



wonderful
Indonesia 

Jurna Hospitality

VOL 5 NOMOR 1 SEPTEMBER 2019

Jl. Raya Jabon KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman,
Mojoanyar, Mojokerto, Jawa Timur 61364

ISSN:2338-7440

SUSUNAN PENGURUS JURNAL HOSPITALITY

PENANGGUNG JAWAB

Direktur Akpar Majapahit Surabaya
Ir. Juwono Saroso, MM., MM Par

Ketua Penyunting

Hedy Wahidin Saleh, SH., MBA., MSi.Par

Mitra Bestari (Penyunting Ahli)

Prof. Dr. Dr. Soetomo WE., MPD – STIEPARI Semarang

Penyunting Pelaksana

Imania Ayu Wulandari, S.T.Par., M.MPar
Paulus Sutrisno W., SST Par., M Par
Dewi Mariyanah, SST. Par., M.Par
Agus Sudarsono, SST. Par., M Par

Dewan Redaksi

Drs. Ec Andrian LB, MBA., MM., M.Par
Drs. Efendi, M.Pd

Alamat Redaksi

Akademi Pariwisata Majapahit
Jl. Jemursari 244 Surabaya
Telp. 0318410109, Fax 0318432050
E-mail akpajapahit@gmail.com
www.majapahit.org

SYARAT ARTIKEL

1. Artikel origin, belum dimuat dimedia (jurnal) manapun juga, berupa hasil penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kajian pustaka, orbatorium dan kajian-kajian lain yang setara;
2. Sistematika penulisan
 - a. Artikel hasil penelitian
 - Judul
 - Nama penulis dan alamat E-mail
 - Abstrak
 - Kata kunci
 - Pendahuluan (permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian)
 - Kajian pustaka
 - Metode Penelitian
 - Hasil dan Pembahasan
 - Simpulan (dan saran bila diperlukan)
 - Daftar rujukan
 - b. Artikel essay:
 - Judul
 - Nama Penulis dan alamat Email
 - Abstrak
 - Kata kunci
 - Pendahuluan
 - Isi
 - Simpulan
 - Daftar pustaka
3. Teknik pengutipan menggunakan format author date page (ADP)
4. Daftar rujukan menggunakan format author date page (ADP)
5. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, artikel berbahasa Inggris menggunakan American atau British style
6. Artikel diketik menggunakan computer, menggunakan program Microsoft Word for Windows, berspasi 1 (satu) pada kertas HVS A 4, margin kanan, atas dan bawah 3 cm, dan margin kiri 4 cm, antara 10 sampai dengan 15 halaman sudah termasuk gambar, tabel, ilustrasi dan daftar pustaka
7. Artikel dikirimkan dalam 2 copy ke alamat redaksi Jurnal Hospitality:
Akademi Pariwisata Majapahit
Jl. Raya Jemursari 244 Surabaya
Telp. 0318410109, Fax 0318432050
E-mail akparymajapahit@gmail.com
www.majapahit.org

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmad Tuhan yang Maha Esa, Redaksi Jurnal Hospitality mampu menerbitkan Volume V nomor 1 edisi bulan September 2019. Jurnal Hospitality Volume V nomor 1 ini berisi hasil penelitian dosen-dosen Akademi Pariwisata Majapahit di beberapa tempat destinasi wisata

Meneliti bagaimana strategi pengembangan potensi tempat wisata candi agar mempunyai daya tarik bagi wisatawan yang datang sekaligus sebagai upaya pelestarian warisan budaya. Menganalisa bagaimana meningkatkan penjualan produk makanan dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan tersebut di Hotel dan Restoran serta menganalisa faktor yang mempengaruhi sebuah produk yang berkualitas di sebuah Restoran.

Semoga jurnal edisi ini memberikan nuansa akademis, sebagai sebuah atmosphere yang juga memberikan pengetahuan empiric agar kampus tidak menjadi menara gading. Akhirnya jurnal Hospitality menantikan sumbangan artikel untuk penerbitan nomor berikutnya.

Selamat membaca

Pimpinan Redaksi

DAFTAR ISI

Susunan Redaksi	1
Kata Pengantar	2
Daftar Isi	3
Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Food And Beverage Di Fave Hotel Sidoarjo <i>Agus Sudarsono</i>	6
Pembuatan Mie Segar Dengan Pewarna Natural <i>Ari Purwantoro</i>	19
Penerapan Green Tourism Marketing Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Di Candi Prambanan <i>Dewi Mariyanah</i>	29
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terciptanya Produk Pizza Yang Berkualitas Di Tune Restaurant Surabaya <i>Endang Sri Rahajoe</i>	42
Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Coto Paraikatte <i>Erna Nursiyah Tanoyo</i>	54
Penerapan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Dalam Pelestarian Cagar Budaya Candi Borobudur Di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah <i>Imania Ayu Wulandari</i>	64
Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Anak Training Di Hotel JW Marriott Surabaya <i>R. Paulus Widyalasmono</i>	82



ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FOOD AND BEVERAGE DI FAVE HOTEL SIDOARJO

AGUS SUDARSONO
Dosen Akpar Majapahit
E-mail : agussudarsono77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk all u can eat, kebijakan penetapan harga, strategi promosi yang diterapkan, konsep sebaran informasi tentang all u can eat, dan tingkat keberhasilan program 4P yang digunakan Fave Hotel Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan all u can eat. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, sumber pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk all u can eat sudah baik. Kebijakan penetapan harga menggunakan metode berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis atau survey pasar, media promosi menggunakan media sosial dan media cetak, sebaran informasi melalui media sosial yakni memposting produk di akun social media yang dimiliki hotel maupun karyawannya. Program 4P berpengaruh meningkatkan penjualan produk dan bisa dikatakan berhasil. Semua langkah pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan memperoleh hasil positif karena setiap harinya banyak yang melakukan reservasi baik itu melalui telepon maupun yang datang langsung. Terbukti dengan setiap harinya produk all u can eat dinner Fave Hotel Sidoarjo hampir full reservation. Dengan banyaknya tamu datang juga membuktikan bahwa Fave Hotel Sidoarjo sudah dikenal.
Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Media Promosi, Sebaran informasi, Penjualan.

PENDAHULUAN

Dunia perhotelan adalah industri jasa yang menjual perpaduan antara produk dan layanan kepada tamu. Desain bangunan, eksterior dan interior, kamar hotel, suasana yang diciptakan, restoran beserta makanan dan minuman, dan keseluruhan fasilitas yang ada merupakan bentuk dari produk yang dijual.

Sedangkan keramah tamahan dan keterampilan karyawan/staff hotel dalam melayani tamu/pelanggan merupakan bentuk dari layanan yang dijual. Produk yang baik dan pelayanan yang prima merupakan strategi dalam memberikan kepuasan pada tamu/pelanggan. Kepuasan tamu/pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan bisnis di dunia perhotelan, sehingga banyak perusahaan perhotelan yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk memenuhi harapan dan kepuasan tamu/pelanggannya.

Ada berbagai alasan yang membuat orang menginap atau menghabiskan waktu di hotel. Beberapa alasan diantaranya adalah untuk keperluan bisnis, berlibur, sekedar ingin mencari ketenangan atau suasana berbeda, dan berbagai alasan lainnya. Namun, dalam menginap dan menghabiskan waktu di hotel. Orang-orang yang merupakan tamu hotel ini juga memerlukan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.

Food And Beverage Department adalah bagian yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam hal menghadirkan makanan dan minuman. Peran Food And Beverage Department dapat dilihat dengan adanya restoran, bar, atau coffee shop di dalam hotel yang dapat membantu tamu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya akan makanan dan minuman.

Dilihat dari fungsinya dapat disimpulkan bahwa Food And Beverage Department memiliki arti penting dalam kemajuan suatu hotel karena dapat menarik tamu dan menambah pemasukan bagi hotel. Seiring dengan perkembangan zaman, Food And Beverage Department sebagai bagian yang menangani makanan dan minuman bagi para tamu juga menjadi penentu bagi sebuah hotel untuk dapat dikategorikan sebagai hotel berbintang. Semakin baik rasa dan kualitas makanan yang dihidangkan maka semakin terangkat pula nama suatu hotel. Bahkan beberapa hotel berbintang dan bertaraf Internasional biasa mematok harga yang cukup tinggi untuk makanan dan minuman yang mereka tawarkan. Hal ini membawa dampak positif bagi hotel dalam bidang pemasukan keuangan, karena hasil penjualan makanan dan minuman tersebut memberi banyak keuntungan bagi pemasukan keuangan hotel. Tidak jarang pula pendapatan dari hasil penjualan makanan dan minuman tersebut menjadi sektor terbesar yang memberi keuntungan pada pemasukan keuangan hotel.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Fave Hotel Sidoarjo?
2. Bagaimanakah pengaruh program 4P dalam upaya meningkatkan penjualan terhadap produk all u can eat yang dijual di Fave Hotel Sidoarjo?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengkaji kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Fave Hotel Sidoarjo
- 2) Untuk mengetahui tingkat keberhasilan program 4P yang digunakan pada produk Food And Beverage khususnya all u can eat untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan,

dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam menjual produk baik barang maupun jasa diperlukan adanya proses pemasaran. Proses pemasaran ini bertujuan untuk membuat konsumen mengetahui produk barang atau jasa yang dijual sehingga pada akhirnya merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut.

Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan agar dapat mencapai hasil penjualan atau target yang maksimal atau sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut salah satunya dikenal dengan teori Marketing Mix yang dipelopori oleh Borden di tahun 1960-an.

Dalam perkembangannya, bauran pemasaran (Marketing Mix) mulai diterapkan oleh beberapa ahli dalam berbagai bidang yang salah satunya adalah hospitality. Menurut MacCarthy¹, teori Marketing Mix dikenal dengan “Four P’s”, yakni:

1. Product: produk konkret atau kombinasi dari beberapa pelayanan yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen.
2. Price: harga yang dapat dijadikan dasar penawaran yang dapat ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen.
3. Place: tempat atau lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Atau dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.
4. Promotion: suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada pada in The Right Place at The Right Time.

Menurut Philip Kotler dan Keller², produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi, dan ide.

Variabel produk (product) merupakan segala sesuatu baik barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen, produk tersebut harus melakukan “differensiasi” atau “diversifikasi” agar para konsumen tetap memiliki minat untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong³, harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat yang didapat dari penggunaan produk atau jasa. Variabel harga (Price) merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Penentuan harga merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat konsumen.

Place adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Sedangkan promosi (promotion) meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk / jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk brand

equity yang baik secara emosional membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Merek (brand) menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu brand tertentu tidak akan mudah diciptakan.

Adrianah⁴ menyatakan (2017) bahwa “dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha.”

Menurut Silviana⁵ (2012) kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat membuat konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Penjualan

Penjualan diartikan proses kegiatan menjual mulai proses penetapan harga jual sampai pendistribusian produk ke tangan konsumen.⁶ Penjualan merupakan aktivitas dalam menjual barang atau jasa yang dapat mendatangkan keuntungan. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya kontribusi dari pelaku yang bekerja, seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.⁷
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses lanjutan” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁸

Pemasar dituntut untuk jeli serta dapat memanfaatkan situasi dalam rangka mempengaruhi konsumen target melalui kegiatan promosi yang dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi yang perlu diketahui:

- a. Customer Loyalty => Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- b. Media Komunikasi => Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- c. Pertahanan => Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (image) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- d. Trial and Repeat Buying => Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (repeat buyer).
- e. Membangun Merek => Promosi berfungsi untuk meningkatkan “Brand Awareness”, dan akan membuat sebuah produk dapat menjadi “Top of Mind” di masyarakat. Branding yang terbentuk akan memperkokoh suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.

Bagi konsumen, keuntungan yang didapat dari promosi adalah konsumen dapat mengatur keuangannya lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat memilih produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lain yang ditawarkan. Promosi juga dapat menstabilkan produksi. Sebaliknya kerugian bagi produsen adalah konsumen mengharapkan produk yang diproduksi selalu bermutu baik sesuai dengan promosi yang dilancarkan. Kerugian lainnya adalah apabila promosi sudah dilakukan maka perusahaan harus terus-menerus melakukan promosi, hal tersebut mengakibatkan biaya promosi selalu ada bahkan meningkat. Segala jenis promosi dapat melakukan salah satunya atau semuanya agar hasil yang diperoleh maksimal, hanya jika dijalankan secara benar.

Food And Beverages

Seiring berkembangnya zaman, industri jasa yang bergerak dalam bidang Food And Beverage atau makanan dan minuman semakin banyak dan semakin berkembang pesat. Hal ini menyebar ke berbagai industri lain dimana di dalamnya diperlukan adanya makanan dan minuman, seperti hotel, rumah sakit, kantin industri, kantin sekolah, kereta api, maskapai penerbangan, dan banyak lainnya. Fungsi dasar dari industri ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Tujuan utama dari industri ini adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam hal menikmati

makanan dan minuman. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan, yaitu. Fisiologis, Ekonomi, Sosial, dan Psikologis

Di hotel berbintang atau hotel yang telah bertaraf internasional kita sering mendengar istilah Food And Beverage. Secara umum Food And Beverage adalah suatu bagian atau departemen yang mengurus makanan dan minuman. Secara khusus dalam industri perhotelan, Food And Beverage merupakan bagian atau departemen yang bertanggung jawab dalam hal kebutuhan pelayanan makanan dan minuman para tamu, baik yang menginap maupun yang tidak menginap yang dikelola secara komersial dan professional⁹. Food And Beverage Department merupakan departemen yang mutlak diperlukan di sebuah hotel sebagai penyedia dan pelayanan makanan dan minuman.

Upaya menarik tamu hotel yang sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler¹⁰ adalah Advertising, yaitu dalam tahap ini mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media sosial atau internet. Kedua Personal Selling, yaitu dalam tahap ini bagian Sales and Marketing Hotel mengundang calon tamu yang biasanya merupakan perwakilan dari suatu instansi atau kelompok secara personal untuk kemudian mempresentasikan tentang produk yang ingin ditawarkan dengan harapan tamu tersebut akan tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan beserta dengan anggota lain di instansi atau kelompoknya. Ketiga Publicity, yaitu tahap dimana pihak hotel mengundang wartawan atau awak media untuk kemudian dilakukan konferensi pers, demo penyajian produk yang ingin dipromosikan dengan timbal balik berupa penyiaran atau publikasi dari pihak wartawan maupun media mengenai promosi produk yang ditawarkan. Keempat Direct Marketing, yaitu pada tahap ini bagian Sales and Marketing menghubungi calon tamu atau konsumen yang diharapkan secara personal dan dan berkelanjutan baik melalui email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan. Kelima Sales Promotion, yaitu tahap dimana pihak hotel mengeluarkan kupon undian berupa voucher maupun potongan harga terhadap produk tertentu yang dipromosikan dengan tujuan sebagai dorongan agar tamu atau konsumen membeli produk yang ditawarkan sebanyak-banyaknya.¹¹

Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti adalah observasi dan wawancara. Menurut Hariwijaya¹², observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi, melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi. Jika hal itu sudah diketemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang diteliti.

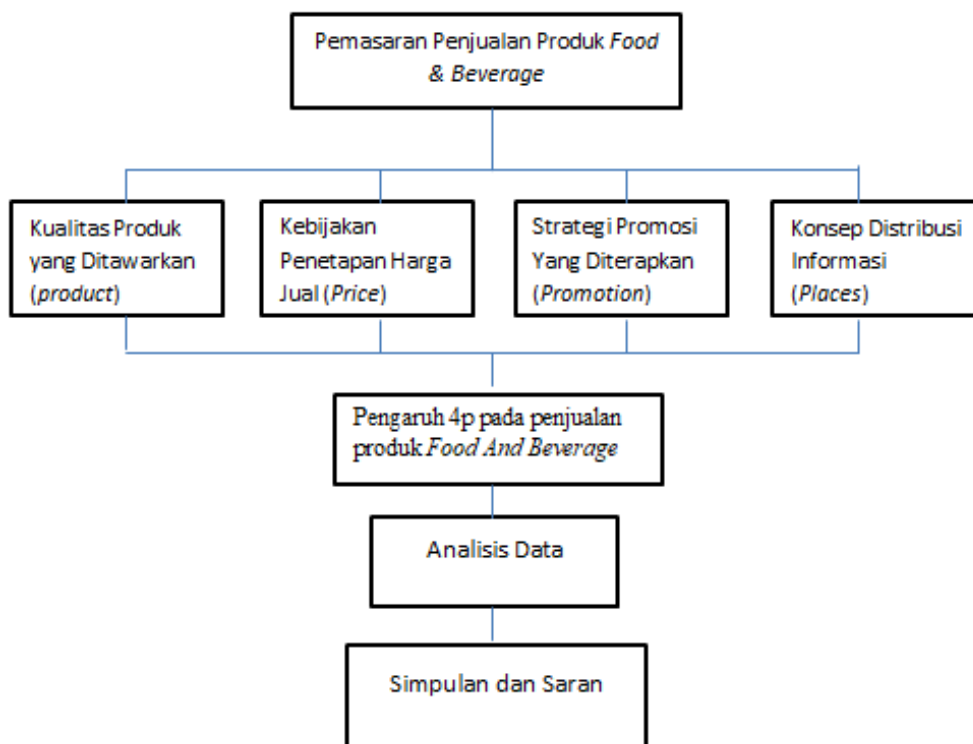
Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu sendiri terdiri dari

dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Penelitian deskriptif¹³ adalah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar kejadian. Penelitian yang memiliki kesamaan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran Food And Beverage namun dalam hal ini peneliti memfokuskan pada produk all u can eat yang dijual di Fave Hotel Sidoarjo sebagai objek penelitian

KERANGKA TEORITIS

Alur penelitian yang dilakukan digambarkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar A.1
Kerangka Teoritis

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa menganalisa pengaruh buaran pemasaran dalam penjualan produk all u can eat di Fave Hotel Sidoarjo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu,

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran peneliti adalah personal yang terlibat dalam perencanaan promosi atau pemasaran, antara lain :

- a. Marketing Communication Manager
- b. Staff Graphic Design.
- c. Head Chef
- d. Food And Beverage Manager
- e. Cost Control

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.¹⁴

PENGUMPULAN DATA

Observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi. Jika hal itu sudah diketemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu sendiri terdiri dari dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

VARIABEL PENELITIAN

Untuk penjelasan variable penelitian digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel C.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep
1	Pemasaran	Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk terus mengembangkan bisnis.
2	Penjualan	Aktifitas transaksi jual beli yang dilaksanakan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan
3	Produk	Barang atau jasa yang diperjual belikan
4	F&B	Bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait

Data yang jadi observasi adalah valid karena data diambil secara langsung, bertahap, melihat, dicatat kemudian didokumentasikan dan dipergunakan sebagai bahan analisis. Atau data yang diambil sesuai dengan format sasarannya data observasi, kemudian data itu dicatat dan dikelompokkan, kemudian dinilai mutunya, kemudian data itu di-crossing, di-editing, baru data itu diubah menjadi informasi atau narating, kemudian finalisasi atau reporting.

Untuk observasi yang dilakukan adalah:

1. Bagaimana karyawan Fave Hotel menjaga kualitas produk all u can eat dari segi tatanan buffet serta tampilan, taste dan tekstur makanan yang disajikan,
2. Bagaimana cara Fave Hotel menentukan harga jual all u can eat pada waktu tertentu,
3. Media Advertising apa saja yang digunakan Fave Hotel Sidoarjo dalam melakukan promosi
4. Dimana saja sebaran informasi yang dilakukan Fave Hotel Sidoarjo,
5. Apakah empat hal diatas dapat meningkatkan penjualan all u can eat.

Yang menjadi responden wawancara adalah Marketing Communication Manager dan Staff Graphic Design dikarenakan bagian marketing communication yang bertanggung jawab terhadap promosi dan design promosi yang dilakukan Hotel. Selain itu juga ada bagian. Head Chef, Food And Beverage Manager dan Cost Control yang bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang dibuat.

Untuk pertanyaan dalam proses wawancara sebagai berikut:

1. Menurut anda bagaimanakah kualitas produk all u can eat yang ditawarkan Fave Hotel Sidoarjo dari segi tatanan dan tampilan buffet dinner serta taste dan tekstur makanan yang disajikan?
2. Bagaimanakah kebijakan Fave Hotel dalam menetapkan harga jual all u can eat?
3. Dalam kegiatan promosi Advertising, media apa saja yang digunakan Hotel dalam melakukan promosi Food And Beverage khususnya all u can eat?
4. Menurut anda media manakah yang paling efektif?
5. Bagaimanakah konsep sebaran informasi yang digunakan Fave Hotel Sidoarjo melalui media iklan / online?
6. Menurut anda apakah kualitas produk, harga, promosi dan sebaran informasi berpengaruh untuk meningkatkan penjualan?
7. Menurut anda apakah program buaran pemasaran yang telah dilakukan Fave Hotel Sidoarjo bisa dikatakan berhasil dan lebih unggul dari usaha sejenis? Apa alasannya?
8. Bagaimanakah Fave Hotel Sidoarjo jika dilihat dari sudut pandang lokasi, apakah strategis dan mampu bersaing dengan hotel lain yang sejenis?

HASIL PENELITIAN

Berikut ini hasil temuan data melalui observasi serta wawancara. Untuk hasil observasi yang dilakukan

1. Bagaimana karyawan Fave Hotel menjaga kualitas produk all u can eat dari segi tatanan buffet serta tampilan, taste dan tekstur makanan yang disajikan,

2. Bagaimana cara Fave Hotel menentukan harga jual all u can eat pada waktu tertentu,
3. Media advertising apa saja yang digunakan Fave Hotel Sidoarjo dalam melakukan promosi,
4. Dimana saja sebaran informasi yang dilakukan Fave Hotel Sidoarjo,
5. Apakah empat hal diatas dapat meningkatkan penjualan all u can eat.

Untuk analisis dari poin 1, karyawan kitchen Fave Hotel Sidoarjo melakukan pengelompokkan berdasarkan jenis makanan seperti appetizer, soup, main course, dessert atau hot Kitchen section dan pastry section. Tersedia juga stall untuk gorengan, aneka macam bubur dan soup yang nantinya akan di jaga seorang staff untuk melayani tamu, Tata letak hidangan atau pengelompokkan dilakukan untuk mempermudah tamu dalam memilih hidangan dan di dekorasi secantik dan semenarik mungkin supaya buffet all u can eat dinner menjadi cantik. Tampilan buffet disini menggunakan skirting bercorak batik sehingga lebih terlihat nuansa yang tradisional, untuk tampilan makanan appetizer dan dessert disini menggunakan chinaware atau glassware, untuk soup disini menggunakan soup tureen electric yang berbahan stainless, serta makanan main course yang disajikan di Fave Hotel Sidoarjo menggunakan chafing dish stainless dan menggunakan pemanas induction cooker electric, Dari segi taste dan tekstur makanan yang akan disajikan, karyawan ataupun head chef selalu mengkoreksi terlebih dahulu apakah sudah bagus apa belum. dan juga setiap makanan, minuman dan condiment selalu ditutup dengan plastik wrap sehingga kebersihannya tetap terjaga. Tatanan dan tampilan salad buah berada di buffet pastry section menggunakan glass bowl dengan siraman mayonaise yang membuat rasa buahnya lebih nikmat serta tekstur buah yang lembut.

Untuk analisis dari poin 2, pihak Fave Hotel Sidoarjo menentukan harga jual berdasarkan waktu seperti ramadhan atau hari penting lainnya melalui survey pasar dan menyesuaikan dengan seberapa besar daya beli masyarakat yang ada di Kota Sidoarjo.

Untuk analisis poin 3, Fave Hotel Sidoarjo mempromosikan produk all u can eat dinner menggunakan media advertising antara lain media cetak seperti pamflet, brosur dan banner, spanduk dan juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp yang dimiliki oleh karyawan dan Hotel Manager sebagai sarana promosi.

Untuk analisis poin 4, pihak Fave Hotel Sidoarjo mendengar dan melihat melalui media sosial pribadi karyawan tak terkecuali Hotel Manager untuk mendapatkan sebaran informasi sehingga semua informasi tertampung dan segera bisa dilakukan strategi kelanjutannya Sedangkan untuk pemasangan banner biasanya dipasang di berbagai titik strategis daerah Kota Sidoarjo sehingga materi promosi dapat dilihat dari berbagai arah Kota Sidoarjo.

Untuk analisis poin 5, semua langkah pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan memperoleh hasil positif karena setiap harinya banyak yang melakukan reservasi baik itu melalui telepon maupun yang datang langsung. Terbukti dengan setiap harinya produk all u can eat dinner Fave Hotel Sidoarjo hampir full reservasi. Dengan banyaknya tamu datang juga membuktikan bahwa Fave Hotel Sidoarjo sudah dikenal. Pihak Fave Hotel Sidoarjo juga bertanya langsung kepada tamu apakah yang membuat tamu tertarik dan memesan produk all u can eat dinner di Fave Hotel Sidoarjo dan tidak lupa menanyakan tentang kualitas dan harga produk all u can eat dinner.

Sedangkan dari proses wawancara dengan beberapa pihak yang terkait diperoleh hasil bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha atau hotel yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, baik itu dari segi tatanan dan tampilan buffet serta taste dan tekstur makanan yang disajikan. Seperti yang disampaikan oleh Head Chef Fave Hotel Sidoarjo bahwa makanan itu tidak hanya bisa dinikmati dilidah, tetapi harus memperhatikan beberapa aspek yang mendukung terutama tatanan dan penampilan, karena dari tatanan dan penampilan makanan itu yang menentukan orang itu tergugah mau beli atau tidak, sedangkan untuk taste dan tekstur makanan menjadi penilaian selanjutnya.

Menurut Food And Beverage Manager, pelayanan lain seperti live music juga menarik bagi para tamu, karena para tamu tidak hanya makan tapi mereka juga bisa santai mendengarkan alunan lagu yang ditampilkan. Selain live music, pemberian diskon khusus di hari-hari tertentu dan momen khusus juga mempengaruhi minat para tamu untuk datang menikmati sajian all u can eat dinner dari Fave Hotel Sidoarjo. Sedangkan menurut Cost Control, makanan yang disajikan harus lebih variatif dibanding beberapa kompetitor yang juga menjual sajian yang sama.

Fave Hotel Sidoarjo menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan saingan, Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh hotel atau perusahaan pesaing dengan menggunakan metode Perceived Value Fixing yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.

Seperti menurut Executive Marcom bahwa kebijakan Fave Hotel menetapkan harga jual all u can eat melalui survey pasar terlebih dahulu baru kita bisa menerbitkan harga jual. Dan ini juga selaras dengan opini dari Food And Beverage Manager dan Cost Control kalau menetapkan harga jual tidak bisa memasang harga cukup tinggi, sebelum menentukan harga pasti ada istilahnya survey tertentu, untuk bisa mengetahui berapa harga pasar diluar.

Untuk media promosi, semua elemen sepakat bahwa media sosial paling efektif karena secara audience lebih luas, setiap beberapa menit sekali orang pasti check story social media Whatsapp, Instagram, Line yang dimilikinya, sebaran informasinya pun terbilang lebih juga cepat. Meskipun juga penggunaan banner, pamflet dan brosur juga mempunyai pengaruh tersendiri.

Tingkat keberhasilan program 4P yang digunakan untuk program penjualan produk all u can eat Fave Hotel Sidoarjo bisa dikatakan berhasil dan lebih unggul karena secara lokasi Fave Hotel Sidoarjo juga bisa dikatakan sangat strategis karena berada di jalan protokol, dekat dengan tempat-tempat penting seperti kantor pemerintahan, transportasi, daya tarik wisata dan berada di wilayah pusat kota yang pesaing atau hotelnya belum banyak terbentuk dan Fave Hotel Sidoarjo ini satu-satunya yang mudah dijangkau di Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk all u can eat yang ditawarkan Fave Hotel Sidoarjo dari segi tatanan, tampilan buffet dinner serta taste dan tekstur makanan yang disajikan sudah baik. Dari segi

tatanan buffet disini menggunakan jenis straight line shape, jenis makanan dikelompokkan sehingga mempermudah tamu dalam memilih makanan yang diinginkan, tampilan buffet didekorasi secantik mungkin ditambah skirting yang digunakan bercorak batik dan stall yang terbuat dari kayu seperti angkringan sehingga terlihat nuansa tradisional, tempat yang digunakan untuk makanan terbuat dari bahan jenis chinaware, glassware dan silverware. Taste dan tekstur makanan juga sudah melalui tahap uji coba oleh Head Chef sendiri apakah makanan tersebut sudah layak untuk disajikan kepada tamu.

2. Fave Hotel Sidoarjo menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan saingan, Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh hotel atau perusahaan pesaing dengan menggunakan metode Perceived Value Fixing yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis atau survey pasar dan menyesuaikan seberapa besar daya beli masyarakat yang ada di Sidoarjo dan Surabaya, tidak terkecuali hari raya dan hari penting lainnya.
3. Demi melancarkan usaha dalam upaya mengenalkan produk all u can eat Fave Hotel Sidoarjo menggunakan beberapa media advertising yakni :
 - a. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp
 - b. Media cetak seperti banner, pamflet, brosur dan spandukDari dua media tersebut terdapat media yang paling efektif dan sering digunakan oleh Fave Hotel Sidoarjo yakni media sosial karena secara audience lebih luas dan sebaran informasinya pun terbilang lebih cepat.
4. Ada beberapa cara atau konsep sebaran informasi yang digunakan oleh Fave Hotel Sidoarjo untuk mempromosikan produk Food And Beverage khususnya all u can eat yakni :
 - a. Melalui media sosial seperti memposting produk atau promo di akun social media yang dimiliki Fave Hotel Sidoarjo maupun social media pribadi karyawannya.
 - b. Melalui media cetak seperti flyer dan juga pemasangan banner di berbagai titik strategis daerah Kota Sidoarjo sehingga materi promosi dapat dilihat dari berbagai arah Kota Sidoarjo.
5. Fave Hotel Sidoarjo sudah menerapkan program 4P diatas dan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan bisa dikatakan berhasil serta lebih unggul dari usaha sejenis terbukti setiap harinya all u can eat mereka hampir full reservation, dengan intensitas banyaknya tamu datang juga membuktikan bahwa Fave Hotel Sidoarjo sudah dikenal. Ditambah secara lokasi Fave Hotel Sidoarjo juga bisa dikatakan sangat strategis dan satu-satunya hotel yang mudah dijangkau di Kota Sidoarjo.

DAFTAR RUJUKAN

1. Perreault, William., Cannon, Joseph., McCarthy, Jerome. 2013, Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach 19th Edition, McGraw-Hill Education
2. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Boston, Pearson
3. Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.. 2010. Principles of marketing. 12th Edition. Boston, Pearson
4. Adrianah.2017."Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi di Kota Pare-Pare". Jurnal Economix. 11 (3-5): 71-82
5. Silviana. 2012. "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Batik Danar Hadi)". Widya Teknika. 8 (2): 55-62.
6. M.Nafarin, 2009, Penganggaran Perusahaan, Salemba Empat, Jakarta.
7. Fandy Tjiptono dkk, 2008, ,Pemasaran startegi, Yogyakarta. Hal 604.Penerbit Andi Yogyakarta,
8. Basu Swasth, 2001, Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, BBFE,hal.,59, Yogyakarta
9. Soekarno, & Pendit. 1998. Pramusaji Food & Beverage Service. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
10. Kotler, Philip, et. al. 1996. Marketing Manajemen an Asian Perspective. Jakarta : Prentice Hall.
11. Duncan, Tom, 2002, IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands, International Edition.
12. Hariwijaya. 2007. Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi. Yogyakarta: El Matera Publishing.
13. Suryani dan Hendryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenadamedia Group
14. Haris Herdiansyah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika

PEMBUATAN MIE SEGAR DENGAN PEWARNA NATURAL

ARI PURWANTORO

Dosen Akpar Majapahit

Email: purwantoroari329@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan dan kualitas mie segar dengan menggunakan pewarna alami, mengetahui pengaruh karakteristik warna, aroma, rasa, dan tekstur pada pembuatan mie segar dengan menggunakan pewarna alami melalui hasil uji organoleptik, dan memanfaatkan pewarna alami yaitu daun katuk dan daun bayam yang diolah menjadi puree dalam pembuatan mie segar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode diskriptif dengan desain penelitian metode eksperimen. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan menunjukkan bahwa mie segar dengan menggunakan pewarna alami daun katuk menghasilkan kualitas mie yang lebih diminati oleh panelis daripada mie segar dengan pewarna alami daun bayam.

Kata kunci : mie segar, daun katuk, daun bayam, pewarna alami

PENDAHULUAN

Setiap makhluk hidup membutuhkan makanan. Tanpa makanan, makhluk hidup akan sulit dalam mengerjakan aktivitas sehari-harinya. Makanan dapat membantu manusia dalam mendapatkan energi, membantu pertumbuhan badan dan otak. Memakan makanan yang bergizi akan membantu pertumbuhan manusia, baik otak maupun badan. Setiap makanan mempunyai kandungan gizi yang berbeda. Protein, karbohidrat dan lemak adalah salah satu contoh gizi yang akan didapatkan dari makanan.

Menurut Purnawijayanti (2009) mie adalah makanan khas negara Cina dan sekarang dikenal hampir di seluruh dunia. Kajian preferensi konsumen menunjukkan bahwa mie merupakan produk pangan yang paling sering dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat baik sebagai makanan sarapan maupun sebagai makanan selingan. Mie merupakan salah satu makanan yang populer di Asia terutama di Asia tenggara dan khususnya di Indonesia.

Secara umum mie segar merupakan produk olahan dengan bahan baku tepung terigu, garam, telur, dan minyak sayur. Tepung terigu merupakan bahan utama dalam pembuatan mie. Tepung terigu memiliki kandungan gluten yang diperlukan untuk mengembangkan adonan pada mie serta mempunyai sifat elastis seperti karet dan kerangka pembuatan mie. Menurut Winarno & T (1994) penggunaan garam disamping memberikan rasa gurih pada mie juga untuk memperkuat tekstur, membantu reaksi gluten dan karbohidrat dalam mengikat air. Penambahan minyak sayur pada

proses pembuatan mie digunakan untuk memperbaiki tekstur dan cita rasa dari bahan pangan. Sedangkan telur dalam proses pembuatan mie berperan sebagai warna mie, menambah kualitas gizi. Lazimnya warna dan rasa yang dihasilkan adalah putih ke kuning – kuningan dan rasanya gurih.. Salah satu proses dalam pembuatan mie segar yang akan dilakukan adalah penambahan daun katuk dan daun bayam sebagai pewarna alami dan untuk menambah nilai gizi mie untuk membandingkan warna, rasa, aroma serta tekstur yang dihasilkan oleh penambahan daun katuk dan daun bayam ini.

Alasan penambahan daun katuk dan daun bayam ini selain mengganti penggunaan pewarna kimia atau buatan dalam pembuatan mie segar yaitu bertujuan untuk menambah nilai gizi yang terkandung dalam mie. Konsumen mie

tidak hanya orang dewasa tetapi juga anak-anak. Jenis sayuran yang dipilih adalah bayam dan katuk dikarenakan di Indonesia produksi bayam dan katuk sangat melimpah dikarenakan tanaman ini merupakan komoditas sederhana, dalam pengertian mudah didapat setiap saat, harga murah dan mudah diolah. Nilai nutrisi sayur ini juga amat tinggi dengan kandungan protein, kalsium dan besi.

Bayam memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Bayam (*Amaranthus sp*) mengandung serat dan kaya akan beta-karoten, vitamin A, vitamin C, vitamin E, asam folat, zat besi, dan seng. Sedangkan katuk (*Sauropus androgynus*) mengandung energi sebesar 59 kilokalori, protein 4,8 gram, karbohidrat 11 gram, lemak 1 gram, kalsium 204 miligram, fosfor 83 miligram, dan zat besi 3 miligram. Selain itu di dalam Daun Katuk juga terkandung vitamin A sebanyak 10370 IU (insulin), vitamin B1 0,1 miligram dan vitamin C 239 miligram. Hasil tersebut didapat dari melakukan penelitian terhadap 100 gram daun katuk, (Sumber Informasi Gizi : Berbagai publikasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia serta sumber lainnya) mengandung hampir 7% protein dan serat kasar sampai 19%. Daun ini kaya vitamin K, selain pro-vitamin A (beta-karotena), B, dan C. Mineral yang dikandungnya adalah kalsium (hingga 2,8%), besi, kalium, fosfor, dan magnesium.

Dilihat dari kandungan yang terkandung pada daun bayam dan daun katuk masing – masing memiliki manfaat yang banyak diantaranya pada daun bayam memiliki manfaat yaitu menyehatkan mata, menyehatkan kulit, menyehatkan otak serta dapat merangsang pertumbuhan anak. Sedangkan manfaat daun katuk itu sendiri yaitu dapat melancarkan ASI bagi ibu yang tengah menyusui, mencegah penyakit mata, mencegah osteoporosis, mengobati anemia dan masih banyak lagi.

Dilihat dari banyaknya manfaat yang terdapat pada daun bayam dan daun katuk tentunya akan menambah kandungan gizi pada mie segar sehingga dapat dikonsumsi oleh semua usia.

Dengan berdasarkan nilai nutrisi yang terkandung dalam daun katuk dan daun bayam serta manfaat yang ada, penambahan puree daun katuk dan puree daun bayam bukan hanya sebagai pewarna alami dalam pembuatan mie sehingga mie tersebut aman dikonsumsi segala usia mulai dari anak – anak hingga orang dewasa.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memenuhi salah satu persyaratan pengajuan Tugas Akhir Program Studi D3 Pariwisata Akademi Pariwisata Majapahit Mojokerto;
2. Memberi informasi kepada pembaca tentang manfaat bayam dan katuk bagi kesehatan;
3. Dapat memanfaatkan bayam dan katuk sebagai pewarna alami dalam pembuatan mie;
4. Mencari formulasi terbaik melalui uji organoleptik yang dilihat dari uji daya terima (uji kesukaan) berdasarkan tiga karakteristik sensorik warna, rasa dan tekstur pada mie segar

KAJIAN TEORITIS

Katuk (*Sauropus androgynus*) merupakan tanaman sayuran yang banyak terdapat di Asia tenggara. Tumbuhan ini dalam beberapa bahasa dikenali sebagai mani cai (bahasa Cina), cekur manis (bahasa Melayu), dan rau ngot (bahasa Vietnam), di Indonesia masyarakat Minangkabau menyebut katuk dengan nama simani. Selain menyebut katuk, masyarakat Jawa juga menyebutnya katukan atau babing. Sementara itu masyarakat Madura menyebutnya kerakur dan orang Bali lebih mengenalnya dengan kayu manis. Menurut Santoso (2008) Tanaman katuk sesungguhnya sudah dikenal nenek moyang kita sejak abad ke-16 Katuk termasuk tanaman jenis perdu berumpun dengan ketinggian 3-5 m. Batangnya tumbuh tegak dan berkayu. Jika ujung batang dipangkas, akan tumbuh tunas-tunas baru yang membentuk percabangan. Daunnya kecil-kecil mirip daun kelor, berwarna hijau. Katuk termasuk tanaman yang rajin berbunga. Bunganya kecil-kecil, berwarna merah gelap sampai kekuning-kuningan, dengan bintik-bintik merah. Bunga tersebut akan menghasilkan buah berwarna putih yang di dalamnya terdapat biji berwarna hitam Santoso (2008).

Kandungan gizi daun katuk tersaji pada tabel dibawah ini

Tabel 1
Kandungan Zat Gizi Dalam 100 gr Daun Katuk

No	Komponen	Kadar 1 *	Kadar 2 **
1	Energi	58	53
2	Protein (g)	6,4	5,3
3	Lemak (g)	1,0	0,9
4	Karbohidrat (g)	9,9 - 11,0	9,1
5	Serat (g)	1,5	1,2
6	Abu (g)	1,7	1,4
7	Kalsium (g)	204	185
8	Fosfor (mg)	85	102
9	Besi (mg)	2,7 - 3,5	3,1
10	Vitamin C (mg)	164 - 239	66
11	Beta Karoten	10,02	9000
12	Air (g)	81	83,3

* Kandungan zat gizi pada katuk per 100 mg menurut Santoso 2009

** Kandungan zat gizi pada katuk per 100 mg menurut DEPKES

Tabel 2
Syarat Mutu Mie

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan		Normal
	1.1. Bau		
	1.2. Rasa		
	1.3. Warna		
2	Kadar Air	%b/b	20-35
3	Kadar Abu	%b/b	Maksimal 3
4	Kadar Protein (N x 6,25)	%b/b	Minimal 3
5	Bahan Tambahan Pangan		
	5.1. Boraks dan Asam Borat		Tidak boleh ada sesuai SNI - 022-M dan Peraturan Menkes No.722/Menkes/per IX/88
	5.2. Pewarna		
	5.3. Formalin		Tidak boleh ada
6	Cemaran Logam		
	6.1. Timbal (Pb)	Mg/kg	Maksimal 1
	6.2. Tembaga (Cu)		Maksimal 10
	6.3 Seng (Zn)		Maksimal 40
	6.4. Raksa (Hg)		maksimal 0,05
7	Arsen (As)	Mg/kg	Maksimal 0,05
8	Cemaran Mikroba		
	8.1. Angka Lempang Vital	Koloni/g	Maksimal 10 ⁵
	8.2. E.Coli	APM/g	Maksimal 10
	8.3. Kapang	Koloni/g	Maksimal 10 ⁴

Pewarna Alami Untuk Pangan

Sejak dulu zat warna alami (pigmen) telah banyak digunakan sebagai bahan pewarna bahan makanan. Daun suji telah lama digunakan untuk mewarnai kue pisang, serabi, bikang, dan dadar gulung. Kunyit untuk mewarnai nasi kuning dalam selamatan, tahu serta hidangan dan masakan lain. Sombo keling untuk mewarnai kerupuk, dan cabai untuk mewarnai nasi goreng dan berbagai masakan.

Sejak ditemukannya zat pewarna sintetis penggunaan zat warna alami semakin menurun, meskipun tidak menghilang sama sekali. Zat warna alami adalah zat warna (pigmen) yang diperoleh dari tumbuhan, hewan, atau dari sumber-sumber mineral. Zat warna ini telah sejak dahulu digunakan untuk pewarna makanan dan sampai sekarang umumnya penggunaannya dianggap lebih aman daripada zat warna sintetis.

Bahan Pembuatan Mie Segar

1) Tepung terigu

Tepung terigu merupakan bahan utama dalam pembuatan mie. Tepung terigu diperoleh dari biji gandum (*Triticum vulgare*) yang digiling. Tepung terigu berfungsi membentuk struktur mie, sumber protein dan karbohidrat. Kandungan protein utama tepung terigu yang berperan dalam pembuatan mie adalah gluten.

2) Puree daun katuk dan daun bayam

Pada pembuatan mie segar ditambahkan puree daun katuk dan daun bayam pada masing – masing adonan untuk mendapatkan warna yang berasal dari sayuran yang termasuk kedalam pewarna alami. Daun katuk dan daun bayam yang telah dicuci bersih lalu dimasukkan kedalam mesin penghalus dan dihaluskan lalu di saring dan ditambahkan sedikit ampas dari daun yang telah dihaluskan tersebut.

Penambahan sayuran pada mie bertujuan untuk menambah nilai gizi yang terkandung dalam mie. Konsumen mie tidak hanya orang dewasa tetapi juga anak-anak. Kurangnya minat makan sayuran di kalangan anak-anak menjadi dasar alasan pembuatan mie dengan tambahan sayuran. Bayam memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Bayam (*Amaranthus sp*) mengandung serat dan kaya akan batakaroten, vitamin A, vitamin C, vitamin E, asam folat, zat besi, dan seng. Kandungan vitamin A dan vitamin C membuat bayam bersifat antioksidan. Serta ditambahkan pula daun katuk (*Sauropus androgynus*) yang kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Gambar dapat dilihat pada lampiran.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, proses pembuatan mie segar dapat dijelaskan sebagai berikut, langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu menyiapkan alat- alat dan menimbang bahan yang dibutuhkan dalam membuat mie segar. Bahan-bahan yang diperlukan yaitu tepung terigu sebagai bahan dasar pembuatan mie, telur, minyak, garam, puree daun katuk dan daun bayam. Alat-alat yang dibutuhkan yaitu, mangkok, sendok, blender, saringan. Pertamata-tama siapkan puree daun katuk dan daun bayam.

Puree daun katuk dan daun bayam dibuat dengan cara menghaluskan daun katuk dan daun bayam yang telah dicuci bersih menggunakan blender. Setelah halus, puree tersebut disaring, ampas dari hasil penyaringan tidak semua dibuang, namun diambil satu sendok dan ikut dicampurkan kedalam bahan-bahan lainnya. Lalu di aduk hingga tercampur rata. Penambahan ampas dari daun ini bertujuan agar warna dari mie segar lebih pekat. Karena jika yang digunakan hanya sarinya, warnanya kurang pekat dan cenderung pucat sehingga dalam uji organoleptik kurang menarik panelis. Puree yang dibuat bisa langsung digunakan dan dapat pula disimpan. Puree disimpan dengan cara dibekukan. Jika dibekukan menggunakan freezer biasa maka akan membutuhkan waktu yang lebih lama selain itu juga dapat merusak klorofil yang terkandung didalamnya.

Untuk menjaga kualitas, maka pembekuan dilakukan menggunakan air blast freezer dengan tujuan menurunkan suhu sampai batas titik tertentu (+ -40 C) yang dapat menghambat penurunan mutu oleh mikroba sehingga diperoleh produk yang lebih awet. Puree diletakkan dalam sistem rak yang dihembuskan dengan udara dingin berkecepatan tinggi. Buah dan sayur dapat dibekukan dalam 3-5 menit dengan difluidasi dengan udara yang bersuhu rendah. Waktu yang diperlukan relatif lebih singkat dari penggunaan freezer biasa sehingga puree lebih tahan dan dapat disimpan hingga 1 bulan.

Setelah puree siap, timbang tepung terigu sesuai resep, lalu siapkan wadah untuk bahan cair. Bahan cair yang dimaksudkan disini yaitu telur, minyak dan puree daun katuk dan daun bayam. Tujuannya agar bahan cair dapat tercampur rata dalam adonan. Masukkan pula garam kedalam adonan. Aduk adonan hingga tercampur rata, pipihkan dan masukan ke dalam alat roll-press, adonan akan menjadi lembaran. Tekanan roller diatur sedemikian rupa hingga menunjukkan angka 5. Setelah tipis, adonan mengalami proses pengirisan diikuti dengan proses pencetakan bentuk mie. Setelah itu adonan mentah yang telah berbentuk mie siap untuk melalui proses pematangan. Siapkan pan berisi air dan biarkan hingga mendidih lalu timbang mie seberat 250 gr. Masukan mie ke dalam air mendidih dan rebus kurang lebih 5 menit sampai berubah warna lalu tiriskan. Dalam penelitian ini, mie segar disajikan dengan tambahan ayam dan kuah kaldu. Penambahan bumbu dilakukan setelah mie ditiriskan lalu dimasukan kedalam mangkok yang telah diberi bumbu lalu diaduk hingga rata. Proses ini harus dilakukan langsung setelah mie ditiriskan, agar bumbu dapat tercampur rata. Setelah itu berikan ayam yang telah ditumis diatasnya dan kuah kaldu. Setelah siap, mie diberikan kepada panelis untuk dinilai melalui kuesioner.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Menurut Sugiyono (2011: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen)

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Silalahi (2009) penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian komparatif dapat berupa komparatif deskriptif (*descriptive comparative*) maupun komparatif korelasional (*correlation comparative*). Komparatif deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda

analisis komparasi atau perbandingan adalah prosedur statistik guna menguji perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Uji ini bergantung pada jenis data (nominal, ordinal, interval/rasio) dan kelompok sampel yang diuji. Komparasi antara dua sampel yang saling lepas (*independen*) yaitu sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas dimana anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya.

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi simple random sampling, proportional stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan cluster sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. teknik yang paling sederhana (simple). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

Jumlah panelis tidak terlatih terdiri dari 25 orang awam yang dapat dipilih tidak berdasarkan jenis suku-suku bangsa, tingkat sosial dan pendidikan. Panelis tidak terlatih hanya diperbolehkan menilai alat organoleptik yang sederhana 7seperti sifat kesukaan. Panelis dipilih secara acak di lingkungan sekitar Akademi Pariwisata Majapahit.

Variabel, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2012).

Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah puree daun katuk dan puree daun bayam sebagai bahan pewarna alami mie segar. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat kesukaan yang diukur menggunakan uji organoleptik.

Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik uji organoleptik yang merupakan pengujian terhadap bahan makanan berdasarkan kesukaan dan kemauan untuk mempergunakan suatu produk. Uji organoleptik sendiri merupakan cara pengujian dengan menggunakan indera manusia sebagai alat utama untuk pengukuran daya penerimaan terhadap produk. Sifat-sifat uji organoleptik yang diuji, yaitu :

1. Penglihatan yang berhubungan dengan warna, bentuk dan lain-lain.
2. Indra peraba yang berkaitan dengan tekstur.
3. Indra pembau yang berhubungan dengan aroma.
4. Indra pengecap yaitu dalam hal kepekaan rasa.

Uji Kelayakan Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas konstruk (construct validity). Menurut Sutrisno Hadi (1986)

construct validity sama dengan logical validity atau validity by definition, dalam hal ini menyatakan bahwa bila bangunan teorinya sudah benar, maka hasil pengukuran dengan alat ukur yang berbasis pada teori itu dipandang sebagai hasil yang valid. Jadi dalam penelitian ini metode uji hedonik (organoleptik) bisa dinyatakan sebagai instrumen yang valid untuk alat ukur pengambilan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui hasil uji organoleptik adalah lembar kuesioner mie segar menggunakan pewarna alami (warna, rasa, aroma dan tekstur) oleh 25 orang panelis tidak terlatih. Panelis dimintakan tanggapan pribadinya tentang kesukaan atau sebaliknya. Tingkat – tingkat kesukaan disebut sebagai skala hedonik. Skala hedonik dapat diubah menjadi skala numerik dengan angka mutu menurut tingkat kesukaan. Pengujian pada produk yang dibuat oleh penulis yaitu mie segar dengan perlakuan yang sama namun berbeda pada penambahan pewarna alami yaitu daun katuk dan daun bayam kedalam produk mie segar.

Analisis Data

Warna

Warna merupakan visualisasi suatu produk langsung terlihat lebih dahulu dibandingkan dengan variabel lainnya. Warna secara langsung akan mempengaruhi persepsi panelis. Menurut Menurut Winarno (2002) , secara visual faktor warna akan tampil lebih dahulu dan sering kali menentukan nilai suatu produk. Hasil pengujian organoleptik warna dalam pembuatan mie segar menunjukkan bahwa respon panelis terhadap warna mie dari pewarna daun katuk lebih tinggi daripada mie segar dari pewarna daun bayam. Tingginya respon kesukaan panelis terhadap warna mie segar yaitu berwarna hijau yang lebih menarik daripada daun bayam.

Aroma

Aroma merupakan salah satu variable kunci, karena pada umumnya cita rasa konsumen terhadap produk makanan sangat ditentukan oleh aroma. Daun katuk menghasilkan aroma lebih tajam jika dibandingkan dengan daun bayam. Aroma yang dihasilkan daun katuk lebih kuat dan tercium seperti aroma jamu. Sedangkan daun bayam masih berbau khas sayuran.

Rasa

Hasil uji organoleptik rasa terhadap mie segar yang menggunakan pewarna alami daun katuk dan daun bayam menunjukkan bahwa respon panelis lebih suka mie segar dengan menggunakan pewarna alami daun katuk daripada daun bayam. Respon panelis yang lebih menyukai mie segar menggunakan daun katuk dikarenakan daun katuk memiliki rasa yang berbeda dari sayur lainnya sehingga dapat langsung dikenali.

Tekstur

Indra peraba juga digunakan dalam uji organoleptik yang berhubungan dengan tekstur. Tekstur merupakan sensasi tekanan yang dapat diamati dengan mulut ataupun perabaan dengan jari, dan konsistensi merupakan tebal, tipis,

KESIMPULAN

- 1 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Studi Pembuatan Mie Segar Dengan menggunakan Pewarna Alami terhadap karakteristik organoleptik mie segar dapat disimpulkan sebagai berikut: Mie segar dengan pewarna alami daun katuk dan daun bayam menunjukkan bahwa mie segar dengan pewarna alami dari daun katuk lebih disukai dari segi warna dan aroma. Warna yang dihasilkan lebih cerah sehingga panelis lebih tertarik. Sedangkan dari segi aroma, mie segar dengan pewarna alami dari daun katuk memiliki aroma yang khas daripada bayam, meskipun melalui proses pematangan aroma dari daun katuk itu masih tercium. Dari segi rasa, mie segar dengan pewarna daun katuk diperoleh hasil 3 sangat suka dan 16 suka. Sedangkan pewarna alami daun bayam diperoleh hasil 6 sangat suka dan 13 suka. Sedangkan dari segi tekstur, mie segar dengan pewarna alami daun bayam lebih disukai karna memiliki tekstur yang lebih kenyal daripada daun bayam. Secara keseluruhan mie segar dengan pewarna alami daun katuk lebih disukai dan dapat diterima sebagai pewarna alami meskipun memiliki aroma yang khas.
- 2 Kualitas mie segar yang dihasilkan dari penelitian ini dari segi warna mie segar yang menggunakan puree daun bayam berwarna hijau lebih pucat daripada yang menggunakan daun katuk setelah proses perebusan. Dari segi aroma, mie segar yang menggunakan daun katuk memiliki aroma khas seperti jamu sedangkan pada daun bayam memiliki bau seperti sayuran daun pada umumnya. Mie segar yang menggunakan daun katuk memiliki tekstur lebih keras daripada daun bayam. Dari segi rasa, meskipun daun katuk memiliki aroma yang khas namun tidak mempengaruhi rasa dari mie itu sendiri sehingga rasa dari kedua mie ini tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh.

SARAN

1. Perlu adanya penelitian lanjutan dalam memperpanjang masa simpan dari puree daun katuk dan daun bayam.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa mie segar dengan pewarna alami daun katuk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga dapat diperkenalkan ke masyarakat dan dapat di produksi agar masyarakat khususnya ibu yang sedang menyusui dapat merasakan manfaatnya. Dengan menjadikan menu makanan dalam kegiatan posyandu yang dimana banyak ibu-ibu yang sedang menyusui sehingga dapat meningkatkan produksi ASI.

DAFTAR RUJUKAN

- Astawan, M. (1999). *Membuat Mie dan Bihun*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Astawan, M. (2006). *Membuat Mie dan Bihun*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Badilangoe, P. M. (2012). *Kualitas Mie Basah Dengan Penambahan Elstrak Wortel (Daucus corata L.) Dan Subtitusi Tepung Bekatul*. Yogyakarta: UAJY.
- Friman. (2012, 7 9). *Tanaman Obat : Katuk*. Retrieved 11 6, 2017, from <http://agribisnisfirman.blogspot.co.id>: <http://agribisnisfirman.blogspot.co.id/2012/07/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>
- Habsari, A. C. (2015). *Daya Antibakteri Ekstrak Daun Katuk (Sauropus androgynous (L). Merr.) Terhadap Streptococcus mutans*. Jember: Universitas Jember.
- Iqbal, H. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Khoirullah, S. (2016). *Analisa Kadar Klorofil Pada Daun Bayam (Amaranthus) Dengan Menggunakan Spektrofotometer Visible*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurniasari, E. (2014). *Pengaruh Penggunaan Tepung Tapioka Sebagai Bahan Subtitusi Tepung Terigu Terhadap Laju Pengeringan Dan Sifat Fisik Mie Sehat Kering*. Lampung: Universitas Lampung.
- Lingga, P. (1998). *Resep-Resep Obat Tradisional*. Jakarta: Penebur Swadaya.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhlisah, F., & Sapta, H. S. (1999). *Sayur dan Bumbu Dapur Berkhasiat Obat*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Praptiningrum, W. (2015). *Eksperimen Pembuatan Butter Cookies Tepung Kacang Merah Subtitusi Tepung Terigu*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Purnawijayanti, H. A. (2009). *Mie Sehat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rukmana. (2003). *Katuk Potensi dan Manfaatnya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rukmana, R. (1994). *Bertanam Bayam dan Pengolahan Pasca Panen*. Yogyakarta: Kanisius.

PENERAPAN GREEN TOURISM MARKETING SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN WARISAN BUDAYA DI CANDI PRAMBANAN

DEWI MARIYANAH
Dosen Akpar Majapahit
E-mail : mariyanahdewi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui konsep dan upaya penerapan Green Tourism Marketing yang telah ada sebagai upaya pelestarian cagar budaya di Candi Prambanan. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan.

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang ditelitinya, sumber data primer dan sekunder melalui metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka menjawab permasalahan menunjukkan bahwa penerapan konsep Green Tourism Marketing telah diterapkan akan tetapi masih ada konsep dan strategi yang diterapkan tidak ramah lingkungan sehingga rancangan yang dibuat tidak dapat diterapkan secara optimal.

Kata Kunci : Green Tourism Marketing, Pelestarian, Cagar Budaya

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kondisi geografis yang memiliki banyak pesona keindahan, sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang memiliki potensi yang sulit dicariandingannya dengan Negara manapun di dunia, keadaan ini dapat mendukung perkembangan pariwisata Indonesia. Indonesia kaya dengan daya tarik wisata, dengan demikian mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata keIndonesia.

Pariwisata Indonesia dari dulu hingga saat ini terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Menurut data dari kementerian pariwisata Indonesia Jumlah perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk mulai Januari hingga Juli 2019 mencapai 9,31 juta kunjungan. Adapun jumlah ini naik sebesar 2,63 % bila dibandingkan dengan kunjungan wisman pada periode yang sama di tahun 2018 yakni 9,07 juta kunjungan.

Perkembangan dan peningkatan pariwisata Indonesia memiliki banyak manfaat bagi masyarakat bahkan bagi Negara. Manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek seperti ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, nilai pergaulan, ilmu pengetahuan, peluang kerja. Manfaat pariwisata bagi Negara Indonesia khususnya sebagai penghasilan devisa Negara di

samping sektor migas. Oleh karena itu pariwisata memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional.

Tabel 1.1
Perkembangan Kunjungan Wisatawan
Menurut Bulan Januari-Juli di Indonesia, 2018 vs 2019

Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisman melalui 26 Pintu	Jumlah Kunjungan Wisman pintu masuk lainnya	Total Kunjungan seluruh pintu masuk
2018	7.361.452	7.255.729	1,44 %
2019	1.712.247	2.056.287	20,09%
Perkembangan	9.073.699	9.312.016	2,64%

Sumber : Kemenpar.go.id

Berbicara mengenai pariwisata Indonesia, Daerah Istimewah Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang ikut berperan dalam meningkatkan pendapatan provinsi dan daerah melalui sektor pariwisata. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Yogyakarta maka perkembangan di bidang pariwisata pun mengalami kemajuan yang pesat. Pertumbuhan pesat tersebut didukung dengan makin berkembangnya tempat tujuan wisata tiap kota yang ada di provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta.

Candi Prambanan menjadi salah satu wisata unggulan dari Provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta yang berada di Kabupaten Sleman. Candi Prambanan diakui sebagai candi terindah di Asia Tenggara dan sudah diakui oleh UNESCO sebagai situs warisan dunia. Candi Prambanan juga mengalami perkembangan pesat. Candi Prambanan merupakan salah satu aset peninggalan yang sangat berharga bagi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maupun Kabupaten Sleman. Aset tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi para penunggunya, tak heran jika hingga saat ini jumlah pengunjung candi prambanan berkembang sangat pesat.

Adanya perkembangan dan peningkatan pariwisata di candi prambanan membawa dampak positif besar bagi masyarakat maupun Negara, selain itu perkembangan ini juga membawa dampak negatif baik bagi kawasan candi prambanan sendiri maupun masyarakat sekitar seperti kerusakan lingkungan, berpengaruh buruk terhadap social budaya setempat dan dapat membahayakan kelestarian Candi Prambanan itu sendiri.

Untuk mengurangi dampak negatif perkembangan pariwisata serta untuk menjaga aset warisan budaya tersebut supaya keberadaannya tetap berkelanjutan sehingga dapat dinikmati oleh generasi yang akan datang maka perlu dilakukannya sebuah upaya untuk menjaga kelestarian warisan budaya. Upaya yang harus dilakukan untuk menjaga kelestarian warisan budaya tersebut

yakni dengan mengubah konsep pengembangan pariwisata tersebut dengan konsep konservasi, seperti diterapkannya konsep green tourism.

Green Tourism merupakan konsep wisata berbasis alam, flora, fauna dan budaya local, dalam kegiatan wisata ini terdapat tindakan konservasi. Dalam konteks bisnis Green Tourism merupakan merupakan wisata alternatif, melibatkan kunjungan ke kawasan alami untuk belajar atau untuk melaksanakan ragam kegiatan ramah lingkungan yang memiliki kontribusi positif terhadap ekonomi dan sosial masyarakat setempat (Hasan Ali, 2015 : 504). Konsep tersebut merupakan bagian terpenting dari keberlanjutan pariwisata yang bertujuan utama untuk memberikan wawasan atau edukasi dan kepedulian manusia terhadap lingkungan, dengan konsep mencakup program-program wisata yang mengurangi dampak negatif dari pariwisata konvensional terhadap lingkungan dan meningkatkan integritas budaya masyarakat setempat.

Dalam mendukung pelaksanaan konsep Green Tourism maka dibutuhkan suatu proses pemasaran sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan dengan menerapkan konsep tersebut secara benar dan tepat yakni melalui Green Tourism Marketing. Kegiatan Green Tourism Marketing dilakukan dengan cara ramah lingkungan yang mengacu pada pola konservasi. Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti ingin mengetahui mengenai penerapan Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan budaya di candi prambanan.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana Konsep Penerapan Green Tourism Marketing yang ada di Candi Prambanan?
- 2) Bagaimana Penerapan Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan budaya di Candi Prambanan?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui Konsep Penerapan Green Tourism Marketing yang ada di Candi Prambanan
- 2) Untuk mengetahui Penerapan Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan budaya di Candi Prambanan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Tourism Marketing

Green Tourism Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan social budaya, lingkungan, ekonomi, dan bersifat konservasi.

Green Tourism Marketing mengacu pada konsep pemasaran holistik dimana produksi, pemasaran, konsumsi, dan pembuangan produk dan jasa terjadi dengan cara tidak merugikan lingkungan (Hasan Ali, 2015 :522)

Menurut Peattie (2001) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai proses manajemen holistik yang bertujuan mengenali, memahami dan akhirnya memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga masyarakat secara keseluruhan, dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Dimensi Green Tourism Marketing menurut Hasan, Ali (2015 : 505) meliputi kualifikasi sebagai berikut :

1. Meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial.
2. Menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.
3. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka dan kesempatan hidup yang lebih baik.
4. Membuat kontribusi positif terhadap pelestarian alam, warisan budaya, dan pemeliharaan keanekaragaman hayati.
5. Menyediakan pengalaman lebih menyenangkan bagi wisatawan melalui koneksi yang lebih bermakna dengan orang-orang lokal (hosting), dan pemahaman yang lebih besar terhadap masalah budaya, sosial, dan lingkungan lokal.
6. Menyediakan akses bagi para penyandang cacat.
Membangun sensitifitas budaya, menimbulkan rasa hormat antara wisatawan dan tuan rumah, serta membangun kebanggaan lokal dan kepercayaan diri.

Karakteristik bisnis green tourism menurut Hasan, Ali (2015 : 510) yaitu :

1. Teknik rekreasi yang memiliki dampak yang rendah pada sumber daya alami di kawasan lindung.
2. Melibatkan stakeholder (individu, masyarakat, turis, operator tur, dan lembaga pemerintah) dalam perencanaan, pengembangan, implementasi, dan pemantauan.
3. Batas kunjungan ke daerah-daerah, baik dengan membatasi ukuran kelompok dan/ atau dengan jumlah kelompok yang dibawa ke suatu daerah dalam satu musim.
4. Mendukung pekerjaan kelompok konservasi lingkungan dalam melestarikan alam di daerah.
5. Mengarahkan pelanggan pada wilayah yang akan dikunjungi.
6. Mempekerjakan hosting dan membeli produk lokal.
7. Mengakui bahwa alam merupakan elemen penting bagi pengalaman berwisata.
8. Menggunakan pemandu yang terlatih dalam menginterpretasi sejarah secara ilmiah atau alami.
9. Memastikan kegiatan pariwisata tidak mengganggu satwa liar.
10. Menghormati privasi dan budaya masyarakat setempat.

Prinsip yang harus dipertimbangkan baik bagi pecinta maupun bagi penyedia jasa Dan produk Green tourism menurut Hasan, Ali (2015 : 509) sebagai berikut:

1. Adanya kesediaan untuk menyediakan dana konservasi sumber daya jangka panjang, Manfaat ekonomi dan pemberdayaan politik masyarakat lokal, serta mendorong penghormatan terhadap budaya yang berbeda dan hak asasi manusia
2. Green Tourism merupakan bentuk pariwisata yang dikembangkan di daerah-daerah alami yang tujuannya adalah untuk mengakui dan menghargai alam dan budaya lokal, yang

- meliputi tindakan konservasi dan memastikan keterlibatan aktif, menghasilkan manfaat bagi penduduk setempat.
3. Green Tourism merupakan pakaian dari pariwisata yang berkelanjutan tetapi berbeda dengan aspek yang berkaitan dengan isu-isu masyarakat setempat, interpretasi bagi pengunjung untuk tujuan tertentu, dan jumlah pengunjung.
 4. Pariwisata memiliki dampak yang kompleks pada lingkungan, tetapi juga menghasilkan biaya dan manfaat.
 5. Minat wisatawan untuk perjalanan ke daerah alami dari tahun ke tahun semakin meningkat.
 6. Di seluruh pelosok dunia ini terdapat sejumlah besar daerah alami terkait dengan keragaman budaya tertentu, khususnya melalui pelestarian tradisi lama dan adat-istiadat. Wisatawan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan destinasi yang dikunjungi, perilaku dan kegiatan yang dilakukan di kawasan destinasi. Oleh karena itu, penting untuk membeli memperoleh tentang kualitas dan sensitifitas destinasi.
 7. Green Tourism memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan pendapatan pariwisata, tetapi juga dampak sosial negatif yang lebih rendah, khususnya dalam membantu masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif kualitatif yaitu data yang digunakan penulis berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dalam hal ini mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian pada daya tarik wisata Candi Prambanan dimana penulis mengumpulkan data sebanyak mungkin dan kemudian menganalisisnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif regresif linier berganda dengan sumber data penelitian ini diperoleh melalui dari :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara menggali sumber asli secara langsung terhadap informan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui teknik wawancara kepada informan yang terdiri dari warga atau masyarakat yang diperkuat melalui Pengelola taman wisata candi prambanan, dan Balai Pelestarian Cagar Budaya Unit Candi Prambanan
- b. Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, maupun arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Observasi / Pengamatan, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan peninjauan secara langsung di lokasi yang menjadi obyek penelitian dalam hal ini adalah mengetahui pengaruh Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan

budaya di Candi Prambanan, hal tersebut dilakukan agar penulis mendapatkan data yang lebih akurat sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya.

2. Wawancara, yaitu penulis melakukan wawancara dengan masyarakat, pihak Pengelola Candi Prambanan dan Dinas Pariwisata Kab. Sleman guna memperoleh informasi berupa data dan fakta yang dipergunakan untuk menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang menjadi pembahasan dalam penulisan Tugas Akhir ini, dengan tidak mengurangi kualitas informasi yang diberikan oleh pihak pengelola Candi Prambanan.
3. Dokumentasi, yaitu penulis melampirkan kumpulan informasi data-data dari berbagai sumber dokumen resmi instansi terkait, hal ini dilakukan oleh penulis agar mendapat data yang lebih akurat sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Cara Mengolah Data

Ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing and verification), dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

- 1) Reduksi data (data reduction), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
- 2) Penyajian data (data display), peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data display atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kualitas dari fenomena, dan proposisi.

Cara Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012 : 244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis juga dibantun dengan teori dasar yang dipilih untuk melakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini akan dihimpun kemudian dideskripsikan mengenai pengaruh green tourism marketing sebagai pelestarian warisan budaya di candi prambanan Klaten, Jawa Tengah demi pelestarian warisan budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep penerapan green tourism marketing yang sudah ada di candi prambanan sebagai upaya pelestarian warisan budaya di candi prambanan

Undang – undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan mengamanatkan bahwa salah satu tujuan kegiatan kepariwisataan adalah upaya melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya dengan berlandaskan pada prinsip memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup, memberdayakan masyarakat setempat dan menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antarpusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam rangka otonomi daerah serta keterpaduan antar pemangku kepentingan. Salah satu bentuk upaya pelestarian warisan budaya dalam pariwisata adalah dengan menerapkan green tourism marketing.

Konsep Green Tourism Marketing (GTM) merupakan konsep adopsi dari ecological marketing, atau sustainable marketing. GTM mendorong keberlanjutan pengembangan program pemasaran untuk menarik wisatawan yang sadar lingkungan, respek terhadap komponen alam, memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan sensitifitas budaya lokal yang dianggap sebagai model wisata yang paling baik dalam menyelamatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi variasi kebutuhan baik sekarang maupun untuk generasi mendatang. Berikut merupakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Candi Prambanan yaitu melalui : brosur, media sosial seperti instagram, twitter, facebook, twitter dan youtube. Tujuan dari pemasaran harus mengacu dan berlangsung sesuai spirit dasar GTM yaitu untuk menciptakan : Keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan ekologis, keberlanjutan sosial dan keberlanjutan budaya.

Keberlanjutan Ekonomi yang menjamin peningkatan pembangunan sumber daya ekonomi yang efisien untuk mendukung keberdayaan generasi mendatang (eco-growth), yang dipergunakan sebagai kriteria untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah. Dengan adanya Candi Prambanan ini masyarakat setempat diharapkan dapat terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan usaha sehingga masyarakat setempat mendapatkan kesejahteraan dan keuntungan ekonomis.

PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mengelola taman wisata candi prambanan mengutamakan kesejahteraan dan manfaat dalam bidang ekonomi kepada masyarakat setempat berupa melibatkan masyarakat setempat sebagai pengurus inti taman wisata candi prambanan, pemelihara taman wisata, pengaman Taman Wisata Candi Prambanan, melibatkan masyarakat lokal dalam kepanitiaan ketika terdapat acara tahunan besar seperti Prambanan Jazz, serta menyediakan lapak yang dapat dimanfaatkan masyarakat setempat untuk mengembangkan usaha dalam hal kerajinan tangan. Dalam keterlibatan masyarakat lokal dianggap belum sepenuhnya melibatkan masyarakat lokal, masih ada beberapa masyarakat lokal yang belum terlibat dalam taman wisata candi prambanan yang mayoritas bermata pencarian sebagai petani.

Green Tourism Marketing sebagai bentuk pemasaran wisata alternatif yang berfokus kegiatan berbasis alam, dukungan konservasi, keberkelanjutan, dan pendidikan lingkungan dalam mengkarakterisasi, mendesign, proses pembuatan, mempromosikan dan menjual produk yang memuaskan wisatawan, memupuk pengalaman belajar dan apresiasi dalam mengelola keseimbangan lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi. mengidentifikasi tiga langkah strategis

perlu dilakukan pada tingkat penghijauan untuk sampai pada resep sehat, yaitu strategis, kuasi dan taktis, yang melibatkan kegiatan berbeda untuk tindakan yang berbeda. Terlalu banyak penghijauan taktis dapat menciptakan kompetensi pada perusahaan, di daerah tertentu bahwa perusahaan tidak memiliki sumber daya yang diperlukan dan kemampuan untuk membangun strategi hijau, langkah taktis dapat membuktikan kemanfaatan seperti iklan atau kampanye public relations. Oleh karena itu berpikir dengan cara yang sama pada level tindakan yang berbeda yaitu seperti transformatif green tourism marketing.

Transformasi green tourism marketing pengembangan pasar ekologi dilakukan dengan cara mengubah set-up kebijakan publik ke pasar yang ada. Bentuk transformasi tersebut berupa membuat aturan-aturan berupa sint sperti papan aturan untuk wisatawan yang berkunjung ke taman wisata candi prambanan seperti anjuran menjaga kebersihan, dilarang membawa makanan di dalam area candi, dilarang mencoret-coret pada dinding candi, dilarang memanjat candi, dilarang menggeser atau mengubah susunan batu candi, dilaranag merokok, dilarang membawa senjata tajam atau senjata api serta dilarang mengoprasikan dron tanpa seijin pihak pengelola candi prambanan. Bentuk aturan-aturan tersebut telah di terapkan di dalam area taman wisata candi prambanan akan tetapi publikasian mengenai aturan tersebut kurang kondusif sehingga masih ada beberapa wisatawan yang tidak mengetahui aturan tersebut dikarenakan papan sint aturan tersebut kurang terlihat dan tidak diperhatikan oleh wisatawan. Adapun transformasi Green Tourism Marketing yaitu membuat green product, green pricing dan green promotion.

Green product adalah satu bundel manfaat yang dapat ditawarkan ke pasar, produk disebut hijau, jika pembuatan design, label, kemasan dan penggunaannya memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungannya. Bentuk Green Product yang ada di Taman Wisata Candi Prambanan yaitu fasilitas transport yang ada di taman wisata candi prambanan yang berbahan berbahan bakar ramah lingkungan seperti tayo dan golf car yang berbahan bakar dari listrik atau tenaga surya. Pihak pengelola Taman Wisata Candi Prambanan telah menerapkan penggunaan fasilitas transportasi dengan bahan bakar ramah lingkungan akan tetapi masih ada transport yang beroperasi dengan menggunakan bahan bakar yang tidak ramah lingkungan.

Pengelola candi prambanan memiliki sebuah produk berupa paket terusan yaitu paket mengunjungi beberapa candi yang masih dalam satu pengelolaan oleh PT.TWC dengan harapan wisatawan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai warisan budaya bangsa Indonesia. Candi yang termasuk dalam paket terusan tersebut dengan rincian berikut ,:

- a. Paket terusan Candi Prambanan, Candi Ratu Boko(P-RB)
- b. Paket terusan Candi Prambanan, Candi Plaosan, CandiSojiwan(PPS)
- c. Paket terusan Candi Prambanan, Candi Borobudur(P-B)

Mengenai produk paket terusan candi pihak pengelola telah menerapkan paket tersebut dan telah beroprasi selama puluhan tahun serta sedang proses penerapan green product berupa mengganti penggunaan sedotan berbahan plastic dengan sedotan berbahan ramah lingkungan seperti bambu, sereh ataupun berbahan stainless.

Green pricing merupakan harga berkaitan dengan nilai suatu produk. Penetapan harga produk hijau merupakan strategi yang memungkinkan marketer untuk melakukan penyesuaian struktur harga sejalan dengan investasi pengembangan produk hijau dan ketahanan perusahaan dimasa mendatang. Marketer dalam penetapan harga produk perlu memasukkan biaya-biaya lingkungan, biaya-biaya limbah buangan dan biaya-biaya lainnya. Pariwisata dikenal sebagai kombinasi produk dan jasa/ layanan akan selalu berhubungan dengan kerusakan lingkungan oleh karenanya perlu diberi harga lebih.

Taman Wisata Candi prambanan telah menetapkan harga tiket tetap wisatawan untuk masuk dan menikmati obyek Taman Wisata Candi Prambanan sebesar Rp 50.000,- untuk wisatawan lokal dewasa dan sebesar Rp 25.000,- untuk wisatawan anak-anak berusia 3-10 tahun. Sedangkan untuk wisatawan asing dikenakan biaya masuk sebesar \$25 untuk dewasa dan \$15 untuk anak-anak berusia 3-10 tahun. Serta menetapkan harga paket wisat candi terusan yang dikenakan biaya sebesar Rp 35.000,- untuk

anak-anak usia 3-10 tahun dan Rp 75.000,-. Biaya tersebut telah dibuat secara tetap dan tidak terpengaruh pada musim tertentu dengan didalamnya terdapat rincian biaya untuk upaya pelestarian Taman Wisata Candi Prambanan. Dengan demikian pihak pengelola Taman Wisata Candi Prambanan telah menerapkan green pricing.

Green Promotion merupakan pada tahap seleksi pelanggan semakin lebih memperhatikan kriteria yang memandu bisnis. Bisnis dipahami bergerak pada arah yang penuh perhatian dan menghormati kebutuhan sosial, lingkungan dan keberlanjutan. Untuk alasan ini, manajemen bisnis yang etis akan menciptakan pengembalian yang lebih besar untuk bisnis dari sekedar citra positif. Meningkatnya perhatian untuk berkelanjutan pariwisata. Investasi dalam promosi dilakukan untuk menghilangkan hambatan terhadap kecurigaan konsumen terhadap kerusakan lingkungan.

Perihal green promotion, pengelola taman wisata candi prambanan memasarkan produk melalui beberapa media baik online maupun offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial twitter, facebook, instagram dan youtube, dan website, sedangkan promosi offline dilakukan melalui brosur dan pameran pariwisata. Dengan media promosi tersebut diharapkan wisatawan dapat mengetahui warisan budaya bangsa Indonesia serta dapat terlibat dalam upaya pelestarian warisan budaya.

Strategi penerapan Green Tourism Marketing di candi prambanan tidak lepas dengan keterlibatan stakeholder pariwisata seperti pemerintah pusat, pemerintahan daerah, pengusaha dan masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan Taman Wisata Candi Prambanan, oleh karena itu seluruh pihak diharapkan bersatu dan bekerjasama untuk melestarikan warisan budaya tersebut agar asset berharga bangsa Indonesia tetap terjaga hingga generasi mendatang. Bentuk keterlibatan stakeholder pariwisata terhadap Candi Prambanan berupa ikut serta dalam memasarkan Taman Wisata Candi Prambanan melalui pameran pariwisata dan table top yang diselenggarakan di berbagai provinsi maupun berbagai Negara. Keterlibatan stakeholder pariwisata terhadap Taman Wisata Candi Prambanan telah diterapkan.

KESIMPULAN

Konsep Penerapan Green Tourism Marketing Yang Telah Ada Sebagai Upaya Pelestarian Cagar Budaya Di Candi Prambanan

Konsep Green Tourism Marketing yang diterapkan di Taman Wisata Candi Prambanan dalam upaya pelestarian cagar budaya di candi prambanan :

1. KeberlanjutanEkonomi
Melibatkan masyarakat setempat untuk mengelola dan mengembangkan usaha sehingga ekonomi masyarakat lokal sejahtera.
2. Ekologis
Penerapan aturan, zonasi, penanaman tumbuhan langka serta penerapan fasilitas berbahan ramah lingkungan.Akan tetapi masih ada fasilitas transportasi yang belum menggunakan bahan bakar yang ramah lingkungan.
3. Sosial
Tidak ada pengaruh sikap sosial wisatawan dan menerapkan 5S serta tolong menolong.
4. Budaya
Menerapkan sikap toleransi sehingga tidak terjadi akulturasi budaya.Konsep Green tourism yang diterapkan berupa melibatkan masyarakat lokal untuk berperan serta dalam pengelolaan dan mengembangkan usaha, pemberian aturan-aturan kepada wisatawan dan event, rancangan fasilitas pendukung yang ramah lingkungan, penerapan zonasi, penerapan 5S dan tolong menolong serta penerapan toleransi budaya.

Penerapan Green Tourism Marketing Sebagai Upaya Pelestarian Cagar Budaya Di Candi Prambanan

Penerapan Green Tourism Marketing yang dilakukan berupa pengembangan pasar ekologi dilakukan dengan cara mengubah set-up kebijakan publik ke pasar yang ada seperti penetapanaturan-aturan

Bentuk aturan-aturan tersebut telah di terapkan di dalam area taman wisata candi prambanan akan tetapi publikasi mengenai aturan tersebut kurang kondusif dan kurang tersampaikan dengan baik kepada pengunjung. Selain itu, Taman wisata candi prambanan masih belum menerapkan pembatasan jumlah pengunjung akan tetapi masih dalam proses menerapkan pembatasan jumlah pengunjung.

1. Menerapkan rancangan produk yang ramah lingkungan
Sudah menerapkan beberapa fasilitas yang lingkungan, akan tetapi masih ada fasilitas transport yang belum ramah lingkungan
2. Menetapkan harga berdasarkan biaya yang mencangkun kebijakan konservasi. Penetapan harga produk taman wisata candi prambanan sudah mencakup kebijakan konservasi.
3. Mempromosikan melalui media online dan offline yang efektif danefisien.Dalam mempromosikan Taman Wisata Candi Prambanan sudah dilaksanakan dengan efektif dan efisien dengan memlikih media yang ramah lingkungan.
4. Adanya keterlibatan satakeholder pariwisata baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, pengusaha dan masyarakat setempat.

Seluruh stakeholder pariwisata taman wisata candi prambanan telah terlibat dan berkesinambungan dengan baik.

SARAN

- 1) Menghentikan fasilitas transportasi yang berbahan bakar tidak ramah lingkungan.
- 2) Sebaiknya perlu diadakan edukasi terhadap wisatawan sebelum memasuki Candi Prambanan mengenai aturan – aturan yang ada di Taman Wisata Candi Prambanan.
- 3) Sebaiknya himbauan mengenai aturan memasuki Candi Prambanan dipublikasikan juga di Website ataupun di media sosial milik Taman Wisata Candi Prambanan.
- 4) Untuk kedepannya diharapkan dapat menerapkan kebijakan pembatasan jumlah pengunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- A.J, Mulyadi.2012. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anonim. Undang Undang tentang Kepariwisata, UU No. 10 Tahun 2009.
Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Athfal, Afriadi Muflikhul. 2016. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam. Purwokerto: Universitas Islam Negri Purwokerto.
- BPS. 2017. Kabupaten Sleman Dalam Angka 2017. Kabupaten Sleman: Pemerintah Kabupaten Sleman.
- BPS Kabupaten Sleman. 2017. Statistik Kecamatan Prambanan 2017. Sleman: Pemerintah Kabupaten Sleman.
- Daryanto. (1997) Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Rosda Karya.
- Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta. 2018. Statistik Kepariwisata 2018.
Yogyakarta: Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta.
- Geertz, Croydon. (1973). The Interpretation of Culture. New York: Basic Books, Inc.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. Perencanaan Pengembangan DestinasiPariwisata.
Jakarta: UI Press.
- Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: Center for academic PublishingService.
- Hasan, Ali. 2015. "Green Tourism Marketing Model. Jurnal Media Wisata, 13(2):273-274.
- Hasan, Ali. 2015. "Green Tourism Marketing Model. Jurnal Media Wisata, 13(2):276-278.
- Hawkins, P. 2012. Creating a Coaching Culture. New York: Bell and Bain Ltd.
- Diakses 20 Januari dari <http://goo.gl/8Kd6Jo>.
- Hidayah, Nur. 2018. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Irawan, Koko. 2010. Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata. Yogyakarta: Kertas Karya.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Gramedia, 232halaman. Karyono, Hari A. 1997. Kepariwisata. Jakarta: Grasindo.

- Kusumaningrum, Dian. 2009. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Latan, Hengky. Temalagi, Selva. 2013. Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Bandung: ALFABETA.
- Peattie, Ken. 1995. Environmental Marketing Management, Meeting the Green Challenge. Pitman Publishing.
- Pitana, I. Gde. 2014. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ridhwati, Ria Resti. 2015. Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.
- SoekadijoR. 1996. Anatomi Pariwisata (memahami pariwisata “systemic linkage”). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 306halaman.
- Suwantoro, Gamal. 2007. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Republik Indonesia. 2010. Undang-Undang RI Nomor 11 Tahun 2010 pasal 1 ayat 1, Cagar Budaya. Jakarta: Pemerintahan RepublikIndonesia.
- Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 2002. Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.Jakarta:PT. Pradaya Pra

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERCIPTANYA PRODUK PIZZA YANG BERKUALITAS DI TUNE RESTAURANT SURABAYA

ENDANG SRI RAHAJOE E.E
Dosen Akpar Majapahit
Email : rahajoeendang@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia membawa dampak berkembangnya bisnis penunjang pariwisata, salah satunya adalah bisnis restoran yang menyediakan jasa melayani kebutuhan kuliner bagi para wisatawan. Wisatawan yang datang selain wisatawan lokal juga terdapat wisatawan mancanegara, hal ini mendorong tumbuhnya restoran-restoran yang menyediakan makanan asing, salah satunya adalah restoran pizza. Di Surabaya restoran-restoran yang menjual produk pizza juga menjamur sehingga masing-masing resto berlomba-lomba menciptakan produk pizza yang berkualitas dengan berbagai varian dan keunikannya masing-masing guna menarik minat konsumen.. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah produk pizza yang berkualitas dapat dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode diskriptif. Sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara secara langsung, dokumentasi dan literatur. Waktu penelitian ini hanya bisa dilakukan selama 3 bulan, dimulai dari awal bulan Februari hingga April, yang disebabkan oleh adanya wabah virus Covid-19 di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka menjawab permasalahan menunjukkan bahwa Untuk menghasilkan pizza yang berkualitas terdapat keterkaitan antara standar resep, kualitas bahan baku yang digunakan, prosedur pengolahan yang baik dan kemampuan dan keahlian para staf dapur dalam menerapkan setiap standar-standar operasional yang sudah ditetapkan oleh restoran itu sendiri. Kemampuan dan keahlian sumber daya manusia khususnya seorang juru masak adalah kunci untuk dapat menciptakan produk pizza yang berkualitas yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kunci keberlangsungan suatu bisnis usaha.

Kata kunci : Standar resep, Bahan Baku, Prosedur Pengolahan dan Sumber Daya Manusia.

PENDAHULUAN

Bisnis restoran makanan asing sangat berkembang pesat di Surabaya, salah satu makanan asing yang populer adalah Pizza. Di Surabaya sendiri ada beberapa restaurant pizza , salah satunya Tune Restaurant yang berlokasi di komplek Puri Matahari Residence Surabaya. Dengan semakin

banyaknya restoran yang menjual makanan sejenis pizza merupakan roti berbentuk bundar agak tipis dengan ukuran yang cukup besar yaitu berdiameter kira-kira 30 cm, yang penyajiannya dengan taburan topping yang menggunakan beraneka ragam bahan seperti tomat, keju mozzarella, daging, seperti salami dan pepperoni, ham, buah seperti nanas dan zaitun, sayuran seperti cabe dan paprika, dan juga bawang bombay, jamur dan saus. Makanan khas dari itali ini cukup digemari khususnya dikalangan anak muda. Bisnis restoran pizza pun akhirnya semakin meningkat sehingga restoran-restoran tersebut berlomba-lomba untuk menarik minat pembeli, salah satu caranya adalah dengan menciptakan produk pizza yang berkualitas.

IDENTIFIKASI MASALAH

- a. Terdapat beberapa restoran Pizza yang populer di Surabaya sebagai pesaing Tune Restoran Surabaya ada diantara mereka yang memakai bahan premium sehingga menghasilkan Kualitas Makanan yang lebih baik.
- b. Terdapat restoran Pizza pesaing yang mengolah bahan-bahan dengan baik sehingga menghasilkan Kualitas Makanan yang lebih baik.
- c. Beberapa restoran Pizza pesaing memiliki resep yang unggulan sehingga dapat meningkatkan kualitas makanan menjadi lebih unggul
- d. Beberapa restoran Pizza pesaing memiliki Varian dan variasi topping yang lebih banyak sehingga variasi makanan lebih bersaing.
- e. Restoran pizza pesaing memiliki Sumber Daya Manusia yang lebih unggul dan berkualitas sehingga dapat menghasilkan makanan berkualitas serta memiliki estetika yang lebih baik

RUMUSAN MASALAH

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produk pizza di Tune restaurant ?
2. Bagaimana kualitas produk pizza di Tune restauarant ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produk pizza di Tune restaurant
2. Untuk mengetahui bagaimana bagaimana kualitas produk pizza di Tune restauarant

KAJIAN PUSTAKA

Pizza

Pizza merupakan roti berbentuk bundar agak tipis dengan ukuran yang cukup besar yaitu berdiameter kira-kira 30 cm, yang penyajiannya pada umumnya dengan cara dipotong-potong menjadi beberapa bagian sehingga satu roti bisa dimakan bersama-sama dengan topping atau taburan yang menggunakan beraneka ragam bahan seperti tomat, keju mozzarella. Pendapat lain mengatakan Pizza adalah panganan berasal dari Italia, berbentuk bundar, terbuat dari terigu, telur, dan bumbu dengan keju, tomat, saus, dan sebagainya di atasnya.

Standar Resep

Standar resep adalah acuan petunjuk dalam melaksanakan proses dan pembinaan dalam memasak. Standar resep sangat berpengaruh dalam menentukan hasil dari kualitas produk makanan dan juga dapat menjaga konsistensi dari produk makanan tersebut. Standar resep harus dapat menjamin standarisasi dari tiap menu yang disajikan kepada tamu. Format resep memuat semua informasi untuk mencapai produk akhir dari operasional jasa makanan. Salah satu faktor yang menentukan penggunaan standar resep secara maksimal adalah kondisi atau susunan resep baku itu sendiri. Resep baku yang ada harus jelas, akurat dan mudah dipahami dalam hal penggunaan jenis bahan, hingga prosedur pengolahan. Standar resep harus berisi tentang : nama resep, daftar bahan-bahan makanan, berat dan kuantitas makanan, petunjuk persiapan, petunjuk penyajian, jumlah porsi, ukuran porsi, variasi, nutrisi per porsi, kebutuhan peralatan. Kesimpulannya peran standar resep sangat penting di dapur, karena dengan diterapkannya standar resep maka produk yang dihasilkan akan sama sehingga siapapun dapat membuatnya dan menghasilkan kualitas yang sama pula. sehingga tetap terjaga kualitas makanannya.

Bahan Baku

Bahan baku dapat diartikan sebagai bahan yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan utama, bahan tambahan dan bahan penolong. Bahan utama adalah bahan yang banyak pemakaiannya, bahan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dalam proses produksi tetapi jumlahnya sedikit, dan bahan penolong adalah bahan-bahan yang tidak masuk dalam ingredient produk tetapi digunakan dalam proses produksi. Komposisi bahan yang tepat dan proses pembuatan pizza yang benar adalah kulit pizza, saus dan topping pizza. Kulit roti pizza digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu kulit tebal yang menyerupai roti dan kulit tipis yang renyah. Bahan yang digunakan sama, hanya saja jumlah adonan dan cara membuatnya yang sedikit berbeda. Bahan-bahan pembuat pizza antara lain : tepung terigu protein tinggi, ragi, gula, garam, air dan minyak. Kemudian untuk topping pizza, lapisan pertama adalah saus yang terbuat dari pure tomat, garlic, bawang bombay, Basil, Oregano, Garam, Gula, Merica dan minyak. Sedangkan untuk topping- topping pizza sangat bervariasi, bisa dari daging, sayur dan buah, misalkan Tomat, Basil, Zaitun, Bawang Bombay, Paprika, Jamur, Daging Giling, Pepperoni, Sosis, Seafood, keju, Buah – buahan dan taburan keju, bisa Mozzarella dan parmesan.

Prosedur Pengolahan

Prosedur Pengolahan adalah prosedur dalam mengolah makanan yang meliputi persiapan bahan baku, pengolahan bahan baku, dan penyajian makanan. Untuk mencapai proses pengolahan makanan yang baik, maka chef harus berpedoman pada penggunaan resep baku. Format resep baku yang benar, mencantumkan prosedur-prosedur pengolahan makanan yang telah dibuat, diuji dan disetujui oleh pihak manajemen dapur dengan tujuan dapat mempertahankan kualitas produk secara effective dan efisien. penggunaan resep baku dalam proses pengolahan makanan sangat penting. agar dapat menciptakan makanan yang terjamin kuantitas dan kualitasnya, lebih efisiensi waktu pembuatan, meningkatkan produktivitas, dan memberikan kualitas akhir makanan yang sama.

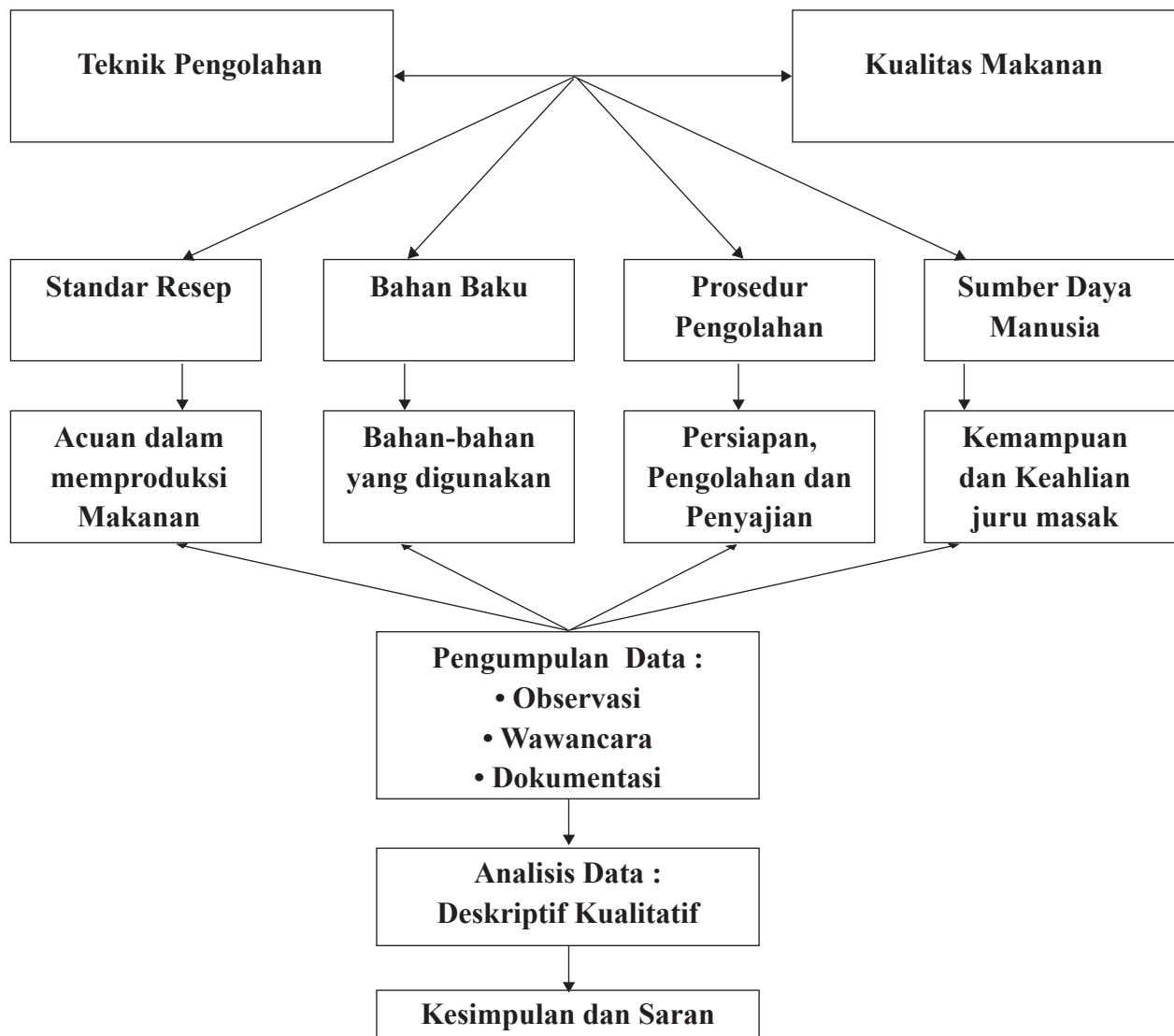
Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang yang bekerja dan berfungsi sebagai aset organisasi/perusahaan yang menjadi penggerak organisasi. Sumber Daya Manusia merupakan aset terpenting dalam sebuah organisasi dalam beroperasi guna mencapai tujuan organisasi. Salah satu faktor yang menunjang kesuksesan bisnis restoran adalah kemampuan dan kehandalan sumber daya manusianya. Kemampuan dan keahlian sumber daya manusia khususnya seorang juru masak sangat menentukan kepuasan tamu.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis Penelitian penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dimana dimana penulis melakukan pencarian, pengumpulan dan pencatatan data atau fakta yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang ada serta mengupayakan pemecahannya.



Cara Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data dalam menyusun dan menyelesaikan laporan ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti :

- a. Observasi
Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin, 2011). Dalam hal ini yang menjadi sasaran observasi adalah dapur Tune restoran.
- b. Wawancara
Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. narasumber (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini yang menjadi objek sasaran untuk di wawancara adalah staf dapur atau pekerja yang ada di dalam dapur Tune restoran
3. Dokumen
Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini yang menjadi dokumen adalah arsip-arsip yang sebelumnya telah tersedia di tune restoran.

Variabel dan Definisi Konsep

Variabel Penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dan definisinya penulis sajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel dan Definisi Konsep

No	Variabel	Definisi Konsep
1.	Pizza	Adalah panganan berasal dari Italia, berbentuk bundar, terbuat dari terigu, telur, dan bumbu dengan keju, tomat, saus, dan sebagainya di atasnya.
2.	Standar Resep	Adalah acuan petunjuk dalam pelaksanaan proses dan pembinaan dalam memasak. Standar resep pula dapat menjamin standarisasi dari tiap menu yang disajikan kepada tamu
3.	Bahan Baku	Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi, antara lain : bahan utama, bahan tambahan dan bahan penolong .
4.	Prosedur Pengolahan	Prosedur dalam mengolah makanan meliputi kegiatan persiapan bahan baku, pengolahan bahan baku, dan penyajian bahan jadi atau makanan.
5.	Sumber Daya Manusia	Orang yang bekerja dan berfungsi sebagai aset organisasi/ perusahaan yang dapat dihitung jumlahnya (kuantitatif), dan merupakan potensi yang menjadi penggerak dalam organisasi

Validitas Data

Teknik validasi data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi. Menurut Sugiyono (2016), triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012). Menurut Miles and Huberman dalam aktivitas analisis data terdapat data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

1. Data reduction (Reduksi data)
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Data display (Penyajian data)
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
3. Conclusion drawing (Penarikan kesimpulan)
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya kurang jelas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tune Restaurant Wine and Bar Surabaya merupakan salah satu mediterania restaurant yang sudah cukup lama berdiri di Surabaya. Restaurant ini di dirikan oleh 3 chef handal yang masing-masing mempunyai spesialis dibidangnya, diantaranya adalah Chef Indra Jaya Santoso (Italian food), Chef Shine (Spain food), Chef Ozie (France food) pada tanggal 14 July 2014, sedangkan owner dari restaurant tersebut adalah Mr. Dedi Iskandar. Tune Restaurant memiliki 3 section, antara lain pizza and salad, main course, dan pasta. Menurut hasil pengamatan penulis dari hasil wawancara secara tidak langsung kepada Chef Ozie (Chef Tune restaurant), untuk menciptakan hasil produk pizza yang berkualitas ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan diantaranya adalah :

1. Pemilihan bahan baku

Kualitas bahan yang digunakan tentu Tune Restaurant lebih mengutamakan penggunaan bahan baku yang premium, agar hasil akhir dari proses produksi bisa lebih maksimal, karena jika standar resepi bagus, proses produksi nya bagus tanpa diikuti dengan kualitas bahan yang tidak bagus maka hasil akhir produkpun kurang maksimal. Contoh penggunaan bahan baku premium adalah penggunaan canola oil dan virgin olive oil, minyak tersebut tentu saja harganya jauh lebih mahal daripada minyak sayur yang biasa. Dalam pemilihan bahan pihak restaurantpun benar-benar teliti dalam memilih bahan, apabila terdapat orderan bahan baku yang datang, chef maupun staf selalu melihat kualitas bahan tersebut, apabila terdapat kualitas bahan yang tidak sengan standar yang berlaku, maka barang tersebut pasti akan dikembalikan kepada supplier. Penyimpanan bahan baku pun juga ikut serta diperhatikan, semua staf dapur wajib mengetahui, mana bahan yang perlu diletakkan di dalam freezer maupun mana bahan yang perlu diletakkan di dalam chiller, dengan begitu kualitas bahan akan tetap terjaga, dan juga daya simpan bahan baku pun dapat lebih lama.

2. Standar resep

Penerapan standar resep sudah dilakukan di Tune restaurant. Dari pengamatan penulis kesimpulannya adalah

1. Staf dapur mengetahui nama resep makanan dan memahami pengertian resep makanan tersebut
2. Staf dapur memahami bahan – bahan makanan yang harus digunakan baik bumbu ataupun rempah
3. Karyawan melakukan penerapan standar resep dengan mengukur dan menimbang bahan makanan yang digunakan sesuai dengan standar resep yang ditetapkan
4. menerapkan langkah-langkah penyajian makanan, memahami garnish yang digunakan, dan memahami susunan peletakan makanan di piring.
5. Karyawan tidak menerapkan ukuran porsi makanan bahan makanan secara konsisten, namun memahami jumlah porsi satu buah pizza quarto carne yaitu untuk 12 orang.
6. Karyawan tidak mengetahui kandungan nutrisi yang ada dalam pizza karena kurangnya informasi dalam standar resep.
7. Karyawan memahami kandungan bahan makanan penyebab alergi dan makanan vegetarian.

3. Prosedur Pengolahan

Untuk penerapan Standar Proses Pembuatan Pizza, staff dapur sudah menerapkan dengan baik, yang dimulai dari persiapan potongan bahan makanan, langkah langkah pembuatan, hingga ke penyajian . Berikut adalah penjelasan proses Pembuatan pizza di Tune restaurant yang dimulai dengan proses pembuatan dough pizza :

1. Siapkan dan timbang semua bahan baku yang akan digunakan, diantaranya adalah tepung terigu, gula kastor, canola oil, garam, ragi, dan air.

2. Masukkan garam kedalam campuran tepung terigu, kemudian aduk menggunakan mixer dengan speed rendah sejenak, tujuannya adalah supaya bahan tercampur rata.
3. Masukkan sisa bahan kering lalu aduk hingga rata menggunakan mixer.
4. Kemudian masukan air dan canola oil secara bertahap, kemudian mixing hingga kalis (kurang lebih 20menit).
5. Setelah adonan di mixer hingga kalis, proofing adonan selama kurang lebih 45 menit hingga mengembang 2x lipat.
6. Setelah 45 menit dan adonan mengembang 2x lipat, mixing sebentar adonan untuk menghilangkan gas yang terperangkap di dalam adonan
7. Kemudian potong dan timbang adonan kemudian bulatkan adonan
8. Setelah semua adonan telah di bulatkan, lumuri permukaan adonan dengan menggunakan olive oil, tujuan dari proses ini adalah supaya kulit adonan pizza waktu disimpan tidak mudah mengering.
9. Kemudian packing adonan yang telah dilumuri menggunakan minyak kedalam plastik, kemudian simpan sebagian di dalam freezer untuk stock beberapa hari

Sedangkan proses pembuatan Pomodoro sauce :

1. Siapkan dan timbang bahan yang akan digunakan, diantaranya adalah, olive oil, buah tomat segar, tomat paste, chicken stock, gula, garam, bawang putih, oregano, dan basil.
2. Gurat kulit tomat berbentuk “ X “.
2. Rebus tomat di air mendidih hingga kulit tomat mengelupas
3. Buang kulit tomat kemudian masukan tomat tersebut kedalam campuran air dan es batu.
4. Blender tomat hingga halus, lalu sisihkan.
5. Panaskan minyak dan tumis bawang putih hingga harum kecoklatan.
6. Masukkan tomato paste, tumis hingga sedikit mengering dan warna minyak berubah menjadi merah.
7. Masukkan tomat yang telah di blender, dan juga masukan chicken stock.
8. Masukkan oregano, basil, gula, garam, black pepper dan koreksi rasa.
9. Kemudian simmer hingga sauce tomat tersebut reduce.
10. Setelah reduce, diamkan sauce tomat tesebut hingga dingin dan kemudian packing kedalam plastik, lalu masukan sebagian kedalam freezer untuk stock beberapa hari kedepan, dan juga sebagian kedalam chiller untuk digunakan, berat untuk sebuah Pomodoro sauce adalah 150 gram.

Selanjutnya proses pembuatan pizza yang disertai dengan pemberian filling pizza di Tune Restaurant, urutannya sebagai berikut :

1. Dough pizza
2. Pomodoro sauce
3. Mozzarella cheese

4. Topping
5. Finishing

Proses pembuatan pizza :

1. Panaskan oven terlebih dahulu pada suhu 280° C suhu atas dan bawah.
2. Siapkan bahan yang akan digunakan untuk proses pembuatan pizza, antara lain dough pizza, tepung terigu, pomodoro sauce, mozzarella cheese, dan topping yang akan digunakan.
3. Setelah semua bahan disiapkan, kemudian pipihkan dough pizza menggunakan rolling pin hingga diameter pizza menjadi 30cm. Apabila pada saat proses memipihkan adonan, adonan terasa lengket di meja, beri taburan sedikit tepung agar tidak lengket.
4. Setelah selesai di roll, beri taburan sedikit tepung di bagian atas dough pizza, lalu kemudian balik dough pizza, tujuan dari pemberian tepung ini adalah supaya dough pizza tidak lengket waktu proses dimasukan kedalam oven.
5. Setelah ditaburi tepung dan dibalik, tuangkan pomodoro sauce kedalam pizza, lalu ratakan sauce dengan cara digerakan melingkar searah jarum jam menggunakan sendok saji.
6. Setelah itu baru taburkan secara rata mozzarella cheese.
7. Kemudian taburkan topping yang akan digunakan.
8. Masukkan pizza yang siap di oven kedalam oven.
9. Oven selama kurang lebih 7-9 menit dengan suhu atas dan bawah 280° C hingga bagian kulit pizza berwarna keemasan dan bagian bawah pizza juga berwarna keemasan.
10. Setelah selesai di oven, letakkan pizza di atas piring saji.
10. Setelah itu potong pizza menggunakan rolling cutter menjadi 6 bagian.
11. Kemudian beri taburan olive oil, oregano dan garnish sebagai finishing.

Dari uraian tersebut diatas dapat dilihat bahwa Tune restoran sudah memiliki standar operasional prosedur dalam pembuatan pizza yang dimulai dari pembuatan dough pizza, penanganan bahan baku, proses dan teknik pembuatan, dan cara penyimpanan yang baik dan benar, begitu juga dengan pembuatan pomodoro sauce serta suhu oven yang sudah mengikuti standar yang telah ditentukan. Kemudian teknik yang diterapkan untuk membuat pizza menjadi bulat (rolling) juga diperhatikan tidak asal-asalan sehingga hasil pizza akan bulat sempurna dan memiliki ketebalan tiap sisi yang sama sehingga pizza menjadi sempurna dan matang secara merata. Sebelum menyajikan pizza kepada konsumen staf dapur juga sudah memastikan bahwa pizza yang disajikan sudah matang dengan sempurna, dengan ciri :

1. Warna kulit pizza golden brown.
2. Warna bagian bawah pizza golden brown.
3. Tekstur pizza crispy.
4. Memiliki aroma yang sedap dan nikmat.

Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk Sumber Daya Manusia (SDM) atau staf dapur, standar yang berlaku di Tune Restaurant

adalah minimal memahami dasar-dasar dalam industri tata boga, sanggup bekerja dalam team maupun mandiri, dan cepat dalam memahami pekerjaan masing-masing, dan dapat bekerja dalam tekanan. Di bagian pizza, hanya terdapat 2 staf saja, yaitu penulis sendiri dan staf dapur lain yang cukup lama berada di Tune Restaurant, berdasarkan hasil percakapan penulis bersama staf dapur yang memegang section pizza and salad, staf dapur ini senantiasa menerapkan standar-standar operasional prosedur pembuatan pizza yang diterapkan oleh pihak restautaran. Pendapat ini sesuai dengan pengamatan penulis, sejauh pengamatan penulis staf mahir sekali dalam melakukan pekerjaan, pekerjaannya sangat cepat dan rapi hanya membutuhkan waktu sekitar 10 menit untuk mengerjakan proses rolling sebuah pizza menjadi bulat sampai dengan memasukan pizza kedalam oven, sedangkan penulis sendiri membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit untuk mengerjakan sebuah pizza mulai dari rolling menjadi bundar hinga masuk kedalam oven, Staf ini sangat disiplin sekali dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya. Mewajibkan sectionnya selalu dalam kondisi tetap bersih setelah mengerjakan pesanan, teliti dan selalu aktif untuk mengontrol keadaan barang-barang yang ada di sectionnya, baik untuk mengecek kondisi barang maupun stock barang yang digunakan. Selain itu staf yang berada di Tune Restaurant memiliki kesemuanya memiliki kemampuan yang mumpuni dalam menhandel semua makanan yang ada di dalam menu dengan baik, dapat memberi pengetahuan tentang bahan-bahan makanan yang baik dan mengolah bahan makanan dengan baik, selain itu semua staf dapur juga bisa mengerjakan semua section yang ada di Tune Restaurant, seperti staf section pizza pun wajib bisa untuk menhandel section maincourse maupun pasta begitu juga dengan sebaliknya, sehingga apabila terdapat salah satu staf di section tertentu berhalangan hadir, kondisi dapur masih tetap dapat berjalan lancar tanpa harus ada yang terhambat.

SIMPULAN

Tune Restoran sudah memiliki format standar resep yang memuat informasi- informasi pengolahan makanan dengan konsistensi kualitas dan kuantitas yang baik. Dalam sisi penerapan standar resep, staf dapur menerapkan standar penggunaan bahan-bahan, petunjuk pembuatan, dan petunjuk penyajian dengan baik dan sudah melakukan penerapan takaran ukur yang baku sesuai standar yang ditetapkan. Staf dapur mengetahui jumlah porsi makanan dan menerapkan penggunaan takaran ukur yang sesuai dengan standar resep baku yang ditentukan Tune restoran.


SARAN

Meskipun seluruh operasional staf dapur sudah berjalan dengan baik, saran penulis adalah :

1. Terus semangat dalam melakukan setiap aktivitas pekerjaan
2. Tetap dijaga dan ditingkatkan kebersihan dapur, baik peralatan taupun prasarananya, terus giat dan rajin dalam melakukan pengecekan terhadap bahan dan alat penyimpannya agar ketersediaan bahan tetap dalam kondisi baik, tingkatkan kemampuan dalam mengolah bahan makanan dan selalu menjaga mutu dan kualitas produk makanan, tingkatkan kemampuan food plating agar penyajian makanan terlihat lebih cantik dan menarik.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahmat Fathoni. 2006, Manajemen sumber daya manusia, Jakarta : Rineka Cipta.
- Agus, Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung:Alfabeta.
- Arifin. 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Gaol, Jimmy L. 2014. A to Z Human Capital: Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Grasindo.
- Jones, Terry. (2008). Culinary Calculations 2nd Edition. Nevada: Jhon Wiley & Sons.
- Kirk, Thomas O (2005). Effective Supervision. United States of America: SAGE
- Neinmeir, Jack D (2000). Management of Food and Beverages Oprations. United State of America : Pearson College Divisions
- Noel C (2005). The World of Culinary Supervision. United States of America : Pearson Prentice Hall
- Putri, Daniar Dinson dan Elok Zubaidah. Pembuatan Kulit Pizza Bekatul (Kajian Perlakuan Stabilisasi Dan Proporsi Tepung Bekatul : Tepung Terigu. Jurnal Pangan dan Agroindustri Vol. 3 No 1 p.32-40, Januari 2015.
- Rahmi, Sheila. 2015. "Pembuatan Pizza Komposit Tepung Suweg Dan Tepung Terigu Dengan Jumlah Penambahan Asam Sitrat Berbeda". Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Roger Leroy Miller dan Roger B. Meners, Teori mikro ekonomi intermediate, Jakarta: PT Raja Gravindo Persada, 2000
- Neinmeir, Jack D (2000). Management of Food and Beverages Oprations. United State of America : Pearson College Divisions
- Solomon, Kenneth I. & Kartz, Norman. (2004). Profitable Restaurant Management. United States of America: Pearson Prentice Hall Cullen,
- Spears, Marian C, Gregoire, Mary B (2004). Food service Organization A Managerial and System Approach. England : Pearson, Prentice Hall.
- Subekhi, A., & Jauhar, M. (2012). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

- 
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung: PT. Mulia Kencana Semesta.
- Zuldafrial. 2012. Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Media Perkasa.

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN COTO PARAIKATTE

ERNA NURSIYAH TANOYO
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit

Email : -

Abstrak

Makassar salah satu kota wisata di dengan berbagai obyek wisata. Sebagai salah satu kota wisata maka memerlukan sarana akomodasi. Selain itu juga memerlukan tempat untuk beristirahat dan menikmati kuliner. Salah satu tempat kuliner yaitu . Dimana restoran ini selalu mempertahankan harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik dengan tujuan agar kepuasan konsumen bisa tercapai. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka diharapkan konsumen bisa melakukan kunjungan kembali.

Dari tujuan restoran tersebut tersebut maka peneliti mengadakan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Coto Paraikatte, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.351, nilai thitung sebesar 4.844, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Coto Paraikatte, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.664, nilai thitung sebesar 9.149, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Restoran Coto Paraikatte, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83.517 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, dan kualitas pelayanan sebesar 74.6%, sedangkan sisanya 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Kepuasan Konnsumen

PENDAHULUAN

Makassar salah satu kota di Sulawesi Selatan , kota ini mempunyai berbagai macam obyek wisata Kota ini menyediakan berbagai fasilitas, sebagai kota yang setara dengan kota metropolitan Ada ratusan hotel mulai bintang lima hingga nonbintang, restoran, dan rumah makan dengan kekayaan kuliner yang khas. sarana hiburan , pub , karaoke, mal , maupun pasar tradisional. Di kawasan Mal Panakkukang terdapat pasar tradisional termoderen di Indonesia Timur, dan di bawah Lapangan Karebosi terdapat pusat perbelanjaan (MTC) yang megah.

Dengan banyaknya fasilitas untuk menunjang wisata ini maka tidak bisa dihindari adanya persaingan. Salah satu fasilitas yang menunjang pariwisata adalah restoran atau pun tempat makan cepat saji. Dimana restoran atau tempat makan ini memberikan menu yang berbeda beda. Restoran ini ada yang menawarkan menu khas daerah dan tidak sedikit yang menawarkan menu cepat saji. Salah satu restoran atau tempat makan yang bertahan dengan menawarkan menu khas daerah yaitu restoran coto Paraikatte.

Restoran ini juga menghadapi persaingan dengan restoran yang menawarkan menu yang sejenis. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, Maka pimpinan restoran harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, restoran ini harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing dipasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dari Uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui dan membuktikan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti memberikan judul penelitian “ Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Coto Paraiakatte ”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga Coto Makassar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Paraiakatte?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Paraiakatte?

TUJUAN PENELITIAN

1. Ingin mengetahui pengaruh seberapa besar harga coto Makassar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran paraikkate
2. Ingin mengetahui pengaruh seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Paraiakatte

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Pelayanan

Parasuramana et al., (2000) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Tujuan dan fungsi pelayanan adalah :

- 1) Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan ternyata mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Parasuraman at al.,(2000) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

- 1) Reliability/Kehandalan
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- 2) Assurance/Jaminan
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
- 3) Tangible/Bukti langsung
Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangible ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.
- 4) Emphaty/Empati
Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) Responsiveness/Ketanggapan
Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya

tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan. Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas mengenai kualitas pelayanan maka dapat ditarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap kegiatan / tindakan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2011: 433). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013: 180-181), konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagai penelitian kausal, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau

pengaruh dari variable-variabel penelitian. Penelitian kausal juga digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya(Umar, 2002,).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang datang ke lokasi atau yang pernah mengkonsumsi makanan di restoran Paraikatte pada bulan Desember 2019, dengan syarat konsumen tersebut telah berumur 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa dengan umur 17 tahun maka konsumen tersebut telah dapat menyampaikan pendapatnya dengan benar, sesuai dengan apa yang dirasakan, dialami dan dipikirkannya dan menurut peneliti sudah dapat menjawab pertanyaan kuisisioner dengan baik dan benar.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini Konsumen Restoran Paraikatte dalam bulan Desember 2019. Teknik pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah Non Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan orang yang mudah ditemui . Semua konsumen yang telah berumur diatas 17 tahun yang datang ke Restoran Paraikatte pada bulan Desember 2019 mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini digunakan dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang ada, terutama keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coto Paraikatte merupakan salah satu tempat makan yang legendaris di kota Makassar, didirikan pada tahun 1980 , berlokasi pertama kalinya di Jalan A. P. Pettarani No. 125 Makassar samping SPBU Pettarani yang kini menjadi pusat usahanya. Saat ini Coto Paraikatte dapat dikatakan salah satu tempat kuliner yang berkembang pesat dan sukses, kesuksesan tersebut dapat dilihat dari adanya dua cabang yang besar. Cabang tersebut yaitu Jalan Perintis Kemerdekaan KM. 7 (dekat MTOS Mall Ramayana) dan Hertasning.

Harga dan pelayanan merupakan salah satu dari keunggulan suatu perusahaan (lebih spesifik lagi untuk suatu tempat usaha) dalam mendapatkan konsumen sehingga didapatkan dugaan sementara bahwa :

- a. Apakah harga yang ditetapkan oleh Restoran Coto Paraikatte mempengaruhi kepuasan konsumen ?
- b. Apakah Pelayanan yang dilakukan Restoran Coto Paraikatte mempengaruhi kepuasan konsumen?

Hasil uji Validitas masing – masing indikator pada seluruh variabel

Tabel 4.7
Hasil uji Validitas masing masing indikator pada seluruh variabel

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga	X1.1	0.817	0.000	valid
	X1.2	0.815	0.000	valid
	X1.3	0.867	0.000	valid
	X1.4	0.858	0.000	valid
	X1.5	0.814	0.000	valid
	X1.6	0.663	0.000	valid
	X1.7	0.715	0.000	valid
	X1.8	0.638	0.000	valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.501	0.000	valid
	X2.2	0.793	0.000	valid
	X2.3	0.743	0.000	valid
	X2.4	0.763	0.000	valid
	X2.5	0.789	0.000	valid
	X2.6	0.748	0.000	valid
	X2.7	0.729	0.000	valid
	X2.8	0.700	0.000	valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0.577	Y1	valid
	Y2	0.850	Y2	valid
	Y3	0.885	Y3	valid
	Y4	0.894	Y4	valid
	Y5	0.836	Y5	valid
	Y6	0.733	Y6	valid
	Y7	0.727	Y7	valid
	Y8	0.835	Y8	valid

Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai signifikansi <0.05 , maka item untuk masing-masing indikator pada seluruh variabel dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Suatu instrument (keseluruhan indikator) dianggap sudah cukup reliable bila mana Alpha Cronbach > 0.6 berikut ini berhubungan dengan uji reliabilitas.

Tabel 4.8
Hasil uji Reliabilitas pada variable penelitian

Variabel	Alpha Cronbanch	Keterangan
Harga (X1)	0.785	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0.773	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0.785	Reliabel

Pada Tabel diatas nilai alpha cronbach masing-masingvariabel dinyatakan sudah reliable karena sudah lebih besar dari 0,6 dengan demikian variable sudah dinyatakan reliable dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Data

Analisis RegresiLinier

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat penulis menggunakan model regresi linier berrganda.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16 didapat hasil sebagai berikut

Tabel 4.9
Koefisian Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B Std.	Error	Beta		
1 (Constant)	-3.082	2.207		-1.396	.168
Harga	.370	.076	.351	4.844	.000
Pelayanan	.718	.079	.664	9.149	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari pengolahan data dengan SPSS 16 didapatkan persamaan regresi linier

$$KK = -3.082 + 0.351 H + 0.664 P$$

Dari persamaan regresi ini diketahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan adanya hubungan searah antara harga dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta sebaliknya bila negatif maka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan berubah tidak searah dengan harga dan kualitas pelayanan. . Nilai konstanta regresi (bo) = -3.082 mempunyai arti yaitu jika nilai X1, X2, = 0 maka garis persamaan regresi tersebut memotong di sumbu Y = -3.082. Dengan pengertian bahwa jika harga dan pelayanan sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan turun sebesar -3.082

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga , kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari koefisien regresi.

- a. Nilai koefisien Harga (H) sebesar 0.351 mempunyai arti yaitu jika harga berubah 1 satuan dengan anggapan variabel lain tetap maka akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 35.1 % dengan arah yang sama atau kepuasan konsumen bertambah sebesar 35.1%
- b. Nilai koefisien Pelayanan (P) sebesar 0.664 mempunyai arti yaitu jika pelayanan berubah 1 satuan dengan anggapan variabel lain tetap maka akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 66.4 % dengan arah yang sama atau kepuasan konsumen bertambah sebesar 66.4%

Tabel 4.10
Output Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.863 ^a	.746	.737	2.85362	.746	83.517	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

Dari Tabel 4.10 untuk mengetahui seberapa besar variabel tergantung dapat dijelaskan oleh variabel bebas maka dilihat dari nilai koefisien determinasi R square yaitu sebesar 0,746 menunjukkan bahwa sekitar 74.6 % kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan (model regresi).

Adjusted R square atau yang dikenal dengan adjustedR2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat derajat bebas. Hal ini berarti bahwa R2 benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variable bebas yaitu harga , pelayanan terhadap variable bergantung(Y). Adjusted R2 diperoleh 0,737 berarti pengaruh sesungguhnya variable bebas terhadap variable bergantung adalah sebesar 73.7 % sedangkan sisanya 26.3 % dipengaruhi variable lain diluar variable penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS release 16.0 for windows diketahui hasil uji F berikut

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1360.175	2	680.088	83.517	.000a
Residual	464.158	57	8.143		
Total	1824.333	59			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Dari hasil perhitungan SPSS diketahui hasil Fhitung sebesar 83.517 dengan nilai signifikan 0.000, sedangkan F tabel sebesar 3.158843. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan variabel tergantung kepuasan konsumen diterima.

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari harga, pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS release 16.0 for windows diketahui hasil uji t berikut :

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Thitung	Signifikan	Keterangan
Harga	4.844	0.000	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	9.149	0.000	Berpengaruh
t tabel	2.000		

- a. Pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel didapatkan nilai t hitung sebesar 4.844 (lebih besar dari t tabel =2.000) dengan nilai signifikan sebesar 0.000(lebih kecil dari 0.05), hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel didapat nilai t hitung sebesar 9.149 (lebih besar dari t tabel = 2.000) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), hal ini berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas makan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Analisis perhitungan regresi linier berganda terhadap variabel bebas (X) berupa harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan Restoran coto Paraikatte ditentukan oleh kepuasan konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu harga yang ditawarkan dan pelayanan.

Hal ini ditunjukkan dengan beberapa indikasi yaitu nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi (R) mencapai 0,863 (86,3%) menunjukkan bahwa terdapat keeratan hubungan kuat antara variabel harga , kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi Adjusted (R²) bernilai sebesar 0,737. Nilai ini menunjukkan bahwa 73.7% perubahan variabel tergantung yaitu kepuasan konsumen restoran coto Paraikatte dipengaruhi oleh harga, pelayanan, sedang sisanya sebesar 26.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung melalui uji F, menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

1. Harga coto berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran coto Paraikatte
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran coto Paraikatte

SARAN

1. Untuk meningkatkan konsumen maka pengelola Restoran coto Paraikatte agar selalu mengevaluasi harga yang ditawarkan , misalnya bisa memberi pemotongan harga (discount), harga khusus untuk konsumen yang mengadakan acara di restoran ini.
2. Pelayanan dari karyawan, fasilitas sudah baik tetapi perlu adanya pengarahan kepada karyawan agar selalu menjaga kualitas pelayanan ini serta perlunya peningkatan sarana / fasilitas .

DAFTAR RUJUKAN

- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*(Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler & Keller, Kevin L. 2007a, *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1), Cetakan Kedua, Indeks, Jakarta
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behaviour*, PT. Indeks, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Henry Simamora, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Imam Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Yamit, Zulian. 2006. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.

PENERAPAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT (COMMUNITY BASED TOURISM) DALAM PELESTARIAN CAGAR BUDAYA CANDI BOROBUDUR DI KABUPATEN MAGELANG, JAWA TENGAH

IMANIA AYU WULANDARI
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
Email: nia.imanindra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan pariwisata berbasis masyarakat di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah sebagai salah satu daya tarik wisata yang berpotensi untuk dapat mendatangkan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Serta mengidentifikasi sejauhmana masyarakat terlibat dalam program-program pemberdayaan masyarakat yang dibuat dan dibentuk oleh pengelola Candi Borobudur, Badan Usaha Desa maupun Pemerintah setempat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang ditelitinya. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, sumber data primer dan sekunder dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi dokumentasi alat untuk menganalisa data yakni menggunakan Triangulasi Data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka menjawab permasalahan menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran dari masyarakat setempat akan potensi pariwisata yang ada di sekitar Candi Borobudur. Sehingga rancangan yang dibuat tidak bisa untuk dijalankan secara optimal. Namun semenjak adanya Balai Ekonomi Desa atau biasa disebut sebagai Balkondes yang merupakan program Kementrian BUMN yang dapat menumbuhkan ekonomi masyarakat desa khususnya wilayah Kecamatan Borobudur. Yang kemudian program ini di atur oleh PT.Manajemen CBT Nusantara akhirnya mendapat hasil positif untuk masyarakat sekitar dan menjadikan kawasan Candi Borobudur yang berbasis masyarakat sesuai dengan harapan semua pihak. Selain itu dengan pelibatan peran serta masyarakat dalam program-program pemberdayaan desa, masyarakat juga ikut andil dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan di Candi Borobudur serta Kecamatan Borobudur.

Kata Kunci : Pariwisata, Cagar Budaya, Pariwisata Berbasis Masyarakat (CBT).

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun membuka kesempatan kerja dan kesempatan berwirausaha. Hal ini tidaklah berlebihan mengingat potensi kepariwisataan yang dimiliki Indonesia cukup besar, bahkan banyak diantaranya belum memanfaatkan secara optimal terutama menyangkut wisata alam, wisata minat khusus dan wisata budaya.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sedang gencar untuk mempromosikan tempa twisata–wisata yang potensial untuk dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dengan terus mendatangkan wisatawan diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan daerah dalam bentuk pendapatan dan pemberdayaan masyarakat sekitar daya tarik wisata. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah memiliki tagline “Visit Jawa Tengah” dengan harapan Jawa Tengah mampu mendatangkan sebanyak-banyaknya Wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang berada di wilayah Jawa Tengah. Sektor industri pariwisata Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang sangat tinggi, jika dilihat dari banyaknya daya tarik wisata yang berada di Jawa Tengah, bisa dikatakan sangat lengkap. Mulai dari wisata alam pegunungan, wisata bahari, wisata sejarah, wisata religi, wisata seni dan budaya hingga berbagai wisata kuliner yang hampir di setiap kabupaten/kota ada dan memiliki ciri khas masing-masing. Jawa Tengah memiliki potensi pariwisata yang berbeda dan unik serta memiliki aspek ketersediaan, baik dalam sarana dan prasarana wisata yang diharapkan tersedia di sekitar kawasan wisata diantaranya prasarana umum, sarana prasarana wisata, sarana transportasi, serta sarana pelengkap lainnya.

Sementara itu, masing-masing daya tarik wisata di Jawa Tengah, saat ini belum memiliki sarana prasarana penunjang yang lengkap. Hal ini menjadi salah satu alasan sulit berkembangnya kegiatan wisata di daya tarik tersebut. Sarana dan prasarana yang diharapkan adalah memiliki ketersediaan di sekitar daya tarik wisata. Dalam pengembangan pariwisata Jawa Tengah, tidak lepas dari peran berbagai sektor, dan instansi pendukung lainnya, sehingga peran dari seluruh sektor pendukung perlu dioptimalkan. Kabupaten Magelang menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah wisatawan domestik di Candi Borobudur terjadi di tahun 2018 sebanyak 3.663.054 orang sedangkan untuk peningkatan jumlah wisatawan mancanegara terjadi di tahun 2019 sebanyak 242.082 orang. Dan juga adanya penurunan jumlah wisatawan domestik di Candi Borobudur terjadi di tahun 2019 sebanyak 3.417.572 orang sedangkan untuk penurunan jumlah wisatawan mancanegara terjadi di tahun 2018 sebanyak 192.231 orang.

Dalam hal wisata budaya, Kabupaten Magelang memiliki puluhan candi atau situs peninggalan nenek moyang, dengan maskot utama Candi Borobudur sebagai salah satu keajaiban dunia. Jumlah pengunjung Obyek Wisata pada tahun 2018 untuk domestik tahun 2019 untuk mancanegara, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang paling banyak adalah di obyek wisata Candi Borobudur yang dikelola oleh PT Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang sendiri memiliki sebelas obyek pariwisata yang dikelola, baik itu kerja sama maupun dikelola sendiri. Pemberdayaan Masyarakat setempat adalah kunci daripada keberlanjutan dari Daya Tarik yang ada pada setiap tempat.

Oleh karenanya konsep Community Based Tourism (CBT) haruslah diterapkan pada beberapa daya tarik wisata khususnya Daya Tarik Wisata Candi Borobudur yang merupakan Daya Tarik Wisata Budaya yang dimana apabila rusak maka sudah tidak autentik dan original. Agar tetap dapat Sustainable Tourism maka diperlukan peranan pemangku kepentingan bidang pariwisata yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga masyarakat harus ikut serta memiliki Daya Tarik Wisata tersebut.

Salah satu bentuk pelibatan masyarakat setempat dalam keberlanjutan sebuah daya tarik wisata adalah dengan melibatkan masyarakat pada sector-sektor usaha disekitar Daya Tarik Wisata, dengan begitu akan menumbuhkan rasa cinta serta dapat menaikkan taraf hidup masyarakat setempat. Di Candi Borobudur sendiri pelibatan masyarakat setempat sudah dilakukan seperti pedagang sekitar Candi adalah mayoritas penduduk sekitar Candi, namun masalah kurang pemahaman bagaimana konsep sadar wisata dapat ditularkan kebebrapa masyarakat guna penyambutan wisatawan yang datang ke Candi Borobudur.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana pemberdayaan masyarakat yang diterapkan oleh masyarakat sekitar Candi Borobudur?
- 2) Bagaimana penerapan sadar wisata dalam pelestarian cagar budaya melalui pelibatan masyarakat lokal di Candi Borobudur?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang pemberdayaan masyarakat yang diterapkan di Candi Borobudur.
- 2) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang penerapan sadar wisata dalam usaha pelestarian cagar budaya melalui pelibatan masyarakat lokal di Candi Borobudur.

METODE PENELITIAN

Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti berulang-ulang sedangkan wisata berarti perjalanan, jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang. Adapun beberapa pengertian pariwisata menurut para ahli, yaitu : Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Koen Meyers (2009), pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya.

Menurut Bambang Sunaryo (2013) pariwisata adalah keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Cagar Budaya Berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2010, Cagar Budaya adalah “Warisan budaya bersifat kebendaan berupa benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya dan kawasan cagar budaya didarat dan/ atau di air yang yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan”.

Tujuan Cagar Budaya Berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya bahwa Pelestarian Cagar Budaya bertujuan untuk :

- 1) Melestarikan warisan budaya bangsa dan warisan umat manusia
- 2) Meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui Cagar Budaya
- 3) Memperkuat kepribadian bangsa
- 4) Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- 5) Mempromosikan warisan budaya bangsa kepada masyarakat internasional.

Kriteria Cagar Budaya

Benda, bangunan, atau struktur dapat diusulkan sebagai Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, atau Struktur Cagar Budaya apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Berusia 50 (lima puluh) tahun atau lebih
- 2) Mewakili masa gaya paling singkat berusia 50 (lima puluh) tahun
- 3) Memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan
- 4) Memiliki nilai budaya bagi penguatan kepribadian bangsa

Bangunan cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang ber dinding dan/atau tidak ber dinding, dan beratap. Berdasarkan Piagam Burra Charter, upaya konservasi memiliki 4 (empat) hal utama, yaitu:

- 1) Pelestarian, yaitu upaya pengelolaan pusaka untuk memperpanjang usia benda cagar budaya, situs atau kawasan peninggalan bersejarah dengan cara perlindungan, pemeliharaan, pemanfaatan dan atau pengembangan untuk menjaga keberlanjutan, keserasian dan daya dukungnya dalam menjawab dinamika zaman untuk membangun kehidupan yang berkualitas.
- 2) Perlindungan, yaitu upaya mencegah dan menanggulangi segala gejala atau akibat kerusakan benda, situs dan kawasan cagar budaya baik dikarenakan manusia atau alam dengan cara: Penyelamatan, yaitu pencegahan dan penanggulangan ancaman kerusakan atau kemusnahan perlindungan benda, situs, dan kawasan cagar budaya yang timbul baik oleh alam atau manusia secara teknis; Pengamanan, yaitu perlindungan dengan cara menjaga, mencegah dan menanggulangi hal-hal yang dapat merusak benda, situs, dan kawasan cagar budaya.
- 3) Pemeliharaan, yaitu upaya pelestarian benda, situs dan kawasan cagar budaya baik dikarenakan manusia atau alam dengan cara: Pemugaran, yaitu dengan cara mempertahankan keaslian berdasarkan data yang ada dan bila diperlukan dilakukan perkuatan struktur yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi arkeologis, historis dan teknis; Pemanfaatan, yaitu pemberdayaan benda, situs dan kawasan cagar budaya sebagai asset budaya untuk berbagai kepentingan yang tidak bertentangan dengan prinsip pelestarian.
- 4) Pengelolaan, yaitu upaya pelestarian dan pemanfaatan benda, situs dan kawasan cagar budaya melalui kebijakan pengaturan perencanaan, perlindungan, pemeliharaan, pemugaran, pemanfaatan, dan pengendalian

Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata (CBT) Teori Community Based Tourism (CBT) menurut Robinson (2012), merupakan pedoman dibidang pariwisata yang menitikberatkan pada partisipasi masyarakat serta isu-isu pariwisata lokal dan sebagai manajemen yang berkaitan

erat dengan pariwisata berkelanjutan. CBT merupakan bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata.

Menurut Hausler (2007), CBT pada hakekatnya merupakan salah satu pendekatan dalam pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal, baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak, dalam bentuk pemberian akses pada manajemen dan sistem pembangunan kepariwisataan yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan kepariwisataan secara lebih adil bagi masyarakat lokal.

Suansuri (2003) mendefinisikan Community Based Tourism (CBT) sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya. CBT merupakan alat pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan, atau dengan kata lain CBT merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Prinsip Dasar Community Based Tourism (CBT)

Beberapa prinsip dasar CBT yang disampaikan Suansuri (2003) dalam gagasannya yaitu :

- a. Mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industry pariwisata.
- b. Mengikut sertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek.
- c. Mengembangkan kebanggaan komunitas
- d. Mengembangkan kualitas hidup komunitas
- e. Menjamin keberlanjutan lingkungan
- f. Mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal
- g. Membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas
- h. Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia
- i. Mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas
- j. Berperan dalam menentukan prosentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek yang ada pada komunitas.
- k. Menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya

Dimensi Pengembangan Community Based Tourism(CBT)

Disamping sepuluh prinsip dasar diatas, pengembangan kepariwisataan yang berbasis masyarakat CBT juga harus meliputi 5 dimensi pengembangan yang merupakan aspek utama pembangunan kepariwisataan sebagai berikut :

- a. Dimensi Ekonomi adalah dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, berkembangnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata
- b. Dimensi Sosial adalah dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran gender yang adil antara laki-laki dan perempuan, generasi muda dan tua, serta memperkuat organisasi komunitas.

- c. Dimensi Budaya adalah dengan indicator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati nilai budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, berkembangnya nilai budaya pembangunan yang melekat erat dalam kebudayaan setempat.
- d. Dimensi Lingkungan adalah dengan indikator terjaganya daya dukung lingkungan, adanya system pengelolaan sampah yang baik, meningkatnya kepedulian akan perlunya konservasi dan preservasi lingkungan.
- e. Dimensi Politik adalah dengan indikator meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, dan adanya jaminan hak-hak masyarakat adat dalam pengelolaan Sumber Daya Alam (SDA).

Kriteria Community Based Tourism(CBT)

Kriteria pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dibagi menjadi 3 kriteria utama yaitu kriteria ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Kriteria ekonomi terdiri dari :

- a. Membuka kesempatan dan pekerjaan dengan kegiatan ekonomi baru.
- b. Tidak menghilangkan kegiatan ekonomi yang sudah ada.
- c. Menciptakan hubungan ekonomi antar sektor.
- d. Meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaat pada masyarakat lokal.
- e. Memberikan kontribusi untuk kegiatan masyarakat.
- f. Memberi nilai tambah pada budaya lokal.
- g. Menawarkan barang dan jasa wisata yang bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial dan lingkungan, yaitu:
 - Memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan , tetapi tidak mengeksploitasi.
 - Memperkecil dampak lingkungan.
 - Meningkatkan konservasi sumber daya alam dan lingkungan.
 - Merefleksikan hasil monitoring untuk menjamin keberlanjutan dan keseimbangan lingkungan hidup dan sumber daya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kabupaten Magelang Secara geografis Kabupaten Magelang terletak pada posisi 110001"51" dan 110026"58" Bujur Timur dan antara 7019"13" dan 7042"16" Lintang Selatan. Secara administratif, Kabupaten Magelang di bagi menjadi 21 kecamatan dan terdiri dari 372 desa/ kelurahan. Magelang sebagai suatu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah terletak di antara beberapa kabupaten dan kota, yaitu:

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Semarang,
- 2) Sebelah Timur : Kabupaten Semarang dan Kabupaten Boyolali,
- 3) Sebelah Selatan : Kabupaten Purworejo dan Provinsi DIY,
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Wonosobo,
- 5) sedangkan di tengahnya terdapat Kota Magelang

Wilayah Kabupaten Magelang secara umum merupakan dataran tinggi yang berbentuk „basin“ (cekungan) dengan dikelilingi gunung-gunung (Merapi, Merbabu, Andong, Telomoyo, Sumbing) dan pegunungan Menoreh. Dua sungai besar mengalir di tengahnya, Sungai Progodan Sungai Elo, dengan beberapa cabang anak sungai yang bermata air di lereng gunung-gunung tersebut. Topografi datar 8.599 Ha, bergelombang 44.784 Ha, curam 41.037 Ha dan sangat curam 14.155 Ha. Ketinggian wilayah antara 153-3.065 m diatas permukaan laut. Ketinggian rata-rata 360 m diatas permukaan laut. Suhu rata-rata Kabupaten Magelang 25,620C, kelembaban udara 82%. Curah hujan rata-rata 2.589 mm/th, rata-rata harihujan 121, kecepatan angin 1,8 knot. Hari tanpa hujan berturut-turut dihitung dari hari terakhir pengamatan, jika hari terakhir tidak hujan maka dihitung sesuai dengan kriteria. Sedangkan jika hari terakhir pengamatan ada hujan (≥ 1 mm) langsung dikategorikan HariHujan (HH).

Sejarah Candi Borobudur

Dinasti Syailendra membangun Candi Borobudur yang merupakan peninggalan Buddha terbesar di dunia antara 780-840 Masehi. Dinasti Syailendra merupakan dinasti yang berkuasa pada masa itu. Peninggalan ini dibangun sebagai tempat pemujaan Buddha dan tempat ziarah. Tempat ini berisi petunjuk agar manusia menjauhkan diri dari nafsu dunia dan menuju pencerahan dan kebijaksanaan menurut Buddha. Candi Borobudur muncul kembali tahun 1814 ketika Sir Thomas Stamford Raffles, Gubernur Jenderal Inggris yang menjadi wali negara Indonesia mengadakan kegiatan di Semarang, waktu itu Raffles mendapatkan informasi bahwa di daerah Kedu telah ditemukan susunan batu bergambar, kemudian mengutus Cornelius seorang Belanda untuk membersihkannya. Pekerjaan ini dilanjutkan oleh Residen Kedu yang bernama Hartman pada tahun 1835.

Disamping kegiatan pembersihan, diadakan juga penelitian khusus terhadap stupa puncak Candi Borobudur, tapi sayang mengenai laporan penelitian ini tidak pernah terbit. Pendokumentasian berupa gambar bangunan dan relief candi dilakukan oleh Wilsen selama 4 tahun sejak tahun 1849, sedangkan dokumen foto dibuat pada tahun 1873 oleh Van Kinsbergen. Menurut legenda Candi Borobudur didirikan oleh arsitek Gunadharma, namun secara historis belum diketahui secara pasti. Pendapat Casparis berdasarkan interpretasi prasasti berangka tahun 824 M dan prasasti Sri Kahulunan 842 M, pendiri Candi Borobudur adalah Samaratungga yang memerintah dari tahun 782-812 M pada masa dinasti Syailendra. Candi Borobudur dibangun untuk memuliakan agama Buddha Mahayana. Pendapat Dumarcay, Candi Borobudur didirikan dalam 5 tahap pembangunan yaitu :

- 1) Tahap I + 780Masehi
- 2) Tahap II dan III + 792Masehi
- 3) Tahap IV + 824Masehi
- 4) Tahap V + 833Masehi

Borobudur dibangun dengan gaya Mandala yang mencerminkan alam semesta dalam kepercayaan Buddha. Struktur bangunan ini berbentuk kotak dengan empat pintu masuk dan titik

pusat berbentuk lingkaran. Jika dilihat dari luar hingga ke dalam terbagi menjadi dua bagian yaitu alam dunia yang terbagi menjadi tiga zona di bagian luar, dan alam Nirwana di bagian pusat. Berikut beberapa bagian zona yang terbagi di Candi Borobudur.

1) Zona 1 : Kamadhatu

Alam dunia yang terlihat dan sedang dialami oleh manusia sekarang. Kamadhatu terdiri dari 160 relief yang menjelaskan Karmawibhangga Sutra, yaitu hukum sebab akibat. Menggambarkan mengenai sifat dan nafsu manusia, seperti merampok, membunuh, memperkosa, penyiksaan dan fitnah.

2) Zona 2 : Rupadhatu

Alam peralihan, dimana manusia telah dibebaskan dari urusan dunia. Rapadhatu terdiri dari galeri ukiran relief batu dan patung Buddha. Secara keseluruhan ada 328 patung Buddha yang juga memiliki hiasan aru relief pada ukirannya. Menurut manuskrip Sansekerta pada bagian ini terdiri dari 1300 relief yang berupa Gandhawyuha, Lalitawistara, Jataka dan Awadana. Seluruhnya membentang sejauh 2,5 km dengan 1212 panel.

3) Zona 3 : Arupadhatu

Alam tertinggi, rumah Tuhan. Tiga serambi berbentuk lingkaran mengarah ke kubah di bagian pusat atau stupa yang menggambarkan kebangkitan dari dunia. Pada bagian ini tidak ada ornamen maupun hiasan, yang berarti menggambarkan kemurnian tertinggi. Serambi pada bagian ini terdiri dari stupa berbentuk lingkaran yang berlubang. Lonceng terbalik, berisi patung Buddha yang mengarah ke bagian luar candi. Terdapat 72 stupa secara keseluruhan. Stupa terbesar yang berada di tengah tidak setinggi versi aslinya yang memiliki tinggi 42m diatas tanah dengan diameter 9,9m. Berbeda dengan stupa yang mengelilinginya, stupa pusat kosong dan menimbulkan perdebatan bahwa sebenarnya terdapat isi namun juga ada yang berpendapat bahwa stupa tersebut memang kosong. Serambi pada bagian ini terdiri dari stupa berbentuk lingkaran yang berlubang. Lonceng terbalik, berisi patung Buddha yang mengarah ke bagian luar candi. Terdapat 72 stupa secara keseluruhan. Stupa terbesar yang berada di tengah tidak setinggi versi aslinya yang memiliki tinggi 42m diatas tanah dengan diameter 9,9m. Berbeda dengan stupa yang mengelilinginya, stupa pusat kosong dan menimbulkan perdebatan bahwa sebenarnya terdapat isi namun juga ada yang berpendapat bahwa stupa tersebut memang kosong.

Deskripsi PT Manajemen CBT Nusantara

PT. Manajemen CBT Nusantara adalah sebuah lembaga yang berwenang atas berjalannya Balkondes (Balai Ekonomi Desa) yang ada di sekitar Candi Borobudur. Balkondes dibangun sebagai etalase desa atau sebagai tempat maupun fasilitas penunjang kegiatan ekonomi yang ada di masyarakat. Termasuk fasilitas untuk para wisatawan yang datang ke desa tersebut. Dibangunnya balkondes yang secara otomatis harapannya ketika nanti potensi masing-masing desa dikembangkan otomatis juga berpengaruh di balkondesnya. Karena sifat balkondes sendiri menggerakkan masyarakat untuk memberikan peluang kegiatan ekonomi bagi masyarakat. Salah satunya disektor transportasi, guiding dan akomodasi.

Dalam pembangunan Balkondes ini didampingi oleh beberapa BUMN pendamping dan BUMN sponsor. BUMN pendamping adalah BUMN yang akan mendampingi seluruh Balkondes di Kecamatan Borobudur dari tahap pembangunan sampai tahap operasional. Selanjutnya yang dimaksud dengan BUMN sponsor adalah setiap satu BUMN akan memberikan kontribusinya kepada satu desa wisata yang mana setiap BUMN sponsor akan mengeluarkan dana Corporate Social Responsibility (CSR) untuk pembangunan Balkondes.

BUMN pendamping dalam Program Balkondes Borobudur adalah PT Indonesia Tourism Development Corporation (PT ITDC), PT Taman wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) dan PT Patra Jasa. Pembangunan Balkondes di Kecamatan Borobudur sudah dimulai sejak Tahun 2016 lalu, dengan didampingi oleh PT Taman wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) dalam perencanaan pembangunan (beberapa dibangun swakelola BUMN sponsor dan sebagian dititipkan TWC untuk dibangun).

Pada awal tahun 2018 terdapat serah terima Operasional Balkondes dari PT Taman wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) kepada PT Patra Jasa. Kemudian, berdasarkan hasil prasarvei dalam penelitian ini, pada Bulan April 2019, terjadi transformasi dari PT Patra Jasa kepada PT Manajemen CBT Nusantara (PT MCN) sebagai pendampingan dalam pengelolaan Program Balkondes. Hal tersebut berarti bahwa, saat ini PT Manajemen CBT Nusantara (PT MCN) yang melakukan pendampingan dalam pengelolaan Program Balkondes bersama-sama dengan pemerintah desa dan masyarakat desa.\

HASIL PENELITIAN

Model CBT (Community Based Tourism) di Sekitar Wilayah Candi Borobudur Undang – undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata mengamanatkan bahwa salah satu tujuan kegiatan kepariwisataan adalah upaya melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya dengan berlandaskan pada prinsip memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup, memberdayakan masyarakat setempat dan menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antarpusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam rangka otonomi daerah serta keterpaduan antar pemangku kepentingan.

Salah satu konsep yang menjelaskan peranan komunitas dalam pembangunan pariwisata adalah Community Based Tourism (CBT). Secara konseptual prinsip dasar kepariwisataan berbasis masyarakat adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui berbagai kegiatan kepariwisataan, sehingga memanfaatkan kepariwisataan sebesar- besarnya diperuntukkan bagi masyarakat. Menelaah karakteristik kewirausahaan penduduk lokal Candi Borobudur sangatlah bermanfaat untuk menghasilkan model bagi pemberdayaan sosial ekonomi penduduk lokal. Namun demikian upaya pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan melibatkan penduduk lokal bukan hal yang mudah. Kemampuan kewirausahaan merupakan kunci bagi pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat agar mereka mampu memanfaatkan atraksi wisata yang telah ada dan dapat meningkatkan kesejahteraan.

Selain itu faktor pemerintah dalam mendukung permodalan, insentif, pendidikan sadar wisata dan pendidikan kewirausahaan sangat membantu dalam pembangunan sebuah desa untuk

memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Dalam menerapkan pola pemberdayaan pada setiap desa di Candi Borobudur melalui desa -desa di kecamatan Borobudur, beberapa perajin dan lembaga resmi dalam pemberdayaan masyarakat mempunyai karakteristik dan tujuan yang berbeda – beda. Ada Sebagian desa di kecamatan Borobudur yang memiliki potensi ekonomi yang maksimal ada pula desa yang masih dalam proses tahapan pemberdayaan. Beberapa perajin yang ada di sekitar Candi Borobudur terutama kecamatan Borobudur menerapkan pola pemberdayaan yang sebagaimana mestinya dan ada juga perajin yang memang tidak melibatkan masyarakat tetapi sangat menekankan nilai kebudayaan dan seni. Dan untuk lembaga resmi yang mendampingi pengembangan Balkondes (Balai Ekonomi Desa) yaitu PT Manajemen CBT Nusantara juga telah menerapkan pola pemberdayaan masyarakat dengan baik. Program – program yang telah dilakukan oleh PT Manajemen CBT Nusantara dalam menerapkan pola pemberdayaan masyarakat di kecamatan Borobudur melalui program Balkondes (Balai Ekonomi Desa) dan juga Homestay. Tetapi PT Manajemen CBT Nusantara hanya menangani Balkondes dan juga Homestay saja tidak dengan perajin – perajin. Masyarakat setempat di setiap kecamatan dilibatkan dalam pengembangan balkondes. Yang dimana di setiap kecamatan terdapat 20 macam Balkondes. Dan di tiap Balkondes akan melibatkan masyarakat yang menempati di tiap kecamatan tersebut untuk ikut menangani proses berjalannya Balkondes.

Dengan tetap memperhatikan unsur seni dan kebudayaan yang ada. Dalam mengajak masyarakat untuk ikut berkontribusi, pihak PT Manajemen CBT Nusantara tidak pernah memaksa kehendak masyarakat setempat untuk ikut dalam pengembangan balkondes. Akan tetapi, pihak PT Manajemen CBT Nusantara sangat berharap bahwa masyarakat setempat semuanya bisa ikut berkontribusi dalam pengembangan Balkondes. Karena program balkondes sendiri adalah wadah bagi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian.

Untuk beberapa perajin melakukan pola pemberdayaan secara mandiri seperti seperti perajin Anyaman Pandan Alas yang dibawahhi oleh BUMDES (Badan Usaha Miliki Desa). Akan tetapi, perajin Anyaman Pandan Alas belum maksimal dalam melakukan pemberdayaan masyarakat. Ada juga perajin yang bersifat perorangan seperti perajin Topeng Butho yang dimana mereka tidak melibatkan masyarakat dalam memproduksi topeng. Tetapi berbeda hal dengan Rumah Batik Lumbini yang dimana Bapak Winarto selaku pemilik Rumah Batik Lumbini mampu mengembangkan Batik Lumbini dengan mengikut sertakan masyarakat melalui kegiatan yang dilakukan seperti mengajak para ibu – ibu petani di pegunungan menoreh untuk melatih mereka dalam membatik. Walaupun Rumah Batik Lumbini memiliki susunan pola sendiri dan juga berdiri sendiri. Sebelumnya Rumah Batik Lumbini sempat ditolak oleh kepala desa Wanurejo. Tetapi karena pembuktian konsep yang diterapkan oleh Bapak Winarto hingga memenangkan lomba desa inovasi Jawa Tengah dan menjadi juara 1, dari situlah kepala desa baru bisa menerima konsep yang di olah oleh Bapak Winarto yang pada akhirnya para masyarakat setempat pun mulai ikut berpartisipasi.

Selain itu sasaran yang direncanakan adalah untuk pemberdayaan desa dengan meletakkan sasaran pada pemberdayaan masyarakat sehingga tercipta sumber daya manusia yang berkualitas. Dan untuk desa – desa yang ada di kecamatan Borobudur seperti desa Giripurno yang dimana

masyarakatnya masih awam akan sadar wisata dan pemanfaatan wisata yang ada di wilayah Candi Borobudur, maka dari itu pola pemberdayaannya hingga sekarang masih dalam tahap perencanaan dan belum terealisasi sehingga memunculkan dampak dari perkembangan desa Giripurno yang belum ada peningkatan. Selain itu untuk desa Ngargogondo yang dimana beberapa sebagian masyarakatnya sudah muncul kesadaran dan ada juga yang memilih bergerak di bidang pertanian di lahannya masing-masing, dimana berada tidak jauh dari Candi Borobudur. Pihak PT Taman Wisata Candi Borobudur juga ikut dalam menggalakkan program pemberdayaan masyarakat salah satunya dengan menjadikan warga setempat untuk melakukan kegiatan berdagang dilabirin atau lapak cenderamata di Candi Borobudur. Syarat dan ketentuan yang dikeluarkan pihak PT Taman Wisata Candi Borobudur tidaklah sulit hanya melampirkan Kartu Keluarga dan KTP.

Ada beberapa masyarakat sekitar yang mendapatkan penghasilan sebagai PKL dengan cara berjualan cenderamata atau oleh-oleh di bilik labirin yang ada di dalam Candi Borobudur. Para PKL tersebut menyewa tempat untuk membuka lapak di labirin atau tempat khusus penjualan cenderamata di dalam Candi Borobudur. Mereka menyewa kepada pihak PT Taman Wisata Candi dengan membayar iuran. Nominal iuran yang dikeluarkan per bulan untuk masing – masing stand kurang lebih sebesar Rp.61.000,- dengan rincian Rp.17.000,-/ bulan untuk perusahaan PT Taman Wisata Candi Borobudur sendiri, Rp. 5000,-/minggu untuk biaya jasa jaga malam (untuk menjaga lapak “Labirin” saat malam hari), Rp.5000,-/minggu untuk biaya kebersihan, lalu Rp.2000,-(2x sehari, pagi dan sore hari) untuk biaya jasa yang biasa dinamakan “Kiri – Kiri” (untuk mengarahkan pengunjung menuju lapak labirin). Para PKL menganggap bahwa nominal yang dikeluarkan pihak PT Taman Wisata Candi Borobudur untuk membayar iuran per bulannya sangat wajar dan tidak merasa terbebani karena labirin cenderamata yang ada di Candi Borobudur merupakan tempat bagi mereka untuk mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Penerapan Sadar Wisata di Lokasi Candi Borobudur

Sadar wisata adalah pemahaman mendalam dan kesadaran pemikiran untuk menjadi tuan rumah yang baik dari seseorang atau kelompok yang terwujud dari sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan pariwisata. Berdasarkan Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi memberikan pedoman mengenai sadar wisata. Pemahaman konsep sadar wisata harus mampu menjadi dasar pembentukan sistem pendidikan sadar wisata. Sistem pendidikan sadar wisata merupakan salah satu pendidikan yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan tergolong dalam pendidikan nonformal.

Pendidikan nonformal dalam bentuk pelatihan, penyuluhan dan pembinaan masyarakat sekitar area wisata. Pendidikan sadar wisata dimaksudkan mendorong berperan aktif dalam mengembangkan obyek wisata dan melaksanakan kegiatan dalam rangka peningkatan pengetahuan dan wawasan para masyarakat sekitar area wisata dalam bidang kepariwisataan. Sadar wisata dapat didefinisikan sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan dari masyarakat yang dapat mendorong berkembangnya pariwisata di suatu wilayah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks pengertian tersebut maka gerakan sadar wisata dapat dijabarkan sebagai berikut : pertama, gerakan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar siap untuk berperan sebagai tuan rumah dan memahami, mampu bersedia untuk mewujudkan sapta pesona di lingkungannya. Kedua, gerakan untuk menumbuhkan keinginan bagi masyarakat untuk bepergian, mengenali, dan mencintai tanah airnya sebagai wisatawan. Penerapan sadar wisata haruslah disesuaikan dengan karakteristik suatu desa atau wilayah, baik kondisi fisik sampai dengan kondisi masyarakat. Dalam hal ini pengembangan desa juga harus memperhatikan beberapa dimensi yaitu Dimensi Ekonomi, Sosial, Budaya, Lingkungan dan Politik.

Dengan adanya Candi Borobudur ini diharapkan adanya antusiasme dari masyarakat setempat selain penting bagi mereka dapat melestarikan peninggalan dan atraksi budaya masyarakat setempat, masyarakat juga mendapat keuntungan secara ekonomis dari adanya Candi Borobudur ini. Akan tetapi, penerapan sadar wisata yang ada di sekitar wilayah Candi Borobudur belum berjalan secara optimal hal ini terbukti masih adanya pro dan kontra dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena dalam pelaksanaannya belum seluruhnya melibatkan masyarakat yang ada di wilayah Candi Borobudur. Dikarenakan kurang adanya kesadaran dari masyarakatnya itu sendiri akan potensi wisata yang ada di sekitar Candi Borobudur. Beberapa desa yang ada di kecamatan Borobudur masih belum terciptanya POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang membuat pengembangan potensi desa di sekitar Candi Borobudur kurang maksimal. Dan juga beberapa perajin yang ada di sekitar candi Borobudur masih dalam tahap peningkatan sumber daya manusia dikarenakan masyarakatnya kurang memahami kesadaran akan potensi wisata di wilayahnya sendiri. Tetapi berbeda hal dengan Rumah Batik Lumbini yang dimana Bapak Winarto selaku pemilik Rumah Batik Lumbini mampu mengembangkan Batik Lumbini dengan mengikutsertakan masyarakat. Beberapa hal yang membuat masyarakat desa belum mau sepenuhnya menerapkan dan mau menjadi pelaku usaha di sekitar Candi Borobudur karena belum merasakan dampak positif terjadinya peningkatan pendapatan atau perekonomian masyarakat serta masyarakat masih banyak yang pergi ke kota untuk mencari lapangan pekerjaan.

Penerapan CBT Yang Dilakukan Oleh Stakeholder Yang Menaungi Candi Borobudur Kabupaten Magelang, Jawa Tengah

- 1) Melibatkan masyarakat di setiap kecamatan yang ada di Kawasan Candi Borobudur untuk ikut bergabung dalam program pengembangan Balkondes (Balai Ekonomi Desa)
- 2) Menciptakan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) untuk mengembangkan desa di setiap kecamatan yang ada di kawasan Candi Borobudur
- 3) Melibatkan tokoh – tokoh pariwisata untuk membantu pengembangan desa melalui bertukar pikiran dengan para kepala desa, karang taruna dan sebagainya.
- 4) Mengajak peran serta Pemerintah guna mendukung program dan memberikan reward atau penghargaan bagi warga sekitar yang terlibat dalam program-program binaan desa guna kepentingan sustainable tourism development.
- 5) Mendorong untuk masyarakat desa di sekitar Candi Borobudur untuk dapat menonjolkan apa yang telah dimiliki sebagai bentuk pemberdayaan sehingga tidak hanya membantu menaikkan perekonomian namun juga bekerjasama untuk pembangunan yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Model pola pemberdayaan masyarakat yang diterapkan dikawasan Candi Borobudur melibatkan masyarakat setempat mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan. Model rancangan yang di bentuk oleh PT Manajemen CBT Nusantara untuk masyarakat setempat dalam program pengembangan Balkondes di setiap kecamatan di kawasan Candi Borobudur. Yang dimana segala pengoperasian yang berkaitan dengan Balkondes mulai dari atraksi hingga amenitas nya melibatkan masyarakat setempat. masyarakat diwajibkan untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan Balkondes. Karena pada dasarnya program Balkondes adalah untuk kelangsungan dan kesejahteraan hidup masyarakat yang ada di sekitar Candi Borobudur.


Untuk perajin – perajin yang ada di sekitar kawasan Candi Borobudur masih terbilang kurang dalam membentuk program pemberdayaan masyarakat. Itu dikarenakan beberapa aspek yang menghambat kelajuan akan pemberdayaan masyarakat. Perajin yang dibawah oleh BUMDES dirasa kurang maksimal dalam program pemberdayaan. Tetapi tidak sedikit juga terdapat perajin yang berdiri sendiri yang menerapkan pemberdayaan masyarakat dengan struktur kegiatan yang diolah secara pribadi dan sistematis. Masyarakat di desa - desa yang ada di kawasan Candi Borobudur hanya mengandalkan nilai ekonomi yang berasal dari alam dan lingkungan. Alam dan lingkungan yang ada di sekitar Candi Borobudur menjadi tempat bergantungnya kehidupan mereka dalam sehari – hari. Penerapan pariwisata berbasis masyarakat haruslah disesuaikan dengan karakteristik suatu desa/wilayah.

Kawasan wisata Candi Borobudur yang memiliki karakteristik dengan mengandalkan mata pencaharian penduduk setempat yang dikemas untuk dijadikan atraksi wisata baik kondisi fisik sampai dengan kondisi masyarakat. Penerapan yang dilakukan di kawasan wisata Candi Borobudur masihlah belum berjalan secara optimal hal ini terbukti masih adanya pro dan kontra dari masyarakat lalu kurangnya kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang ada di kawasan candi Borobudur. Dan juga adanya POKDARWIS yang masih terbilang kurang merata di setiap desa. Hal ini membuat masyarakat desa di setiap kecamatan Borobudur memiliki kurangnya kesadaran akan potensi wisata Borobudur yang pada akhirnya kualitas desa masing – masing beserta masyarakatnya memiliki kualitas yang belum memenuhi sehingga target untuk menciptakan desa unggul dengan masyarakat yang kompetitif dan memiliki integritas tinggi.

Saran

Berdasarkan uraian diatas penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Model rancangan dalam pengembangan pola pemberdayaan masyarakat haruslah ditingkatkan sesuai dengan kesepakatan bersama.
- 2) Masyarakat lebih berperan aktif dalam pengembangan suatu desa agar diminati oleh wisatawan.
- 3) Masyarakat lebih berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat melalui program pelatihan – pelatihan.

- 
- 4) Diharapkan adanya POKDARWIS yang mewakili di setiap desa guna untuk pengembangan dalam pemberdayaan masyarakat yang lebih baik lagi.
 - 5) Menjaga terus nilai seni dan kebudayaan yang ada di kawasan Candi Borobudur agar tidak dirusak oleh wisatawan.
 - 6) Pihak BUMDES diharapkan bias membawahi setiap perajin yang ada di sekitar kawasan Candi Borobudur agar terjadinya perkembangan baik dalam hal ekonomi masyarakat maupun kebudayaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adikampana, I Made. 2017. Pariwisata Berbasis Masyarakat Denpasar Bali. Denpasar. Cakra Press. Anonim, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta.
- Anonim, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya. Jakarta.
- Cahyono, M. Dwi, Drs, M.Hum. 2013. Akar Sejaah Pertanian Kota Batu. Batu : Kantor Perpustakaan Kearsipan dan Dokumentasi Pemerintah Kota Batu
- Chumsri, Preechaya dan Chanin, Oraphan. 2015. Guidelines on Developing Community Base Tourism to Sustainable Management of Tourist Attractions. Journal Of Economic, Business, and Management, Vol. 3, No. 6. Dewi,
- Heny Urmila, Fandeli, Chavid dan Baiquni, M. 2013. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. Kawistara. Vol. 3. No.2 Hal. 129-139
- Gartner, W. C.. 1996. Tourism Development. New York: International Thomson Publishing Company
- Lopez, Tomas, Snchez Sandra, dan Pavon, Victor. 2011. Community-Based Tourism In Developing Countries: A Case Study. Journal Of Tourism, Volume 6, Number 1.
- Mudana, I Wayan. 2015. Pemberdayaan Masyarakat Di Daerah Tujuan Wisata Desa Pemuteran Dalam Rangka Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 4, No.2
- Nandi. 2008. Pariwisata dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jurnal "GEA" Jurusan Pendidikan Geografi, Vol.8, No.1
- Okazaki, Etsuko. 2008. A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. Journal Of Sustainable Tourism Vol.16, No.5
- Pendit, Nyoman S. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Yogyakarta:
- Pratnya Paramitha Purmada, Dimas Kurnia, Wilopo, dan Hakim, Luchman. 2016. Pengelolaan Desa Wisata Dalam Perspektif Community Based Tourism (Studi Kasus pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 32, No. 2.
- Putu, Dewa Oka. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta: Salemba Humanika.
- Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. Jurnal Liquidity Vol.1, No.2, Halm. 153-158

Sugi Rahayu, Utami Dewi, Kurnia Nur Fitriana. 2015. Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourisem) Di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: Gava Media Utama,

I Gusti Bagus Rai,dkk. 2012. Metode Penelitian Pariwisata & Perhotelan. Yogyakarta: ANDI

PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA ANAK TRAINING DI HOTEL JW MARRIOTT SURABAYA

R. PAULUS WIDYALASMONO
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
E-mail: soetrisno123@gmail.com

Abstrak

Dunia perhotelan adalah bisnis yang bergerak di pelayanan atau hospitality. SDM pada dunia perhotelan bukan hanya pada karyawan tetap/ staff saja, terdapat pula karyawan kontrak dan juga karyawan harian lepas. Hotel juga menerima program magang yang ditujukan perusahaan dengan melakukan pelatihan yang ditujukan kepada siswa/siswi kejuruan yang berkeinginan merasakan bekerja di dunia perhotelan, sehingga para siswa dan siswi dapat mengamati dengan langsung proses kegiatan serta mengetahui masalah-masalah yang kerap terjadi di lapangan. Tentu kinerja anak training akan berbeda dengan para staff hal ini lah yang melatar belakangi penelitian ini

Permasalahan yang muncul adalah apa saja faktor yang dapat meningkatkan kinerja anak training. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui mengenai kinerja anak training di hotel JW Marriott Surabaya, yang dipengaruhi dengan pemberian motivasi kerja dan pelatihan..

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara observasi, kuisioner, dan hasil olahan data. Dimana kuisioner akan dibagikan kepada anak training di hotel JW Marriott Surabaya sebanyak 32 responden. Dan hasilnya akan di analisa dengan cara regresi linear sederhana berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pemberian motivasi kerja terhadap kinerja anak training, terdapat pengaruh positif dan signifikan pemberian pelatihan anak training terhadap kinerja anak training, terdapat pengaruh positif dan signifikan pemberian motivasi kerja dan pelatihan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja anak training

Kata kunci: Motivasi kerja, Pelatihan anak training, Kinerja anak training

PENDAHULUAN

Di Kota Surabaya bisnis perhotelan sangatlah menjamur, lihat saja di aplikasi google maps anda akan melihat ada lebih dari seratus hotel yang tertera di aplikasi google maps mulai dari hotel non bintang hingga hotel bintang 5, dari hotel dengan harga ratusan ribu hingga jutaan. Di dunia perhotelan sumber daya yang utama bukan pada bangunan tetapi sumberdaya manusianya hal ini dikarenakan dunia perhotelan adalah bisnis yang bergerak di pelayanan atau hospitality. SDM pada dunia perhotelan bukan hanya pada karyawan tetap/ staff saja, terdapat pula karyawan kontrak dan juga karyawan harian lepas. Hotel juga menerima program magang yang ditujukan perusahaan

dengan melakukan pelatihan yang ditujukan kepada siswa/siswi kejuruan yang berkeinginan merasakan bekerja di dunia perhotelan, sehingga para siswa dan siswi dapat mengamati dengan langsung proses kegiatan serta mengetahui masalah-masalah yang kerap terjadi di lapangan. Dikarenakan fakta di lapangan terkadang dapat berbeda dengan teori-teori dari ilmu pelajaran. Selain itu hotel melakukan program magang ditujukan untuk talent scouting yang dimana bila seorang anak magang dilihat dari kinerjanya berprestasi maka dia dapat diangkat menjadi karyawan hotel. Dengan adanya SDM yang baik maka kinerja yang dihasilkan akan mempengaruhi kemajuan perusahaan tersebut begitu juga sebaliknya jika kinerja suatu perusahaan tidak baik maka akan menghambat kemajuan perusahaan. Kurang maksimalnya kinerja anak training diduga karena kurangnya motivasi kerja dan pelatihan yang dikarenakan mereka masih baru dalam dunia kerja ini. Oleh karena itu, dari latar belakang tersebut peneliti menjadikan “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pelatihan Anak Training Terhadap Kinerja Anak Training Di Hotel JW Marriott Surabaya” sebagai judul tugas akhir peneliti.

TUJUAN PENELITIAN

Ingin mengetahui pengaruh motivasi kerja, pengaruh pelatihan kerja, pengaruh secara bersama-sama antara motivasi kerja dan pelatihan, terhadap kinerja anak training.

KAJIAN TEORETIS

Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah ujung tombak pelayanan, sangat diandalkan untuk memenuhi standar mutu yang diinginkan, upaya-upaya dilakukan guna meningkatkan kualitas dari kemampuan manusianya, menurut Nawawi (2001), ada tiga pengertian dari sumber daya manusia :

- a. Sumber daya manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (disebut juga personil, tenaga kerja, pekerja atau karyawan).
- b. Sumber daya manusia adalah potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
- c. Sumber daya manusia adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat mewujudkan menjadi potensi nyata (real) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

Pengertian kinerja

Kinerja karyawan biasanya menjadi patokan apakah karyawan tersebut layak naik jabatan (promosi) atau malah sebaliknya, dikeluarkan. Paling mudah melihat suatu kinerja seorang karyawan dapat dilihat dari kebiasaan kesehariannya, contoh paling mudah dengan melihat dari ketepatan waktu datang ke tempat kerja, hasil pekerjaan, dan kedisiplinan dalam bekerja. Kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi. Pengetian mengenai kinerja pun beragam.

Definisi Motivasi Kerja

Menurut Stokes (1966), motivasi kerja adalah sebagai pendorong bagi seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan baik, juga merupakan faktor yang membuat perbedaan antara sukses dan gagalnya dalam banyak hal dan merupakan tenaga emosional yang sangat penting untuk sesuatu pekerjaan baru. Sedangkan pendapat lainnya motivasi adalah dorongan yang dimiliki individu untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan kebutuhannya ungkap Cascio (1995: 3). Dalam skala perusahaan motivasi individu dapat dipahami sebagai dorongan untuk mencapai tujuan perusahaan dan dirinya Dikemukakan oleh Robbins (2001). Motivasi biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan atau kebutuhan yang belum dapat terpenuhi. Kebutuhan ini akan menimbulkan tekanan dan tegangan sehingga akan menciptakan dorongan atau upaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Pada saat kebutuhan tersebut dapat terpuaskan maka individu akan mengalami penurunan tekanan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah penggerak atau pendorong dalam diri seseorang untuk mau berperilaku dan bekerja dengan giat dan baik sesuai dengan tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepadanya.

Indikator-indikator untuk mengukur motivasi kerja menurut Syahyuti (2010):

1. Dorongan mencapaitujuan
2. Semangatkerja
3. Inisiatif dan kreatifitas
4. Rasa tanggung jawab

Definisi Pelatihan Kerja

Menurut Gary Dessler dalam Suwatno (2011), pelatihan kerja merupakan proses mengajarkan karyawan baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka. Sedangkan menurut pendapat Andrew E.Sikula dalam Suwatno (2011), pelatihan (training) adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan ketrampilan teknis dalam tujuan terbatas. Berdasarkan pendapat Dr. T. Hani Handoko (2001), berpendapat bahwa pelatihan kerja dapat menggunakan teknik On The Job Training. Teknik-teknik On The Job Training merupakan metode latihan yang paling banyak digunakan. Karyawan dilatih tentang pekerjaan baru dengan supervise langsung seorang “pelatih” yang berpengalaman (biasanya karyawan yang lain). Berdasarkan kajian di atas maka pelatihan kerja adalah proses yang dilaksanakan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam bekerja dan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kecakapan serta sikap karyawan yang diperlukan dalam mencapai tujuan pekerjaan tersebut.

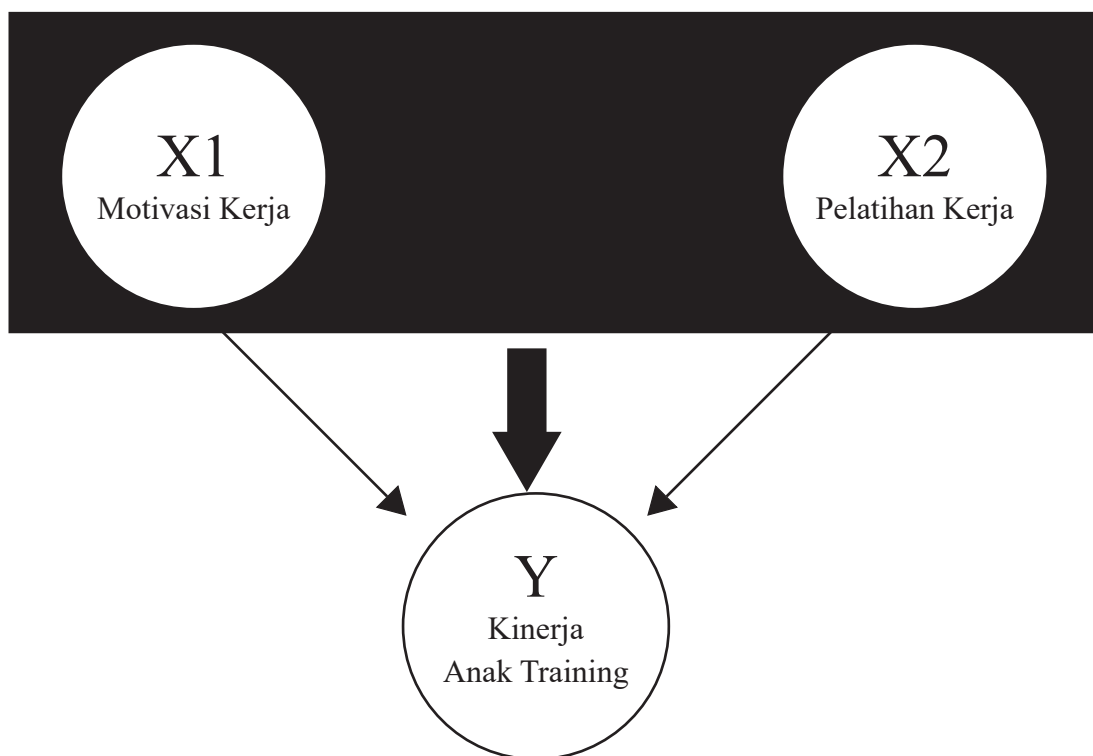
Indikator Pelatihan Kerja

Siagian (2004), berpendapat bahwa pelaksanaan pelatihan kerja dimaksudkan untuk mendapatkan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan, keterampilan yang baik, kemampuan dan sikap yang baik untuk mengisi jabatan pekerjaan yang tersedia dengan produktivitas kerja yang

tinggi, yang mampu menghasilkan hasil kerja yang baik. Kebutuhan untuk setiap pekerja sangat beragam, untuk itu pelatihan kerja perlu dipersiapkan dan dilaksanakan sesuai dengan bidang pekerjaannya, dengan demikian pekerjaan yang dihadapi akan dapat dikerjakan dengan lancar sesuai dengan prosedur yang benar.

1. Pengetahuan
 2. Kemampuan Berpikir
 3. Sikap
 4. Kecakapan
- pelatihan kerja bisa meliputi:
- Pengalaman
 - Kemampuan Berpikir
 - Sikap
 - Kecakapan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS



Keterangan :

X1 : Motivasi Kerja

X2 : Pelatihan Kerja

Y : Kinerja Anak Training

→ : pengaruh X1 dan X2 secara sendiri-sendiri terhadap Kinerja Anak Training

➡ : pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Kinerja Anak Training

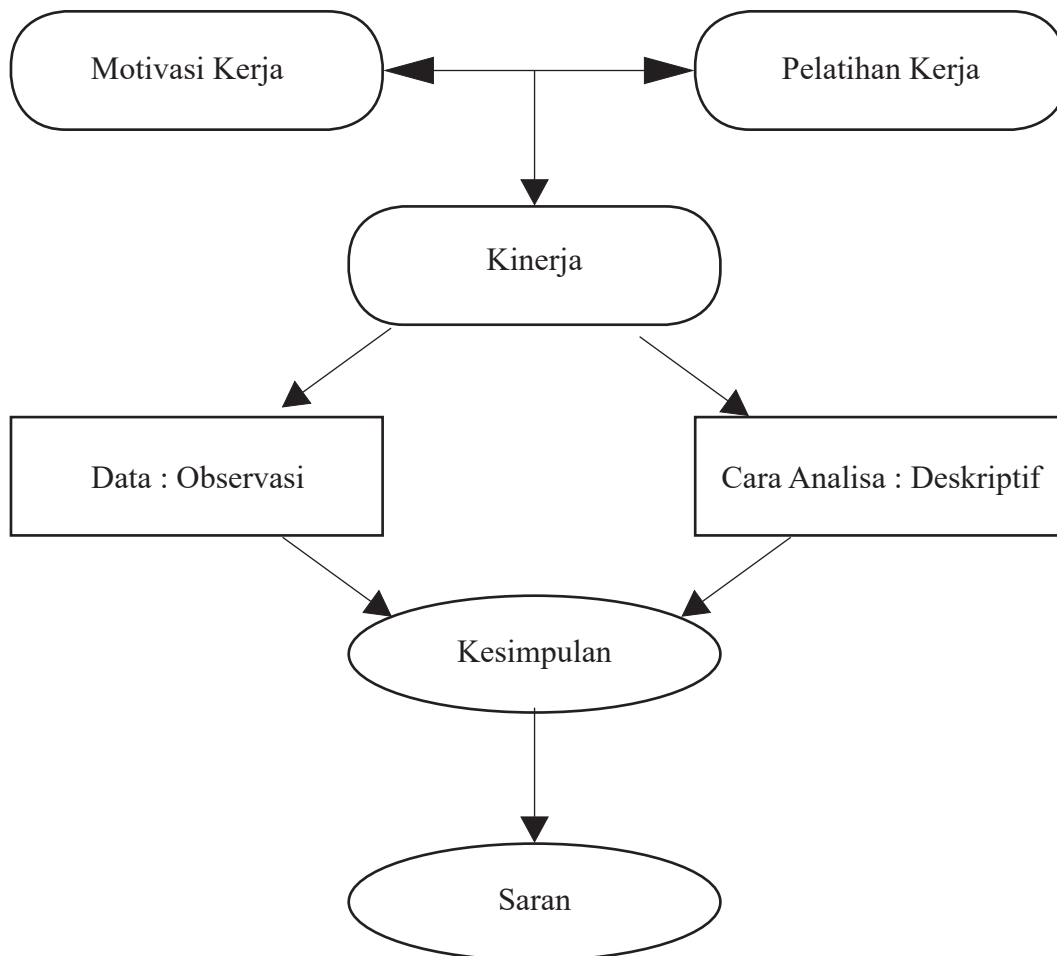
Hipotesis Teori

- a. Menurut peneliti, Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anaktraining.
- b. Menurut peneliti, Pelatihan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anak training
- c. Menurut peneliti, Motivasi Kerja dan Pelatihan Kerja secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anak training

Metode Penelitian

Desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian (Nursalam, 2003 : 81).

Peneliti menggunakan jenis penelitian Metode Kuantitatif. Data yang didapatkan diuji dengan menggunakan program spss untuk mengetahui validitas , reliablitas kuesioner. Serta uji parsial uji T, regresi linier berganda, Uji F dan uji R squre (uji pengaruh secara bersama-sama)



POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anak training pada JW Marriott berjumlah 32 orang.

PEMBAHASAN

Dari data yang didapatkan nilai

Tabel
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbanch	Keterangan	Tingkat Reliabilitas
X1 = Motivasi Kerja	0.785	Reliabel	Sangat Kuat
X2 = Pelatihan Kerja	0.773	Reliabel	Sangat Kuat
Y = Kinerja	0.785	Reliabel	Sangat Kuat

Tabel
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B Std.	Error	Beta		
1 (Constant)	12.874	6.191		2.079	.047
Harga	.261	.206	.254	1.266	.216
Pelayanan	.550	.203	.543	2.705	.011

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Didapat persamaan regresi

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan garis regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta.X1 + \beta.X2$$

$$Y = 0,254 X1 + 0,543 X2$$

Dimana :

Y = Kinerja

X1 = Motivasi Kerja X2 = Pelatihan Kerja

β = Koefisien Pengaruh

Tabel
Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.551	2.828

a. Predictors: (Constant), Pelatihan (X2), Motivasi (X1)

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	319.642	2	159.821	19.990	.000 ^b
Residual	231.858	29	7.995		
Total	551.500	31			

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelatihan (X2), Motivasi (X1)

Pengaruh pemberian motivasi kerja kepada anak training dapat meningkatkan Kinerja anak training tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan anak training pada umumnya melakukan program training dikarenakan sebagai syarat kelulusan dari instansi akademik yang mereka jalani. Jadi besar kemungkinan pemberian motivasi kerja tidaklah berpengaruh signifikan seperti halnya pemberian motivasi kerja kepada karyawan, karena pada dasarnya motivasi mereka berbeda yaitu untuk anak training adalah mendapatkan ilmu dan pengalaman ditempat mereka melakukan training sedangkan untuk karyawan dikarenakan untuk mendapatkan upah. Pemberian motivasi yang menurut peneliti paling besar pengaruhnya adalah diberikan motivasi agar mereka bekerja lebih baik lagi dikarenakan bila kinerja mereka dirasa cukup memenuhi standart yang telah ditetapkan oleh hotel maka mereka dapat diangkat menjadi karyawan oleh pihak hotel setelah mereka menyelesaikan program training mereka, apalagi untuk anak training periode Januari 2020 – Juli 2020 yang tetap membantu kegiatan operasional hotel selama wabah covid-19, mereka akan diberikan sertifikat

tambahan yaitu sertifikat Hero (Pahlawan) sebagai bentuk apresiasi hotel dikarenakan sudah dibantu dalam masa sulit selama pandemi ini.

Pengaruh pemberian Pelatihan kerja kepada anak training dapat meningkatkan Kinerja anak training dan signifikan. Hal ini dikarenakan anak training pada umumnya melakukan program training dikarenakan anak training menginginkan mendapatkan ilmu dan pengalaman ditempat mereka training serta menjadikan diri mereka mendapatkan kesan yang baik sehingga mereka berharap setelah mereka selesai melakukan training mereka akan diangkat menjadi karyawan di hotel JW Marriott Surabaya.

Anak training di hotel JW Marriott Surabaya pada saat peneliti melakukan penelitian, diberikan pressure yang lebih tinggi dibandingkan sebelum adanya wabah covid-19. Hal ini dikarenakan adanya pengurangan staff sehingga anak training diberikan tekanan yang tinggi agar dapat mengejar kekurangan dari adanya pengurangan staff. Karena hal ini pula variable pelatihan berdampak signifikan dikarenakan anak training melakukan pekerjaan para staff yang dirumahkan. Pengaruh pemberian Motivasi Kerja dan pelatihan kerja secara bersama-sama kepada anak training meningkatkan kinerja mereka. Hal ini dikarenakan motivasi kerja tidak berpengaruh secara signifikan tetapi ketika diberikan secara bersama-sama dengan pelatihan kerja maka dapat meningkatkan kinerja anak training. Maka penggabungan antara kedua faktor tersebut terbukti dapat meningkatkan kinerja anak training.

Bila pemberian motivasi dan pelatihan seperti yang disampaikan pada poin 3.7.1 dan 3.7.2 maka besar kemungkinan kinerja anak training akan meningkat, dikarenakan adanya motivasi dan pelatihan tambahan selama wabah covid-19 ini dimana adanya rasa suatu kebanggaan pada diri anak training yang tetap membantu membantu operasional hotel dikala mengalami kesusahan.

SIMPULAN


Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pemberian Motivasi Kerja terhadap Kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemberian Pelatihan Kerja terhadap Kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya.
- c. Terdapat pengaruh Motivasi Kerja dan Pelatihan Kerja terhadap Kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya.

SARAN

Berdasar kesimpulan dan implikasi penelitian di atas dapat diperoleh saran sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya walaupun tidak signifikan, mungkin untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya karena pemberian motivasi kerja tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja anak training.

- 
- b. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya. Karena itu maka pelatihan kerja harus ditingkatkan guna meningkatkan kinerja anak training.
 - c. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa motivasi kerja dan pelatihan kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya. mungkin untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi kinerja anak training pada hotel JW Marriott Surabaya karena tidak hanya motivasi kerja dan pelatihan kerja yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

DAFTAR RUJUKAN

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, tahun 2006, Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Pen. PT Refika Aditama
- Abraham H. Maslow, 2010, Motivation and Personality. Rajawali, Jakarta.
- Agus, Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta
- Cascio, Wayne F., 1995. Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life. McGraw-hill Inc. USA.
- Damardjati, R.S. 1995. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha
- Dessler, Gary. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Indeks.
- Douglas McGregor (1960). The Human Side of Enterprise. New York: McGraw-Hill. ed), Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), Research Methods for Business and Management, MacMillan Publishing Company, New York
- H. Suwatno. 2011. Manajemen SDM Dalam Organisasi dan Bisnis, Bandung: Alfabeta
- Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia .Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, Malayu S.P., 1996, Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Edisi Kedua, Jakarta: PT Toko Gunung Agung

