia. Selain itu sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau multiplier effect secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia sektor wisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 pada tahun 2008, no 4 pada tahun 2009 dan no 5 pada tahun 2010. Jika dilihat sumbangan sektor non migas, sektor pariwisata menempati urutan 2 dan 3 (Dewi , 2011; 4).

Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahan yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih

diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata (Kardigantara dan Goeltom, 2007). Sehubungan dengan trend wisata tersebut pengembangan wisata kuliner dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana makanan dengan perspektif kelokalan menjadi *mind product* dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik sebagai petani bahan baku makanan, pengrajin makanan, sampai dengan mendukung program diversifikasi pangan.

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata (Virna, 2007).

Kota Tangerang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia, tepat di sebelah barat kota Jakarta, serta dikelilingi oleh Kabupaten Tangerang di sebelah utara dan barat. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan perkotaan Jabotabek setelah Jakarta. Terkait dengan pengembangan wisata, Tangerang memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan salah satunya adalah wisata kuliner. Salah satu produk kuliner khas Tangerang adalah Laksa, dimana laksa merupakan hasil akulturasi budaya antara budaya China dan Betawi bagian utara. Semua potensi wisata kuliner khususnya produk laksa yang dimiliki oleh kota Tangerang membutuhkan sebuah pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan manfaat. Salah satu pengelolaan yang perlu diperhatikan adalah terkait pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dimana telah disebutkan bahwa secara umum sektor pariwisata merupakan sebuah sektor strategis, disisi lain diketahui juga bahwa keadaan Kota Tangerang yang kaya akan potensi wisata serta potensi pengembangan kuliner, baik sebagai pendukung kegiatan wisata maupun produk yang mempunyai daya tarik wisata tersendiri, maka perlu sebuah penangan yang menyeluruh, terintegrasi dan terus menerus, oleh karena itu perlu sebuah kajian tentang persepsi dan preferensi masyarakat terhadap laksa, dimana laksa merupakan salah satu kuliner unggulan di Tangerang. Maka beberapa masalah dan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah ; a) memetakan persepsi masyarakat, b) memetakan preferensi masyarakat terhadap Kuliner Laksa Tangerang.

Metodologi

Data primer diperoleh dari hasil kuestioner dari responden yaitu masyarakat Tangerang sebagai *potential consumer* dan wisatawan wisata kuliner laksa sebagai *eksisting customer*. Sedangkan pengumpulan data skunder diambil dari dokumen – dokumen dan monograf

yang diperoleh dari instansi terkait, diantaranya adalah Bapeda Propinsi Banten, Dinas Pariwisata Banten dan Pemkot Tangerang. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *stratified sampling*, dimana populasi dibagi berdasarkan beberapa kelompok, yaitu *potential cosumer* dan *eksisting costumer*. Setiap kelompok responden sebanyak 30 orang dengan kata lain total sample penelitian adalah 60. Metode eksidental sampling digunakan untuk menentukan responden hal ini dikarenakan tidak adanya data yang tepat tentang jumlah wisatwan dan profil wisatwan. Metode deskriptif digunakan dalam pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif. Aspek persepsi dalam penelitian meliputi aspek produk, aspek promosi, aspek distribusi, aspek harga dan aspek layanan. Sedangkan dalam aspek preferensi meliputi aspek informasi produk, aspek eksisting produk, aspek promosi, aspek distribusi, aspek harga dan aspek layanan. Importance Performance Analysis (IPA) digunakan dalam menganalisis data untuk membandingkan harapan dan tingkat kepentingan dalam persepsi konsumen dalam bentuk grafik.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuestioner pada yaitu *potential cosumer* dan *eksisting costumer* didapatkan data sebagai berikut ;

Table 1. Profile Responden

Komponen	<i>Potential Costumer</i>	<i>Eksisting Costumer</i>
Jenis Kelamin	17 Perempuan 13 Laki-laki	21 Perempuan 9 Laki-laki
Pendidikan	9 SMA / Sedrajat 25 D3/S1 6 S2/S3	12 SMA / Sedrajat 26 D3/S1 2 S2/S3
Pekerjaan	9 Pegawai Swasta 12 Pegawai Negri/ TNI/Polri 5 Wirausaha 4 Tidak Bekerja	15 Pegawai Swasta 9 Pegawai Negri/ TNI/Polri 5 Wirausaha 1 Tidak Bekerja
Penghasilan	5, <3.000.000 15, 3.000.001 – 5.000.000 5, > 5.000.000	4, <3.000.000 16, 3.000.001 – 5.000.000 10, > 5.000.000

Sumber ; Data diolah, 2015

Berikut adalah hasil tabulasi data hasil kostoner tentang persepsi dan preferensi masyarakat terhadap Kuliner Laksa Tangerang ;

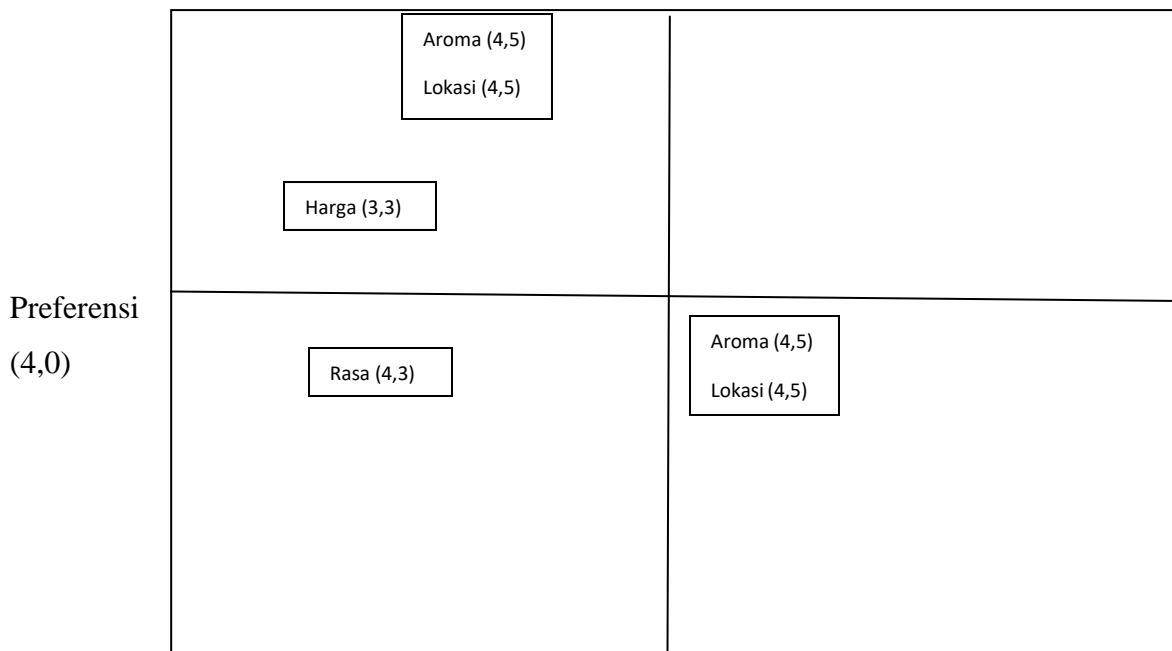
Table 2. Persepsi dan Preferensi *Potential Costumer*

	Persepsi	Preferensi	GAP (Pe-Pr)	Tki
Rasa	4	3	1	133,33
Aroma	4	5	-1	80
Harga	3	3	0	100
Lokasi	4	5	-1	80
Kebersihan	5	2	3	250
Tampilan	5	2	3	250
Sum	25	20	5	893,33
C-Line	5	4	1	178,67

Sumber : Data diolah (2015)

Data tersebut dapat diinterpretasikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut;

Persepsi (5,0)



Bagan 1. IPA *Potential Customer*

Sumber : Data diolah (2015)

Keterangan:

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

- b) Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c) Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- d) Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. (J. Supranto, 2006).

Dengan demikian terlihat bahwa faktor aroma dan lokasi menjadi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun penyedia/ penyelenggara Wisata kuliner Laksa Tangerang saat ini belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

Sedangkan faktor rasa dan harga menjadi unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan sehingga harus dipertahankannya, dan saat ini rasa dan harga dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi konsumen potensial. Dan faktor tampilan dan lokasi menduduki posisi D, yang artinya bahwa kedua faktor ini kurang penting bagi masyarakat dan kedua faktor ini masih dinilai rata-rata oleh konsumen potensial.

Table 3. Persepsi dan Preferensi *Eksisting Costumer*

	Persepsi	Preferensi	GAP (Pe-Pr)	Tki
Rasa	3	3	0	100
Aroma	3	4	-1	75
Harga	4	5	-1	80
Lokasi	3	4	-1	75
Kebersihan	2	3	-1	66,67
Tampilan	3	4	-1	75
Sum	18	23	-5	471,67
C-Line	3,6	4,6	-1	94,33

Sumber : Data diolah (2015)

Data tersebut dapat diinterpretasikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut;

Persepsi (3,6)

Preferensi (4,6)		Harga (4,5)
	Rasa (3,3) Aroma (3,4) Lokasi (3,4)	

Keterangan:

- a) Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.
- b) Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c) Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- d) Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. (J. Supranto, 2006).

Dengan demikian terlihat bahwa faktor harga dianggap salah satu jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Sedangkan faktor rasa, aroma, lokasi, kebersihan dan tampilan dianggap sebagai unsur-unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan sehingga harus dipertahankannya, dan saat ini kelima faktor tersebut dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi konsumen potensial.

Kesimpulan Dan Saran

Lokasi, Tangerang memiliki posisi yang cukup strategis mengingat letak dan fungsinya sebagai salah satu daerah penyangga dari DKI Jakarta yang merupakan Ibu Kota dan pusat kegiatan sosial budaya masyarakat. Terkait dengan Kuliner Laksa, Laksa Tangerang merupakan salah satu icon Wisata Kuliner di Tangerang, hal ini dapat dilihat dari perhatian pemerintah yang cukup besar dengan membangun pusat Kuliner Laksa Tangerang.

Rata-rata GAP persepsi dan preferensi baik pada potensial konsumen dan eksis konsumen tidak terlalu besar (rata-rata 1), hanya saja pada konsumen potensial, terdapat GAP yang cukup luas antara persepsi dan preferensi pada faktor kebersihan dan tampilan. Pada konsumen potensial faktor aroma, lokasi, rasa dan harga menjadi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap sangat penting, dan faktor tampilan dan lokasi dianggap kurang penting bagi masyarakat. Sedangkan pada eksis konsumen terlihat bahwa faktor harga rasa, aroma, lokasi, kebersihan dan tampilan dianggap sebagai unsur-unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan sehingga harus dipertahankannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dilihat bahwa sebenarnya keenam faktor tersebut dianggap penting oleh konsumen, hanya saja faktor kebersihan dari sentra Kuliner Laksa Tangerang dianggap masih kurang dan tampilan produk kuliner masih dianggap kurang menarik olh masyarakat secara umum walaupun bagi konsumen yang sedang menikmati Kuliner Laksa pada Sentar Kuliner Laksa mengalami perbedaan. Dengan demikianpun tampak adanya GAP antara persepsi preferensi masyarakat secara umum dan orang yang sedang menikmati Kuliner Laksa pada Sentar Kuliner Laksa. Sehingga untuk menjaga keberlanjutan produk Kuliner Laksa Tangerang maka kebersihan sentra kuliner dan tampilan ptoduk Kuliner Laksa Tangerang perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Zeffry, 2011, Tesis, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Minuman Ringan dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*, IPB, Bogor.
- Alma, Buchari. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Jakarta.
- Amalia, Betty, 2012, Tesis, *Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Agen E-Ticketing Pesawat Terbang*, IPB, Bogor
- Ballesco, Warren, 2006, *Meals To Come; A History Of The Future Of Food*, The Regents of the University of California
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi Program Pemasaran*, ANDI, Jokjakarta
- Cohen, Erik dan Avieli, Nir, 2004, *Food In Tourism; Attraction and Impediment*, Annals of Tourism Research. Vol. 31. No.4. pp 755-788.
- Damanik Janianton dan Weber Helmut F, 2006, *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM dan Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Dewi, Ike Juwita, 2011, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaana Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Eng, Pterre var der, *Agriculture Growth in Indonesia; Productivity Chance and Policy Impact since 1888, 1996*, Macmillan Press LTD, London
- Frochot, Isabelle, 2003, *An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 14 Number 3.
- Frewer, Lynn dan Trijp, Hans van, 2007, *Understanding Consumers of Food Product*, Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Cambridge.
- International Labour Organization, Human Resources Development Employment and Globalization in The Hotel, Catering and Tourism Sector*, 2001, International Labour Organization, Switzerland.
- Indrasari, Mira Aji. 2012, Tesis, *Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Teh Dalam Kemasan Merek Fruit Tea di SMU Negeri 3 Bogor*, IPB, Bogor
- Usunier, Jean-Claude, Julie Anne Lee, *MARKETING ACROSS CULTURE*, 4th Edition., 2005, Prentice Hall. Britist, Europe
- Kastaman, R, 2003, *Kajian Teknis Budidaya dan Manajemen Produksi Pengolahan Minyak Nilam di Beberapa Sentra Nilam Jawa Barat*, Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Padjajdaran Bandung.

- Koentjaraningrat, 1996, *Tourism and Heritage Management, Proceeding of the International Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996)*, Yogyakarta, Indonesia.
- , 1985, *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Marketing Management*. Pearson. International Edition ; New Jersey
- Lomine Loykie and James Edmunds, *Key Concept in Tourism, 2007*, Palgrave Macmillan, New York.
- Marten, G Gerald, 2001, *Human Ecology; Basic Concepts for Sustainable Development*, Earthscan, UK.
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault, William D, 1990, *Basic Marketing: Managerial Approach*, 10th Edition, Irwin, Virginia.
- McKercher, Bob and Hilary du Cros, *Cultural Tourism; The Partnership Between Tourism and Culture Heritage Management*, 2002. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Parma, I Putu Gede, 2012, Tesis, *Formulasi Strategi Pengembangan Masakan Lokal Sebagai Produk Wisata Kuliner di Kabupaten Buleleng*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Primadona , Henny, 2012, Tesis, *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan dari Beberapa Produk Pakaian dan Asesoris*, IPB, Bogor.
- Purnamasari, Ika Kusuma, 2008, *Industri Kreatif Salah Satu Aspek Pendukung Kepariwisata Nasional*, Jurnal Kepariwisata Indonesia, ISSN; 1907-9419, Vol.3 No.3.
- Puspitasari, Kartika, 2008, Tesis, *Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty at Nasi Bebek Ginyo Restaurant in Jakarta*, IPB, Bogor
- Reilly Tom, *VALUE ADDED SELLING; How to sell more profitable, confidently and profesional by competing on value, 3ed Edition.*, 2010, Mc Graw Hill. United State of America.
- Rini, Istifa, 2012, Tesis, *Analysis of Consumer Perception and Willingness to Pay for Wagyu Steak Product*, IPB, Bogor.
- Saharudin, 2009, *Pemberdayaan Masyarakat Miskin Berbasis Kearifan Lokal*, ISSN: 1987 - 4333, Vol. 03, No. 01.
- Sexton, Don. 2006. *Marketing 101*, PT. Bhuana Ilmu, Jakarta
- Tjiptono, et al, 2008, *Pemasaran Strategi*, ANDI, Jokjakarta
- Vellas, Francois dan Becherel, Lionel, 2008, *Pemasaran Pariwisata Internasional; Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Vanhove, Norbert, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Wahab, Salah, 1989, Manajemen Kepariwisataaan, PT Pradnya Paramita, Jakarta.

Warpani, Suwardjoko P. dan Warpani, Indira P, 2007, Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah, ITB, Bandung.

Waller, Kaith, 1996, *Improving Food and Beverage Performance*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN LAKSA TANGERANG SEBAGAI SALAH SATU PRODUK WISATA KULINER

(*Telah dipublikasi pada Jurnal Ilmu Manajemen UBM, 2016)

Written by :

Dhian Tyas Untari^a , Budi Satria^b

FIPPS, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta^a

MIPA, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta^b

Email : tyas_un@yahoo.co.id

Abstrak

Laksa Tangerang merupakan salah satu kuliner khas Tangerang dan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu produk wisata kuliner di Tangerang mengingat sektor wisata adalah salah satu sektor penyumbang devisa yang cukup besar bagi pembangunan daerah maupun nasional. Dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari wawancara dan observasi pada pengusaha dan pengrajin kuliner serta data skunder instansi terkait. Analisis IF/EF serta SWOT digunakan dalam penelitian. Melalui analisis tersebut diharapkan penelitian dapat menghasilkan sebuah strategi pemasaran dalam mengembangkan laksa Tangerang dan diharapkan dapat menjadikan rekomendasi dalam pengembangan wisata kuliner di Tangerang.

Keyword : Pemasaran, Laksa, Wisata, Kuliner

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang menjadi kebutuhan hampir seluruh manusia. Selain itu sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau multiplier effect secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia sektor wisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 pada tahun 2008, no 4 pada tahun 2009 dan no 5 pada tahun 2010. Jika dilihat sumbangan sektor non migas, sektor pariwisata menempati urutan 2 dan 3 (Dewi , 2011; 4).

Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahan yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan

perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata (Kardigantara dan Goeltom, 2007). Sehubungan dengan trend wisata tersebut pengembangan wisata kuliner dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana makanan dengan perspektif kelokalan menjadi *mind product* dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik sebagai petani bahan baku makanan, pengrajin makanan, sampai dengan mendukung program diversifikasi pangan.

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata (Virna, 2007).

Kota Tangerang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia, tepat di sebelah barat kota Jakarta, serta dikelilingi oleh Kabupaten Tangerang di sebelah utara dan barat. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan perkotaan Jabotabek setelah Jakarta.

Terkait dengan pengembangan wisata, Tangerang memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan salah satunya adalah wisata kuliner. Salah satu produk kuliner khas Tangerang adalah Laksa, dimana laksa merupakan hasil akulturasi budaya antara budaya China dan Betawi bagian utara. Semua potensi wisata kuliner khususnya produk laksa yang dimiliki oleh kota Tangerang membutuhkan sebuah pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan manfaat. Salah satu pengelolaan yang perlu diperhatikan adalah terkait pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dimana telah disebutkan bahwa secara umum sektor pariwisata merupakan sebuah sektor strategis, disisi lain diketahui juga bahwa keadaan Kota Tangerang yang kaya akan potensi wisata serta potensi pengembangan kuliner, baik sebagai pendukung kegiatan wisata maupun produk yang mempunyai daya tarik wisata tersendiri, maka perlu sebuah penanganan yang menyeluruh, terintegrasi dan terus menerus, oleh karena itu perlu sebuah kajian tentang strategi pemasaran laksa sebagai produk wisata kuliner di Kota Tangerang yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam mengembangkan wisata kuliner di Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2011:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini tidak mengarah pada pengujian hipotesis tetapi lebih mempunyai sudut pandang pada fenomena strategi perusahaan dan data yang terkumpul dalam penelitian ini dengan menggambarkan manajemen strategis untuk

memenuhi tujuan perusahaan yang dilihat dari lingkungan internal maupun eksternal tanpa menekankan pada angka.

Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang terkait pengembangan kuliner laksa sebagai produk wisata kuliner. Dasar pertimbangan memilih laksa Tangerang sebagai fokus penelitian adalah 1). Laksa Tangerang merupakan salah satu kuliner khas Tangerang, 2). Kurang dikenalnya laksa Tangerang secara lebih meluas.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Hasan (2002:83) merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003:174).

Metode pengumpulan data merupakan suatu teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mendukung penelitian, baik yang berupa data primer maupun data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) kegiatan yaitu ;

a. Survei primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari survei primer, yaitu melakukan studi terhadap permasalahan yang ada dengan mengamati secara langsung kondisi eksisting sehingga dapat diketahui kondisi yang ada pada wilayah studi. Adapun jenis data yang diperoleh melalui survei primer pada wilayah studi yaitu laksa sebagai pendukung kegiatan wisata di Tangerang. Untuk memperoleh data primer itu dapat dilakukan beberapa teknik pengambilan data, yaitu sebagai berikut:

- Observasi lapangan.

Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2002:133). Metode pengamatan/ observasi dilakukan dengan mengamati langsung obyek studi untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat mengenai kondisi eksisting obyek penelitian. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan serta menyelaraskan antara informasi yang diperoleh dari survei sekunder dengan kondisi di lapangan.

- Wawancara

Teknik wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dimana jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002:85). Wawancara yang dilakukan adalah dengan

menggunakan teknik wawancara berstruktur, yaitu teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (mempersiapkan) daftar pertanyaan atau daftar isian sebagai pedoman saat melakukan wawancara (Hasan, 2002:85). Pada penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu mengajukan pertanyaan yang sudah terstruktur kepada pihak-pihak yang bersangkutan sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu responden memberikan informasi bebas tanpa terikat oleh pertanyaan dan responden dianjurkan memperinci atau memperjelas jawaban.

Adapun pertanyaan yang diajukan mengenai masalah pengembangan laksa sebagai pendukung kegiatan wisata di Tangerang sehingga dapat mendukung kelengkapan dan keakuratan data khususnya mengenai profil wisata, rencana pengembangan dan isu terkait pengembangan wisata. Pengumpulan data dengan metode wawancara ditujukan kepada instansi/ akademis serta pengusaha wisata.

- Kuisisioner dan Pembobotan

Penyebaran kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Penyebaran kuisisioner merupakan inti penelitian dari semua teknik pengumpulan data yang akan dilakukan, dimana hasil penyebaran kuisisioner ini akan sangat berguna, yang bertujuan sebagai dasar pembuatan analisis, disamping hasil teknik pengumpulan data lainnya.

Dalam penelitian ini pengusaha dan pengrajin kuliner laksa dijadikan sebagai unit observasi dan ditentukan sebagai unit analisis dari perusahaan yaitu adalah pihak pengambil keputusan yang sangat berpengaruh di perusahaan itu sendiri, diantaranya terkait Sumber Daya Manusia, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran.

Untuk pembobotan digunakan data *input* dari hasil kuisisioner untuk pembobotan. Dari kuisisioner diambil suatu nilai yang didapat dari rata-rata yang diberikan responden pada setiap *key success factor*. Setelah didapatkan nilai, maka untuk mendapatkan bobot dilakukan pembagian antara nilai dengan total dari keseluruhan nilai pada masing-masing factor yaitu eksternal dan internal.

Untuk *key success factor* yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci variabel dari vektor internal baik itu kekuatan maupun kelemahan dan factor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang menjadi indikator dari kondisi perusahaan dan memformulasikan kedalam strategi-strategi alternatif.

Berikut tabel identifikasi operasional variabel yang digunakan dalam pengolahan data.

Table 1. Operasional variable

Konsep	Variable	Indikator	Item
Matriks Internal - Eksternal Matrik Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan	Faktor Internal	Kekuatan/Kelemahan	Aspek Keuangan
			- Sumber permodalan
			- Pengelolaan Modal Usaha
			- Pengelolaan
	Aspek Produksi		
	- Bahan Baku		
	- Pengolahan		
	- Penyimpanan bahan baku		
- Penyimpanan bahan jadi			
Aspek SDM			
- Kuantitas			
- Kualitas			
Aspek Pemasaran			
- Produk			
- Harga			
- Network dalam pemasaran			
- Promosi			
Faktor Eksternal	Ancaman/Peluang	Aspek pasar	
		- Pertumbuhan pasar	
		- Persaingan	
		Aspek dukungan pemerintah	
- Bantuan dana pengembangan			
- Pelatihan dan pendampingan			
- Kebijakan terkait pengembangan wisata dan kuliner			
Aspek dukungan organisasi non pemerintah			
- Bantuan dana pengembangan			
- Pelatihan dan pendampingan			
Aspek dukungan akademisi			
- Pelatihan dan pemdampinga			
- Publikasi terkait permasalahan dalam pengembangan wisata dan kuliner			

- **FGD (*Focus Group Discussion*)**

FGD adalah suatu metode kualitatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi mendalam pada konsep, persepsi dan gagasan untuk suatu kelompok FGD mengarahkan untuk menjadi lebih dari suatu pertanyaan-pertanyaan interaksi jawaban. FGD dilakukan untuk mereduksi jenis kuliner dan mengerucutkan kepada beberapa jenis kuliner betawi yang menjadi prioritas untuk proses pengembangan lebih lanjut.

b. Survei sekunder

Survei sekunder yang dilakukan merupakan studi kepustakaan dari buku-buku yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian serta penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Mencari data melalui instansi-instansi yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan pariwisata di Tangerang. Data yang dibutuhkan menyangkut data kepariwisataan di Tangerang, kondisi objek wisata, perkembangan kuliner laksa.

Pengolahan Data

Tahap Masukan (*Input Stage*)

Tahap ini merupakan tahap pertama merangkum hasil indentifikasi faktor permasalahan-permasalahan baik faktor internal maupun faktor eksternal yang terjadi di IHT sebagai masukan penting yang dibutuhkan untuk formulasi strategi. Dalam pelaksanaannya tahap ini menggunakan matriks-matriks yang kuantitatif yang menerangkan faktor-faktor eksternal dan internal, sehingga pengembangan dan evaluasi alternatif strategi menjadi lebih efektif. Matriks-matriks tersebut adalah

a. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap pengembangan ekowisata kuliner dan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap paling dominan dalam pemilihan strategi. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya dari aspek pemasaran, keuangan, operasi, organisasi dan sumber daya manusia.

Adapun cara perhitungannya adalah :

- a. Jumlah = total jawaban 4 responden, dst
- b. Bobot = jumlah / total jumlah IFE, dst
- c. Rating = jumlah / jumlah responden, dst
- d. Score = bobot * Rating, dst

b. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dalam pengembangan ekowisata kuliner. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan politik, ekonomi, sosial, pesaing dan konsumen/pelanggan, hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Adapun cara perhitungannya adalah :

- a. Jumlah = total jawaban 4 responden, dst
- b. Bobot = jumlah / total jumlah EFE, dst
- c. Rating = jumlah / jumlah responden, dst
- d. Score = bobot * Rating, dst

Tahap Penyesuaian (*Matching Stage*)

Tahap ini menyesuaikan sumber daya internal dengan kondisi eksternal dan mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang tepat. Pengembangan strategi dilakukan dengan menggunakan matriks-matriks berikut :

a. Matriks Internal-External (IE)

Matriks Internal-External (IE) ini bermanfaat untuk memposisikan kegiatan ekowisata kuliner kedalam matriks yang terdiri atas 9 sel. Matriks IE ini didasarkan pada informasi yang didapat pada tahap sebelumnya dengan menggunakan hasil evaluasi dari matriks IFE dan matriks EFE dimana untuk sumbu horizontal pada matrik IE ini adalah total skor dari matriks IFE, sedangkan untuk sumbu matriks vertikal adalah total skor dari matriks EFE, kemudian dapat diketahui posisi kegiatan ekowisata kuliner berada di posisi sel berapa sehingga dapat ditentukan strategi apa yang seharusnya diambil,

b. Matriks SWOT

Alat analisis yang dipakai adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam bidang pariwisata analisis SWOT bermanfaat untuk merumuskan arahan dan strategi dalam pengembangan ekowisata kuliner. Analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan potensi dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalisasi kelemahan dan ancaman sehingga akan memberikan output berupa target atau perlakuan untuk mencapai tujuan (Santosa dkk, 2002:37)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*)

Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta

mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan Matriks Evaluasi Faktor Internal sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Matriks Evaluasi Faktor Internal Pengembangan laksa sebagai produk wisata kuliner yang dapat digambarkan pada tabel 3.1 dan 3.2 beserta analisis setiap faktor-faktornya, sebagai berikut:

Table 1. Matrik IFA *Summary*

No	Faktor – faktor Internal Utama	Bobot	Rank	Skor
Kekuatan				Bobot
1	Ketersediaan bahan baku	0,10	4	0,4
2	Proses produksi	0,04	2	0,08
3	Harga jual	0,25	3	0,75
4	Kebersihan	0,06	2	0,12
5	Kecepatan layanan	0,05	2	0,1
6	Kemampuan dalam tata kelola keuangan	0,10	3	0,3
Sub Total		0,60		1,75
Kelemahan				
1	Ketersediaan tempat usaha	0,025	1	0,025
2	Standarisasi produksi	0,025	2	0,5
3	Ketersediaan SDM yang kompeten	0,05	3	0,15
4	Promosi sebagai media informasi	0,10	4	0,4
5	Ketersediaan modal	0,20	4	0,8
Sub Total		0,40		1,875
Total		1.00		3,625

Berdasarkan hasil analisis pada table 1 menunjukkan bahwa IFAS faktor strength mempunyai total nilai skor 1,75 sedangkan weakness mempunyai skor 1,875. Seperti hanya dalam IFAS maka pada faktor – faktor strategi eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya tertuang dalam table 2 berikut.

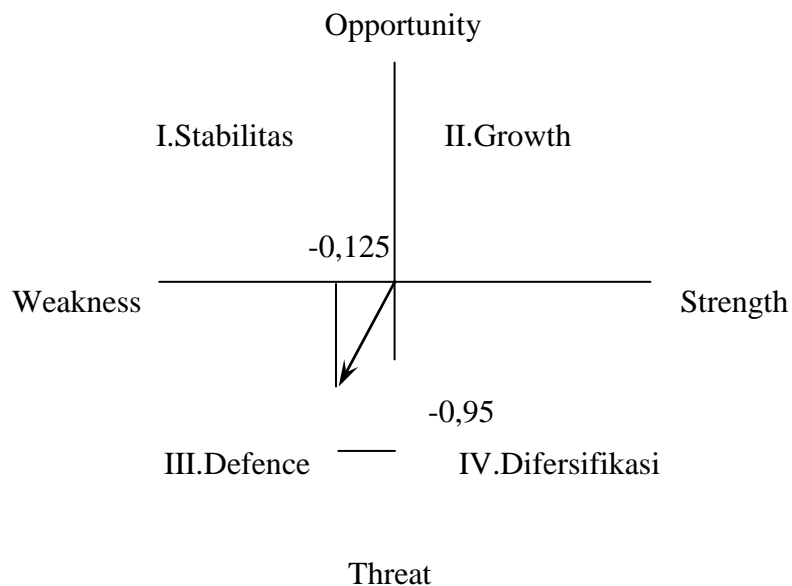
Table 2. Matrik EFA *Summary*

No	Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rank	Skor
Kesempatan				Bobot
1	Perkembangan wisata secara global yang cukup baik	0,07	2	0,14
2	Permintaan terhadap kuliner tradisional khususnya laksa	0,33	3	0,99

	yang terus berkembang			
3	Perhatian dari pemerintah	0,15	3	0,45
4	Banyaknya bantuan pelatihan manajemen	0,10	2	0,20
Sub total		0,65		1,78
Hambatan				
1	Pajak yang memberatkan	0,10	1	0,10
2	Kurangnya bantuan dana	0,05	3	0,15
3	Regulasi dalam pendirian usaha	0,05	2	0,10
4	Wisata Kota Tangerang yang kurang populer	0,15	4	0,60
Sub Total		0,35		0,95
Total		1,00		2,730

Sedangkan dari hasil analisis pada table 2 menunjukkan bahwa EFAS faktor opportunity mempunyai total nilai skor 1,78 sedangkan threat mempunyai skor 2,730. Maka ditahui selisih nilai weakness dan strength adalah $-0,125$ sedangkan selisih antara opportunity dan threat adalah $-0,95$. Dari hasil identifikasi faktor – faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

Gambar 1. Diagram Cartisius Analisis SWOT



Dari nilai total masing masing faktor selain digambarkan dengan diagram SWOT juga digambarkan dalam rumus matrik SWOT yang dapat dilihat pada table 3 berikut.

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS		
Opportunity (O)	Strategi SO $1,75 + 1,78 = 3,53$	Strategi WO $1,875 + 1,78 = 3,655$
Threat (T)	Strategi ST $1,75 + 0,95 = 3,70$	Strategi WT $1,875 + 0,95 = 3,825$

Matrik SWOT

Dari analisis matriks IFAS dan EFAS pada tabel 1 dan 2 telaah disusun pula matriks SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Penjelasan dari masing – masing strategi dapat dilihat dapat table berikut

Table 3. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

IFAS	Strength	Weakness
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan bahan baku - Proses produksi - Harga jual - Kebersihan - Kecepatan layanan - Kemampuan dalam tata kelola keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan tempat usaha - Standarisasi produksi - Ketersediaan SDM yang kompeten - Promosi sebagai media informasi - Ketersediaan modal
Opportunity	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan wisata secara global yang cukup baik - Permintaan terhadap kuliner tradisional khususnya laksa yang terus berkembang 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari bahan baku alternatif - Berinovasi dan membuat difersifikasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan promosi - Meningkatkan kualitas layanan - Bekerjasama dengan pemerintah, akademisi dan pengusaha dalam meningkatkan

<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian dari pemerintah - Banyaknya bantuan pelatihan manajemen 		komptensi SDM
Threat <ul style="list-style-type: none"> - Pajak yang memberatkan - Kurangnya bantuan dana - Regulasi dalam pendirian usaha - Wisata Kota Tangerang yang kurang populer 	TS <ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat sumber bahan baku lokal - Banyak bekerjasama dengan sesama UKM 	WT <ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasamadengan dinas dan pemda terkait perkembangan wisata kuliner

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kuliner laksa yang merupakan kuliner tradisional adalah alternative pengembangan wisata yang cukup potensial untuk dikembangkan di Tangerang. Terkait hal tersebut, pengembangan kuliner Laksa Tangerang dengan membangun strategi untuk mendukung kegiatan bisnisnya menjadi hal yang perlu untuk diformulasikan.

Dari penelitian diatas didapatkan beberapa alternatif strategi pengembangan bisnis restoran kuliner Betawi yaitu :

1. Penetrasi Pasar dengan menentukan sebuah target khusus untuk memantapkan positioning kuliner Betawi, sehingga dapat lebih fokus dalam menentukan kebijakan terkait pemasaran secara lebih lanjut.
2. Pengembangan Produk dengan menciptakan inovasi produk kuliner dan membuat diversifikasi produk kuliner Betawi untuk menyesuaikan produk dengan keinginan pasar dan konsumen.
3. Memilih produk-produk yang sudah dan ada akan diterima dengan baik oleh kelompok pelanggan baru

DAFTAR PUSTAKA

- Akurinto, 2002, Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi pertama. PT. Gramedia.
Pustaka Utama, Jakarta
- Dewi, Ike Juwita, 2011, Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaan Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing), Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Kardigantara, Suseno dan Goeltom, Andar Danova, 2007, Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Di Bandung. Warta Pariwisata [Media Cetak], 9/I/Maret 2007.
- Santoso dan Tjiptono, 2004, Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2011, Statistika Untuk Penelitian Penerbit Alfabeta, Bandung
- Husein Umar, 2008, Metode Riset Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2002, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moch, 2003, Metode Penelitian, Salemba Empat, Jakarta.
- Virna, 2007, Wisata Kuliner, Warta Pariwisata, Institut Teknologi Bandung, Bandung.

PENGEMBANGAN INDUSTRI AGRO DENGAN SISTEM CLUSTERING TANAMAN PANGAN

(Kasus: Payakumbuh, Sumatra Barat)

*Laporan akhir Hibah Bersaing Dikti 2015

Written;

Budi Satria ¹

¹ Dosen Prodi Teknik Industri, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Email : budiasatria.111008@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia has a diversity of food crops. Different and diverse topography make crop production will be different in each region. It is thus important to create a cluster area development potential based on extensive production of food crops and the crop products produced perwilayah. Base on the description above, the aimed of this study is to identify potential food crops in every region of Payakumbuh, West Sumatra. Secondary data needed in the study consisted of time series data last 5 years which consists of a number of crop production and land area food rice, yams, tubers and corn from each village as well as the number of crop production and land area food rice, yams, tubers and corn municipality Payakumbuh. LQ analysis is done by comparing the share of the sector at the level of regional / local to the total share of the same sector at the national level. The results of this study are expected to provide a good reference for further research and for policy-makers in particular related to the potential development of food crops, in order to prepare the agri-food sector-related policies can adapt to the potential that exists in every region of what is recommended in the research.

Keywords : Agro industry, Food crop, Payakumbuh, West Sumatra

BACKGROUND

Pertanian memiliki peranan yang sangat strategis dalam kehidupan kita. Jika pertanian berjalan dengan baik, maka budaya-budaya lainnya akan tumbuh dengan baik pula, tetapi manakala sektor ini dilerantarkan, maka semua budaya lainnya akan rusak (Daryanto, 2009). Sektor pertanian mencakup sub sektor tanaman bahan makanan, perkebunan, pertanian, perikanan dan kehutanan. Hingga saat ini sektor pertanian menyumbang penyerapan tenaga kerja baru setiap tahunnya dan masih menjadi tumpuan hidup bagi sebagian besar angkatan kerja di Indonesia. Bahkan kebutuhan akan pangan nasional, masih menumpukan harapan kepada sektor pertanian. Terkait dengan fungsinya sebagai penyedia pangan masyarakat, dimana Tanaman pangan di Indonesia terdiri atas padi, jagung, ubi jalar, ubi kayu, kedelai, kacang tanah,

kacang hijau, ubi-ubian lain, dan kacang-kacangan lain sudah dikenal di Indonesia dan telah menjadi salah satu sumber karbohidrat bagi masyarakat Indonesia.

Tanaman pangan di Indonesia sangat beragam. Hal itu dikarenakan adanya keragaman Tipe agroekologi Indonesia yang tercermin oleh beragamnya sifat fisik wilayah, kemiringan, maupun ketinggian tempat dari permukaan laut. Keragaman tersebut menyebabkan terdapat beberapa macam tipe lahan. Indonesia juga mempunyai iklim tropis basah yang dicirikan oleh curah hujan yang tinggi, diikuti oleh keragaman suhu yang ditentukan oleh tinggi tempat dari permukaan laut. Keragaman wilayah, topografi, tanah, ketersediaan air, dan iklim telah membentuk tanaman untuk tumbuh dan beradaptasi pada lokasi yang spesifik. Kultivar yang mempunyai toleransi yang baik pada keadaan setempat dikenal dengan varietas lokal (*landrace*) (Rais, 2004).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS; 2014), angka tetap (ATAP) produksi padi tahun 2011 sebesar 65,78 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) atau turun 0,71 juta ton (1,07%) dibandingkan produksi tahun 2010. Penurunan produksi terjadi di Pulau Jawa, yaitu sebesar 1,97 juta ton. Namun, di luar Pulau Jawa justru terjadi peningkatan sebesar 1,26 juta ton. Sementara itu, angka ramalan (ARAM) I tahun 2012 memperkirakan adanya peningkatan produksi sebesar 2,84 juta ton (4,31%) dibandingkan tahun 2011, menjadi sebesar 68,62 juta ton GKG. Kenaikan tersebut diperkirakan terjadi di Pulau Jawa sebesar 1,59 juta ton dan di luar Pulau Jawa sebesar 1,25 juta ton, yang disebabkan oleh adanya peningkatan luas panen sebesar 237.297 Ha (1,8%) dan produktivitas sebesar 1,23 kuintal/Ha (2,47%) (BIN.go.id).

Salah satu indikator yang menunjukkan masih kurangnya produksi beras dalam negeri, yakni adanya impor beras dan kenaikan harga beras. Hingga bulan Agustus 2012, jumlah impor beras sudah mencapai 1.033.794,255 ton. Sementara itu, rata-rata harga beras September 2012 naik 0,22% dibanding Agustus 2012 dan naik 7,98% dibandingkan September 2011. Pada komoditas jagung, data BPS menunjukkan ATAP produksi jagung tahun 2011 sebesar 17,64 juta ton pipilan kering atau turun sebanyak 684,39 ribu ton (3,73%) dibandingkan tahun 2010. Penurunan produksi tersebut terjadi di Pulau Jawa sebesar 477,290 ton dan di luar Pulau Jawa sebesar 207.100 ton. Data ARAM I tahun 2012 memperkirakan produksi jagung meningkat sebesar 18,95 juta ton pipilan kering atau 1,30 juta ton (7,38%) dibandingkan tahun 2011. Peningkatan produksi diperkirakan terjadi di Pulau Jawa sebesar 0,80 juta ton dan di luar Pulau Jawa sebesar 0,51 juta ton, yang disebabkan oleh peningkatan luas panen seluas 132,78 ribu Ha (3,44%) dan produktivitas sebesar 1,74 kuintal/Ha (3,81%).

Pada komoditas kedelai, data BPS (2014) menunjukkan ATAP produksi kedelai tahun 2011 sebesar 851.290 ton biji kering atau turun sebesar 55.740 ton (6,15%) dibandingkan tahun

2010. Penurunan produksi terjadi di Pulau Jawa sebesar 59.090 ton, namun sebaliknya di luar Pulau Jawa meningkat sebesar 3.350 ton. Sementara itu, pada ARAM I tahun 2012 produksi kedelai diperkirakan sebesar 779.740 ton biji kering atau turun 71.550 ton (8,4%) dibanding tahun 2011. Penurunan produksi diperkirakan terjadi di Pulau Jawa sebesar 41.770 ton dan di luar Pulau Jawa sebesar 29.780 ton, yang diperkirakan sebagai akibat penurunan luas panen sekitar 55.560 Ha (8,93%) meskipun ada peningkatan produktivitas sebesar 0,8 kuintal/Ha (0,58%).

Dengan topografi yang berbeda – beda dan beragam, maka produksi tanaman panganpun akan berbeda pada setiap wilayah. Dengan demikian penting untuk membuat cluster wilayah potensi pengembangan tanaman pangan berdasarkan luas produksi dan hasil produksi tanaman pangan yang dihasilkan perwilayah. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengidentifikasi potensi tanaman pangan disetiap wilayah pada Kota Madya Payakumbuh, Sum-Bar. 2) Menyusun analisis cluster wilayah potensi pengembangan tanaman pangan unggulan dari setiap cluster berdasarkan luas produksi dan hasil produksi tanaman pangan yang dihasilkan perwilayah. 2) Menyusun dan mengimplementasikan strategi pengembangan sektor pertanian khususnya tanamana pangan di Kodya Payakumbuh.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sebuah referensi baik bagi penelitian selanjutnya maupun bagi penyusun kebijakan khususnya terkait pengembangan potensi tanaman pangan, agar dalam penyusunan kebijakan terkait sektor pertanian pangan dapat menyesuaikan dengan potensi yang ada di setiap wilayah begaimana direkomendasikan dalam hasil penelitian.

METHODOLOGY

Data skunder yang dibutuhkan dalam penelitian terdiri dari data time series terakhir yang terdiri dari jumlah produksi tanaman pangan, panen tanaman pangan dan luas lahan pangan padi, ketela, umbi dan jagung dari pada lima kecamatan di Kodya Payakumbuh (Payakumbuh Barat, Payakumbuh Timur, Payakumbuh Utara, Payakumbuh Selatan dan Lamposi Tigo Nagari). Analisis LQ pada suatu sektor tertentu dilakukan dengan membandingkan *share* sektor tertentu - bisa dengan menggunakan nilai output atau jumlah tenaga kerja – terhadap totalnya pada tingkat daerah/lokal dengan *share* sektor yang sama tersebut terhadap totalnya pada tingkat nasional (sering disebut juga wilayah referensi, yaitu wilayah yang lebih luas dari daerah/lokal yang dianalisa atau supra-daerah) (Widodo, 2006). Formula *LQ* , sebagai contoh dengan menggunakan nilai output, adalah sebagai berikut :

$$LQ = \frac{S_{iR} / S_R}{S_{iN} / S_N}$$

dimana:

S_{iR} : jumlah PDRB sektor i pada daerah R

S_R : jumlah total PDRB pada daerah R

S_{iN} : jumlah PDB sektor i pada wilayah nasional

S_N : jumlah total PDB pada wilayah nasional

RESULT AND DISCUSSION

Payakumbuh is one area municipality located in the province of West Sumatra. Payakumbuh is veri strategc layout when viewed in terms of traffic land support West Sumatra – Riau. Payakumbuh is the entrence gate from Pekanbaru to important cities in West Sumatra Provience.

Viewed from the use of land in Payakumbuh, the biggest part (more than 3 %) or 2,902 hectares of land to be use for bulding and its surrounding, and increase of 35,6% compared with the year 2012. Furthermore, the area of rice field is 2,751 (34,2%) and decrease 34,45% compared to the years 2012. Population growth become the abili of this chance. Generally, in 2013 the rice production in Payakumbuh recoverd 33,123 tons. When compared to 2012, rice production declines occurred arund 2,211 tons equivalent to 6,26%. This is because some of the irrigation channels on same wards are undergoing repairs so that water does not smoothly.

Table 1 will show us planted area data time serie of wet land paddy, maize, cassava, sweet popatoes,

Table 1. Planted area of sub-district in Payakumbuh

Sub district	2013(Ha)			
	Wet land paddy	Maize	Cassava	Sweet popatoes
West Payakumbuh	1.162	85	78	4
East Payakumbuh	1.611	122	19	0
North Payakumbuh	1.267	9	1	0
South Payakumbuh	1.253	76	41	0
Laposi Tigo Nagari	1.243	56	57	0
Total	6.536	348	196	4

Sources : BPS diolah (2016)

Area terluas pada Kabupaten Payakumbuh digunakan untuk petanian padi yaitu total 6.536 Ha dan pemanfaat area untuk tanaman sweet potetoes sangat rendah yaitu hanya 4 Ha dan hanya teralokasi di sub-district West Payakumbuh.

Table 2. Food corps harvest of sub-district in Payakumbuh

Sub district	2013 (Ha)			
	Wet land paddy	Maize	Cassava	Sweet popatoes
West Payakumbuh	1.158	89	57	2
East Payakumbuh	1.615	102	18	0
North Payakumbuh	1.245	4	1	0
South Payakumbuh	1.229	55	21	0
Laposi Tigo Nagari	1.259	54	60	0
	6.506	304	157	2

Sources : BPS (2013)

Jika dibandingkan antara luas lahan dan hasil panen maka pada tanaman padi, wilayah yang menghasilkan padi dengan cukup baik adalah wilayah South Payakumbuh (1,020) dan North Payakumbuh (1,018), sedangkan untuk tanaman maize tertinggi ada di wilayah South Payakumbuh (1,38) dan East Payakumbuh (1,20). Pada tanaman cassava tertinggi pada wilayah South Payakumbuh (1,95) dan West payakumbuh (1,37). Pada tanaman sweet potatoes hanya satu wilayah yaitu West Payakumbuh.

Table 3. Food corps production of sub-district in Payakumbuh

Sub district	2013 (Ha)			
	Wet land paddy	Maize	Cassava	Sweet popatoes
West Payakumbuh	5.902	495	2.399	160
East Payakumbuh	8.220	567	757	0
North Payakumbuh	6.337	22	42	0
South Payakumbuh	6.256	305	883	0
Laposi Tigo Nagari	6.408	300	2.524	0
Total	33.123	1.689	6.605	160

Sources : BPS (2013)

Untuk tanaman padi dan maize wilayah East Payakumbuh memiliki produktifitas tertinggi. Sedangkan untuk tanaman casavah produktifitas tertinggi pada wilayah Laposi Tigo Nagari.

Sebagai perbandingan, berikut adalah data produksi tanaman pangan di Indonesia.

Table 4. National food corps production

Commodity	Production (2013)
Wet land paddy	71.279.709
Maize	18.511.853
Cassavah	23.436.384
Sweet potetoes	2.386.729
Total	115.614.675

Sumber : BPS (2014)

Table 5. Hasil perhitungan LQ per sub- district

Sub district	Wet land paddy	Maize	Cassava	Sweet popatoes
West Payakumbuh	0,29	1,83	1,79	48,44
East Payakumbuh	0,40	2,10	0,57	0,00
North Payakumbuh	0,31	0,08	0,03	0,00
South Payakumbuh	0,31	1,13	0,66	0,00
Laposi Tigo Nagari	0,31	1,11	1,89	0,00

Sumber : Data diolah (2016)

Ada tiga kondisi yang dapat dicirikan dalam perhitungan dengan metode LQ pada suatu wilayah, yaitu:

- Jika nilai $LQ > 1$, menunjukkan sektor tersebut disamping dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, juga memberikan peluang untuk diekspor ke wilayah lainnya.
- Jika nilai $LQ = 1$, menunjukkan sektor tersebut hanya dapat memenuhi kebutuhan wilayah itu sendiri.
- Jika nilai $LQ < 1$, menunjukkan bahwa sektor tersebut tidak cukup memenuhi kebutuhan wilayahnya sendiri, sehingga wilayah tersebut harus mengimpor dari wilayah lain.

KESIMPULAN

Hasil perhitungan LQ dapat disimpulkan bahwa,

- 1) Tanaman pangan padi, kelima wilayah sub-district di Kabupaten Payakumbuh tidak cukup memenuhi kebutuhan wilayahnya sendiri, sehingga wilayah tersebut harus mengimpor dari wilayah lain. Dapat dikatakan juga bahwa wilayah tersebut tidak terspesialisasi pada sektor yang bersangkutan (sektor tersebut merupakan sektor non basis).
- 2) Tanaman maize, wilayah sub-district Kabupaten Payakumbuh dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, juga memberikan peluang untuk diekspor ke wilayah lainnya, kecuali wilayah North Payakumbuh yang memiliki score LQ lebih kecil dari 1.
- 3) Tanaman cassavah, wilayah sub district West Payakumbuh dan Laposi Tigo Nagari memiliki score LQ lebih besar dari satu, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua wilayah ini sudah dapat memenuhi kebutuhan diwilayahnya sendiri, bahkan sangat berpeluang untuk di ekspor ke wilayah lain.
- 4) Tanaman sweet pottatoes, wilayah West Payakumbuh adalah satu satunya sub-district di Kabupaten Payakumbuh yang menanam sweet pottatoes. Secara score LQ nilainya sangat tinggi, karena spesialisasi yang dimilikinya, sangat memungkinkan wilayah ini dikembangkan menjadi sentra tanaman pangan sweet potatoes.

SARAN

Wilayah Payakumbuh merupakan wilayah yang sangat strategis, hanya saja perkembangan penduduk berdampak pada konfersi lahan pertanian. Banyak lahan pertanian yang beralih fungsi menjadi perumahan. Berdasarkan analisis LQ terlihat bahwa sub-district West Payakumbuh memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi sentra produksi tanaman pangan khususnya pada tanaman maize, cassavah dan sweet potatoes. Begitu juga pada sub-district Laposi Tigo Nagari, wilayah ini sangat potensial untuk dikembangkan menjadi sentra tanaman pangan khususnya pada tanaman maize dan cassavah. Dengan spesialisasi tersebut, hendaknya pemerintah khususnya pemda dan dinas pertanian terkait memberikan perhatian lebih terhadap pengembangan wilayah sentar tanaman pangan tersebut. Pengembangan sentra tanaman pangan bukan hanya diorientasikan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat, tapi secara lebih luas pengembangan sentra tanaman pangan akan dapat memberikan multiplier effect bagi pengembangan sosial ekonomi masyarakat.

EKOWISATA KULINER; TANTANGAN BAGI PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA BERBASIS KELOKALAN

(*Telah diseminarkan pada Seminar Nasional Kepariwisata Indonesia, 2014)

Oleh :

Dhian Tyas Untari

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Email : tyas_un@yahoo.co.id

Abstrak

Kuliner bukan hanya produk makanan yang bersifat konsumtif, tetapi lebih jauh kuliner merupakan produk budaya yang secara langsung dapat merepresentasikan keadaan sosial budaya dari sebuah komunitas. Kuliner merepresentasikan hubungan ekologis manusia dengan lingkungan serta manusia dengan kelompok manusia yang lain. Pariwisata dan kuliner merupakan duet ideal, manakala akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan sebagai produk kuliner, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata. Ekowisata merupakan salah satu bentuk dari pembangunan wisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan. Semua pengertian bahwa ekowisata merupakan kegiatan wisata dimana didalamnya terdapat aspek edukasi, konservasi baik ekologi maupun sosial budaya masyarakat dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai usaha meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. Permasalahan timbul saat perkembangan dunia kuliner semakin pesat dimana makanan asing banyak dipasarkan dan mengancam eksistensi makanan tradisional yang mencerminkan kelokalan sebuah masyarakat. Oleh sebab itu perlu sebuah konsep wisata kuliner yang kembali mengedepankan kelokalan dari sebuah masyarakat. Tulisan ini merupakan sebuah conceptual paper yang mencoba memberi gambaran tentang pentingnya mengangkat kembali kuliner tradisional melalui kegiatan wisata untuk mengangkat kembali eksistensi kuliner lokal.

Key words : Ekowisata, kuliner, pariwisata

PENDAHULUAN

Secara umum wisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Permintaan wisata akan meningkat jika didukung dengan kemampuan untuk menciptakan dan mengembangkan penawaran yang ada dengan memanfaatkan potensi – potensi yang ada di daerah. Potensi tersebut dapat berupa kekayaan sumber daya alamnya, kekayaan budaya dan kearifan masyarakatnya maupun kemampuan sumber daya manusia didalamnya yang

dapat memanager potensi – potensi yang dimiliki hingga menjadi produk wisata yang memiliki nilai jual.

Sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau multiplier effect secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan (Untari, 2012; Siregar, 2004). Di Indonesia sektor wisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 pada tahun 2008, no 4 pada tahun 2009 dan no 5 pada tahun 2010. Jika dilihat sumbangan sektor non migas, sektor pariwisata menempati urutan 2 dan 3 (Dewi, 2011; 4). Bahkan sektor pariwisata mampu memberikan nilai tambah baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 8,7 persent untuk PDB, bahkan PDB kegiatan wisata dan rekreasi meningkatkan PDB sebesar 15 persen (Franz, 2001 dalam Vanhove, 2005; 1). Penerapan otonomi daerah memberikan konsekwensi logis bagi pemerintah daerah untuk mengurus rumah tangga sendiri, dan memiliki tanggung jawab penuh dalam meningkatkan kemakmuran rakyatnya melalui kegiatan pembangunan pariwisata.

Wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Dimana terdapat 12 unsur didalamnya, termasuk unsur makan dan kebiasaan makan. Makanan lebih dari sekedar makan, makanan berkaitan dengan identitas, budaya, produksi, konsumsi dan lebih luas lagi merupakan isu dari sebuah keberlanjutan (Hall and Mitchell dalam Frochot, 2003; 81). Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahan yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata (Kardigantara dan Goeltom, 2007). Sehubungan dengan trend wisata tersebut pengembangan ekowisata kuliner dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana makanan dengan perspektif kelokalan menjadi mind product dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik sebagai petani bahan baku makanan, pengrajin makanan, sampai dengan mendukung program diversifikasi pangan.

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata (Virna, 2007). Perkembangan kuliner yang begitu pesat akhirnya mengancam eksistensi kuliner tradisional yang merupakan representasi budaya lokal masyarakat.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk dari pembangunan wisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan dimana didalamnya terdapat aspek edukasi, konservasi baik ekologi maupun sosial budaya masyarakat dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai usaha meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. Permasalahan timbul saat perkembangan dunia kuliner tumbuh semakin pesat dimana makanan asing banyak dipasarkan dan mengancam eksistensi makanan tradisional yang mencerminkan kelokalan sebuah masyarakat. Oleh sebab itu perlu sebuah konsep wisata kuliner yang kembali mengedepankan kelokalan dari sebuah masyarakat untuk mengangkat kembali eksistensi kuliner lokal.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata dan Ekowisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang.

Banyak ahli mendefinisikan istilah pariwisata dengan persepektif yang berbeda dan saling melengkapi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pariwisata adalah kegiatan berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan. Wall (1982) dalam Gunn (1994; 5) menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang sementara yang dilakukan seseorang diluar tempat tinggal dan tempatnya bekerja. Bahkan ada yang memberi batasan batasan waktu yaitu 24 jam atau menginap dan perjalanan yang lebih dari 50 sampai 100 miles (Gunn, 1994; 5).

Dalam perkembangannya pariwisata memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat dan lingkungan, kepadatan penduduk, penyalahgunaan sumber daya alam, pembangunan gedung dan infrastruktur yang tidak selaras dengan budaya masyarakat dan kegiatan lain yang terkait dengan pariwisata menghasilkan dampak bagi lingkungan sekitarnya. Dampak tersebut mungkin tidak hanya fisik, tetapi juga sosial budaya masyarakat. Karena efek negatif yang sering terjadi sebagai akibat dari kegiatan dari banyak konsep mass tourism yang dikembangkan selama ini maka berkembanglah konsep wisata yang bertanggungjawab sebagai refleksi dari kesadaran dan perlindungan lingkungan, budaya dan nilai-nilai - nilai moral yang ada di masyarakat dan kesadaran untuk meningkatkan kehidupan masyarakat sekitar. Salah satu konsep yang diajukan tiga pilar adalah konsep ekowisata.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk dari kegiatan wisata minat khusus yang dapat meminimaliskan dampak negative yang diterima baik bagi masyarakat maupun lingkungannya. Sejalan dengan issue merusakkan baik ekologi maupun budaya dalam masyarakat sebagai dampak negatif dari pariwisata, maka ekowisata merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep pembangunan yang berkelanjutan khususnya di bidang pariwisata dimana tiga hal yang menjadi pilar didalamnya adalah perlindungan terhadap ekologi, meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan meminimalisasi dampak social dan budaya di masyarakat (Nugroho; 2011). Secara lebih spesifik mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan outdoor dikawasan alam yang tidak menimbulkan kerusakan lingkungan serta memberikan perhatian besar pada lingkungan alam, budaya local (Form dalam Damanik dan Weber, 2006; 16), mengkonservasi dan menyelamatkan lingkungan (The Internasional Ecotourism Society dalam Nugroho, 2011)

Pengertian – pengertian diatas memberikan batasan kegiatan ekowisata hanya dilakukan pada alam terbuka, The Ecotourism Association of Australia dalam Avenzora (2008) memaparkan prinsip yang berbeda dari definisi yang lain, ekowisata bukan hanya mengunjungi kawasan alam yang masih alami tetapi terdapat prinsip pemahaman, penghargaan dan tindakan konservasi terhadap lingkungan dan kebudayaan. Dengan demikian terlihat bahwa konservasi yang didalamnya terdapat kegiatan melindungi, melestarikan dan memanfaatkan tidak dapat dipandang secara sempit, konservasi bukan hanya pada sumber daya alam dengan biodiversity didalamnya, tetapi budaya sampai kepada kearifan lokal dalam satu masyarakat juga perlu dikonservasi. Hal ini juga sesuai dengan definisi yang diberikan oleh The Office of National Tourism Australia dalam Avenzora (2008; 10), bahwa ekowisata merupakan wisata berbasis alam yang didalamnya mengandung interpretasi terhadap lingkungan alam dan budaya serta pengelolaan sumber daya alamnya secara ekologis bersifat lestari.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk dari pembangunan wisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan. Semua pengertian bahwa ekowisata merupakan kegiatan wisata dimana didalamnya terdapat aspek edukasi, konservasi baik ekologi maupun sosial budaya masyarakat dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai usaha meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.

Kuliner Dan Representasi Sosial Budaya Masyarakat

Istilah kuliner dalam kamus besar bahasa Inggris bahwa definisi culinary adalah sebuah yang berhubungan dengan memasak dan dapur dengan demikian secara harafiah kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Tetapi istilah lain dikenal dengan nama gastronomi. Andika (2008) dalam Sabudi (2011) menyatakan bahwa istilah kuliner merupakan pengalihan bahasa dari bahasa asig

sehingga terjadi kerancuan berpikir kalau yang dimaksud adalah seni mengolah atau menyajikan hidangan yang lezat itu salah, terminologi yang tepat adalah gastronomi. Tetapi terkait pengembangan pasar, istilah, label, merek adalah hal yang penting, label yang mudah diingat menentukan keberhasilan sebuah produk dalam memasuki dan menguasai pasar, oleh sebab itu istilah kuliner lebih banyak digunakan saat ini.

Pembahasan kuliner merupakan suatu hal yang cukup kompleks. Kuliner sangat terkait dengan ilmu lain di luar ilmu perhotelan, dimana pada ilmu perhotelan permasalahan tentang kuliner lebih sering dibahas. Secara lebih luas kuliner sangat terkait dengan ilmu pangan, ekologi lingkungan, rekayasa teknologi dan seni.

Kuliner sangat terkait dengan ilmu pangan, dimana makanan yang merupakan bagian dari kuliner merupakan sumber energi bagi manusia. Gizi dan nutrisi merupakan faktor penentu utama kualitas sumber daya manusia (Krisnansari, 2010; 61) sehingga komposisi gizi dan nutrisi dalam makanan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan kuliner.

Kuliner merupakan refleksi hubungan manusia dengan lingkungannya. Bahan dasar makanan sangat tergantung pada keadaan lingkungan wilayah tersebut. Tamanan pangan di Indonesia sangat beragam. Hal itu dikarenakan adanya keragaman tipe agroekologi Indonesia yang tercermin oleh beragamnya sifat fisik wilayah, kemiringan, maupun ketinggian tempat dari permukaan laut. Keragaman tersebut menyebabkan terdapat beberapa macam tipe lahan. Indonesia juga mempunyai iklim tropis basah yang dicirikan oleh curah hujan yang tinggi, diikuti oleh keragaman suhu yang ditentukan oleh tinggi tempat dari permukaan laut. Keragaman wilayah, topografi, tanah, ketersediaan air, dan iklim telah membentuk tanaman untuk tumbuh dan beradaptasi pada lokasi yang spesifik (Rais, 2004; 23).

Kuliner yang merupakan salah satu adalah salah satu yang menjadi ciri spesifik sebuah kelompok manusia. Makanan merupakan salah satu bagian dari budaya dan mengacu pada kekayaan varietas makanan tradisional, makanan, makanan kecil/ snack dan minuman yang mengacu pada identitas regional dan kelompok etnik tertentu (Koentjaraningrat, 1996; 103) *Proceeding of the International Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996), Yogyakarta, Indonesia*. Kuliner mencerminkan bagaimana sebuah masyarakat saling berinteraksi secara internal, dan bagaimana masyarakat tersebut berinteraksi dengan kelompok masyarakat sekitarnya.

Makanan bukan hanya kebutuhan fisiologis belaka, sehingga aspek estetika dan keindahan tidak dapat dilepaskan dengan makanan, dibutuhkan sebuah seni dalam mencari bahan baku dan bahan pendukungnya, memasak hingga menyajikannya. Seni adalah bagaimana menggunakan kemampuan dan imajinasi dalam menciptakan sebuah keindahan baik pada alam

sekitar maupun menciptakan sebuah kenangan yang dapat dibagikan dengan orang lain (Tonfoni dan Jain, 2003; 1), dan Barkun (2005; 13) lebih menekankan bahwa seni merupakan hasil kreatifitas dan hasil pikiran manusia dalam menciptakan sesuatu. Seni merupakan salah satu bentuk interaksi manusia dengan lingkungannya dan seni merupakan bentuk sensitifitas dan ekspresi terhadap lingkungan (Allan, 2009; 97).

Kuliner merupakan salah satu bentuk seni dan seni di suatu daerah akan di pengaruhi oleh budaya dari daerah lain (Fintay, 2010; 166). Hal tersebut terkait dengan keragaman kuliner yang ada di Indonesia, keragaman kuliner di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya negara asing. Dalam sejarah disebutkan bahwa Indonesia berinteraksi dengan dunia asing melalui perdagangan. Indonesia telah terlibat dalam perdagangan dunia berkat lokasi yang strategi dan kekayaan sumber daya alamnya termasuk didalamnya adalah kekayaan rempah – rempah yang dimiliki oleh tanah Indonesia dari situlah masyarakat di Indonesia mulai berinteraksi dengan budaya yang dibawa oleh orang asing. Menurut para ahli purbakala Indonesia, kerajaan – kerajaan yang disebut pada tulisan – tulisan pada batu – batu prasasti merupakan kerajaan Indonesia asli yang hidup makmur berdasarkan perdagangan dengan negara – negara India Selatan pada abad ke -4 (Koentjaraningrat, 1985; 21). Lalu pada abad ke -13 pedagang Persi atau Gujarat mulai masuk ke Indonesia. Budaya dan agama Islam yang dibawa oleh pedagang Persi atau Gujarat sangat berpengaruh pada daerah Aceh, Banten, Sulawesi Selatan, Sumatra Barat dan Pantai Kalimantan (Koentjaraningrat, 1985; 21).

Sejarah perdagangan Indonesia berlanjut sampai kedatangan bangsa Portugis pada awal abad ke -15 kemudian disusul dengan kedatangan bangsa Spanyol ke tanah Maluku dan kedatangan bangsa Belanda pada akhir abad ke -15 di Banten. Selain itu budaya China juga sangat lekat dalam budaya Indonesia. Bukan hanya untuk berdagang, pada abad ke- 19 orang China datang sebagai pekerja tambang di Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Bangka dan kebudayaan China sudah berakulturasi sangat baik dengan budaya lokal di wilayah lain seperti di Jawa Timur dan Jawa Tengah (Koentjaraningrat, 1985; 21).

Makanan juga merupakan sebuah gambaran vase sejarah yang pernah dilewati oleh suatu masyarakat. Perbedaan vase sejarah tersebut semakin menambah keragaman makanan di Indonesia, keragaman tersebut menyangkut bahan dasar yang tersedia, alat yang digunakan, proses dalam pengolahan makanan, penyajian dan prosesi dalam mengkonsumsi makanan.

Indonesia memiliki lebih dari 17.100 pulau yang diantaranya sebanyak 6.000 telah berpenghuni serta 300 ragam suku dan etnis (Kemenpar), hal ini memcerminkan keragaman budaya dan tradisi yang diikuti dengan keragaman makanan tradisional, keragaman, keunikan dan

spesifikasi kuliner Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati kuliner yang ada di Indonesia.

Tantangan dan Peluang Pengembangan Ekowisata Kuliner

Makanan memiliki peranan yang besar dalam kehidupan manusia, dimana makanan merupakan industri terbesar, ekspor terbesardan sebagian merupakan sebuahkesenangan dan makanan berarti sebuah kreativitas dan keragaman (Belasco 2006; 1). Dalam Konteks pariwisata, kuliner dapat memberikan nilai tersendiri bagi pariwisata. Mengonsumsi produk makanan merupakan representasi dari salah satu kegiatan yang menyenangkan dan dipertimbangkan dalam mengunjungi sebuah negara (Frochot, 2003; 79). Bahkan dalam penelitiannya Saleh (2012; 34) menyebutkan bahwa kenyataanya satu pertiga budget wisatawan digunakan untuk mengonsumsi produk kuliner. Dengan demikian tampak bahwa sektor kuliner adalah sebuah peluang yang cukup baik bagi sektor pariwisata secara global, dimana pengembangan wisata kuliner akan dapat meningkatkan minat pengunjung dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, sehingga membangun sebuah produk kuliner merupakan bagian yang penting dalam membangun pariwisata secara keseluruhan. Pernyataan tersebut semakin mengerucutkan arah pembangunan produk kuliner, bahwa ternyata permintaan wisatawan cukup besar terhadap produk kuliner tradisional yang mencerminkan keunikan, kelangkaan dan identitas dari sebuah negara atau daerah yang tidak dapat ditemui di negara atau daerah lain.

Peluang pengembangan produk sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan keuntungan (Waller, 1996; 193). Dittmer dan Keefe (2009; 16) menyatakan bahwa dalam industri makanan dan beverage terdapat produk dan jasa yang kemudian menciptakan sebuah nilai bagi konsumen, Waller (1996; 192) menyatakan bahwa tujuan utama dari pengembangan produk/ jasa adalah agar memungkinkan identifikasi pengaruh produk, layanan dan produk yang disertai layanan terhadap keberhasilan oprasional, oleh sebab itu dalam mengembangkan sebuah wisata kuliner terdapat dua dimensi yang harus diperhatikan yaitu membangun kuliner sebagai produk dan membangun kuliner sebagai sebuah layanan, sehingga mengembangkan sebuah wisata kuliner tidak hanya diartikan mengembangkan makanan sebagai produk yang mendukung kegiatan pariwisata, tetapi membangun sebuah wisata kuliner juga termasuk membangun sebuah layanan. Dan dalam membangun layanan dalam kuliner akan membutuhkan kerjasama dan partisipasi dari setiap stakeholder internal dalam sebuah wilayah.

Terkait dengan kepuasan konsumen, pola seseorang memilih dan mengkonumsi makanan akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, baik lingkungan yang berupa makanan lain disekitar makanan tersebut, lingkungan fisik dimana makanan tersebut berada, lingkungan sosial,

lingkungan ekonomi dan budaya (Frewer dan Trijp, 2007; 65). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa makanan merupakan reffeksi budaya sebuah komunitas masyarakat. Dalam perkembangannya pengembangan wisata kuliner dapat memberi nilai lebih kepada wisatawan dengan melihat dan belajar cara pembuatan makanan tersebut (Sumaryati; 2013).

Perkembangan kuliner di Indonesia semakin beragam dengan banyak masuknya kuliner asing yang secara bahan dan cara memasak mengadopsi pola aslinya. Sedangkan makanan tradisioanal merupakan makanan yang pola memasak dan bahannya mengadopsi pola tradisional. Dan dalam perkembangannya bermunculan inovasi baru dibidang kuliner yaitu berkembang makanan fision. Masakan Fusion adalah jenis masakan yang mengkombinasikan unsur dari tradisi kuliner yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sebuah inovasi dan juga makanan yang cukup menarik. Masakan fusion umumnya terbagi menjadi tiga kategori. Kategori pertama yaitu menggabungkan gaya memasak (teknik pengolahan) dan rasa beberapa region terkait atau sub-region. Kategori kedua biasanya mengambil hidangan tradisional dari satu wilayah budaya atau etnis tertentu dan menerapkan bahan-bahan yang unik, rempah-rempah, herbal dan rasa dari masakan lain untuk membuat masakan baru. Kategori fusi ketiga memasak hanya mengambil metode pembuatan dasar dari sebuah hidangan dan menggantikan semua bahannya sehingga benar – benar menjadi masakan yang sama sekali berbeda. Masakan fusion menjadi lebih umum di daerah metropolitan dengan budaya yang beragam dimana lebih banyak penyuka makanan yang seperti ini.

Keberagaman jenis makanan yang berkembang baik makanan asing, tradisional maupun fusion semakin menciptakan warna dalam perkembangan wisata kuliner secara umum. Tangangan baru muncul saat perkembangan wisata kuliner menempatkan kuliner tradisional sebagai kuliner yang termarginalkan, dimana masyarakat lebih mengenal kuliner asing dan kuliner fusion. Sejalan dengan prinsip ekowisata yang mengedepankan kelokalan dan keberpihakannya terhadap eksistensi masyarakat lokal, maka ekowisata kuliner menjadi sebuah tantangan bagi pengembangan wisata.

Dengan semakin luasnya pasar kuliner, maka produk kuliner membutuhkan sebuah rekayasa teknologi khususnya teknologi pangan. Hal ini dibutuhkan karena produk kuliner mulai didistribusikan secara lebih luas, bahkan hingga lintas tempat dan waktu. Dengan demikian teknologi pangan dibutuhkan untuk mengikuti permintaan pasar yang kian luas tersebut. Hanya saja dalam perkembangannya banyak terjadi penyimpangan – penyimpangan penggunaan bahan – bahan tambahan yang tidak seharusnya digunakan untuk pangan. Sebuah tantangan kembali muncul bagaimana pemerintah dapat memperketat peredaran bahan kimia non pangan dan

mengontrol penggunaannya serta bagaimana menumbuhkan kesadaran bagi pengusaha dibidang kuliner untuk lebih bertanggungjawab dalam memproduksi bahan makananan.

Peranan Pemasaran Dalam Pembangunan Wisata

Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Dalam organisasi bisnis keberadaan pemasaran memiliki peranan yang dominan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keberlanjutan sebuah pembangunan wisata baik dalam skala makro maupun mikro (Yoestini, 2009; 61, Novalina, 2008; 3). Pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas para wisatawan (Roostika, 2010; 106). Pemasaran wisata adalah penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan - badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai. (Wahab, 1989; 27).

Sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, dari model ini dapat diketahui perilaku konsumen (wisatawan) yang berkunjung ke DTW yang akan memberikan informasi baik positif dan negatif tentang objek wisata di Kabupaten/Kota, serta orang atau objek yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di DTW. Dengan memahami perilaku wisatawan diharapkan dapat merumuskan strategi yang tepat guna perbaikan daya tarik wisata, bauran pemasaran secara keseluruhan yang akan diputuskan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana menciptakan sebuah nilai dari sebuah produk dengan fokus kepada kebutuhan wisatawan, dilakukan melalui sarana kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan akhir adalah mendapatkan keuntungan usaha melalui kepuasan pelanggan. Selain itu keberhasilan kegiatan pemasaran sangat tergantung pada keberhasilan fungsional manajemen yang lain yaitu ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, kegiatan operasional produksi yang efektif dan efisien serta, keuangan yang memadai.

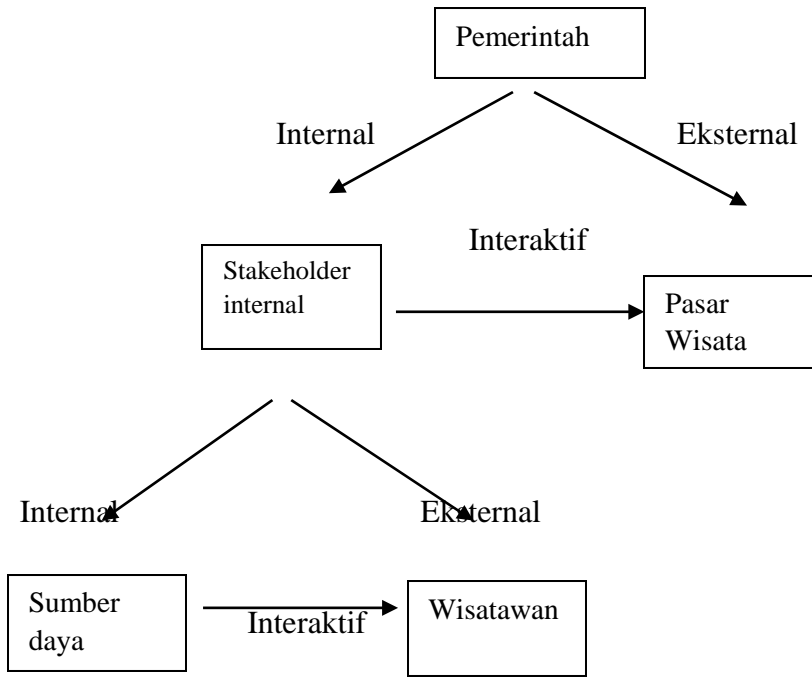
Pengembangan Model Ekowisata Kuliner

Pengembangan wisata kuliner merupakan bagian integral dari semua produk hospitality, oleh karena itu pendekatan untuk pembangunan produk dan layanan harus sama. Waller (1996; 193). Micheal Porter dalam Kotler (2009; 37), menciptakan model rantai nilai sebuah produk bagi pelanggan. Model ini terdiri dari 9 kegiatan, 5 adalah kegiatan primer dan 4 adalah kegiatan pendukung. Kegiatan primer terdiri dari logistik ke dalam, pengubahan bentuk menjadi produk, pengiriman keluar, pemasaran dan pelayanan. Sedangkan kegiatan pendukung meliputi pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen SDM dan infrastruktur perusahaan. Model lain dalam pemasaran dikenal Model Gronroos, berkaitan dengan pengembangan ekowisata kuliner, selain eksternal marketing keberhasilan pembangunan ekowisata kuliner juga ditentukan oleh faktor-faktor lain yaitu kemampuan internal (*internal marketing*) dan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (*interactive marketing*).

Dalam pengembangan kuliner sebagai layanan, terdapat dua aspek yang menjadi perhatian yaitu aspek makro dan aspek mikro. Pada aspek makro lebih menitik beratkan kepada tanggungjawab pemerintah dalam mengkoordinasi semua stakeholder internal sehingga semua stakeholder dapat berperan secara maksimal dalam menyediakan layanan selain itu aspek makro juga menyangkut bagaimana pemerintah menyediakan sarana fisik seperti akses transportasi dan akomodasi serta aspek non fisik seperti kebijakan dan perundangan sebagai pendukung dalam pengembangan wisata kuliner. Sedangkan dalam aspek mikro lebih menekankan kepada bagaimana pengusaha layanan kuliner dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja sumber daya yang dimiliki termasuk dapat memberikan layanan yang baik bagi pengunjung, selain itu dalam aspek mikro juga menyangkut bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kuantitas dari pengunjung dan kualitas layanan.

Keterkaitan antara aspek makro dan mikro serta keterkaitan antara masing-masing pemegang kepentingan dapat dilihat pada bagan berikut:

Bagan 1. Pengembangan wisata kuliner sebagai layanan



Sumber : Model Gronross yang dimodifikasi (Untari, 2013; 139).

PENUTUP

Wisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan baik bagi pemerintah melalui pendapatan dari pajak dan retribusinya maupun bagi masyarakat yang dapat dilihat dari peningkatan pendapatan, serapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraannya. Kegiatan wisata dapat meningkatkan produktifitas sektor – sektor yang lain. Oleh sebab itu sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang menjadi perhatian bagi pemerintah.

Salah satu usaha yang berkaitan dengan wisata adalah usaha kuliner. Kuliner dalam perspektif umum merupakan kebutuhan pokok manusia yang berkaitan dengan asupan makanan yang menunjang metabolisme tubuh manusia, tetapi ada perspektif lain dalam kuliner jika dikaitkan dengan sosiologi dan budaya masyarakat. Kuliner memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu wilayah sehingga kuliner dapat dikembangkan melalui kegiatan wisata yang ada.

Perkembangan kuliner modern mengancam eksistensi kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya dan representasi hubungan manusia dengan lingkungannya. Sehingga mengembangkan ekowisata kuliner yang berpihak pada nilai – nilai lokal dan merupakan sebuah usaha mengkonservasi nilai – nilai budaya masyarakat menjadi hal yang penting. Mengembangkan ekowisata kuliner melalui bukan suatu hal yang mudah, karena didalamnya terdapat beberapa stakeholder yang mempunyai fungsi dan peranan yang berbeda dan membutuhkan kesinergian antar stakeholder tersebut. Oleh sebab itu perlu sebuah perencanaan dan koordinasi antar stakeholder agar dapat memaksimalkan fungsi dan peranannya dalam mengembangkan ekowisata kuliner

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, Derek, 2009, *Art and the Human Adventure*, Rodopi B.V., Amsterdam - New York, NY.
- Avenzora, Ricky, 2008, *Ekoturisme Teori dan Praktek*, BRR NAD dan Nias. Banda Aceh.
- Ballesco, Warren, 2006, *Meals To Come; A History Of The Future Of Food*, The Regents of the University of California.
- Barkun, Scott, 2005, *The Art of Project Management*, O'Reilly Media Inc, USA.
- Damanik Janianton dan Weber Helmut F, 2006, *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM dan Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Dewi, Ike Juwita, 2011, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaana Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Dittmer, Paul R dan Keefe, J. Desmond, 2009, *Principles Of Food, Beverage And Labor Cost Control*, Ninth Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Frochot, Isabelle, 2003, *An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 14.
- Frewer, Lynn dan Trijp, Hans van, 2007, *Understanding Consumers of Food Product*, Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Cambridge.
- Fintay, Robert, 2010, *The Pilgrim Art; Cultures of Porcelain in World Histor*, University of California Press, ltd, London, England.
- Gunn, Clare A, 1994, *Tourism Planning, Basic, Concepts, Case*, Third Edition, Taylor & Francis, Washington.
- Koentjaraningrat, 1996, *Tourism and Heritage Management, Proceeding of the Internatioal Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996)*, Yokjakarta, Indonesia.
- , 1985, *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.(2009). *Marketing Management*. Pearson. International Edition ; New Jersey.
- Krisnansari, Diah, 2010, *Nutrisi dan Gizi Buruk*, Mandala of Health. Volume 4, Nomor 1, Januari 2010.
- Mason, Peter, 2003, *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.
- Novalina, Lifska, 2008, *Penanan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan Terhadap Kota Bandung Dan Sekitarnya*, Tugas Akhir, Universitas Widyatama, Bandung.

- Neil, John and Stephen Wearing, 1999, *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?*, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.
- Nugroho, Iwan, 2011, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rais, Sri Astuti, 2004, *Eksplorasi Plasma Nutfah Tanaman Pangan di Provinsi Kalimantan Barat*, Buletin Plasma Nutfah Vol.10 No.1 Th.2004.
- Roostika, Ratna, 2012, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, p. 104 – 116.
- Saleh, Ismail, 2012, Tesis, *Sustainable Culinary Tourism in Puncak Bogor*, IPB, Bogor
- Sabudi, I Nyoman, Sukana, 2011, *Klasifikasi Makanan Tradisional Bali di Perhotelan*, Jurnal Kepariwisata Indonesia, ISSN: 1412-5498, Vol.10. No.2
- Siregar, Muhammad Arifin, 2004, *Pengembangan Pariwisata Dalam Kontribusinya Untuk Penanggulangan Kemiskinan*, Warta Pariwisata, ISSN; 1410-7112, Vol. 7, No.4.
- Sumaryati, Enny, 2013, *Wisata Kuliner Makanan Tradisional Sebagai Penunjang Desa Ekowisata*, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata, Universitas Widyagama Malang, 12 Nopember 2013.
- Tonfoni, Graziella dan Jain, Lakhmi, 2003, *The Art and Science of Documentation Management*, Paperback , UK.
- Untari. Dhian Tyas, 2012, *Peningkatan Sektor Pertanian Melalui Kegiatan Wisata*, Prosiding Lokakarya dan Seminar Nasional FKPTPI, Bogor.
- , Dhian Tyas, et al, 2013, *Strategi Pemasaran Sebagai Usaha Mengembangkan Ekowisata Reginal (Studi Kasus pada objek wisata Goa Pindul)*, Prosiding Seminar Nasional FMI5, Pontianak.
- Warpani, Suwardjoko P. dan Warpani, Indira P, 2007, *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*, ITB, Bandung.
- Wahab, Salah, 1989, *Manajemen Kepariwisata*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Waller, Kaith, 1996, *Improving Food and Beverage Performance*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.
- Widyastuti, A Reni, 2010, *Pengembangan Pariwisata Yang Berorientasi Pada Pelestarian Fungsi Lingkungan*, Jurnal Ekosains Vol.II No.3 Okrober 2010, p.69 – 83.
- Vanhove, Norbert, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Yoestini, 2009, *Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam di Jawa Tengah*, Laporan Penelitian Dosen, Universitas Diponegoro, Semarang.

Demikainlah contoh-contoh penelitian dengan menggunakan beberapa metode dan analisis yang berbeda. Diharapkan dengan melihat dan membaca komtemporer riset tersebut, mahasiswa dapat terinspirasi dalam menyusun tugas akhir. Kesulitan utama yang biasa ditemui oleh penulis atau peneliti pemula adalah mencari ide dan contoh-contoh penelitian, setelah mendapat ide kesulitan datang lagi yaitu bagaimana menindaklanjuti ide tersebut. Melalui buku ini yang dilengkapi dengan beberapa contoh penelitian dapat menjadi panduan mahasiswa dan penulis atau peneliti pemula dalam memulai penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Anggoro, Toha. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta : Universita Terbuka 2008
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed).
McGraw-Hill Inc: New York
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and. Management*, MacMillan
Publishing Company; New York
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities.
Educational and Psychological Measurement, 30, pp.607-610.
- Keith P. Lewis. 2006. *Statistical Power, Sample Sizes, and the Software to Calculate Them
Easily*. *BioScience*, Vol. 56, No. 7 (July 2006), pp. 607-612
- Kuncoro. M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga; Jakarta.
- Luis Saldanha and Patrick Thompson. 2003. *Conceptions of Sample and Their Relationship to
Statistical Inference*. *Educational Studies in Mathematics*, Vol. 51, No. 3 (2002), pp. 257-
270
- Malhotra K. Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*, second edition, Prentice
Hall International Inc, New Jersey
- Roscoe dikutip dari Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Richard J. Harris and Dana Quade. 1992. *The Minimally Important Difference Significant
Criterion for Sample Size*. *Journal of Educational Statistics*, Vol. 17, No. 1 (Spring, 1992),
pp. 27-49
- Slovin dikutip dari Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan
Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta. p :65
- Singarimbun, Sofian Effendi. 1987. *Etode Penelitian Survai*. Jakarta : PT New Aqua Press
- Sudijono, Anas. 2006. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Suprayogo imam, Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung : PT Remaja
Rosdakarya
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan r & d* , Alfabeta: Bandung
- Shamoo A and Resnik D. 2003. *Responsible Conduct of Research*, Oxford. University Press:
New York

BIODATA PENULIS

Penulis lahir di Purworejo, tanggal 9 April 1981. Menyelesaikan program S1 Manajemen dan S2 Magister Manajemen pada Universitas Mercubuana Jakarta, dan menyelesaikan program S3 Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan pada Institut Pertanian Bogor.

Saat ini penulis aktif mengajar pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Universitas Bina Nusantara, Trisakti School of Management dan Universitas MH Thamrin untuk mata kuliah Pemasaran, Manajemen Ekowisata, Statistik dan Metodologi Penelitian. Selain itu penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan publikasi baik skala Nasional maupun Internasional. Buku ajar pertama yang dihasilkan oleh penulis berjudul **MANAJEMEN PEMASARAN; KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL BETAWI** diterbitkan pada tahun 2018. Dan buku ajar dengan judul **METODOLOGI PENELITIAN; Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis** yang diterbitkan pada tahun 2019 merupakan karya kedua dari penulis.

Penulis mendedikasikan tulisnya untuk suami tercinta Budi Satria ST.,MM, ketiga anak tercinta; Endhita Shafa Anargya, Mharwa Youneal Satria dan Early Vhanaya Martien Satria serta orang tua tercinta Bapak Sulistyو Widiarso dan Almh Ibu Budiyati.