



wonderful
indonesia



Jurna Hospitality

VOL 4 NOMOR 4 MARET 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

Otje Herman Wibowo, Amd., SE., M Par
Paulus Sutrisno W., SST Par., M Par
Dewi Mariyanah, SST. Par., M.Par
Renny Savitri, SST. Par., M Par
Agus Sudarsono, SST. Par., M Par

Dewan Redaksi

Drs. Ec Andrian LB, MBA., MM., M.Par
Astinah, Amd Par

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 akparmajapahit@gmail.com
www.majapahit.org

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmad Tuhan yang Maha Esa, Redaksi Jurnal Hospitality mampu menerbitkan Volume IV nomor 4 edisi bulan Maret 2019. Jurnal Hospitality Volume IV nomor 4 ini berisi hasil penelitian dosen-dosen Akademi Pariwisata Majapahit di beberapa tempat destinasi wisata

Meneliti bagaimana strategi pengembangan potensi tempat wisata agar mempunyai daya tarik bagi wisatawan yang datang, Menganalisis kenyamanan pengunjung di tempat wisata ditinjau dari beberapa hal seperti lokasi, fasilitas sarana dan prasarana sehingga diharapkan mendapat respon positif dari wisatawan terutama kepuasan pelayanan sekaligus sebagai sebuah sarana promosi untuk mendatangkan wisatawan-wisatawan lainnya.

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
Strategi Pengembangan Candi Gentong Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur <i>Imania Ayu Wulandari</i>	 6
Pengembangan Daya Tarik Wisata Bahari Pasir Putih Dalegan Gresik Sebagai Wisata Unggulan <i>Juwono Saroso</i>	 18
Analisis Potensi Agrowisata (Studi Kasus Di Bale Tani Banjaragung Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur) <i>Imania Ayu Wulandari</i>	 29
Analisis Motivasi Dan Perilaku Pengunjung Di Agrowisata Bale Tani Jombang <i>Dewi Mariyanah</i>	 43
Potensi Taman Prasejarah Leang – Leang Sebagai Wisata Edukasi Unggulan Di Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan <i>Dewi Mariyanah</i>	 52
Pengaruh Pembeda (Differensiasi), Tema (Positioning) dan Area Pelayanan (Servicescape) Terhadap Tingkat Pengenalan (Brand Awareness) Pasar Atum Surabaya. <i>Endang Sri Rahajoe</i>	 69
Pengaruh Lokasi, Kenyamanan Dan Sarana-Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Prestasi Surabaya <i>Sari Palupi</i>	 84
Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Lontong Balap Di Taman Bungkul Surabaya <i>Rachma Nur Devianti</i>	 100
Kuliner sebagai Ikon Promosi Destinasi Wisata Indonesia <i>Lilies Prihantini</i>	 117



STRATEGI PENGEMBANGAN CANDI GENTONG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI KECAMATAN TROWULAN, KABUPATEN MOJOKERTO, PROVINSI JAWA TIMUR

IMANIA AYU WULANDARI,
Dosen Akpar Majapahit
E-mail : imanindra03@gmail.com

Abstrak

Kawasan situs Trowulan merupakan salah satu pariwisata budaya yang dapat diunggulkan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Candi Gentong merupakan salah satu obyek wisata budaya di Trowulan. Namun terdapat permasalahan di kawasan situs Trowulan terkait dengan keterlibatan masyarakat, dan promosi daya tarik wisata. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang terkait dengan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenities dan kelembagaan pariwisata dalam mengembangkan destinasi pariwisata kawasan situs Trowulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis eksploratif. Data dalam penulisan ini diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Ketersediaan aspek aksesibilitas, amenities dan ancillary service sudah cukup memadai namun masih perlu perbaikan dalam penyediaan fasilitas di Candi Gentong. Penyediaan homestay atau Rumah Majapahit diharapkan mampu untuk menarik minat kunjungan wisatawan khususnya ke Desa Bejijong. Kesiapan dan peran kelembagaan dalam kegiatan pariwisata perlu diperbaiki lagi terutama dalam hal kerjasama antara lembaga dari unsur pemerintah, swasta dan masyarakat. Masyarakat harus meningkatkan atraksi yang ada dengan didukung oleh pengelolaan dan fasilitas sehingga dapat bersaing dengan kampung wisata yang telah ada sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Daya Tarik Wisata Budaya

PENDAHULUAN

Mojokerto merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Timur. Pada zaman dahulu Mojokerto merupakan pusat dari pemerintahan kerajaan Majapahit, hal ini dapat dilihat karena banyaknya peninggalan-peninggalan kerajaan Majapahit yang tersebar di daerah tersebut. Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa timur (BPCB) adalah sebuah instansi negara yang bertugas untuk memelihara, melindungi, mengelola serta melestarikan situs peninggalan purbakala. Pariwisata budaya yang dapat diunggulkan di Kabupaten Mojokerto salah satunya adalah situs Trowulan. Kawasan situs Trowulan adalah salah satu destinasi pariwisata yang termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata tingkat Nasional (KSPN). Kawasan Trowulan banyak terdapat situs dan artefak yang menunjukkan kehidupan masyarakat dari Kerajaan Majapahit diantaranya Kolam Segaran,

saluran irigasi, pondasi pemukiman berbentuk rumah Majapahit, Gapura Wringin Lawang, Gapura Bajangratu dan petirtaan (Tribinuka, 2013).

Candi Gentong merupakan satu kesatuan dengan Candi Tengah dan Candi Gedong. Karena dianggap mempunyai peran yang besar dalam rekonstruksi peninggalan Majapahit, pemerintah melalui proyek Pembinaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala Bekas Kota Kerajaan Majapahit berusaha untuk melakukan penggalian, dan hasilnya ditemukan stupa dan arca-arca Buddha. Disamping itu ditemukan pula fakta denah sebuah candi yang organisasi ruangnya unik, bahkan dapat dikatakan paling unik di Indonesia. Berbeda dengan candi-candi kebanyakan yang memiliki pesona istimewa, baik dari bentuk, rupa maupun legenda didalamnya, Candi Gentong justru hanya sebuah susunan yang dibangun menggunakan batu bata yang terbuat dari tanah liat, sehingga bentuknya yang tidak beraturan membuat orang yang berkunjung sering kali bertanya, apa yang membuat Candi Gentong tak seperti candi lain yang pernah mereka kunjungi. Dinamakan Candi Gentong karena pada saat dilakukan penggalian candi tersebut tertimbun tanah yang membentuk dan menyerupai Gentong (tempat air). Candi Gentong diperkirakan dibangun pada zaman pemerintahan Raja Hayam Wuruk (1350-1389), tepatnya pada tahun 1370. Candi ini memiliki panjang dan lebar seluas 9,50 meter, 11,50 meter untuk bangunan kedua dan 23,50 meter untuk luas bangunan yang ketiga. Menurut versi cerita rakyat, Candi Gentong merupakan tempat untuk mensucikan atau memandikan jenazah para raja yang kemudian akan dibakar (Dharma) di Candi Brahu, jika dilihat dari sejarahnya, maka hal ini menjadikan Candi Gentong dengan Candi Brahu saling berkaitan sehingga perlu dilakukan pengenalan yang lebih mendalam. Kristiningrum (2014: 47) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai wisata yang didalamnya terdapat aspek/ nilai budaya mengenai adat istiadat masyarakat, tradisi keagamaan, dan warisan budaya di suatu daerah. Pariwisata budaya ini perlu dikembangkan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri agar tidak hilang seiring dengan perkembangan jaman. Keberadaan situs Trowulan ini seharusnya dapat dijadikan destinasi pariwisata budaya di Kabupaten Mojokerto dan kurangnya kegiatan promosi pariwisata Trowulan juga menjadikan rendahnya kunjungan wisatawan. Pentingnya kesadaran terhadap peninggalan sejarah agar selalu dijaga, dirawat dan dilestarikan.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana upaya Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur untuk menjadikan Candi Gentong sebagai pariwisata budaya di Mojokerto ?
- 2) Bagaimana strategi pengembangan Daya Tarik Wisata (DTW) Candi Gentong ?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui upaya Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur untuk menjadikan Candi Gentong sebagai pariwisata budaya di Mojokerto.
- 2) Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi pengembangan Daya Tarik Wisata (DTW) pada Candi Gentong.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

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 Nyoman S. Pendit (2002) pariwisata adalah pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus-menerus. Menurut Bambang Sunaryo (2013) pariwisata adalah keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut UU no. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Suwanto (2004). Sedangkan menurut McIntosh (1977) dan Murphy (1985, cf. Sharpely, 1994) dalam Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu Physical or physiological motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), Cultural motivation (motivasi budaya), Social motivation atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial), Fantasy motivation (motivasi karena fantasi) disebut juga sebagai status and prestige motivation.

Wisata Budaya

Menurut Drs. Sudjatmoto Adisukaro dkk. Wisata Budaya adalah kegiatan wisata yang bertujuan untuk mengenali hasil kebudayaan setempat seperti upacara adat, lagu daerah, rumah adat, tarian daerah dan sebagainya. Menurut R.S Damardjati, (2007:77) wisata budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya obyek-obyek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, misalnya adat istiadat, upacara-upacara keagamaan, tata hidup masyarakat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil- hasil seni dan kerajinan rakyat, dan lain sebagainya.

Daya Tarik Wisata Budaya

Berikut beberapa daya tarik wisata budaya diantaranya adalah

- 1) Kawasan Budaya, Sejarah dan Arkeologis
Termasuk didalamnya monumen-monumen nasional, gedung bersejarah, gereja, candi, masjid dan tempat berlangsungnya peristiwa bersejarah merupakan daya tarik utama di sebagian besar daerah di Indonesia. Daya tarik ini diperuntukkan agar dilindungi, sehingga pariwisata yang dikembangkan harus sesuai dengan peran yang diemban oleh kawasan ini.
- 2) Budaya Daerah
Budaya daerah, tradisi dan gaya hidup yang berbeda di setiap daerah merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Hal ini merupakan daya tarik bagi wisatawan

namun perlindungan terhadapnya perlu dilakukan, sehingga kebudayaan yang ada dapat dilestarikan dan tetap terjaga. Selain itu permasalahan akibat kontak sosial penduduk setempat dengan wisatawan dapat diantisipasi dengan baik.

3) **Aktivitas Ekonomi**

Bentuk daya tarik wisata budaya lainnya adalah aktivitas ekonomi masyarakat, seperti: proses memetik teh, pembuatan batik, proses pengolahan lahan, nelayan tradisional dan teknik agribisnis. Selain itu pasar tradisional yang ada di berbagai daerah di Indonesia juga merupakan daya tarik yang dapat dijual kepada wisatawan. Hal ini tidak memerlukan investasi agar dapat dinikmati oleh wisatawan.

4) **Kawasan Perkotaan**

Variasi arsitektur yang dimiliki oleh kawasan perkotaan merupakan daya tarik budaya yang ditawarkan. Bangunan bersejarah, pusat kota, fasilitas perdagangan, restoran, taman dan kehidupan malam merupakan daya tarik bagi banyak wisatawan.

5) **Museum dan Fasilitas Budaya Lainnya**

Biasanya di suatu daerah terdapat berbagai jenis museum. Arkeologi, sejarah, alam, kerajinan dan seni, ilmu pengetahuan, teknologi dan industri serta subjek-subjek lainnya merupakan jenis museum yang ada. Pendirian museum ini pada awalnya adalah untuk konsumsi masyarakat lokal, namun kemudian berkembang untuk wisatawan pada umumnya. Selain itu pusat-pusat budaya seperti galeri, toko-toko antik merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

6) **Festival Budaya**

Festival budaya yang biasanya dimasukkan ke dalam calendar of event, merupakan daya tarik yang bernilai tinggi bila dikelola dengan baik. Tradisi lokal dan kesenian dapat menjadi daya tarik utama.

7) **Kesukuan, Agama dan Nostalgia**

Pada beberapa daerah khusus, faktor suku, agama dan nostalgia perlu dipertimbangkan sebagai salah satu alasan mengapa wisatawan melakukan suatu perjalanan, sehingga suatu daya tarik tertentu dapat diasosiasikan untuk dapat menarik segmen pasar tertentu. Sebagai contoh perjalanan Lebaran yang sering dilakukan oleh sebagian besar bangsa Indonesia. Ini merupakan potensi wisatawan nusantara bagi daerah untuk dapat dimanfaatkan. Sementara untuk wisatawan mancanegara banyak perjalanan nostalgia yang dilakukan oleh orang-orang Belanda yang ingin mengenang perang dunia, baik yang dilakukan oleh orang-orang veteran ataupun keluarga yang ingin mengunjungi makam atau bekas tempat tinggal orang tua mereka.

Konsep Pariwisata Budaya

Sillberberg dalam Damanik (2013: 118) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai kunjungan orang dari luar destinasi yang didorong oleh ketertarikan pada objek-objek atau peninggalan sejarah, seni, ilmu pengetahuan dan gaya hidup yang dimiliki oleh kelompok, masyarakat, daerah

ataupun lembaga. Sedangkan Kristiningrum (2014: 47) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai wisata yang didalamnya terdapat aspek/nilai budaya mengenai adat istiadat masyarakat, tradisi keagamaan, dan warisan budaya di suatu daerah. Pariwisata budaya berhubungan erat dengan daya tarik wisata budaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Trowulan

Trowulan adalah daya tarik utama wisata budaya di kabupaten Mojokerto, karena terdapat puluhan candi peninggalan Kerajaan Majapahit, makam raja-raja Majapahit, serta Pendopo Agung yang diperkirakan berada tepat di pusat istana Majapahit. Pemandian Air Panas di Pacet dan vila-vila peristirahatan di Trawas yang berada di kawasan pegunungan sebelah selatan Kab. Mojokerto juga merupakan tempat wisata andalan Kab. Mojokerto. Industri kecil yang ada di Mojokerto, antara lain: Kecamatan Sooko terkenal sebagai sentra industri sepatu dan sandal, Kecamatan Trowulan terkenal dengan kerajinan emas, perak, patung kuningan dan patung batu. Kecamatan Bangsal terkenal dengan krupuk rambaknya juga merupakan potensi dari Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan data 16 desa yang masuk wilayah Kecamatan Trowulan, terdapat lima desa yaitu Desa Sentonorejo, Desa Trowulan, Desa Bejijong, Desa Temon dan Desa Jatipasar yang terdapat kandungan situs bekas peninggalan Kerajaan Majapahit.

Gambaran Umum Candi Gentong

Candi Gentong merupakan satu kesatuan dengan Candi Tengah dan Candi Gedong. Karena dianggap mempunyai peran yang besar dalam rekonstruksi peninggalan Majapahit, pemerintah melalui proyek Pembinaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala Bekas Kota Kerajaan Majapahit berusaha untuk melakukan penggalian, dan hasilnya ditemukan stupa dan arca-arca Buddha. Disamping itu ditemukan pula fakta denah sebuah candi yang organisasi ruangnya unik, bahkan dapat dikatakan paling unik di Indonesia. Berbeda dengan candi-candi kebanyakan yang memiliki pesona istimewa, baik dari bentuk, rupa maupun legenda didalamnya, Candi Gentong justru hanya sebuah susunan yang dibangun menggunakan batu bata yang terbuat dari tanah liat, sehingga bentuknya yang tidak beraturan membuat orang yang berkunjung sering kali bertanya, apa yang membuat Candi Gentong tak seperti candi lain yang pernah mereka kunjungi. Dinamakan Candi Gentong karena candi tersebut tertimbun tanah yang membentuk dan menyerupai Gentong (tempat air). Candi Gentong diperkirakan dibangun pada zaman pemerintahan Raja Hayam Wuruk (1350-1389), tepatnya pada tahun 1370. Candi ini memiliki panjang dan lebar seluas 9,50 meter, 11,50 meter untuk bangunan kedua dan 23,50 meter untuk luas bangunan yang ketiga.

HASIL PENELITIAN

Upaya Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur untuk menjadikan Candi Gentong sebagai pariwisata budaya unggulan di Mojokerto

Berbagai macam permasalahan sosial dan budaya yang ada di masyarakat antara lain mengenai :

- 1) Perubahan lahan karena faktor alam dan aktivitas manusia (pertanian, pembangunan, pembuatan batu-bata) di sekitar lokasi Candi Gentong yang dapat mengancam kondisi fisik bangunan atau menghancurkan Benda Cagar Budaya (BCB) yang belum ditemukan.
- 2) Ancaman terjadinya pencurian, penggelapan, dan jual-beli Benda Cagar Budaya (BCB). Hal ini dapat di ilustrasikan apabila seorang pembuat batu bata yang melakukan penggalian tanah, dan menemukan sebongkah benda peninggalan Kerajaan Majapahit dan kemudian menjualnya.
- 3) Masih minimnya fasilitas pendukung pengembangan di candi Gentong dan lainnya. Dengan adanya beberapa permasalahan diatas, maka berbagai macam upaya pengembangan dan pelestarian yang telah dilakukan oleh pengelola di obyek wisata budaya Candi Gentong maupun Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) sebagai penanggulangan dan tindak lanjut yang akan dilakukan oleh pengelola obyek wisata dan BPCB, upaya tersebut tidak akan pernah sukses tanpa adanya campur tangan dari pihak masyarakat lokal, dorongan masyarakat untuk berperan aktif dalam upaya pelestarian, pemanfaatan secara berkesinambungan sangat diperlukan agar dapat menumbuhkan semangat berbudaya serta untuk mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar candi Gentong. Benda dan bangunan Cagar Budaya peninggalan Kerajaan Majapahit yang terdapat di Kawasan Trowulan memiliki nilai sejarah penting yang tinggi bagi bangsa Indonesia. Sebab itu sudah menjadi kewajiban bagi kita sebagai pewarisnya untuk berupaya melestarikannya.

Berikut adalah beberapa upaya pengembangan Daya Tarik Wisata yang telah dilakukan oleh pengelola obyek wisata Candi Gentong:

- 1) Melaksanakan pemeliharaan, pengelolaan, dan pemanfaatan terhadap Candi Gentong.
- 2) Pengaturan rumput dengan rapi, bunga dibentuk menyerupai Surya Majapahit dan penanaman pohon Maja di area taman menjadi ciri khas yang melekat dari kerajaan Majapahit.
- 3) Memberikan izin kepada wisatawan untuk melakukan pemotretan, dalam hal ini foto Pre Wedding yang dimanfaatkan sebagai sarana publikasi kepada wisatawan.
- 4) Memberikan pelayanan pemanduan wisata secara sukarela atau gratis kepada setiap wisatawan yang datang.
- 5) Membuat desain tanaman secara kreatif dan lain-lain.

Upaya yang dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur sebagai proses pengembangan Daya Tarik Wisata antara lain sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan pemugaran peninggalan purbakala yang berada di lapangan maupun yang tersimpan di ruangan.
- 2) Melaksanakan penyidikan dan pengamanan terhadap peninggalan purbakala.
- 3) Melaksanakan bimbingan dan penyuluhan kepada masyarakat tentang peninggalan sejarah dan purbakala.
- 4) Melaksanakan penetapan benda cagar budaya (BCB) bergerak di wilayah kerja Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala.

- 5) Balai Pelestarian Cagar Budaya bersama tokoh adat dan budayawan serta masyarakat kawasan Trowulan sering melakukan event-event yang lokasinya bergantian, terkadang event dilakukan di Candi Gentong, Candi Brahu, Pendopo Agung dan yang lainnya sebagai sarana publikasi serta eksistensi dari kebudayaan masyarakat Trowulan.
- 6) Pemerintah daerah Mojokerto dan BPCB bekerjasama dengan masyarakat Trowulan untuk mendirikan Rumah Majapahit di setiap rumah penduduk yang berada di jalan sekitar obyek wisata Trowulan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pengembangan Daya Tarik Wisata Budaya kawasan Trowulan dan diharapkan masyarakat akan dapat memanfaatkan Rumah Majapahit tersebut sebaik mungkin, baik digunakan sebagai Home Stay, Souvenir Shop atau tempat berjualan masyarakat.
- 7) Kawasan Trowulan telah direncanakan akan menjadi Majapahit Park, hal tersebut dibuktikan dengan adanya Master Plan dan telah didiskusikan dalam forum pada waktu dulu. Namun hingga sekarang belum terdapat sedikit realisasi dari pemerintah dan Balai Pelestarian Cagar Budaya. Berikut adalah struktur kepengurusan Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur.
- 8) Strategi Publikasi Pengelola Informasi Majapahit Terhadap Obyek Wisata di Kawasan Trowulan.

Hasil wawancara peneliti dengan Didik Hermawan, selaku staf Sub Kelompok Kerja Pemandu wisata di Museum Trowulan atau Pengelolaan Informasi Majapahit (PIM). Menyimpulkan beberapa strategi yang telah dilakukan oleh BPCB Jatim antara lain:

- 1) Merestorasi dan menata ulang bangunan Candi Gentong sesuai dengan bentuk aslinya, agar dapat menarik nilai-nilai budaya di daerah Trowulan serta mengharapkan pengunjung dapat datang kembali ke Candi Gentong.
- 2) Alur kunjungan telah disosialisasikan secara terus menerus kepada setiap wisatawan mengenai obyek wisata unggulan di Trowulan, salah satunya yaitu Candi Gentong.

Masyarakat Trowulan sangat kental dengan berbagai macam acara adat seperti, Grebek Suro, Ruah Desa dan lainnya. Hal tersebut juga dapat menjadi daya tarik wisata budaya bagi wisatawan. Dengan adanya Benda Cagar Budaya serta kegiatan berbudaya masyarakat di kawasan Trowulan akan mampu menumbuhkan tingkat perekonomian masyarakat dan dapat membuka lapangan kerja yang luas. Oleh sebab itu perlu adanya strategi yang baik sebagai upaya pengembangan Daya Tarik Wisata Budaya Candi Gentong.

Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata (DTW) Candi Gentong

Dalam upaya melaksanakan program pemugaran dan pemeliharaan peninggalan purbakala di daerah Trowulan, Direktorat Perlindungan dan Pembinaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala menganggap perlu untuk menyusun rencana induk yang terarah dan terpadu, serta yang bertolak dari prinsip-prinsip arkeologi. Keperluan itu didasarkan atas alasan-alasan sebagai berikut:

- 1) Trowulan adalah situs arkeologi yang amat luas arealnya.
- 2) Trowulan memiliki peninggalan hasil kegiatan nenek moyang kita dalam jumlah yang besar, jenis yang beraneka ragam dan persebarannya yang luas.
- 3) Penanganan atas situs Trowulan akan dapat menimbulkan permasalahan lintas sektoral yang harus memperhitungkan dampak positif dan negatifnya.
- 4) Pemugaran bangunan dan penataan lingkungannya akan memakan waktu lama.
- 5) Peninggalan purbakala dan situs di Trowulan telah mengalami kerusakan-kerusakan hebat, baik yang diakibatkan oleh faktor-faktor alam maupun oleh tindakan manusia yang berlangsung sejak dulu sampai kini.
- 6) Terdapat kesenjangan antara uraian ibu kota Majapahit yang ditulis dalam naskah kuna dengan kenyataan arkeologis lapangan, sehingga rencana induk ini harus memberi kemungkinan seluas-luasnya bagi penelitian.
- 7) Trowulan adalah satu-satunya situs kota dari Masa Klasik Indonesia (abad V-XV) yang ditemukan sampai sekarang sehingga merupakan contoh yang amat langka.
- 8) Trowulan adalah situs pusat kerajaan Majapahit yang pernah memegang peranan amat penting dalam sejarah Indonesia, bahkan di kawasan Asia Tenggara.

Analisis 4A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary)

- 1) Attraction (Atraksi Wisata)
Dari hasil penelitian di Kawasan Trowulan, Khususnya di sekitar Obyek Wisata Candi Gentong telah memiliki beberapa atraksi wisata yang dapat menunjang obyek tersebut untuk dikembangkan menjadi sebuah Daya Tarik Wisata Budaya yang potensial untuk dijual kepada wisatawan serta untuk menambah pendapatan baik bagi masyarakat sekitar, serta untuk pemerintah daerah. Kawasan Trowulan memiliki beberapa atraksi wisata yang mengarah pada nilai-nilai budaya seperti Ruah Desa dan Grebek Suro yang selalu dilakukan setiap satu tahun sekali, Dalam acara Ruah Desa di Desa Bejjong, tepatnya di sebelah selatan dari Candi Gentong, Acara dimulai ketika malam sebelumnya, tokoh masyarakat akan mendatangi sebuah punden untuk melakukan prosesi mencuci benda pusaka. Acara dilanjutkan pada pagi hari untuk proses syukuran, disitulah wisatawan akan dapat menyaksikan secara langsung bagaimana masyarakat berlomba-lomba untuk berebut makanan yang telah dibawa dari rumah. Kemudian di siang hari biasanya dilakukan acara tari remo dan dilanjutkan dengan acara malam suntuk atau pagelaran pewayangan. Acara selesai di hari kedua. Kirab budaya dilaksanakan setiap satu tahun sekali, dan diikuti oleh peserta dari seluruh kecamatan yang berada di kabupaten Mojokerto. Kirab Budaya dilaksanakan sekitar pertengahan bulan Mei. Pawai sangat ramai karena masing-masing peserta akan menunjukkan kreativitasnya mengenai pakaian serta kostum yang bervariasi.
- 2) Accesibility (Akses untuk mencapai daerah tujuan wisata)
Akses untuk menuju Candi Gentong sudah baik. Baik kondisi jalan maupun alat transportasi yang menunjang untuk menuju lokasi. Selain menggunakan kendaraan pribadi wisatawan

juga dengan mudah menuju Candi Gentong dengan menggunakan bus pariwisata, karena kondisi jalan yang cukup luas.

3) Amenities (Fasilitas dan Jasa Pariwisata)

Candi Gentong memang belum memiliki fasilitas yang cukup. Candi Gentong hanya memiliki fasilitas yang tersedia sampai dengan saat ini adalah toilet, papan informasi dan lahan parkir yang cukup luas, namun untuk kendaraan besar seperti bus akan di parkir di depan pintu masuk Candi Gentong. Tidak tersedianya musholla sehingga wisatawan tidak bisa melakukan ibadah. Tidak terdapat penjual di sekitar area Candi Gentong membuat wisatawan kesulitan untuk mencari camilan atau makanan.

4) Ancillary (Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia pendukung pariwisata)

Kelembagaan adalah salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW), karena dengan adanya kelembagaan maka wisatawan akan merasa aman dan terlindungi. Kelembagaan dari Kawasan Trowulan khususnya dalam bidang Kebudayaan antara lain dari pihak BPCB. Untuk kelembagaan dari Rumah Majapahit itu sendiri dinaungi oleh Lembaga Desa Wisata (LADEWI) desa Bejjong dan diketuai oleh bapak Ismanto.

Analisis SWOT

Formulasi Strategi Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kawasan Trowulan memiliki atraksi wisata yang berupa Kirab Budaya, Ruah Desa, Grebek Suro, Rumah Majapahit dan lainnya sebagai daya tarik wisata budaya. 2. Akses yang mudah untuk menuju Candi Gentong karena adanya kendaraan umum. 3. Kondisi Jalan menuju Candi Gentong sudah baik. 4. Keindahan penataan lahan dan kebersihan Candi Gentong dapat memberikan perasaan nyaman bagi wisatawan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada pengelola yang jelas dalam mengelola Desa Wisata Bejjong. 2. Tidak terdapat Musholla di area Candi Gentong. 3. Petunjuk arah yang tersedia sangat minim. 4. Fasilitas belum tersedia secara lengkap. 5. Kerjasama masyarakat sekitar masih kecil. 6. Tidak ada penjual makanan dan oleh-oleh di area Candi Brahu.

Eksternal	5. Pelayanan yang baik dari pengelola dan pemandu wisata di Candi Gentong.	
Peluang (Opportunities). 1. Masih tersedia lahan untuk membangun fasilitas yang belum tersedia di Candi Gentong. 3. Dapat dikunjungi setiap saat. 4. Atraksi wisata tambahan seperti tari-tarian dapat menarik minat kunjungan wisatawan. 5. Spot foto yang kreatif dapat menjadi referensi bagi calon wisatawan. 6. Masyarakat melakukan kegiatan jual beli di area sekitar Candi Gentong	SO Strategy 1. Desa Bejijong memiliki daya tarik wisata budaya yang menarik bagi wisatawan sehingga hal tersebut harus dipertahankan dan dikembangkan dengan menambahkan atraksi wisata lainnya seperti tarian-tarian adat dan sebagainya. Selain itu juga BPCB membangun fasilitas yang belum tersedia di Candi Gentong seperti Musholla dan unit kesehatan. 2. Desa Bejijong memiliki pangsa pasar potensial sehingga perlu mempertahankan keragaman atraksi wisata serta fasilitasnya. 3. Masyarakat diberikan pelatihan tentang sadar wisata dan pelatihan untuk menjadi local guide.	WO Strategy 1. Membentuk sebuah pengelolaan desa wisata yang jelas kemudian menjalin kerjasama dengan beberapa Biro Perjalanan Wisata agar Candi Gentong dapat di publikasikan secara meluas dan menjadi obyek wisata unggulan di Mojokerto. 2. Membekali dan membentuk masyarakat dalam kelompok sadar wisata serta memberikan pelatihan agar dapat menjadi pelaku wisata yang profesional. Seperti contoh : menjadikann masyarakat sebagai local untuk melayani wisatawan. 4. Membuat petunjuk arah yang jelas agar wisatawan dapat lebih mudah menemukan lokasi Kampung Wisata Kungkuk. 5. Setelah terbentuk pengelola lalu membuat paket wisata yang jelas seperti harga dan atraksi
Ancaman (Threats) 1. Kegiatan pembuatan batu bata oleh masyarakat. 2. Fasilitas yang tersedia kurang. 4. Informasi petunjuk arah dari Pengelolaan Informasi Majapahit tidak ada. 5. Penggelapan dan pencurian Benda Cagar Budaya.	ST Strategy 1. Meningkatkan publikasi tidak hanya melalui media cetak seperti buku panduan di obyek wisata, namun juga melalui media elektronik guna untuk menarik kunjungan wisatawan. 2. Meningkatkan atraksi yang ada dengan didukung oleh pengeloalan dan fasilitas sehingga dapat bersaing dengan kampung wisata yang telah ada sebelumnya. 4. Adanya something to buy yang berupa hasil kerajinan oleh penduduk setempat.selain itu juga membuat oleh-oleh lain selain dari hasil pertanian.	WT Strategy Meningkatkan publikasi wisata Desa Bejijong untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. 2. Meningkatkan sikap ramah tamah yang diberikan oleh masyarakat agar wisatawan dapat lebih nyaman untuk tinggal di Rumah Majapahit. 3. Membuat fasilitas yang belum ada di Candi Gentong. 4. Membuat struktur organisasi dan juga Standart Operasional Prosedur agar pengelola Desa Wisata Bejijong lebih jelas adanya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian mengenai Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Budaya di kawasan Trowulan khususnya di Candi Gentong, dapat ditarik kesimpulan yang pertama yaitu mengenai potensi Candi Gentong yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata budaya unggulan di kawasan Trowulan, yaitu dengan cara mengaktifkan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial budaya sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Trowulan. Rencana Induk dari Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur untuk menjadikan kawasan Trowulan khususnya di Candi Gentong terus dilakukan. Baik dengan cara memperbaiki fasilitas atau menambahnya, melindungi, memelihara dan memanfaatkan situs Candi Gentong dengan sebaik mungkin. yang didukung dengan keberagaman even budaya dan Rumah Majapahit.

Dalam upaya melaksanakan program pemugaran dan pemeliharaan peninggalan purbakala di daerah Trowulan, Direktorat Perlindungan dan Pembinaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala menganggap perlu untuk menyusun rencana induk yang terarah dan terpadu, serta yang bertolak dari prinsip-prinsip arkeologi. Ketersediaan aspek aksesibilitas, amenities dan ancillary service sudah cukup memadai namun masih perlu perbaikan dalam penyediaan fasilitas di Candi Gentong. Penyediaan homestay atau Rumah. Majapahit diharapkan mampu untuk menarik minat kunjungan wisatawan khususnya ke Desa Bejjong. Terdapat faktor pendorong meliputi nama besar Majapahit dan dukungan dari pemerintah. Sedangkan faktor penghambat berupa kurangnya promosi, minimnya sarana dan prasarana di Candi Gentong. Perlu adanya campur tangan masyarakat untuk melakukan kegiatan yang berwawasan lingkungan, dan membatasi atau menghentikan kegiatan pembuatan batu bata disekitar area Candi Brahu.

SARAN

- 1) Partisipasi masyarakat perlu lebih didorong dalam upaya pelestarian situs Trowulan, khususnya pada lingkup Candi Gentong. Mengembangkan sarana dan prasarana rekreasi yang berbasis pada wisata budaya.
- 2) Dari pihak pemerintah daerah dan Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur diharapkan untuk menyediakan kelengkapan fasilitas di lokasi objek wisata Candi Gentong seperti musholla, spot penjual makanan atau minuman serta souvenir shop, agar wisatawan betah di obyek tersebut.
- 3) Kesiapan dan peran kelembagaan dalam kegiatan pariwisata perlu diperbaiki lagi terutama dalam hal kerjasama antara lembaga dari unsur pemerintah, swasta dan masyarakat.
- 4) Pihak pemerintah maupun pihak pengelola Candi Gentong diharapkan mampu melengkapi fasilitas yang kurang atau memperbaiki fasilitas yang kurang layak. Selain itu lahan tempat parkir yang kurang luas juga dapat mempengaruhi masyarakat yang ingin berkunjung ke Candi Gentong. Masyarakat harus meningkatkan atraksi yang ada dengan didukung oleh pengelolaan dan fasilitas sehingga dapat bersaing dengan kampung wisata yang telah ada sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.Jakarta.
- Ardika, I Wayan. 2003. Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global. Denpasar: Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata, Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Kristiningrum, Nur Dwi. 2014. Heritage Tourism dan Creative Tourism : Eksistensi Pasar Seni (Central market) di Malaysia sebagai salah satu pasar bersejarah. Jurnal Hubungan Internasional tahun VII, No.1 Januari-Juni 2014
- Oka A.Yoeti. 2006. Pariwisata Budaya Masalah Dan Solusinya. Jakarta: Pradnya paramita.
- Pendit, Nyoman S. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Yogyakarta: Pratnya Paramitha
- Putu, Dewa Oka. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane, James. (dalam jurnal Administrasi Bisnis 2017). Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan. Kanisius. Yogyakarta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata.Yogyakarta: Gava Media
- Tribinuka, Tjahja. 2013. “Trowulan sebagai Kawasan Wisata Budaya Majapahit”. Diakses pada tanggal 13 Januari 2016 dari iplbi.or.id/2013/08/trowulan-sebagai-kawasanwisata-budaya-majapahit/
- Utama, I Gusti Bagus Rai,dkk. 2012. Metode Penelitian Pariwisata & Perhotelan. Yogyakarta: ANDI

PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA BAHARI PASIR PUTIH DALEGAN GRESIK SEBAGAI WISATA UNGGULAN

JUWONO SAROSO
Dosen Akpar Majapahit
Email: juwono.saroso@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat. Untuk menjamin supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan serta mendatangkan manfaat bagi manusia. Keterbatasan sumber daya manusia dan sumber dana menjadi kendala utama belum optimalnya pengembangan Pantai Dalegan, sehingga nampak seolah eksploitasi sumber daya alam sebagai daya tarik wisata berjalan secara alamiah, tanpa sentuhan keahlian dan teknologi kepariwisataan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perkembangan daya tarik Wisata Pasir Putih dan faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat perkembangan Wisata Pasir Putih.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan kegiatan wisata di Obyek Wisata Pasir Putih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental random sampling yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif

Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa faktor penghambatnya yaitu keterbatasan anggaran untuk biaya sarana dan prasarana obyek wisata, dan berkembangnya obyek wisata lain yang meningkatkan persaingan. Pemerintah harus meningkatkan sarana dan prasarana serta infrastruktur yang menunjang. Pengendalian yang dilakukan oleh pemerintah dalam menegakan aturan pada Kawasan Wisata Pasir Putih Dalegan dirasa sangat kurang oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari banyak pedagang yang berjualan di tempat yang tidak seharusnya, tetapi tidak ada tindakan lebih lanjut dari pemerintah, baik itu Pemerintah Daerah tingkat kabupaten, desa maupun dusun.

Kata Kunci : Perkembangan, Daya Tarik Wisata, Pantai Pasir Putih Dalegan

PENDAHULUAN

Jawa Timur sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang tidak kalah dengan daerah daerah lain. Jawa Timur yang berada di antara 3 (tiga) daerah tujuan wisata, Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai pusat budaya Jawa dan Bali sebagai pulau dengan

sejuta pura, memiliki keragaman pariwisata, yang meliputi wisata alam, wisata sejarah dan budaya, wisata bahari, wisata ziarah, wisata kuliner dan wisata belanja yang sudah terkenal sampai ke mancanegara. Jawa Timur sekurangnya memiliki 250 potensi pariwisata, tetapi wisatawan dari Jawa Timur justru lebih memilih berwisata ke luar Jawa Timur, ke Bali atau ke Yogyakarta.

Harus diakui bahwa potensi pariwisata Jawa Timur belum digarap secara optimal, sehingga wisatawan Jawa Timur lebih tertarik berwisata ke Bali atau Yogyakarta dan Jawa Tengah. Ini berarti Jawa Timur kehilangan jutaan rupiah mengalir ke-3 daerah tersebut. Persoalannya sekarang adalah bagaimana membuat pariwisata Jawa Timur ini sekurang-kurangnya semenarik dengan pariwisata di Yogyakarta atau Bali, mengingat Jawa Timur juga mempunyai pemandangan alam yang indah, peninggalan sejarah megah, budaya yang menarik dan tradisi yang unik, seperti halnya Bali dan Yogyakarta.

Pengembangan potensi pariwisata Jawa Timur menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk penerimaan asli daerah dan devisa negara, memperluas dan pemerataan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, terutama bagi masyarakat setempat, dengan tetap menjaga terpeliharanya kepribadian bangsa dan kelestarian serta mutu lingkungan hidup, harus didasarkan pada keserasian hubungan “Tuhan dengan manusia dengan alam dan antar manusia sehingga kelangsungan kegiatan pariwisata sangat tergantung pada perilaku manusia baik yang bertindak sebagai penyedia layanan pariwisata maupun sebagai wisatawan”.

Pengembangan potensi pariwisata Jawa Timur belum optimal. Dalam rangka optimalisasi pengembangan potensi pariwisata, pemerintah daerah Jawa Timur menerbitkan Peraturan Daerah (Perda) No. 16/1988 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA). Didalamnya diatur Penataan dan pengembangan pariwisata Jawa Timur, yang memberikan arah bagi pengembangan pariwisata melalui pendekatan sistem utuh dan terpadu bersifat interdisipliner partisipatori dengan menggunakan kriteria ekonomis, teknis, ergonomis, sosial budaya, energi, melestarikan alam, dan tidak merusak lingkungan.

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata ini, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat objek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Yuwana, 2010:1).

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 2003:5). Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan

merugikan masyarakat. Untuk menjamin supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan serta mendatangkan manfaat bagi manusia dan meminimalisasi dampak negatif yang mungkin timbul maka pengembangan pariwisata perlu didahului dengan kajian yang mendalam, yakni dengan melakukan penelitian terhadap semua sumber daya pendukungnya (Wardiyanta, 2006:47) Dari sudut sosial, kegiatan pariwisata akan memperluas kesempatan tenaga kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan.

Pariwisata akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan pengenalan dan cinta terhadap tanah airnya, sehingga dapat memotivasi sikap toleransi dalam pergaulan yang merupakan kekuatan dalam pembangunan bangsa, selain itu juga pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan. Dari sudut ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kabupaten Gresik memiliki berbagai macam obyek wisata diantaranya wisata alam, wisata buatan, dan wisata sejarah yang apabila dikelola dan dikembangkan dengan baik dan tepat maka akan menjadi daerah tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Dengan diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004, UU No. 33 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah. Dengan adanya UU tersebut pemerintah memiliki keleluasaan untuk mengembangkan obyek wisata. Kabupaten Gresik khususnya sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan dan dipasarkan. Obyek Wisata Pasir Putih merupakan obyek wisata favorit yang mempunyai daya tarik tinggi dengan suasana dan pemandangannya yang masih asri. Obyek Wisata Pasir Putih memiliki daya tarik dan potensi dalam peningkatan pendapatan daerah yang menjadi salah satu aset wisata alam di kabupaten Gresik.

Dapat dilihat dari data yang diperoleh dari sumber Dinas kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gresik, bahwa pada tahun 2012 dengan jumlah 242.124 orang dan pada tahun 2013 pengunjung mengalami peningkatan sebanyak 322.313 orang dan tahun 2014 mengalami kenaikan sebanyak 355.984 orang. Potensi yang dimiliki obyek wisata di kabupaten Gresik belum dikelola secara optimal sehingga keberadaan aset wisata belum mendapat respon positif wisatawan dalam bentuk kunjungan wisatanya. Salah satu tolak ukur perkembangan pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan karena dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang secara langsung akan diikuti oleh perkembangan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, pembangunan wilayah yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan bagi wisatawan.

Keterbatasan sumber daya manusia dan sumber dana menjadi kendala utama belum optimalnya pengembangan Pantai Pasir Putih Dalegan, sehingga nampak seolah eksploitasi sumber daya alam sebagai daya tarik wisata berjalan secara alamiah, tanpa sentuhan keahlian dan

teknologi kepariwisataan. Seharusnya pengembangan ODTW melalui pendekatan system utuh dan terpadu bersifat interdisipliner partisipatori dengan menggunakan kriteria ekonomis, teknis, ergonomis, sosial budaya, energi, melestarikan alam, dan tidak merusak lingkungan, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal, baik bagi masyarakat setempat, pemerintah daerah maupun mutu lingkungan hidup, dan dapat menjamin terpeliharanya kepribadian bangsa, kearifan lokal, dan kelestarian alam, mutu lingkungan hidup dan yang terpenting tetap terpeliharanya obyek wisata itu sendiri, serta keberlanjutan kegiatan pariwisata di tempat itu.

Keterbatasan sumber daya manusia serta sumber dana menjadi kendala utama belum optimumnya pengembangan potensi pariwisata Pantai Pasir Putih Dalegan, sehingga nampak seolah eksploitasi sumber daya alam sebagai daya tarik pariwisata berjalan secara alamiah, tanpa sentuhan keahlian dan teknologi kepariwisataan yang mampu menjamin kelangsungan hidup masyarakat setempat dan kelangsungan masa depannya sendiri.

Hal ini seharusnya sudah menjadi perhatian utama bagi pemerintah kabupaten Gresik melalui DISBUDPARPORA bidang Pariwisata. Untuk itu, maka berbagai perubahan yang terjadi harus disikapi dan diantisipasi secara dini oleh pemerintah daerah dengan menerapkan strategi yang efektif guna memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki dan mempertimbangkan pengaruh eksternalnya. Atas dasar inilah perlu adanya kajian mengenai strategi yang tepat untuk mengembangkan pariwisata di kabupaten Gresik. Dengan demikian, untuk mencari alternatif strategi pengembangan pariwisata di kabupaten Gresik khususnya Obyek Wisata Pasir Putih Dalegan.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perkembangan Daya Tarik Wisata Pasir Putih Dalegan?
2. Identifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat perkembangan Daya Tarik Wisata Pasir Putih Dalegan?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bagaimana perkembangan Daya Tarik Wisata Pasir Putih Dalegan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat perkembangan Daya Tarik Wisata Pasir Putih Dalegan.

KAJIAN TEORITIS

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta yang komponen-komponennya terdiri dari: “Pari” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling; “Wis(man)” yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas; dan “ata” berarti pergi terus-menerus, mengembara (roaming about) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti: pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan (Pendit, 2002:3) Konsep pariwisata menurut Burkart dan Medlik (1981:46). Wisatawan memiliki empat ciri, diantaranya adalah:

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan tinggal diberbagai tempat tujuan.
- b. Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari, karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisata.
- c. Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan-bulanan, karena perjalanan itu bersifat sementara dan berjangka panjang.
- d. Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah.

Menurut Cohen (1974:533) seorang wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalanan atas kemauan sendiri dan untuk waktu sementara dengan harapan mendapat kenikmatan dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama dalam perjalanan yang relatif lama dan tidak berulang. Menurut Cohen (1974:533), konsep pariwisata adalah sebuah konsep yang jernih, garis-garis batas antara peran wisatawan dan bukan peran wisatawan sangat kabur, dan banyak mengandung kategori antara. Ada tujuh ciri perjalanan wisata, menurut pendapatnya yang membedakan wisatawan dari orang-orang lain yang juga bepergian adalah sebagai berikut:

- a. Sementara, untuk membedakan perjalanan tiada henti yang dilakukan petualang (Tramp) dan pengembara (Nomad);
- b. Sukarela atau atas kemauan sendiri, untuk membedakan perjalanan yang harus dilakukan orang yang diasingkan dan pengungsi;
- c. Perjalanan pulang pergi, untuk membedakan dari perjalanan satu arah yang dilakukan orang yang pindah ke negara lain (Migran);
- d. Relatif lama, untuk membedakan dari perjalanan pesiar (excursion) bepergian (Tripper);
- e. Tidak berulang-ulang, untuk membedakan perjalanan berkali-kali yang dilakukan orang yang memiliki rumah istirahat (Holiday house owner);
- f. Tidak sebagai alat, untuk membedakan dari perjalanan sebagai cara untuk mencapai tujuan lain, seperti perjalanan dalam rangka usaha, perjalanan yang dilakukan pedagang dan orang yang berziarah;
- g. Untuk sesuatu yang baru dan berubah, untuk membedakan dari perjalanan untuk tujuan-tujuan lain seperti misalnya menuntut ilmu;
- h. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan untuk melakukan kegiatan yang bukan untuk menghasilkan upah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya. Menurut Robinson dalam Pitana (2005:40), pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam

mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. (Mc Millan & Schumacher, 2003)

Penetapan obyek penelitian sangat penting dalam rangka mempertanggungjawabkan data yang diperoleh. Oleh karena itu maka obyek penelitian perlu ditetapkan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini obyek yang peneliti pilih adalah wilayah kabupaten Gresik dengan obyek penelitian di Obyek Wisata Pasir Putih Dalegan. Dalam penelitian kualitatif menurut Spradley dalam Sugiono (2008:49) tidak menggunakan istilah populasi tetapi dinamakan “social situation” atau situasi social yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat (place), pelaku(actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Sumber data (narasumber) penelitian terdiri atas orang-orang yang karena kewenangannya terlibat langsung dalam perencanaan, pengelolaan dan pengawasan Obyek Wisata Pasir Putih Dalegan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata bahari termasuk pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya alam ini sangat rentan terhadap suatu perubahan, kerusakan yang sudah terjadi, tidak dapat dengan mudah di kembalikan seperti bentuk dan fungsi semula bahkan tidak mungkin untuk dapat di pulihkan dalam jangka waktu yang lama sekalipun. Jenis wisatawan ini adalah jenis wisata minat khusus yang memiliki motifasi yang berbeda dalam mengunjungi wisata bahari pasir putih. maka perlu pendekatan ekowisata dalam penelitian ini

Langkah-langkah untuk menciptakan Pantai Pasir Putih menuju wisata bahari yang berkelanjutan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menilai atau mengevaluasi perkembangan pantai Pasir Putih dan dimasukkan dalam teori (4A). Menurut Medlik, 1980 ada empat aspek yang harus diperhatikan Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness*; daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
2. *Accessibility*; dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata
3. *Amenities*; amenities memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat merasakan kenyamanan dan tinggal lebih lama di DTW.
4. *Ancillary*; adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan tersebut dapat merasakan keamanan dan terlindungi.

Faktor-Faktor Yang Mendorong Dan Menghambat Wisata Pasir Putih

1. Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengembangan Wisata Pasir Putih

a. Panorama alam yang indah, sejuk dan masih asli

Potensi alam yang dimiliki kawasan wisata pasir putih sangat mendukung keberadaan wisata pasir putih sebagai salah satu tempat wisata di Kabupaten Gresik. Keindahan alam tercermin dari sumber air yang melimpah serta pepohonan yang rindang di sekitar obyek wisata merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Alam yang masih asli dan indah yang didukung dengan suasana pedesaan memberikan udara yang sejuk dan bersih membuat nyaman bagi pengunjung. Dengan adanya sumber air yang memiliki debit sangat besar dengan kepadatan vegetasi yang beragam serta lingkungan pedesaan yang dimiliki obyek Wisata Pasir Putih jadi sangat mendorong dalam pengembangan dan menjadi keunikan serta keunggulan tersendiri bagi wisata pasir putih. Pada sebelah timur terdapat bukit kecil yang menyerupai taman. Di tempat itu pun juga dapat digunakan sebagai area perkemahan bagi para wisatawan, karena tempatnya yang luas dan juga sejuk. Pada area itu pun banyak berdiri warung-warung yang menyediakan makanan atau sekedar cemilan bagi para pengunjung yang kebetulan beristirahat disitu.

b. Sumber Air yang Melimpah

Wisata Pasir Putih mempunyai sumber mata air yang jernih yang menjadi potensi unggulan obyek tersebut. Wisata Pasir Putih ini, selain berfungsi sebagai tempat wisata alam, juga sebagai tempat bagi penduduk setempat yang mempunyai mata pencaharian sebagai nelayan di mana mereka biasa menjala ikan yang cukup melimpah di pantai ini. Tidak heran banyak penjual ikan olahan yang membuka warung di sekitar Wisata Pasir Putih dengan harga terjangkau.

c. Kondisi Keamanan yang Baik

Kondisi keamanan yang baik di lokasi obyek wisata merupakan faktor penting dalam pengembangannya. Keamanan Wisata Pasir Putih cukup baik karena melibatkan warga sekitar dan Polsek terdekat untuk menjaga obyek tersebut. Keamanan diperlukan untuk menjaga barang-barang pengunjung yang ditinggal bermain ataupun berjalan-jalan di sekitar waduk dari tindakan pencurian yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Dengan kondisi keamanan yang baik membuat nyaman pengunjung yang ingin berekreasi di obyek wisata tersebut.

d. Suasana Obyek Wisata yang Memberikan Kenyamanan

Wisata Pasir Putih merupakan tempat wisata yang memberikan kenyamanan dan kesejukan. Ketika masuk ke kawasan obyek wisata maka kita akan diberikan pemandangan yang indah seperti suasana yang hijau, teduh dengan pepohonan yang membuat mata tak bosan untuk memandangnya dari gardu pandang yang ada di lokasi obyek wisata. Disana juga ada jalan beraspal yang mengitari pantai yang bisa digunakan pengunjung obyek wisata untuk mengelilingi Wisata Pasir Putih dengan menggunakan kendaraan bermotor ataupun berjalan kaki.

e. Jarak Tempuh Obyek Wisata yang Dekat dengan Kota

Lokasi waduk sangat mudah dijangkau dari Kota Gresik. Dengan banyaknya alat transportasi angkutan kota yang tersedia sampai sore hari, dengan satu kali naik angkutan sampailah kita ke ujung jalan yang merupakan pintu masuk Wisata Pasir Putih. Juga bagi yang membawa kendaraan pribadi akan mudah karena tidak banyak persimpangan yang harus dilalui dan hanya mengikuti satu jalan utama yang akan mengantarkan kita sampai ke lokasi. Perjalanan ke Wisata Pasir Putih juga memiliki pemandangan yang indah. Selain persawahan hijau membentang ada pula pemandangan penambang pasir tradisional di sebuah sungai kecil. Perjalanan dari kota Gresik kurang lebih ditempuh dalam waktu setengah jam.

2. Faktor-Faktor Penghambat Wisata Pasir Putih

a. Promosi Obyek Wisata yang masih kurang

Promosi pariwisata di Kabupaten Gresik masih tergolong kurang efektif yang terlihat dari belum adanya peningkatan arus kunjungan wisatawan di kabupaten Gresik yang signifikan. Sistem promosi yang dijalankan pada kepariwisataan kabupaten Gresik ini sekarang hanya terbatas pada sistem promosi dengan menggunakan pamflet dan buket pada acara festival baik pada tingkat regional, provinsi maupun nasional.

Selain pengadaan Pamflet dan Buket dalam promosi di kabupaten Gresik. Media telekomunikasi seperti pemanfaatan website juga telah dilakukan. Media promosi yang telah dilakukan oleh Disbudparpora bidang Pariwisata melalui situs internet saat ini dapat dilihat pada <http://disbudparpora.Gresikkab.go.id/>. Informasi yang diberikan melalui situs internet tersebut saat ini masih banyak keterbatasan informasi yang diberikan untuk mempromosikan dan mengenalkan pariwisata kabupaten Gresik khususnya Wisata Pasir Putih kepada masyarakat luas. Banyak potensi-potensi pariwisata di kabupaten Gresik seperti yang termuat pada <http://disbudparpora.Gresikkab.go.id/pariwisata/tempat-wisata.html> ternyata belum semua potensi yang terdapat di kabupaten Gresik dimasukkan kedalam promosi menggunakan website tersebut. Selain informasi-informasi yang diberikan tersebut belum memasukkan semua potensi-potensi pariwisata di kabupaten Gresik, kurangnya inovasi penggunaan teknologi informasi seperti belum menggunakan video untuk mengenalkan pariwisata kabupaten Gresik juga masih merupakan bentuk kurangnya inovasi pariwisata yang telah dilakukan.

b. Program Pengembangan Obyek Wisata yang masih sederhana

Program pengembangan obyek wisata merupakan hal yang sangat penting demi meningkatnya kualitas obyek wisata dan meningkatnya jumlah pengunjung yang berkunjung pada obyek wisata tersebut. Namun, pengembangan pada obyek Wisata Pasir Putih ini masih sederhana. Program jangka pendek yang diterapkan Disbudparpora adalah pembangunan gapura pintu masuk, pemasangan baliho, spanduk di tempat-tempat obyek wisata, biro perjalanan, hotel, dan rumah makan di sekitar obyek Wisata

- Pasir Putih agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke obyek wisata.
- c. Keterbatasan anggaran untuk biaya sarana dan prasarana obyek wisata
 Dalam pengembangan obyek wisata salah satu faktor penting yang menentukan maju atau tidaknya pengembangan adalah masalah dana. Jika dana tersedia maka pengembangan dapat berjalan dengan lancar tetapi sebaliknya jika tidak pengembangan akan terhambat. Obyek Wisata Pasir Putih pun mengalami persoalan tersebut, hal ini dikarenakan dana pengembangan dan pembangunan obyek Wisata Pasir Putih masih mengandalkan dana APBD. Keterbatasan APBD membuat pembangunan dan pengembangan obyek Wisata Pasir Putih tersendat. Disamping itu belum adanya sponsor swasta yang mau membantu pengembangan juga mempengaruhi keterlambatan pengembangan.
 - d. Keadaan Jalan yang Kurang Baik
 Letak obyek Wisata Pasir Putih yang dekat dengan kota Gresik membuatnya cukup strategis akan tetapi hal ini tidak didukung dengan kondisi jalan yang baik dan sempit. Hal ini dapat dilihat banyak jalan yang berlubang yang diakibatkan banyaknya truk bermuatan berat yang melintasinya. Keadaan jalan yang kurang baik dan sempit akan menjadi hambatan yang besar jika tidak ditangani karena dapat mengurangi jumlah pengunjung yang ingin berkunjung ke obyek wisata Pasir Putih karena jalan yang dilalui untuk menuju ke obyek wisata kurang begitu nyaman.
 - e. Kurangnya tenaga kerja profesional dalam pengelolaan obyek wisata
 Manajerial merupakan komponen yang dibutuhkan untuk semua kegiatan usaha. Manajemen yang baik dalam promosi, perencanaan, pemasaran maupun pengembangan produk agrowisata sangat mempengaruhi keberhasilan upaya peningkatan arus pengunjung. Namun, pengelolaan obyek Wisata Pasir Putih Dalegan masih terlihat kurang profesional. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya kuantitas maupun kualitas dari tenaga kerja yang ada sehingga mereka kurang menguasai permasalahan.

Menurut hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengembangan Produksi, kualitas tenaga kerja yang dimiliki oleh pengelola Obyek Wisata Pasir Putih SDM nya masih rendah karena tidak sesuai dengan spesialisasi bidang pariwisata. Sehingga, perlu tenaga pengelola khusus dari pariwisata agar dapat mengelola obyek wisata dengan baik.

3. Meningkatkan Kunjungan wisata di Wisata Pasir Putih Dalegan
 - a. promosi terus menerus baik melalui media sosial maupun berupa mengikuti pameran yang diselenggarakan sekolah-sekolah dan perguruan tinggi.
 - b. Meningkatkan kualitas layanan dan akomodasi pariwisata, pelayanan yang baik dan ramah akan membuat wisatawan menjadi senang dan bukan tidak mungkin mereka akan datang berkunjung lagi.
 - c. Penambahan atraksi wisata yang lebih bervariasi dengan menambahkan permainan untuk anak-anak dengan system kerjasama. Bumdes menyediakan lahan dan investor membangun sarana dan prasarananya.

- d. Memberikan pelatihan mengenai pelayanan yang baik ke stakeholder baik pedagang, nelayan maupun tenaga kerja yang terlibat didalam pengelolaan Wisata Pasir Putih.
- e. Mengadakan lomba fotografi, lomba memancing setiap satu tahun sekali sebagai bahan promosi yang tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Perkembangan daya tarik wisata bahari pasir putih meliputi atraksi yang bisa dilakukan oleh wisatawan selain berenang, wisatawan juga bisa menikmati keindahan dengan sewa perahu untuk kegiatan memancing, akses menuju ke Wisata Pasir Putih sudah cukup mudah ditempuh, sudah terdapat berbagai rumah makan yang menjual hasil tangkapan laut langsung yang bisa dinikmati oleh wisatawan, akan tetapi system kelembagaan dari Wisata Pasir Putih masih belum maksimal karena dukungan dari pihak pemerintah belum cukup. Faktor pendorong dalam pengembangan Wisata Pasir Putih adalah panorama alam yang indah, sejuk dan masih asli serta suasana obyek wisata yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung obyek wisata. Faktor penghambat yang dominan yaitu keterbatasan anggaran untuk biaya sarana dan prasarana obyek wisata, dan berkembangnya obyek wisata lain yang meningkatkan persaingan. Meningkatkan kunjungan wisata di Wisata Pasir Putih Dalegan dengan adanya promosi yang baik melalui media sosial, penambahan atraksi wisata yang lebih bervariasi, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan program pelatihan terhadap para stakeholder yang terlibat.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Burkart, A. J. dan Medlik, S. 1981. *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Cohen, Erik. 1974. Who Is A Tourist? A Conceptual Clarification1. *The Sociological Review*, 22. The Hebrew University
- Oka, A. Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pendit, Nyoman. 2002. *Ilmu Pariwisata :Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramiata
- Pitana, I Gede. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI

- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, Veithzal. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik. Jakarta. PT Grafindo Persada
- Ross, Glenn F. 1998. Psikologi Pariwisata. Jakarta:Yayasan Obor Indonesia
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. Cakrawala Pariwisata. Jakarta: Balai Pustaka
- Setianingsih,Wahyu.2005.Pengembangan Obyek Wisata Seruling mas Sebagai Salah Satu Sumber Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banjarnegara.Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Suparmoko. 2002. Ekonomi Publik:Untuk Keuangan& Pembangunan Daerah. Yogyakarta: ANDI
- Suwantoro, G. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata.Yogyakarta: ANDI
- T. Hani Handoko. 1996, Manajemen Perencanaan dan Sumber Daya Manusia.Yogyakarta: PT. BPFE.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Undang-Undang RI Nomor 34 Tahun 2000.Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.Jakarta
Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2004.Tentang Pemerintah Daerah. Jakarta
- Undang-Undang RI No.9 Tahun 1990.Tentang Kepariwisataaan.Jakarta
- VeithzalRivai, 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, Jakarta: Grafindo.
- Wardiyanta. 2006. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: ANDI
- Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Yuningsih, N. 2005.Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pengembangan Potensi Obyek Wisata Pantai Pangandaran di Kabupaten Ciamis Jawa Barat.Universitas Negeri Semarang.
- Yuwana,Deva Milian S. 2010. Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara. Universitas Diponegoro

ANALISIS POTENSI AGROWISATA (STUDI KASUS DI BALE TANI BANJARAGUNG KECAMATAN BARENG KABUPATEN JOMBANG PROVINSI JAWA TIMUR)

IMANIA AYU WULANDARI
Dosen Akpar Majapahit
E-mail : imanindra03@gmail.com

Abstrak

Pengelolaan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini. Manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumberdaya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar lokasi wisata. Dari latar belakang permasalahan maka penulis merumuskan masalah tentang potensi yang dimiliki bale tani dan model pengembangan bale tani sebagai agrowisata di banjaragung kecamatan bareng kabupaten jombang. Tujuan penelitian yang dicapai adalah untuk mengetahui potensi yang dimiliki bale tani serta model pengembangan bale tani sebagai agrowisata di banjaragung kecamatan bareng kabupaten jombang. Penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan cara observasi, wawancara, literature dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bale tani memiliki potensi untuk pendidikan dan juga pariwisata sebagai agrowisata di banjaragung kecamatan bareng kabupaten jombang Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menjelaskan potensi di Bale Tani yang dapat dikembangkan untuk agrowisata, 2) menjelaskan fasilitas pendukung yang tersedia, 3) menjelaskan cara untuk mengembangkan agrowisata sesuai dengan potensi.

Kata Kunci : Pengelolaan, Potensi, Agrowisata Bale Tani

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara. Berbagai lokasi wisata dengan beragam budaya yang melekat dapat ditemukan di sepanjang wilayah Bumi Pertiwi kian menarik perhatian pengunjung, baik wisatawan lokal maupun asing. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia hingga saat ini. Pengembangan agrowisata merupakan salah satu alternatif yang diharapkan mampu mendorong baik potensi ekonomi daerah maupun upaya-upaya pelestarian tersebut. Pemanfaatan potensi sumber daya alam sering kali tidak dilakukan secara optimal dan cenderung eksploitatif. Kecenderungan ini perlu segera dibenahi salah satunya melalui pengembangan industri pariwisata dengan menata kembali berbagai potensi dan kekayaan

alam dan hayati berbasis pada pengembangan kawasan secara terpadu. Potensi wisata alam, baik alami maupun buatan, belum dikembangkan secara baik dan menjadi andalan. Banyak potensi alam yang belum tergarap secara optimal. Pengembangan kawasan wisata alam dan agro mampu memberikan kontribusi pada pendapatan asli daerah, membuka peluang usaha dan kesempatan kerja serta sekaligus berfungsi menjaga dan melestarikan kekayaan alam dan hayati. Apalagi kebutuhan pasar wisataagro dan alam cukup besar dan menunjukkan peningkatan di seluruh dunia.

Agrowisata di Jawa Timur merupakan destinasi alternatif bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Agrowisata di Jawa timur tidak hanya memberikan pemandangan, tapi pendidikan bagi wisatawan. Agrowisata adalah aktivitas wisata dengan melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik dan memiliki beragam variasi. Selain itu, keunggulan agrowisata adalah menambah pendidikan, kecerdasan, bahkan mampu membentuk karakter pengunjung, khususnya untuk anak usia sekolah. Di Jawa timur awalnya agrowisata hanya dikenal di Kota Batu, Malang, namun saat ini semakin banyak lokasi yang membangun destinasi wisata serupa, antara lain agrowisata belimbing di Bojonegoro, Blitar, dan lainnya. Masyarakat saat ini dinilai jenuh dengan destinasi wisata yang sudah ada, seperti wahana atau permainan, wisata kolam renang, wisata mal atau pusat perbelanjaan dan lainnya. Karena itulah dengan adanya agrowisata diharapkan semakin menambah jumlah kunjungan di Jawa timur sekaligus menambah pendapatan asli daerah, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kabupaten Jombang merupakan salah satu dari 38 kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur yang terletak pada koridor bagian tengah wilayah Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, Kabupaten Jombang terletak antara $7^{\circ} 20' 48,60''$ – $7^{\circ} 46' 41,26''$ Lintang Selatan serta antara $112^{\circ} 03' 46,57''$ – $112^{\circ} 27' 21,26''$ Bujur Timur. Kabupaten Jombang memiliki letak yang sangat strategis, karena berada pada perlintasan jalan arteri primer Surabaya – Solo – Jakarta dan jalan kolektor primer Malang – Jombang – Babat. Selain itu, Kabupaten Jombang juga dilintasi ruas jalan tol Surabaya – Mojokerto – Kertosono yang kini sedang dalam tahap konstruksi, sebagai bagian dari jalan tol Trans Jawa. Dalam skenario pengembangan sistem perwilayahan Jawa Timur, Kabupaten Jombang termasuk dalam kawasan Wilayah Pengembangan Germakertosusila Plus, dan Perkotaan Jombang ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Lokal (PKL), yakni kawasan perkotaan yang memiliki fungsi pelayanan dalam lingkup lokal (skala kabupaten atau beberapa kecamatan). Sebagai negara agraris yang memiliki kekayaan sumber daya alam berlimpah, pengembangan industri agrowisata seharusnya memegang peranan penting di masa depan. Pengembangan industri ini akan berdampak sangat luas dan signifikan dalam pengembangan ekonomi dan upaya-upaya pelestarian sumber daya alam dan lingkungan. Melalui pengembangan yang tepat, agrowisata dapat menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi daerah. Pengembangan industri pariwisata khususnya agrowisata memerlukan kreativitas dan inovasi, kerjasama dan koordinasi serta promosi dan pemasaran yang baik antar pemangku kepentingan pariwisata. Pengembangan agrowisata berbasis kawasan berarti juga adanya keterlibatan unsur-unsur wilayah dan masyarakat secara intensif. Pengembangan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau

mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini. Manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumberdaya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar lokasi wisata

RUMUSAN MASALAH

- 1) Apa sajakah potensi yang dimiliki bale tani sebagai agrowisata di banjaragung kecamatan bareng kabupaten jombang?
- 2) Bagaimana model pengembangan bale tani sebagai agrowisata di banjaragung kecamatan bareng kabupaten jombang?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan potensi yang dimiliki bale tani sebagai agrowisata di banjaragung kecamatan bareng kabupaten jombang.
- 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan model pengembangan bale tani sebagai agrowisata di banjaragung kecamatan bareng kabupaten jombang.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

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 Nyoman S. Pendit (2002) pariwisata adalah pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus-menerus. Menurut Bambang Sunaryo (2013) pariwisata adalah keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut UU no. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Suwantoro (2004). Sedangkan menurut McIntosh (1977) dan Murphy (1985, cf. Sharpely, 1994) dalam Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu Physical or physiological motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), Cultural motivation (motivasi budaya), Social motivation atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial), Fantasy motivation (motivasi karena fantasi) disebut juga sebagai status and prestige motivation.

Agrowisata

Agrowisata pada hakekatnya merupakan suatu kegiatan yang mengintegrasikan sistem pertanian dan sistem pariwisata sehingga membentuk objek wisata yang menarik. Menurut Nurisyah (2001), secara spesifik wisata agro atau wisata pertanian ini adalah rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau kawasan dan sektor pertanian mulai dari awal sampai dengan produk pertanian dalam berbagai sistem, skala dan bentuk dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian ini. Sutjipta (2001) mendefinisikan bahwa, agrowisata merupakan sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bale Tani

Wisata bale tani adalah tempat wisata pendidikan yang bisa menjadi rujukan bagi wisatawan yang ingin mengajarkan pertanian kepada anak-anak. Terletak di Dusun Sebening Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Berdekatan dengan pabrik sepatu venezia sehingga memudahkan wisatawan yang akan berkunjung ke obyek wisata terbaru di jombang selatan. Wisata edukasi tepat berada sisi utara pabrik sepatu tersebut. Tempat parkir wisata bale tani berhimpitan dengan lahan pabrik sepatu. tidak perlu takut tersesat karena akses jalan raya mudah dijangkau dan kondisi jalan bagus. Wisata bale tani dibuka untuk umum sekitar bulan juli 2017 dengan pengelola perseorangan yaitu bapak ismail fahmi dan istrinya bu sujayana yang memiliki 30 karyawan yang mempunyai tugas – tugas berbeda antara lain, penjaga keamanan (baik keamanan kendaraan pengunjung, keamanan fasilitas, dan juga keamanan suasana sekitarnya), bagian tiket pelayanan dalam pembelian tiket masuk, bagian kebersihan, pengelolaan tempat bermain atau game area, bagian perawatan, serta bagian penjual makanan maupun souvenir di dalam area wisata.

Sesuai namanya, wisata bale tani banjaragung bareng jombang merupakan surga wisata yang tertarik menekuni bidang pertanian. Jenis pertanian yang dikembangkan ditempat wisata bale tani jombang antara lain hidponik, hortikultura, persawahan, ladang perternakan sapi dan perikanan darat. Ragam pendidikan pertanian yang dikembangkan di destinasi wisata bale tani memang banyak. Hal tersebut didukung oleh fakta banyak lokasi bale tani di beberapa tahun lalu merupakan pusat perternakan sapi. Pihak pengelola mengubah strategi bisnis dan mengarahkan bale tanimenjadi wisata buatan yang menarik sekaligus kreatif. Walaupun baru beberapa tahun resmi di buka untuk umum, obyek wisata ini hampir setiap hari penuh pengunjung apalagi di akhir pekan dan hari libur nasional. Hanya dengan selebar lima ribu rupiah per orang, maka pengunjung bisa menikmati suasana Bale Tani sepuasnya. Buka setiap hari kecuali Jumat, Bale Tani memulai aktivitasnya pukul 08.00 WIB hingga pukul 15.00 WIB.

Adapun atraksi yang ada di Bale Tani yaitu Bale Derita, paket edukasi, Paket Outbound, Spot permainan atau bisa dikatakan seperti tempat outbond mini, Kolam renang, Tempat outbond yang dilengkapi dengan puluhan bola plastic, Spot foto, Kreasi latar belakang foto, Bale sawah, Bale

kebon, Bale tani 3D studio. Adapun fasilitas yang dimiliki bale tani adalah Tempat penginapan, Bale Kempal, Bale Ageng, Bale Alit, Musholla, Tempat karaoke keluarga (Bale Bengok), Game area, Bale Andok, Agomart, Bale Pijat, Bale Bengong dan Area parkir.

HASIL PENELITIAN

Potensi yang dimiliki bale tani sebagai agrowisata di Banjaragung, Barend, Jombang. Wisata bale tani dilengkapi dengan tujuh buah rumah panggung dan musholla. Fasilitas tersebut dijadikan tempat pelatihan atau training karyawan. bisa mengadakan pendidikan dan pelatihan keprofssioan di bale tani dengan nyaman karena aula bale tani dilengkapi dengan tata suara yang bagus dan lingkungan yang nyaman. Potensi lain yang dimiliki baletani yaitu :

- 1) Bale Derita, merupakan Tujuh rumah adat ini sangat unik, sehingga sangat artistik bila digunakan untuk spot foto. Istimewanya, rumah-rumah adat ini rupanya adalah salah satu bangunan paling awal yang ada di Bale Tani, sehingga ada kenangan tersendiri sebagai bentuk perjuangan pengelola dalam membangun lokasi pelatihan yang kini menjelma menjadi tempat wisata jujugan warga Jombang.
- 2) Paket edukasi untuk umum yang berisi tentang pengenalan Bale Tani, tata cara menanam, memberi makan kelinci dan ikan, dengan durasi sekitar 2 jam. Memberi makan ikan mungkin akan dilakukan di Bale Bengong dan memberi makan kelinci bisa jadi dilakukan di Bale Iyup yang merupakan taman kelinci. Paket ini mungkin cocok untuk anak-anak dengan harga Rp. 15.000,- per orang.
- 3) Paket Outbound yang berisi aneka games, kegiatan outbound, dan kelas motivasi yang bisa diselenggarakan dengan peserta minimal 30 orang. Untuk anak-anak dikenakan tarif sebesar Rp. 75.000,- dan Rp.100.000,- untuk tarif dewasa.
- 4) Spot permainan atau bisa dikatakan seperti tempat outbond mini yang dikhususkan untuk anak-anak.
- 5) Kolam renang. Terdapat 3 (tiga) kolam renang di tengah-tengah area. Tempat renang hanya dikhususkan untuk anak-anak saja karena memang berukuran dangkal. Kolam renang merupakan tujuan utama kunjungan wisatawan anak- anak.
- 6) Tempat outbond yang dilengkapi dengan puluhan bola plastik yang disediakan oleh pengelola wisata pendidikan Bale Tani untuk pengunjung. Ini merupakan tempat seru untuk kegiatan outbond bagi murid-murid PAUD dan Sekolah Dasar (SD).
- 7) Spot foto. Agrowisata ini paling terkenal dengan spot foto yang sangat indah dan menarik di dalamnya. Terdapat banyak sekali spot foto yang disajikan dari awal kita masuk tempat parkir hingga bagian ujung obyek wisata.
- 8) Kreasi latar belakang foto. Bale Tani menyediakan beberapa background yang menarik untuk digunakan foto. Di depan aula wisata terdapat gambar sayap besar yang dapat digunakan untuk background foto. Selanjutnya, pengunjung dapat bergaya ala tukang kebun di sela-sela aneka tanaman sayur yang terletak di bagian tengah. Selain itu terdapat puluhan payung berwarna - warni serta rumah-rumah peternakan kelinci.

- 9) Bale sawah. Merupakan spot foto khusus yang apabila kita ingin masuk di dalamnya kita harus membayar tiket lagi sebesar Rp 5.000 . Di area ini kita akan merasa sangat puas karena memang benar-benar sangat bagus untuk dijadikan background foto. Terletak di tengah hamparan sawah yang pemandangannya sangat alami serta disediakan berbagai aksesoris yang mendukung. Sehingga tak jarang banyak sekali pengunjung yang memenuhi area ini.
- 10) Bale kebon. Sama halnya dengan bale sawah, untuk memasuki tempat ini pengunjung harus membayar lagi sebesar Rp 5.000 . Tempat ini menyajikan berbagai spot foto yang menarik dengan nuansa “kebon” atau dalam bahasa Indonesia yaitu kebun. Tempat ini cukup rindang jika dibandingkan dengan bale sawah yang murni tidak ada pepohonan di dalamnya kecuali hamparan sawah yang luas. Dan dilengkapi dengan wahana outbond yang dibuka untuk umum.
- 11) Bale tani 3D studio. Wahana wisata indoor baru yang ada di bale tani terdapat film tiga dimensi dengan tema dinosaurus. Hanya dengan 5 ribu pengunjung bisa melihat film dinosaurus seperti nyata karna menggunakan kacamata tiga dimensi.
- 12) Tempat penginapan, Bale Tani menyediakan penginapan untuk para peserta pelatihan atau siapapun yang mengelat acara dan menggunakan venue P4S Sedulur Tani, berupa kamar-kamar seperti layaknya penginapan. Fitur penginapan ini hanya boleh digunakan oleh para peserta pelatihan dan penyewa venue secara kolektif minimal 30 orang. Kapasitasnya bisa menampung sekitar 50 peserta dengan tarif mulai Rp. 100.000,- per hari, dengan fasilitas makan tiga kali sehari, coffe break maupun ruang meeting.
- 13) Bale Kempal, yang artinya Balai Berkumpul, adalah sebuah hall atau aula yang bisa digunakan untuk seminar maupun workshop indoor. Biasanya Bale Kempal ini dipakai untuk perhelatan acara maupun kegiatan pelatihan pertanian yang diselenggarakan pengelola. Dilengkapi dengan tata suara yang bagus dan sangat nyaman. Aula ini sangat cocok untuk dijadikan tempat acara pendidikan dan pelatihan keprofesionalan. Bale Kempal juga disewakan untuk umum sebagai venue acara seperti rapat sesuai fungsinya sebagai gedung pertemuan dengan tariff Rp. 600.000 per tiga jam, dengan kapasitas 30 orang. Bale Kempal berada di samping pintu masuk pembayaran tiket. Istimewanya, Bale Kempal ini didirikan atas dana hibah dari Jepang sebagai apresiasi atas prestasi P4S Sedulur Tani sebagai 13 besar pusat pelatihan pertanian terbaik di Indonesia.
- 14) Bale Ageng, yang artinya Balai Besar adalah sebuah pendopo yang digunakan untuk hall outdoor yang biasanya diisi live music setiap akhir pekan. Dibanderol sama seperti Bale Kempal, Bale Ageng juga disewakan untuk umum untuk venue, dengan kapasitas 100 orang. Di sampingnya terdapat payung-payung dengan tempat duduk yang bisa menampung pengunjung yang ingin menikmati pemandangan kebun sambil menyaksikan aksi di panggung.
- 15) Bale Alit, adalah semacam rumah kecil yang berada di atas sebuah batang pohon buatan. Terdapat pintu tiruan yang menempel di batang pohon, yang ukuran pintunya seukuran Bayi Jombang City Guide. Gaya pohon dan rumahnya ini mengingatkan kami pada rumah

pohon, tapi berbentuk kecil yang cocok untuk Hobbit, mirip seperti di Taman Banyumili. Bentuknya lucu dengan desain yang unik, sehingga kadang orang dewasa juga bisa ikut masuk dan berselfie ria di dalamnya. Dinamakan Bale Alit yang artinya Balai Cilik karena berupa rumah kecil yang digunakan untuk arena bermain anak-anak. Ada ayunannya, Bayi Jombang City Guide pun ikut bermain dengan girangnya.

- 16) Musholla, yang berada di depan kolam dan di sebelah gedung pertemuan. Tempat ibadah yang disediakan ini cukup luas dan sangat bersih. Sehingga pengunjung muslim yang datang tidak perlu khawatir ketika hendak menjalankan ibadah.
- 17) Tempat karaoke keluarga (Bale Bengok). Merupakan tempat yang menarik apabila kita sedang berkunjung dengan keluarga besar maupun teman. Bale Bengok yang dibaca Bale Bengok, adalah sarana karaoke yang bisa digunakan untuk menyanyi sambil bengok-bengok, sesuai namanya yang berarti Balai Teriak. Jadi, konsepnya, anak-anak bermain di Bale Alit sedangkan orang tuanya bisa karaokean di Bale Bengok sambil mengawasi di sampingnya. Berada tepat di samping Bale Alit, di Bale Bengok kita bisa karaoke dengan menghubungi petugas. Dengan tarif Rp. 20.000,- untuk setengah jam dan Rp. 35.000,- untuk satu jam, pengunjung bisa bengok-bengok sepuasnya di Bale Bengok ini.
- 18) Game area, yaitu tempat bermain elektronik yang terletak di ujung dari pintu masuk. Ketika ingin bermain kita diharuskan untuk membeli koin di kasir yang telah disediakan.
- 19) Bale Andok. Di tempat ini terdapat kurang lebih 4 (empat) outlet penjual makanan yang saling menyebar. Pengunjung bisa dengan mudah membeli makanan maupun snack dimanapun mereka berada. Di Bale Andok juga dijual buah dan sayuran hasil kebun Bale Tani,
- 20) Agomart, semacam minimarket yang menjual aneka snack dan berbagai kebutuhan lengkap dengan lokasi cangkrukan di sampingnya. Saat melewati lokasi cangkrukan ini, tampak beberapa muda-mudi sedang berkonsentrasi dengan gawainya masing-masing. Awalnya Jombang City Guide mengira Agromart menjual aneka olahan makanan dan sayuran hasil kebun Bale Tani. Ternyata bukan. Setelah masuk di dalamnya, mirip dengan toko swalayan pada umumnya. Terdapat juga oleh-oleh khas Bale Tani, ada kopi arabica hasil produksi Bale Tani sendiri yang dijual di Agromart.
- 21) Bale Pijat, adalah Balai Pijat yang merupakan tempat pijat dengan mesin elektronik. Bagi pengunjung yang ingin sedikit relaks dengan refleksi, bisa memanfaatkan fasilitas ini. Lokasinya berada di belakang Bale Bengok dan Bale Alit, di samping Bale Andok. Meski berada dekat hingar bingar aktivitas, namun tak akan mengurangi kenyamanannya. Tak jarang pengunjung yang sedang memanfaatkan fasilitas ini terlelap karena saking nyamannya. Pengunjung bisa menggunakan fasilitas ini dengan menghubungi petugas, dengan tarif yang sama dengan tarif penggunaan Bale Bengok.
- 22) Lalu yang namanya sak sritan mirip dengan Bale Bengok meski artinya sangat berjauhan yaitu Bale Bengong. Bale Bengong yang merupakan sebuah kolam ikan dengan gazebo-gazebo yang ada di sekelilingnya, dengan perahu kecil yang mungkin entah kapan bisa dioperasikan. Gazebo-gazebo ini bisa digunakan pengunjung untuk duduk di tepi kolam

sambil termenung. Karena konsep melamunnya inilah dinamakan Bale Bengong, yang artinya Balai Melamun. Karena fungsinya untuk melamun, lokasinya tentu berseberangan jauh dari hingar bingar Bale Bengok. Bale Bengong ini bisa dijadikan sarana melamun untuk mencari inspirasi.

- 23) Area parkir. Tempat parkir sangat luas. Ada tiga titik tempat parkir kendaraan baik mobil dan motor.

Dari semua potensi yang ada di bale tani sangat membantu untuk menarik minat pengunjung berkunjung ke bale tani. Beberapa permasalahan dan pembenahan yang dihadapi Bale Tani sebagai Agrowisata meliputi :

- 1) Belum tersedianya plakat jalan menuju bale tani, sehingga banyak orang yang suka nyasar atau kesulitan menemukan lokasinya.
- 2) Belum tersedianya pemandu wisata, salah satu unsur penting dan strategis dalam pengembangan rekreasi / pariwisata adalah pemandu wisata (interpreter), yang memiliki kemampuan pengetahuan dan keterampilan serta etika yang memadai, karena interpreter dapat memainkan peranan kunci dalam menarik minat wisatawan melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Fungsi terpenting dari seorang pemandu wisata adalah, menghubungkan wisatawan dengan pusat - pusat ikon destinasi dan khasanah budaya lokal. Agrowisata Bale Tani belum memiliki pemandu wisata, sehingga informasi yang didapat para wisatawan di lokasi wisata, hanya berasal dari brosur wisata dan bagian informasi di lokasi wisata.
- 3) Belum tersedianya peta wisata di setiap potensi yang memudahkan pengunjung mengetahui dimana dirinya berada saat ini.
- 4) Belum mampu menampung hasil industri kerajinan, pertanian dan budaya masyarakat lokal Potensi masyarakat local, dimana Agrowisata Balai Tani berada adalah petani sayuran/ palawija dan buah buahan, buruh/tukang, industri makanan seperti sepatu tas. Namun sayangnya, keberadaan Agrowisata Bale Tani belum mampu menampung potensi masyarakat tersebut .
- 5) Sebagai tempat wisata outdoor, Bale Tani akan kesulitan dinikmati suasananya saat hujan mengguyur. Selain itu karena berada di ruangan terbuka, sehingga tidak ada larangan pengunjung merokok di sana-sini. Destinasi wisata keluarga yang tentunya banyak pula dikunjungi anak-anak ini agak susah menghindari dari asap rokok pengunjung lain saat Bale Tani sedang ramai-ramainya. Semoga pengelola segera menemukan solusi untuk permasalahan ini.
- 6) Pembenahan pada kolam renang sebaiknya ditambah untuk kolam renang dewasa dan ditambah permainan di dalam kolam.
- 7) Pembenahan pada bale sawah di beri kipas angin atau penutup agar tidak terlalu panas dan ditambah tempat istirahat agar bisa antri berfoto dengan istirahat.

Model pengembangan bale tani sebagai agrowisata di banjaragung bareng jombang

Pengembangan agrowisata pada hakikatnya merupakan upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian. Diharapkan dengan adanya pengembangan agrowisata, maka kesejahteraan masyarakat tani di Jombang dapat lebih ditingkatkan. Hal ini disebabkan karena potensi untuk pengembangan agrowisata di Jombang tampaknya sangat besar. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa potensi wisatawan yang berkunjung ke Bale Tani tidak pernah sepi.

Berdasarkan hasil observasi Penulis mengamati aktivitas di Wisata Bale Tani. Hal yang diamati penulis yaitu Terdapat baleho atau spanduk sebagai informasi sebelum sampai tujuan obyek wisata. Tidak adanya petunjuk jalan yang jelas menuju lokasi obyek wisata, Perawatan obyek wisata selalu diperhatikan setiap hari, Petugas di lingkungan obyek wisata bersikap ramah kepada pengunjung, Kebersihan lokasi wisata selalu terjaga setiap hari. Harga tiket masuk ke obyek wisata terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, Terdapat penginapan bagi pengunjung di sekitar tempat, kurangnya penjualan cinderamata, Terdapat warung makan di sekitar obyek wisata tersebut. Terdapat kamar mandi atau toilet yang bersih dan nyaman pengunjung di tempat wisata, Terdapat fasilitas mushola untuk mempermudah pengunjung beribadah, terdapat banyak tempat bermain, berfoto juga besantai dan area parkir yang luas.

Untuk mengetahui model pengembangannya penulis perlu wawancara dengan pengelola bale tani yaitu bpk Ismail Fahmi adapun wawancara sebagai berikut :

“ya untuk sementara ini se aku cuma focus di bale kebon yang akan dibuka sak marine riyoyo iki. Biyen iku bale kebon tak gae seng pesen wahana outbond. Dadi mene iki tak buka digawe umum.”

Lalu untuk mengetahui kedepannya bale tani akan dikembangkan bagaimana lagi dalam jangka waktu yang panjang, penulis melakukan wawancara dengan pengelola bale tani, adapun wawancara sebagai berikut:

“ya sementara iki sek focus iki tok, tapi pasti dilakukan perubahan koyok nambah wahana outbond e, masalahekan outbond e sek mek iki-iki tok jadi yo engkok lahan e iki tak perluasno maneh karo lahan gae paket menanam maneh ditambahi lahan e ”

Dari wawancara tersebut diatas penulis menyimpulkan model pengembangan yang saat ini lebih menonjol ke edukasi pertanian dan wahana outbond. Saat ini yang diutamakan adalah wahana outbond yang terletak di sisi utara yang dinamakan bale kebun. Karna biasanya hanya dibuat untuk orang yang pesan paket seperti paket menanam dan paket outbond saja tapi sekarang dibuka untuk umum dan semakin di perluas lagi lahan dan ditambahkan wahana outbond lainnya. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk pesanan paket lebih diprivasi lagi. Dengan harga paket 75 ribu / orang (minimal 15 orang) untuk paket outbond dan 15 ribu /orang untuk paket menanam berbagai macam sayuran dan buah-buahan.

Model pengembangan untuk kedepannya masih belum bisa disebutkan. Tapi pasti akan dilakukan perubahan jangka yang besar atau jangka kecil. Karna masih fokus dengan bale kebun yang dibuka untuk umum, paket menanam dan paket outbond. Dan akan ditambahkan spotoutbond dan lahan untuk menanam. Penulis berharap semoga kedepannya bale kebon akan lebih baik lagi dengan tambahan wahana outbond terbaru dan bibit tanaman untuk paket tanam sehingga meningkatkan.

Analisis 4A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary)

1) Attraction (Atraksi)

Attraction merupakan atraksi wisata yang bisa dinikmati oleh wisatawan di suatu destinasi wisata yang mencakup alam dan buatan. Dari hasil observasi yang dilakukan, di Bale Tani ini hanya memiliki atraksi buatan yang bertemakan agrowisata diantaranya yaitu paket edukasi yang menanamkan berbagai buah dan sayur-sayuran dan paket outbound yang berbau dengan alam. Dan memiliki atraksi buatan lainnya meliputi Spot permainan atau bisa dikatakan seperti tempat outbound mini, Kolam renang dan Tempat outbound yang dilengkapi dengan puluhan bola plastik, Spot foto dan Kreasi latar belakang foto. dengan memesan paket outbound yang berisi aneka games, kegiatan outbound, dan kelas motivasi yang bisa diselenggarakan dengan peserta minimal 30 orang. Untuk anak-anak dikenakan tarif sebesar Rp. 75.000,- dan Rp.100.000,- untuk tarif dewasa. Selain itu bale tani memiliki atraksi wisata yang mendidik seperti paket edukasi untuk umum yang berisi tentang pengenalan Bale Tani, tata cara menanam, memberi makan kelinci dan ikan, dengan durasi sekitar 2 jam. Memberi makan ikan mungkin akan dilakukan di Bale Bengong dan memberi makan kelinci bisa jadi dilakukan di Bale Iyup yang merupakan taman kelinci. Paket ini mungkin cocok untuk anak-anak dengan harga Rp. 15.000,- per orang. Sampai dengan saat ini atraksi wisata paket outbound dan paket edukasi jika wisatawan ingin menikmatinya harus terlebih dahulu menghubungi pengelola Bale Tani untuk disiapkan ketika wisatawan datang. Namun untuk wahana umum yang lain bisa dinikmati kapan saja tanpa pemandu wisata.

2) Amenity (Fasilitas)

Amenity merupakan akomodasi yang mencakup sarana dan pra sarana, akomodasi merupakan bangunan yang didirikan secara komersial seperti tempat penginapan dan lainnya, dimana terdapat kamar tidur dan fasilitas penunjang seperti sarana dan pra sarana. Agrowisata Bale Tani yang masih baru dibuat pada tahun 2017 sudah banyak fasilitas yang telah dibuat. Di Bale Tani fasilitas yang tersedia sampai dengan saat ini adalah sebuah musholla beserta toilet umum, home stay, tempat kuliner dan lahan parkir yang cukup luas untuk parkir sepeda motor maupun mobil. Selain itu fasilitas pendukung lainnya Bale Tani memiliki aula yang bisa digunakan untuk seminar maupun workshop indoor. Biasanya ini dipakai untuk perhelatan acara maupun kegiatan pelatihan pertanian yang diselenggarakan pengelola. Dinamakan Bale Kempal juga disewakan untuk umum sebagai venue acara seperti rapat sesuai fungsinya sebagai gedung pertemuan dengan tariff Rp. 600.000 per tiga jam, dengan kapasitas 30 orang. Disamping itu memiliki Bale Ageng, yang artinya Balai Besar adalah sebuah pendopo yang digunakan untuk hall outdoor yang biasanya diisi live music setiap akhir pekan. Dibanderol sama seperti Bale Kempal, Bale Ageng juga disewakan untuk umum untuk venue, dengan kapasitas 100 orang, di sampingnya terdapat payung-payung dengan tempat duduk yang bisa menampung pengunjung yang ingin menikmati pemandangan kebun sambil menyaksikan aksi di panggung. Hanya saja wisatawan kesulitan mencari buah tangan yang khas di sekitar Bale tani karena tidak ada pusat oleh-oleh disekitar jalan menuju Bale Tani, jadi jika wisatawan ingin membeli buah tangan hanya berada di dalam Agrowisata Bale Tani, itupun hanya sedikit souvenir yang dijual.

- 3) **Accessibility (Aksesibilitas / Akses untuk mencapai daerah tujuan wisata)**
Accessibility merupakan akses menuju suatu daerah atau suatu destinasi, aksesibilitas mencakup transportasi darat dan laut, udara, komunikasi, jaringan telepon, dan jaringan internet. Akses untuk menuju Bale Tani sudah baik. Baik kondisi jalan maupun alat transportasi yang menunjang untuk menuju lokasi. Selain menggunakan kendaraan pribadi wisatawan juga dengan mudah menuju Bale Tani dengan menggunakan angkutan umum. Namun apabila menggunakan transportasi besar seperti bus, tidak bisa langsung menuju lokasi karena tidak tersedianya lahan parkir yang luas serta jalan menuju lokasi cukup untuk mobil pribadi maupun transportasi besar. Wisatawan juga tidak perlu takut tidak adanya sinyal karena deka dengan kota jadi semua jaringanpun ada. Hanya saja pengunjung kesulitan untuk menemukan lokasi Bale Tani, karena tidak ada pelakat yang menunjukkan arah Bale Tani jadi pengunjung harus melihat di google maps agar tidak kesasar.
- 4) **Ancilliary (Pelayanan Tambahan)**
Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan rayamaupun di objek wisata. Tidak ada pelayanan tambahan di Bale Tani kecuali fasilitas – fasilitas yang sudah disediakan disana. Kelembagaan adalah salah satu faktor yang mendorong wisatwan untuk datang berkunjung ke suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW), karena dengan adanya kelembagaan maka wisatawan akan merasa aman dan terlindungi. Di Bale Tani sendiri kelembagaan yang ada masih dalam lingkup pengelola karena Bale Tani hanya dimiliki dengan perseorangan saja yaitu bapak memet dan masih belum dibentuk pengelola yang berbentuk suatu organisasi yang jelas dan terarah untuk mengembangkan Bale Tani. Dinas pariwisata setempatpun tidak ikut serta dalam merencanakan pengembangan untuk Bale Tani.

Peran Pemangku Kepetingan

- 1) **Pemerintah**
Dalam pengembangan pariwisata pemerintah merupakan satu aspek penting dalam suatu wilayah. bila dikembangkan akan menjadi suatu potensi yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. lebih dominan karena pemerintah dapat mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti untuk meningkatkan arus informasi, arus lintas ekonomi, arus mobilitas manusia antar daerah dan sebagainya yang tentu saja dapat meningkatkan kesempatan berusaha dan bekerja. Dari hasil observasi yang dilakukan berikut wawancara dengan pengelola Bale Tani:
“Bale Tani ini murni milik perseorangan yaitu saya dengan istri saya ibu sujayana tidak ikut kelembagaan apapun ataupun keterikatan dengan dinas, kami hanya membayar pajak parkir 10% pada desa”
Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa pemerintah tidak ikut serta dalam pengembangan Agrowisata Bale Tani hanya dikelola oleh bapak memet dan istrinya ibu sujayana jadi tidak ikut kelembagaan maupun naungan pemerintah.

2) Masyarakat

Peran masyarakat dalam pengembangan obyek wisata mempunyai arti yang sangat penting. Dengan dorongan dan dukungan masyarakat sebuah obyek wisata dapat lebih berkembang dan terkenal. Banyak dari masyarakat bareng yang menjadi pegawai di bale tani. Mereka menjadi karyawan dan juga turut serta dalam pengelolaan obyek tersebut. Selain menjadi karyawan, masyarakat sekitar juga menjadi pedagang makanan serta aksesoris yang berjualan di dalam maupun di luar area obyek wisata. Berikut wawancara dengan masyarakat sekitar bale tani yaitu tentang pendapat mengenai Bale Tani :

“ket bale tani iki buka wong-wong kene iki seneng mbak, desa iki dadi rame.pengunjunge gak tau sepi. Aku ambek wong-wong yo isok dodolan neng kene, yaaa Alhamdulillah nek pas rame ya daganganku laris. Yo intine seneng ngunu onok bale tani ng kene.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan di masyarakat sekitar di peroleh hasil bahwa, dengan adanya agrowisata bale tani di daerah mereka, semakin memberikan penghasilan tersendiri bagi mereka. Mereka ikut menerima dampak dengan dibukanya obyek wisata tersebut. Selain mendapatkan pekerjaan juga dapat menambah pemasukan ekonomi mereka.

3) Pengusaha

Dengan terkenalnya agrowisata bale tani sebagai obyek wisata yang fenomenal di daerah jombang, membuat ketertarikan tersendiri bagi para pengusaha. Beberapa pengusaha tertarik dan turut andil dalam membantu proses pengembangan obyek wisata tersebut. Usaha tersebut dilakukan dengan cara Memberikan dukungan materil, dengan tujuan agrowisata tersebut menjadi jauh lebih baik lagi dan terealisasinya proses pengembangan yang Lebih inovatif dan lebih menarik minat pengunjung.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian pengembangan potensi agrowisata Bale Tani dapat ditarik kesimpulan yaitu Bale tani adalah tempat wisata keluarga dan rujukan untuk mengajarkan pertaian kepada anak- anak. Bale Tani memiliki atraksi buatan diantaranya yaitu Spot permainan atau bisa dikatakan seperti tempat outbond mini, Kolam renang dan Tempat outbond yang dilengkapi dengan puluhan bola plastik, Spot foto dan Kreasi latar belakang foto. dengan memesan paket outbound yang berisi aneka games, kegiatan outbound, dan kelas motivasi yang bisa diselenggarakan dengan peserta minimal 30 orang. Selain itu bale tani memiliki atraksi wisata yang mendidik seperti paket edukasi untuk umum yang berisi tentang pengenalan Bale Tani, tata cara menanam, memberi makan kelinci dan ikan, dengan durasi sekitar 2 jam, Paket ini mungkin cocok untuk anak-anak dengan harga Rp. 15.000,- per orang.

Sampai dengan saat ini atraksi wisata paket outbont dan paket edukasi jika wisatawan ingin menikmatinya harus terlebih dahulu menghubungi pengelola Bale Tani untuk disiapkan ketika wisatawan datang. Namun untuk wahana umum yang lain bisa dinikmati kapan saja tanpa pemandu wisata. Meskipun Bale Tani Bru dibuka pada tahun 2017 tetapi sudah memiliki fasilitas yang

cukup lengkap seperti musholla beserta toilet, homestay, tempat parkir yang luas, tempat kuliner dll. Sayangnya tidak ada pusat oleh-oleh yang memadai di sekitar jalan menuju Bale Tani. Lokasi bale tani juga cukup mudah namun tidak ada pelakat arah yang menunjukkan lokasi sehingga pengunjung harus melihat digoogle maps untuk sampai ke bale tani. Baru ini telah dibuka untuk umum yaitu bale kebon sebagai model pengembangan kedepannya. Bale kebon adalah wahana outbond dan menanam yang dulunya dibuka hanya untuk wisata paket saat ini bisa dinikmati untuk semua kalangan, dan akan dikembangkan lagi outbond dan paket menanamnya untuk wisata paket. Dengan cara menambahkan spot outbond baru dan lahan menanam yang lebih luas.

SARAN

- 1) Berusaha untuk mempertahankan kawasan agrowisata yang kuat untuk menarik daya tarik kunjungan dan mampu bersaing dengan agrowisata lainnya. Dengan lebih meningkatkan kesadaran dalam menjaga objek wisata pada masyarakat untuk meminimalkan kerusakan lingkungan yang disebabkan dari penebangan hutan dan alih fungsi lahan.
- 2) Menambahkan spot – spot outbond yang lebih banyak dan perlu lebih diamankan lagi pen jagaan wahana outbond agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dari pengunjung.
- 3) Menambahkan kolam renang dewasa sehingga membuat pengunjung lebih betah berlama – lamaan di wisata bale tani.
- 4) Diharapkan pengelola mampu melakukan pengembangan potensi wisata menjadi jauh lebih baik lagi, agar pengunjung tidak hanya sekedar puas tapi bisa sangat puas dengan spot – spot yang disajikan.
- 5) Pada bale sawah di beri kipas angin atau penutup agar tidak terlalu panas dan ditambah tempat istirahat agar bisa antri berfoto dengan istirahat.
- 6) Ditambah lagi ruangan indoor nya agar pengunjung tidak kesusahan mencari tempat berteduh saat hujan mengguyur.
- 7) Pengelola dapat menampung hasil industri kerajinan, pertanian dan budaya masyarakat lokal Potensi masyarakat lokal, dimana Agrowisata Balai Tani berada adalah petani sayuran/ palawija dan buah buahan, buruh/tukang, industri makanan seperti sepatu tas.
- 8) Membuat peta wisata di setiap potensi atau pot wahana yang memudahkan pengunjung mengetahui dimana dirinya berada saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonim, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta.
- Ardika, I Wayan. 2003. Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global. Denpasar: Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata, Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Budiarti Dk. 2013. Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat Pada Usaha Tani Terpadu Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Dan Keberlanjutan System Pertanian. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI), Desember 2013. Vol 18(3): 200–207.
- Catalino, A.H. and M. Lizardo. 2004. Agriculture, environmental services and agro-tourism in the Dominican Republic. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*. Vol 1. No. 1: 87-116.
- Mazilu, M and A. Iancu. 2006. Agrotourism - an alternative for a sustainable rural development. *Geotour (October)*: 162-165.
- Nandi. 2008. Pariwisata dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jurnal “GEA” Jurusan Pendidikan Geografi, Vol.8, No.1
- Pendit, Nyoman S. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Yogyakarta: Pratnya Paramitha
- Putu, Dewa Oka. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta: Salemba Humanika.
- 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

ANALISIS MOTIVASI DAN PERILAKU PENGUNJUNG DI AGROWISATA BALE TANI JOMBANG

DEWI MARIYANAH
Dosen Akpar Majapahit
Email : mariyanahdewi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis motivasi dan perilaku pengunjung di Agrowisata Bale Tani Jombang. Subyek dari penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Bale Tani dengan batasan usia 5 – 28 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara, literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuknya motivasi pengunjung yaitu adanya faktor pendorong dan penarik (push and pull motivation). Push motivation menjelaskan bahwa motivasi pengunjung untuk berkunjung yaitu untuk relaxation and educational opportunity. Dan jika dilihat dari pull motivation menjelaskan bahwa motivasi pengunjung untuk berkunjung dikarenakan tourist attraction and natural environment man-made environment. Sedangkan, dari hasil pengamatan perilaku pengunjung di Agrowisata Bale Tani yaitu bermacam-macam diantaranya berenang, edukasi, bermain, foto atau selfie, dan berkumpul bersama teman serta keluarga yakni makan bersama dan karaoke.

Kata kunci : Motivasi, Perilaku Pengunjung, Agrowisata Bale Tani

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the motivation and behavior of visitors in Bale Tani Agro tourism Jombang. The subjects of this research were Bale Tani Agro tourism visitor with age limit of 5 – 28 years. This research uses qualitative descriptive analysis. Data obtained by using observation methods, interviews, literature and documentation. Result of research indicate that the formation of visitor motivation is existence of push and pull motivation factor. Push motivation explain that the motivation of visitors to visit is for relaxation and educational opportunity. And when viewed from the pull motivation of visitors to visit is caused tourist attraction and natural environment man-made environment. While the result of observations of visitor behavior in Bale Tani Agro tourism is a variety of swimming, education, play, photographs, and gather with friends and family like eat together and song.

Keywords : Motivation, Visitor behavior, Bale Tani Agro tourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pariwisata di Indonesia semakin digalakkan oleh pemerintah sejak tahun 1988. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.526.963 juta jiwa lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pariwisata Indonesia terus mengalami pengembangan yang diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Contohnya pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan mampu meningkatkan pendapatan penduduk lokal.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan asing adalah Bali, Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten, dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang mempunyai potensi dalam hal pariwisata, baik potensi alam, seni, budaya maupun wahana-wahana menarik yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan asing. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur tahun 2014 sebesar 217.193 orang pengunjung. Kondisi ini mengalami penurunan sebesar 3,49 persen dibandingkan dengan tahun 2013 yang mencapai 225.041 orang pengunjung (sumber: www.jatim.bps.go.id). Kejadian ini adalah yang pertama kali selama 10 tahun terakhir, dimana pada tahun sebelumnya jumlah kunjungan selalu meningkat. Salah satu kejadian yang cukup mempengaruhi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini adalah terjadinya musibah letusan Kelud pada akhir Februari 2014. Hal ini perlu diwaspadai oleh pemerintah atau instansi terkait, agar tidak terjadi pada tahun berikutnya.

Hampir semua daerah yang ada di Jawa Timur mempunyai potensi wisata yang beragam, seperti halnya di kabupaten Jombang. Kabupaten Jombang adalah sebuah kabupaten yang terletak di bagian tengah Propinsi Jawa Timur. Luas wilayahnya 1.159,50 km². Kabupaten Jombang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berada di persimpangan jalur lintas utara, dan selatan Pulau Jawa (Surabaya – Madiun – Solo – Yogyakarta), jalur Surabaya – Tulungagung, serta jalur Malang – Tuban). Jombang dikenal dengan sebutan Kota Santri, karena banyaknya sekolah pendidikan Islam (pondok pesantren) di wilayahnya. Jombang juga dikenal dengan mottonya yaitu “Jombang Beriman (Bersih, Indah dan Nyaman)”. Dalam kegiatan pariwisata, Kabupaten Jombang merupakan wilayah yang mempunyai daya

RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana terbentuknya motivasi kunjungan wisatawan di Agrowisata Bale Tani Jombang?
- 2) Bagaimana perilaku pengunjung di Agrowisata Bale Tani Jombang?

TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk mengetahui bagaimana terbentuknya Motivasi kunjungan wisatawan di Agrowisata Bale Tani Jombang.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana Perilaku Pengunjung di Agrowisata Bale Tani Jombang.

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi Wisatawan

Menurut Robert Kreitner (2014), Motivasi adalah proses-proses psikologis yang menyebabkan stimulasi, arahan dan kegigihan terhadap sebuah kegiatan yang dilakukan secara sukarela yang di arahkan pada suatu tujuan.

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat didasari dengan motif/motivasi (motive) yang timbul akibat adanya dorongan (drive) dalam upaya pemenuhan kebutuhan (need). Sama halnya dengan pendapat dari Stanto (1998) dalam Sudaryanti (2015) yang menyatakan bahwa “A motive is stimulated need which a goal-oriented individual seeks to satisfy” (Suatu motif adalah kebutuhan yang di stimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas).

Menurut Pitana dan Gayatri (2005), motivasi adalah hal yang mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “trigger” dalam proses perjalanan wisata, walaupun motivasi seringkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata tidak terbentuk begitu saja. Ada faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu, faktor pendorong dan faktor penarik motivasi wisatawan. Menurut Ryan (1991) dalam Pitana dan Gayatri (2005), faktor pendorong bagi seseorang dalam melakukan wisata adalah sebagai berikut :

1. Escape yaitu ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. Relaxation yaitu keinginan untuk rekuperasi atau penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
3. Play yaitu ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan permunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius
4. Stregthening family bonds yaitu ingin mempererat hubungan kekerabatan khususnya dalam konteks VFR (Visiting Friends and Relation). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industry.
5. Prestige yaitu untuk menunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.
6. Social interaction yaitu untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. Romance yaitu keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantic.

8. Educational opportunity yaitu keinginan untuk melihat sesuatu yang baru dan mempelajari orang lain dan/atau daerah lain, atau mengenai kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.
9. Self-fulfillment yaitu keinginan untuk menemukan diri sendiri (self-discovery), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru.
10. Wish-fulfillment yaitu keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama di cita-citakan sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religious sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

Menurut Jackson (1989) dalam Pitana dan Gayatri (2005), faktor penarik motivasi wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Location climate yaitu kondisi iklim lokasi yang akan dituju. Biasanya wisatawan yang berdomisili di daerah beriklim sedang akan melakukan perjalanan wisata ke daerah beriklim tropis atau panas begitu juga sebaliknya.
2. National promotion yaitu bagaimana promosi yang dilakukan suatu negara dalam mempromosikan wisata-wisata unik yang ada di negaranya.
3. Retail advertising yaitu iklan yang menawarkan penjualan paket wisata yang dilakukan secara eceran.
4. Wholesale marketing yaitu penawaran paket wisata yang dilakukan oleh penyedia jasa wisata dan tidak dapat diubah lagi tujuan atau lokasi yang dituju.
5. Special events yaitu adanya even-even tertentu yang dilaksanakan di suatu negara atau kawasan wisata.
6. Incentive schemes yaitu skema insentif yang diberikan oleh perusahaan.
7. Visiting friends yaitu mengunjungi suatu daerah dengan tujuan untuk mengunjungi teman.
8. Visiting relatives yaitu mengunjungi suatu daerah dengan tujuan mengunjungi keluarga.
9. Tourist attractions yaitu atraksi-atraksi wisata yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata.
10. Culture yaitu budaya dan peradaban yang dimiliki suatu negara atau kawasan.
11. Natural environment man-made environment yaitu keadaan lingkungan baik yang alami maupun buatan manusia.

Suwantoro (2004) Sudaryanti dkk (2015) menyebutkan bahwa, motivasi yang mendorong wisatawan untuk mengadakan perjalanan wisata adalah sebagai berikut:

1. Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi
2. Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian
3. Dorongan kebutuhan keagamaan
4. Dorongan kebutuhan kesehatan
5. Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian
6. Dorongan kepentingan keamanan
7. Dorongan kepentingan hubungan keluarga
8. Dorongan kepentingan politik

Menurut McIntosh dan Murphy dalam Suherlan (2014) menyebutkan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu:

- a. Physical or Physiological motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis)
Motivasi ini antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya.
- b. Cultural motivation (motivasi budaya)
Yaitu keinginan untuk mengetahui, budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai obyekinggalan budaya (bangunan bersejarah).
- c. Social motivation atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial)
Yaitu seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, mendatangkan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan sebagainya.

Fantasy motivation (motivasi karena fantasi)

Yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan ego enhancement yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai status and prestige motivation.

Sedangkan Abraham Maslow (1943) mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ia menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow :

1. Kebutuhan Fisiologis (physiological needs) kebutuhan yang berhubungan dengan makanan, minuman, air, udara, pakaian, tempat tinggal, dan kebutuhan untuk bertahan hidup.
2. Kebutuhan Keamanan (safety needs) kebutuhan yang menyangkut rasa amandari kekerasan baik fisik maupun psikis.
3. Kebutuhan Sosial (social needs) berhubungan dengan kebutuhan untuk di cintai dan mencintai.
4. Kebutuhan Penghargaan (esteem needs) yaitu kebutuhan akan keinginan untuk memiliki reputasi, kepercayaan dan dihargai orang lain.
5. Kebutuhan Aktualisasi (self-actualization) adalah kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memenuhi ambisi pribadinya.

Perilaku Pengunjung

Perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Menurut Notoatmodjo (2003), perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

Perilaku wisatawan terdiri atas perilaku pada saat mengumpulkan informasi dan pengambilan keputusan tentang produk wisata dalam pembelian, konsumsi, evaluasi, kinerja perilaku saat pengolahan produk wisata, termasuk perilaku pra pembelian, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Purwanto dan Wang Ling : 2016).

Menurut Morrison (2007), perilaku wisatawan merupakan proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Loudon dan Della Bitta dalam Buchari Alma (2008) mengatakan bahwa “Tourist behaviour may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of good and services.”

Philip Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa “Tourist behavior is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Agrowisata

Agrowisata merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro bisnis sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Wisata agro bukan semata usaha di bidang jasa yang menjual pemenuhan konsumen akan pemandangan alam yang indah dan udara yang segar, namun juga dapat berperan sebagai media promosi produk pertanian menjadi media pendidikan masyarakat, memberikan signal bagi peluang pengembangan diversifikasi produk agrobisnis dan berarti pula dapat menjadi kawasan pertumbuhan wilayah (Puspitasari, 2016).

Agrowisata atau wisata pertanian adalah rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai system dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian (Nurisjah, 2001 dalam Budiarti dkk, 2013).

Pengembangan aktivitas agrowisata secara tidak langsung akan meningkatkan manfaat positif petani serta masyarakat akan arti pentingnya sumber daya lahan pertanian. Pengembangan kegiatan agrowisata dapat melestarikan sumber daya, melestarikan kearifan dan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar agrowisata.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan disesuaikan dengan jenis data penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dalam hal ini mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian pada analisis motivasi dan perilaku pengunjung di Agrowisata Bale Tani Jombang , dimana penulis mengumpulkan data sebanyak mungkin dan kemudian menganalisisnya.

Cara Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan juga pencatatan sistematis atas unsur-unsur ataupun kejadian-kejadian yang muncul dalam suatu tempat atau gejala-gejala yang muncul dalam suatu objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide / panduan wawancara. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara personal dan terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti.

Cara Pengolahan Data

Data yang diperoleh dikelompokkan sesuai dengan variabel kemudian di analisis dengan menggunakan teori-teori yang ada.

Cara Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh disusun sedemikian rupa kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan untuk mengambil kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang sifatnya memberi gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat variabel yang diselidiki (Nazir, 1999). Sedangkan, deskriptif kualitatif merupakan metode penulisan penelitian yang digunakan pada kondisi obyek yang alamiah.

Terbentuknya Motivasi Kunjungan Wisatawan Di Agrowisata Bale Tani Jombang

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa pengunjung yang menjadi subyek penelitian, didapatkan bahwa pengunjung yang berkunjung ke agrowisata bale tani mempunyai motivasi sebagai berikut:

- a. Faktor pendorong motivasi (push motivation) pengunjung untuk berkunjung yaitu untuk relaxation dan educational opportunity.
 1. Relaxation, dimana terbentuknya motivasi pengunjung berasal dari dorongan alamiah dalam dirinya untuk merelaksasikan diri serta hiburan di sela waktu sibuk kerja mereka. Hal ini dijelaskan oleh pengunjung yang berusia rata-rata 22 – 28 tahun.
 2. Educational opportunity, selain untuk bersenang-senang, pengunjung agowisata bale tani menjelaskan bahwa obyek wisata tersebut dapat digunakan sebagai tempat edukasi dalam bidang pertanian yang sangat bermanfaat. Kegiatan edukasi ini biasanya dilakukan oleh rombongan anak sekolah TK, Sekolah Dasar, maupun SMP yang berusia rata-rata 5 – 15 tahun. Tujuan utama mereka biasanya untuk outbond dan mengenal pembelajaran pertanian yang disediakan oleh pihak Bale Tani.
- b. Faktor penarik (pull motivation) pengunjung untuk berkunjung yaitu dikarenakan tourist attraction dan natural environment man-made environment.

1. Tourist attraction, dimana faktor penarik pengunjung dikarenakan adanya atraksi wisata yang disajikan oleh Agrowisata Bale Tani. Atraksi wisata yang disuguhkan yaitu sarana edukasi pertanian, beberapa kolam renang, relaksasi, dan banyak spot foto yang sangat menarik.
2. Natural environment man-made environment, selain memberikan pemandangan yang alami akan indahnnya persawahan, Agrowisata Bale Tani juga menyajikan variasi tersendiri berupa inovasi dan kreatifitas pengelola untuk menjadikannya jauh lebih diminati pengunjung.

SIMPULAN

1. Pengunjung Agrowisata Bale Tani mempunyai motivasi yang berbeda-beda. Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu hal. Motivasi dalam melakukan kunjungan ke Agrowisata Bale Tani dipengaruhi oleh push motivation dan pull motivation. Motivasi pengunjung dalam melakukan kunjungan di Agrowisata Bale Tani yaitu dengan tujuan relaxation dan educational opportunity. Selain itu, juga dikarenakan tourist attraction dan natural environment man-made environment.
2. Setiap pengunjung mempunyai tingkah laku yang masing-masing tidak sama dalam menikmati suatu obyek wisata. Perilaku pengunjung merupakan segala sesuatu yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dilakukan oleh pengunjung. Perilaku pengunjung dapat diketahui dengan cara melakukan pengamatan di setiap kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung. Perilaku pengunjung di Agrowisata Bale Tani antara lain; berenang, edukasi dan outbond, bermain di game area, foto-foto atau selfie, dan berkumpul bersama teman serta keluarga.

SARAN

1. Bagi pihak manajemen, diharapkan terus melakukan pembenahan dan pembangunan. Manajemen diharapkan dapat lebih menonjolkan keunggulan produk pertanian yang ada di desa obyek wisata tersebut. Dan diharapkan lebih memperluas lagi lahan praktik pertaniannya yang digunakan untuk edukasi mengenai tanaman. Serta diharapkan pihak pengelola mampu mewujudkan keinginan pengunjung yaitu salah satunya menambah wisata air untuk dewasa.
2. Bagi tenaga kerja, diharapkan mampu menerapkan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) kepada para pengunjung yang hadir karena bekerja di obyek wisata pelayanan jasa yang baik sangat dibutuhkan untuk menarik minat dan kepuasan pengunjung.
3. Bagi wisatawan, diharapkan wisatawan yang berkunjung mampu bekerjasama dalam hal kebersihan dan ketertiban lingkungan. Pengunjung berhak untuk menikmati semua wahana yang disediakan tetapi tidak berhak untuk merusak baiktanaman maupun bagian dari properti wisata.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu lebih mengulas secara mendalam baik dari segi internal maupun eksternal. Serta mampu memberikan informasi yang lebih banyak lagi dan dapat membenahi kekurangan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari Alma. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Budiarti dkk. 2013. Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat Pada Usahatani Terpadu Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Dan Keberlanjutan Sistem Pertanian. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI), Desember 2013. Vol 18 (3) : 200 – 207.
- Morissan, 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nofyanti, Afni Nur. 2016. Tipologi Pengunjung Di Kawasan Wisata Hapanasan Kabupaten Rokan Hulu. Jom Fisip: Vol 3 No. 2 Oktober 2016
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Pitana, G.I. dan Gayatri, G.P. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Purwanto, Supriadi dan Wang Ling. 2016. Analisis Perilaku Wisatawan Tiongkok Di Luar Negeri Sebuah Studi Literatur. Bina Ekonomi. Vol 20 nomor 1 tahun 2016.
- Puspitasari, Ajeng. 2016. Partisipasi Masyarakat Kebun Kopi Rakyat Dalam Pengembangan Agrowisata Di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Di akses pada 25 Mei 2018.
- Sahara dkk. 2016. Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan Dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Kota Batu Jawa Timur). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.35 No.2 Juni 2016.
- Smith, Stephen L.S. 1998. Tourist Analysis: A Handbook, Harlow. England: Longman Group.
- Sopyan. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. Diakses pada 19 Mei 2018.
- Sudaryanti dkk. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Dalam Melakukan Wisata Heritage Di Kawasan Braga Kota Bandung. Jurnal Manajemen Resort & Leisure. Vol.12 No.1, April 2015.
- Suherlan, Ade. 2014. Analisis Karakteristik, Perilaku, Dan Motivasi Perjalanan Wisatawan Asal Sulawesi Utara Ke Jakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen: Vol. 4, No.3, Desember 2014.
- Yoeti, A. Oka. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- www.jatim.bps.go.id

**POTENSI TAMAN PRASEJARAH LEANG – LEANG SEBAGAI WISATA EDUKASI
UNGGULAN DI TAMAN NASIONAL BANTIMURUNG BULUSARAUNG,
KABUPATEN MAROS, PROVINSI SULAWESI SELATAN**

DEWI MARIYANAH,
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
Email : mariyanahdewi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kekuatan dukungan prasejarah terhadap masing – masing unsur daya tarik wisata yang ada di Taman Prasejarah Leang – Leang, mengetahui bagaimana unsur daya tarik di daerah Taman Prasejarah Leang – Leang, mengetahui bagaimana konsep batas area benda – benda purbakala agar dapat dinikmati sebagai daya tarik wisata, mengetahui bagaimana perilaku wisatawan selama berkunjung di Taman Prasejarah Leang – Leang. Penelitian ini dilakukan di dalam kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung di Kabupaten Maros. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, pengumpulan data primer dan sekunder menggunakan metode observasi, pencatatan dokumen, literature, wawancara dan kuesioner dengan pengambilan sampel secara “purposive random sampling”, data yang didapat selanjutnya dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rancangan penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata Taman Prasejarah Leang – Leang menawarkan wisata alam dan wisata edukasi serta minat khusus yang dapat dinikmati oleh wisatawan yaitu gua – gua peninggalan sejarah yang dapat memberikan edukasi tentang kehidupan manusia pada zaman prasejarah, udara bersih dan sejuk serta suara aliran sungai yang menenangkan yang mampu mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah.

Kata Kunci : Wisata Edukasi Unggulan, Taman Prasejarah Leang – Leang, Taman Nasional Bantimurung

ABSTRACT

This research aims to knowing how the strength of prehistoric support to each element of tourist attraction in the Leang – Leang Prehistoric Park, knowing how the elements of attraction in the area of Leang – Leang Prehistoric Park, knowing how the concept of the boundary of ancient objects to be enjoyed as a tourist attraction, knowing how tourist behavior during a visit at Leang – Leang Prehistoric Park. This research is a descriptive study, primary and secondary data collection using observation methods, recording of documents, literature, interviewes and questionnaires with sampling by “purposive random sampling”, the data obtained then analyzed

using the likert scale with the draft of a descriptive qualitative research.

The results showed that the tourist attraction of Leang – Leang Prehistoric Park offers nature tourism and educational tourism as well as special interests that can be enjoyed by tourist such as the caves of historical relics that can provide education about human life in prehistoric times, clean and fresh air and the sound of a calming river flow that can bring tourists from various region.

Keyword : *Leading education tour, Leang – Leang Prehistoric Park, Bantimurung National Park*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara.”

Berdasarkan Instruksi Presiden tersebut, dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan - kegiatan industri penunjang dan industri - industri sampingan lainnya. Serta memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia. Selain itu juga meningkatkan persaudaraan / persahabatan nasional dan internasional.

Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Tempat- tempat wisata di indonesia didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut.

Dari sekian banyak potensi wisata di Indonesia, salah satu yang menjadi sumber devisa dan termasuk yang paling banyak memberikan kontribusi pada anggaran pendapatan negara di sektor wisata adalah potensi wisata yang berada di pulau Sulawesi khususnya di provinsi Sulawesi Selatan. Sulawesi Selatan merupakan sebuah daerah dengan potensi alam luar biasa dan budaya yang sangat kental. Keindahan alam Sulawesi Selatan sangat menyilaukan mata, dengan hanya melihat alam bumi Sulawesi Selatan perasaan akan menjadi hanyut ke dalamnya. Beban pikiran karena pekerjaan akan hilang seketika terbawa oleh keindahan alam Sulawesi Selatan. Budaya yang dimilikinya pun tidak kalah dengan potensi alamnya.

Daerah Sulawesi Selatan mempunyai obyek pariwisata yang beragam, baik wisata alam dengan kondisi alamnya yang bergunung - gunung berikut bentuk pantainya yang memanjang, wisata bahari, agrowisata, maupun wisata budaya, termasuk wisata sejarah yang banyak dimiliki oleh daerah ini. Semuanya itu menambah keanekaragaman kekayaan obyek wisata di daerah Sulawesi Selatan ini.

Salah satu kabupaten tempat tujuan wisata di Provinsi Sulawesi Selatan yaitu Kabupaten Maros. Lokasi dan obyek wisata di Kabupaten Maros cukup banyak, namun obyek wisata yang memiliki jumlah pengunjung yang paling banyak dan merupakan sumber kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) yaitu Objek Wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Bantimurung. Bantimurung merupakan salah satu objek wisata unggulan di Provinsi Sulawesi Selatan. Objek wisata ini sangat terkenal di Sulawesi Selatan dengan keindahan alam yang sangat luar biasa. Bantimurung memanjakan pengunjung dengan berbagai wisata alamnya seperti, air terjun, gua-gua, dan kupu-kupu yang sangat indah dan hanya akan kita lihat di tempat itu.

Tabel Perkembangan Jumlah Wisatawan di Kabupaten Maros

Wisatawan	Tahun (Jiwa)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Domestik	604.430	607.267	568.081	325.361	358.823
Mancanegara	2.810	2.387	2.411	3.631	3.731
Jumlah	607.240	609.654	570.492	328.992	362.554

Sumber : Data Dinas Pariwisata Kabupaten Maros

Di dalam kawasan Taman Nasional Bantimurung terdapat beberapa objek wisata salah satunya yaitu Taman Prasejarah Leang – Leang. Kawasan ini dikelilingi pegunungan Karst yang sudah berumur ribuan tahun dan diakui sebagai kawasan karst terbesar ketiga di dunia setelah Guangzhou di China dan di Teluk Halong, Vietnam. Meliputi area seluas 43.750 hektar, wilayah ini memiliki 286 gua dengan lebih dari 30 gua prasejarah. Selain itu juga ditemukan benda laut berupa karang yang menandakan bahwa gua tersebut pernah tenggelam dan dikelilingi oleh lautan.

Tabel Jumlah Wisatawan di Taman Pra Sejarah Leang - Leang

Wisatawan	Tahun (Jiwa)		
	2014	2015	2016
Jumlah	23.577	33.528	34.922

Sumber: Data Taman Prasejarah Leang -Leang

Selain menjadi salah satu daya tarik wisata andalan di Kabupaten Maros, Taman Prasejarah Leang - Leang adalah Taman yang terbentuk secara alami dan mempunyai nilai sejarah didalamnya. Selain memberikan kepuasan dengan pemandangan batuan – batuan karst di Taman Prasejarah Leang – Leang juga dapat memberikan edukasi tentang kehidupan manusia beribu tahun lalu.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana kekuatan dukungan prasejarah terhadap masing – masing unsur daya tarik wisata yang ada di Taman Prasejarah Leang – Leang?
- 2) Bagaimana unsur daya tarik di daerah Taman Prasejarah Leang – Leang?
- 3) Bagaimana konsep batas area benda – benda purbakala agar dapat dinikmati sebagai daya tarik wisata?
- 4) Bagaimana perilaku wisatawan selama berkunjung di Taman Prasejarah Leang – Leang?

TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang kekuatan dukungan prasejarah terhadap masing – masing unsur daya tarik wisata yang ada di Taman Prasejarah Leang – Leang.
- 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang unsur daya tarik di daerah Taman Prasejarah Leang – Leang.
- 3) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang konsep batas area benda – benda purbakala agar dapat dinikmati sebagai daya tarik wisata.
- 4) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang perilaku kunjungan wisatawan selama berkunjung di Taman Prasejarah Leang – Leang.

KAJIAN PUSTAKA

Taman Nasional

Taman Nasional adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi alam. Taman Nasional menurut pasal 1 Undang - Undang No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, pada ayat 14, diartikan sebagai kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi (Pristiyanto, 2005)

Pembagian zonasi yang dimaksud meliputi zona inti, zona rimba dan zona pemanfaatan intensif :

- 1) Zona inti adalah zona yang paling peka dimana diperlukan perlindungan secara ketat. Pada dasarnya semua kegiatan dilarang dilakukan di dalam zona inti, kecuali penelitian, upaya penangkaran atau suatu bentuk program pendidikan konservasi yang telah diijinkan.
- 2) Zona rimba mempunyai tujuan utama sebagai tempat untuk pelestarian, tetapi tidak seketat pada zona inti. Kegiatan ringan seperti mendaki, wisata alam terbatas, rehabilitasi dan pembangunan sarana (jalan setapak, papan petunjuk, shelter, dan lain-lain) secara terbatas dapat dimungkinkan.

- 3) Zona pemanfaatan intensif adalah zona yang diperuntukkan bagi kepentingan terutama wisata alam, pendidikan lingkungan, penelitian, dan lain-lain. Di dalam zona ini dimungkinkan pembangunan sarana dan prasarana pendukung kegiatan dimaksud dengan mengacu pada peraturan perundangan yang berlaku.

Kriteria Taman Nasional

Kriteria Penetapan Kawasan Taman Nasional (TN) adalah sebagai berikut :

- 1) Kawasan yang ditetapkan mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelangsungan proses ekologis secara alami
- 2) Memiliki sumber daya alam yang khas dan unik baik berupa jenis tumbuhan maupun satwa dan ekosistemnya serta gejala alam yang masih utuh dan alami.
- 3) Memiliki satu atau beberapa ekosistem yang masih utuh.
- 4) Memiliki keadaan alam yang asli dan alami untuk dikembangkan sebagai pariwisata alam.
- 5) Merupakan kawasan yang dapat dibagi kedalam Zona Inti, Zona Pemanfaatan, Zona Rimba dan Zona lain yang karena pertimbangan kepentingan rehabilitasi kawasan, ketergantungan penduduk sekitar kawasan, dan dalam rangka mendukung upaya pelestarian sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, dapat ditetapkan sebagai zona tersendiri.

Pengelolaan Taman Nasional

Kawasan taman nasional dikelola oleh pemerintah dan dikelola dengan upaya pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa beserta ekosistemnya. Suatu kawasan taman nasional dikelola berdasarkan satu rencana pengelolaan yang disusun berdasarkan kajian aspek-aspek ekologi, teknis, ekonomis dan sosial budaya. Rencana pengelolaan taman nasional sekurang-kurangnya memuat tujuan pengelolaan dan garis besar kegiatan yang menunjang upaya perlindungan, pengawetan dan pemanfaatan kawasan (Departemen Kehutanan, 1986).

Sesuai dengan Undang - Undang No. 5 tahun 1990, Taman Nasional merupakan kawasan pelestarian yang mempunyai fungsi sebagai perlindungan sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa serta ekosistemnya, dan pemanfaatan secara lestari tumbuhan dan satwa serta ekosistemnya. Sampai dengan 31 Maret 1999, kawasan taman nasional telah diumumkan / ditunjuk di seluruh Indonesia sebanyak 39 lokasi yang tersebar di 24 propinsi dengan luas mencapai $\pm 14,7$ juta Ha, 10 lokasi diantaranya tersebar di Sulawesi, Maluku dan Irian Jaya dengan luas ± 7087.239 Ha.

Kelestarian taman nasional yang mempunyai nilai keanekaragaman hayati yang tinggi dengan ruang lingkup habitat yang luas mulai dari hutan daratan rendah sampai sub-alpin sangat tergantung pada upaya pengelolaan yang berkelanjutan.

Sejalan dengan kebijaksanaan nasional pembangunan bidang perlindungan dan konservasi alam tidak terlepas dari kebijakan pembangunan kehutanan dan perkebunan, serta mempertimbangkan lingkungan strategis, komitmen masyarakat serta pengalaman hasil evaluasi, Direktorat Jendral Perlindungan dan Konservasi Alam menetapkan kebijaksanaan pembangunan dan pengelolaan taman nasional sebagai berikut:

- 1) Taman Nasional merupakan kawasan pelestarian alam yang mempunyai fungsi untuk perlindungan sistem penyangga kehidupan, pengawetan jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumber daya alam hayati dan ekosistemnya.
- 2) Taman Nasional dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi,
- 3) Taman Nasional dikelola dengan sistem zonasi, yang terdiri dari zona inti, zona pemanfaatan, dan zona lain yang sesuai keperluan. Zona inti adalah bagian dari kawasan Taman Nasional yang mutlak dilindungi dan tidak diperbolehkan adanya perubahan apapun oleh aktivitas manusia. Zona pemanfaatan adalah bagian dari kawasan taman nasional yang dijadikan pusat rekreasi dan kunjungan pengunjung, dan zona lain adalah zona di luar tertentu seperti zona rimba dan zona pemanfaatan tradisional.
- 4) Kegiatan yang diperbolehkan dilakukan di dalam kawasan taman nasional meliputi penelitian dan ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang tidak mengurangi fungsi pokok dari kawasan taman nasional tersebut.
- 5) Kegiatan pariwisata dan rekreasi dapat dikembangkan secara terbatas pada zona pemanfaatan taman nasional, serta pemerintah dapat memberikan hak pengusahaan pariwisata alam kepada BUMN/BUMD atau swasta atau koperasi selama jangka waktu tiga puluh tahun untuk penyediaan sarana dan prasarana pariwisata alam di zona pemanfaatan taman nasional berdasarkan Rencana Pengelolaan Pariwisata Alam Taman Nasional.
- 6) Pembangunan dan pengelolaan taman nasional merupakan bagian yang tidak terpisahkan serta saling terkait dan menunjang dengan kepentingan pembangunan wilayah di sekitarnya (Integrated Conservation and Development Programme), sehingga mampu menjamin upaya konservasi sumber daya alam hayati dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) Kewenangan pembangunan dan pengelolaan di dalam kawasan Taman Nasional sepenuhnya berada dalam tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Departemen Kehutanan dan Perkebunan. Sementara itu kegiatan pembangunan dan pengelolaan di luar kawasan taman nasional dan berkaitan dengan kepentingan masyarakat berada dalam tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Dinas/Instansi terkait.
- 8) Pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan taman nasional dilaksanakan dengan melibatkan Pemerintah Daerah Kabupaten Tingkat II yang dikaitkan dengan program pengembangan daerah. Koordinasi perencanaan kegiatan dan penganggaran untuk tingkat nasional merupakan wewenang BAPPENAS, dan untuk tingkat daerah ditangani oleh BAPPEDA tingkat II dan BAPPEDA tingkat II setempat.
- 9) Untuk meningkatkan kepedulian dan peranserta masyarakat dalam menunjang kepentingan pengembangan dan pengelolaan taman nasional ditempuh melalui upaya; melaksanakan koordinasi antar sektor/dinas/instansi terkait dalam penyusunan program pembangunan wilayah secara terpadu, penyuluhan kepada masyarakat dan pembinaan peranserta masyarakat yang berada disekitar kawasan taman nasional, dan pengembangan dan pengelolaan daerah penyangga taman nasional.

10) Upaya pokok untuk meningkatkan pengelolaan dan pengembangan taman nasional ditempuh kegiatan :

- a. Perencanaan,
- b. Penataan kawasan,
- c. Pengelolaan sumber daya alam hayati dan ekosistem,
- d. Pemanfaatan kawasan,
- e. Penelitian dan pengembangan,
- f. Perlindungan dan pengamanan kawasan,
- g. Pembinaan kelembagaan,
- h. Koordinasi,
- i. Pembangunan sarana dan prasarana,
- j. Pembinaan peran serta masyarakat, dan
- k. Pemantuan dan evaluasi.

Keterpaduan pengelolaan Taman Nasional dengan pembangunan wilayah/daerah merupakan hal yang harus dikembangkan dan dapat dirumuskan secara operasional di lapangan. Kerjasama diantara stakeholders juga akan turut menentukan keberhasilan pengelolaan taman nasional. Oleh karena itu penguatan semua unsur atau lembaga yang secara fungsional memiliki komitmen dengan konservasi perlu diupayakan. Penerapan UU. No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah merupakan momentum yang sangat penting dalam mereaktualisasikan keterpaduan dan keterlibatan Pemerintah Daerah dalam pengelolaan taman nasional yang berlandaskan UU. No. 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya.

Cagar Budaya

Menurut Undang – Undang No. 11 tahun 2010 Tentang Cagar Budaya, dapat dijelaskan bahwa:

Cagar Budaya merupakan kekayaan budaya bangsa sebagai wujud pemikiran dan perilaku kehidupan manusia yang penting artinya bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara sehingga perlu dilestarikan dan dikelola secara tepat melalui upaya perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan dalam rangka memajukan kebudayaan nasional untuk sebesar – besarnya kemakmuran rakyat.

Untuk melestarikan cagar budaya, negara bertanggung jawab dalam pengaturan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan cagar budaya. Cagar budaya berupa benda, bangunan, struktur, situs, dan kawasan.

- 1) Cagar budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat ataupun di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan kebudayaan melalui proses penetapan.

- 2) Benda Cagar Budaya adalah benda alam atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian – bagiannya, atau sisa – sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia.
- 3) Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang ber dinding atau tidak ber dinding, dan beratap.
- 4) Struktur Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.
- 5) Situs Cagar Budaya adalah lokasi yang berada di darat atau di air yang mengandung benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, dan Struktur Cagar Budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.
- 6) Kawasan Cagar Budaya adalah satuan ruang geografi yang memiliki dua Situs Cagar Budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.

Kriteria Cagar Budaya

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

- 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 kebudayaan
- 4) Memiliki nilai budaya bagi penguat kepribadian bangsa
- 5) Memiliki pola yang memperlihatkan fungsi ruang pada masa lalu berusia paling sedikit 50 (Lima Puluh) tahun
- 6) Memperlihatkan pengaruh manusia masa lalu pada proses pemanfaatan ruang berskala luas
- 7) Memperlihatkan bukti pembentukan lanskap budaya
- 8) Memiliki lapisan tanah terbenam yang mengandung bukti kegiatan manusia atau endapan fosil

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan disesuaikan dengan jenis data penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dalam hal ini mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian pada daya tarik wisata Taman Prasejarah Leang – Leang, dimana penulis mengumpulkan data sebanyak mungkin dan kemudian menganalisisnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan sumber data diperoleh dari :

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama darimana data tersebut diperoleh, baik melalui wawancara maupun kuesioner merupakan data murni.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari berbagai sumber yang telah ada, dengan kata lain penulis sebagai tangan kedua.

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 daya tarik wisata Taman Prasejarah Leang - Leang di Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan, hal tersebut dilakukan agar penulis mendapatkan data yang lebih akurat sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Wawancara, yaitu penulis melakukan wawancara dengan pihak pengelola Taman Prasejarah Leang - Leang guna memperoleh informasi berupa data dan fakta yang diperlukan untuk menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang menjadi pembahasan dalam penulisan pra skripsi ini, dengan tidak mengurangi kualitas informasi yang diberikan oleh pihak pengelola Taman Prasejarah Leang - Leang.
- 3) Angket atau Kuesioner, yaitu peneliti menggali informasi langsung dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Prasejarah Leang - Leang, dimana cara memperoleh data ini melalui beberapa pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner.
- 4) Dokumentasi / Kajian Pustaka, yaitu penulis melampirkan kumpulan informasi dan 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.
- 5) Literatur, yaitu himpunan dari beberapa data yang bersumber dari fakta dan pengetahuan yang ditulis oleh para peneliti maupun pemerhati pariwisata yang pernah di publikasikan ke media, digunakan sebagai data-data pendukung atau pendapat.

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

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode dekskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan cara menggambarkan atau menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian, dikumpulkan dan disusun menurut kelompok masing-masing. Kemudian data tersebut dihubungkan dengan teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu, melalui proses Reduksi data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), dan Penggambaran Kesimpulan (Conclusion Drawing / Verivication). Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan Dukungan Prasejarah di Taman Prasejarah Leang – Leang

Gua yang terdapat di Taman Prasejarah Leang – Leang merupakan awal dari penelitian - penelitian terhadap gua - gua prasejarah yang terdapat di Kabupaten Maros. Pada tahun 1950, Arkeolog berkebangsaan Belanda yaitu Van Heekeren dan Miss Heeren Palm melakukan penelitian dan menemukan gambar atau lukisan (rock painting) prasejarah yang berwarna merah di Gua Pettae dan Gua Petta Kere. Van Heekeren menemukan gambar babi rusa yang sedang meloncat yang di bagian dadanya tertancap mata anak panah, sedangkan Miss Heeren Palm menemukan gambar telapak tangan dengan latar belakang cat merah. Menurut para ahli arkeologi, gambar atau lukisan prasejarah tersebut berumur sekitar 5000 tahun silam. Dari hasil penemuan itu, mereka menduga bahwa gua tersebut telah dihuni sekitar tahun 8000 – 3000 sebelum Masehi. Sejak itulah penelitian-penelitian di kawasan karst Maros - Pangkep dilakukan lebih intensif dan menghasilkan data yang melimpah tentang jejak hunian prasejarah di kawasan tersebut.

Lukisan pada gua prasejarah adalah suatu bentuk dari perwakilan untuk mengekspresikan kehadiran manusia pada masa itu, sebuah keinginan dalam memahami eksistensi dan berusaha untuk mengabadikan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk “coretan” di dinding gua atau oleh masyarakat sekarang bisa dikatakan sebagai bagian dari lukisan gua. Lukisan gua juga bisa menjadi sebuah pengingat dari pencapaian - pencapaian yang luar biasa. Lukisan cap tangan yang memiliki warna latar belakang merah bisa jadi mengandung sebuah makna tentang kekuatan sebagai lambang pelindung yang dapat mencegah hadirnya roh jahat, dan lukisan dengan cap tangan yang jari - jarinya tidak lengkap bisa diartikan sebagai tanda berkabung.

Beberapa ahli berpendapat bahwa tujuan dari pembuatan lukisan goa itu berkaitan dengan kepercayaan yang bersifat religious dan tidak dibuat semata-mata hanya berkaitan dengan nilai artistik atau sekedar untuk tujuan keindahan. Lukisan - lukisan gua prasejarah itu memiliki kaitan sebagai bagian dari usaha manusia pada masa lalu agar dapat melakukan komunikasi dengan alam dan kekuatan yang bersifat supranatural. Ada juga yang memperkirakan lukisan goa prasejarah awalnya adalah bentuk permohonan yang ditujukan kepada kekuatan yang mereka percayai dapat mengabulkannya(doa).

Menurut Van Heekeren, dengan menggunakan studi etnoachaeology, mengaitkan antara cap tangan dan religi. Ia menyatakan bahwa cap tangan menggambarkan suatu perjalanan arwah yang telah meninggal yang sedang meraba-rabah menuju ke alam arwah. Selain itu cap tangan juga merupakan suatu tanda bela sungkawa dari orang-orang terdekat yang telah meninggal dunia.

Salomo Reinach seorang arkeolog Prancis yang meneliti agama dan seni Palaeolitik, menawarkan sebuah konsep sympathetic magic, ritual menggunakan objek magis atau tindakan simbolis terkait dengan peristiwa atau orang yang lebih berpengaruh. Hunting magic, keyakinan tentang adanya kekuatan ketika berburu. Dan fertility magic, yaitu keyakinan tentang adanya sebuah kekuatan yang berkaitan dengan kesuburan. Lukisan goa dengan jenis kelamin wanitanya yang tegas, jika menggunakan sympathetic magic dapat dihubungkan dengan konsepsi kesuburan menjadi harapan. Manusia pada masa lalu hingga sekarang senantiasa mencari cara untuk meningkatkan kesuburan, baik itu yang berhubungan dengan alam atau dalam hal keturunan. Kesuburan adalah sebuah makna umum yang menjadi indikator keberlangsungan hidup manusia di dunia.

Sementara itu Begeuen, menganalisis dari segi rites magic. Begeuen percaya bahwa lukisan-lukisan goa prasejarah itu mempunyai ikatan dengan ritual atau upacara yang berhubungan dengan dunia magis. Konsepsi rites magic ini mencoba menjelaskan bahwa manusia pada masa lalu senantiasa mengadakan upacara atau ritual yang berkaitan dengan kepercayaan atau keyakinan pada kekuatan yang dianggap menguasai semua hal yang berada di luar kemampuan mereka. Pada intinya, rites magic berusaha untuk menunjukkan bentuk-bentuk dari sebuah kepercayaannya dengan mengabadikan berbagai hal.

Unsur Daya Tarik Wisata Taman Prasejarah Leang – Leang

Taman Prasejarah Leang-Leang menawarkan wisata sejarah budaya peradaban manusia purba. Tapak kehidupan manusia jaman prasejarah dapat ditelusuri di lokasi wisata ini. Lukisan telapak tangan manusia dan babi rusa yang terpampang di dinding - dinding gua serta beragam artefak menjadi bukti kehadiran manusia prasejarah di daerah ini. Panorama alam objek wisata ini pun sungguh menawan. Gugusan tebing batu dengan bentuk yang khas dan unik serta gunung-gunung batu yang kokoh menjulang menampilkan panorama khas landscape karst. Pegunungan yang tinggi menjulang ini telah berusia ribuan tahun dan mendapat pengakuan dari dunia sebagai kawasan karst terbesar kedua setelah yang ada di Guangzhou, China. Total area Leang – Leang sekitar 43.750 hektar, dengan 286 gua dan lebih dari 30 gua prasejarah.

Saat berkunjung ke taman ini, wisatawan akan dihibur dengan tarian kupu-kupu berjenis *Papilio peranthus*, *Hebomia glaucippe*, *Graphium milon*, *Papilio Gigon*, *Fanius Menado*, dan *Idea blanchardi*. Hai ini menandakan lingkungan Taman Prasejarah Leang - Leang ini masih baik. Mengingat kupu-kupu menyukai tempat-tempat yang bersih, sejuk, dan tidak berpolusi oleh insektisida, asap, bau tidak sedap, dan lain-lainnya. Tak heran jika serangga cantik ini sering dijadikan sebagai indikator biologi terjadinya perubahan lingkungan (IPB 2011).

Disekitar Taman Prasejarah Leang - Leang juga terdapat banyak gua-gua lainnya yang memiliki karakteristik berbeda dan menyimpan peninggalan bersejarah dengan masing-masing keunikannya, seperti: Leang Bulu Ballang yang menyimpan sejumlah mollusca, porselin dan gerabah, serta dinding-dindingnya dapat dimanfaatkan sebagai areal panjat tebing. Leang Cabu yang sudah sering dijadikan tempat latihan para pemanjat tebing, dan dihadapan mulut leang ini tampak aktivitas pertambangan batu kapur serta hamparan sawah yang luas. Leang Sampeang yang memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh leang lainnya, yaitu terdapat gambar manusia berwarna hitam. Kesemua leang tersebut memiliki jarak yang relatif dekat antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah untuk dikunjungi.

Di taman ini terdapat dua gua (leang) yang menjadi daya tarik utama para pengunjung. Dengan stalaktit indah yang terus meneteskan air. Adapun dua gua (leang) tersebut adalah Leang Pettae dan Leang Petta Kere.

- 1) Leang Pettae terletak pada posisi astronomis $04^{\circ}58'44.6''$ LS dan $119^{\circ}40'30.5''$ BT dengan ketinggian 50 mdpl. Arah mulut gua menghadap ke sebelah barat dengan ukuran tinggi 8 meter dan lebar 12 meter. Suhu udara di dalam gua sekitar 30°C dengan kelembaban 70% dalam rongga gua, sementara kelembaban dinding gua berkisar antara 15% - 25%. Peninggalan – peninggalan yang ditemukan pada gua ini adalah berupa 5 gambar telapak tangan, satu gambar babi rusa, artefak, serpih bilah serta kulit kerang yang terdeposit pada mulut gua. Untuk mencapai gua ini kita harus menaiki 26 buah anak tangga. Dari kutipan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa manusia purba yang menghuni leang(gua) di kawasan ini diperkirakan hidup pada zaman pertengahan dengan hidup berkelompok, dalam satu kelompok kurang lebih ada 20-25 orang.
- 2) Leang Petta Kere, berada 300 meter di sebelah timur Leang Pettae pada posisi $04^{\circ}58'43.2''$ Ls dan $119^{\circ}40'34.2''$ BT. Leang ini berada pada ketinggian 45 mdpl dan 10 mpdl. Meskipun berada pada tebing bukit, pada bagian pintu gua yang menghadap ke sebelah barat masih terdapat lantai yang menjorok keluar selebar 1-2 meter dan berfungsi sebagai pelataran gua. Leang Petta Kere termasuk gua dengan tipe kekar tiang. Suhu udara di dalam gua sekitar 27°C dengan kelembaban rongga gua sekitar 65%, sementara kelembaban pada dinding gua berkisar antara 17% - 22%. Untuk mencapai gua ini kita harus menaiki anak tangga sebanyak 64 buah. Peninggalan yang ditemukan pada leang ini berupa sebuah gambar babi rusa dan 22 gambar telapak tangan, 6 gambar telapak tangan hingga siku, alat serpih bilah dan mata panah yang sisinya bergerigi. Temuan yang tidak kalah menariknya dari situs ini adalah penemuan tengkorak tanpa kerangka ketika Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Makassar melaksanakan penggalian tanah pada tahun 1978 untuk membuat pondasi tangga besi menuju pintu gua.

Batas Area Benda – Benda Purbakala

Mulut Leang Pettae dihiasi dengan stalaktit yang rupawan, pada kisaran 5 meter dari mulut goa diberi pagar dan pintu besi yang bercat merah, di salah satu sisi juga diberi pagar kayu, pagar ini berfungsi untuk melindungi lukisan yang ada pada dinding gua. Pada dasar mulut gua juga terdapat tumpukan fosil kerang (moluska). Hasil penggalian yang tersimpan di museum taman ini setidaknya fosil kepala kambing, *tridacna maxima*, serta beberapa jenis kerang lainnya. Jika diperhatikan secara seksama dapat ditarik kesimpulan bahwa daerah ini pernah digenangi air laut. Hal ini bisa dilihat dari adanya fosil kerang dan bebatuan yang berada diareal taman ini.

Tangga yang menuju ke Leang Petta Kere dirancang dengan sebuah pintu besi yang terkunci pada bagian atas, untuk mencegah orang masuk sembarangan ke dalam goa atau menghindari maraknya aksi-aksi vandalism yang tak bertanggung jawab. Kondisi di dalam Leang Petta Kere yang sangat indah namun berdebu, pengap dan sedikit gelap. Karena kondisi yang berkeringat maka tidak disarankan untuk menyentuh lukisan, karena keringat bersifat merusak.

Perilaku Kunjungan Wisatawan

Data hasil pengisian kuesioner yang telah dikelompokkan berdasarkan dengan siapa wisatawan melakukan perjalanannya ke Taman Prasejarah Leang – Leang di mana hasil analisis karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.8

Tabel Data responden berdasarkan pihak yang berkunjung

Berwisata dengan	Frekuensi	Persentase
Teman	28	87,5 %
Keluarga	4	12,5 %
Dan lain - lain	-	-

Sumber: Data primer yg telah diolah

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Prasejarah Leang – Leang lebih sering berkunjung bersama teman dengan persentase sebesar 87,5% atau sebanyak 28 orang, dan bersama keluarga sebesar 12,5% atau sebanyak 4 orang.

Data hasil pengisian kuesioner yang telah dikelompokkan berdasarkan motivasi kunjungan wisatawan ke Taman Prasejarah Leang – Leang di mana hasil analisis karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.9

Tabel Data responden berdasarkan motivasi kunjungan

Tujuan	Frekuensi	Presentase
Rekreasi	19	59 %
Penelitian	-	-
Edukasi	12	38 %
Lain – lain	1	3 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa responden dengan motivasi kunjungan untuk rekreasi lebih besar yaitu 59% atau sebanyak 19 orang dibanding dengan motivasi kunjungan untuk edukasi yaitu sebesar 38% atau sebanyak 12 orang dan motivasi lainnya sebesar 3% atau sebanyak 1 orang.

Dari hasil analisis motivasi wisatawan dari hasil pernyataan variabel motivasi sebagaimana menurut Macintosh bahwasanya motivasi wisatawan berkunjung ke Taman Prasejarah Leang – Leang di bagi menjadi empat jenis motivasi yaitu :

- 1) Physiological motivation yaitu motivasi wisatawan yang tujuannya untuk beristirahat, rekreasi, olahraga dan menikmati keindahan Taman Prasejarah Leang – Leang.
- 2) Cultural Motivation yaitu keinginan wisatawan untuk mengetahui tentang hasil kebudayaan manusia pada zaman dahulu di Leang Pettae dan Petta Kere.
- 3) Interpersonal motivation yaitu motivasi yang berhubungan dengan keinginan wisatawan untuk melihat tempat tinggal dan kehidupan nenek moyang pada zaman prasejarah di Taman Prasejarah Leang – Leang.
- 4) Status and Prestige Motivation yaitu motivasi wisata berkunjung ke Taman Prasejarah Leang – Leang untuk meningkatkan status dan prestisenya. Sifat perjalanan wisata ini berhubungan dengan pendidikan atau edukasi, hobi berwisata dan lain – lain.

Besarnya pengaruh daya tarik wisata Taman Prasejarah Leang – Leang terhadap motivasi kunjungan wisatawan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan. Data hasil pengisian kuesioner yang telah dikelompokkan berdasarkan frekuensi kunjungan di mana hasil analisis karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.10

Tabel Data responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1 Kali	10	31 %
2 – 3 Kali	15	47 %
4 – 5 Kali	3	9 %
> 5 Kali	4	13 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kunjungan responden yang baru pertama kali sebesar 31% atau sebanyak 10 orang, responden yang telah berkunjung 2 – 3 kali sebesar 47% atau sebanyak 15 orang, responden yang telah berkunjung 4 – 5 kali sebesar 9% atau sebanyak 3 orang dan responden yang sering berkunjung sebesar 13% atau sebanyak 4 orang.

Wisatawan yang berkunjung ke Taman Prasejarah Leang – Leang makin meningkat setiap tahunnya terutama wisatawan pelajar maupun mahasiswa yang sering melakukan kegiatan study tour terkhusus pada mata pelajaran yang berhubungan dengan sejarah. Setiap pengunjung atau rombongan akan dipandu oleh salah satu staff sebagai guide yang bertugas menjelaskan segala hal tentang Taman Prasejarah Leang – Leang terutama tentang keindahan dan peninggalan sejarah.

Wisatawan yang datang berkunjung ke taman ini tidak hanya untuk sekedar berlibur dan bersantai bersama rombongan, teman atau keluarga akan tetapi wisatawan yang datang pun dapat menambah ilmu atau pengetahuan tentang peradaban dan kehidupan manusia pada zaman dahulu atau pada zaman prasejarah. Taman Prasejarah Leang – Leang juga digunakan sebagai tempat konservasi bagi mahasiswa/mahasiswi ataupun pelajar dengan tujuan mendapatkan edukasi sesuai dengan yang diteliti.

SIMPULAN

- 1) Gua yang terdapat di Taman Prasejarah Leang – Leang merupakan awal dari penelitian - penelitian terhadap gua - gua prasejarah yang terdapat di Kabupaten Maros. Menurut para ahli arkeologi, gambar atau lukisan prasejarah tersebut berumur sekitar 5000 tahun silam. Dari hasil penemuan itu, mereka menduga bahwa gua tersebut telah dihuni sekitar tahun 8000 – 3000 sebelum Masehi.
- 2) Taman Prasejarah Leang-Leang menawarkan wisata sejarah budaya peradaban manusia purba. Gugusan tebing batu dengan bentuk yang khas dan unik serta gunung-gunung batu yang kokoh menjulang menampilkan panorama khas landscape karst. Di taman ini terdapat dua gua (leang) yang menjadi daya tarik utama para pengunjung yaitu Leang Pettae dan Leang Petta Kere.
- 3) Di setiap mulut gua diberi pagar besi yang tertkunci untuk melindungi lukisan purakala yang berada di dinding gua agar tidak tersentuh dan dirusak oleh wisatawan.
- 4) Menurut data dari Pusat Informasi Taman Prasejarah Leang – Leang, sebagian besar wisatawan didominasi oleh umum termasuk pelajar yang memiliki motivasi kunjungan untuk rekreasi dan edukasi.


SARAN

- 1) Balai Pelestarian Cagar Budaya dan Dinas Pariwisata Kabupaten Maros bekerjasama untuk mengembangkan wisata outbound di kawasan taman prasejarah leang-leang agar dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga tidak hanya menyediakan wisata edukasi.
- 2) Kebersihan museum yang berada di dalam kawasan Taman Prasejarah Leang-Leang lebih diperhatikan lagi, agar wisatawan merasa nyaman saat berkunjung.

- 3) Perlu untuk menambah jumlah pemandu yang bertugas di dalam kawasan wisata.
- 4) Staff taman prasejarah Leang-Leang sebaiknya lebih memperhatikan sarana dan prasarana yang harus dipugar atau diganti, agar wisatawan merasa aman dan nyaman saat memasuki kawasan gua.

DAFTAR RUJUKAN

- Ismayanti, 2010. Pengantar Pariwisata. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia Jakarta.
- Lusius, Fransiskus L.S. 2009. Tinjauan Taman Nasional Kelimutu. Skripsi Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
<http://e-journal.uajy.ac.id/2927/2/2TA10429.pdf> diunduh pada tanggal 13 October 2017.
- Pandit, Nyoman, S. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar perdana. Jakarta:
- Perdanaputri, SR. 2012. Kajian Pustaka Definisi Edukasi. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3824/Bab%202.pdf?sequence=4> diunduh pada tanggal 13 November 2017.
- Pratamaputra, Tarmizi. 29 Oktober 2012. Wisata, Pariwisata, Wisatawan, Kepariwisata & Unsur – Unsur Pariwisata.
- Soekadijo R, 1996. Anatomi Pariwisata. Gramedia Pustaka Utama : Bandung
- Sunaryo, M.Sc., MS, Drs Bambang, 2013. Kebijakan Pembangunan Pariwisata. Gava Media Yogyakarta: Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal, 1997. Dasar-dasar Pariwisata. Andi Offset. Yogyakarta.
- Spilane, James. 2004. Pariwisata Indonesia. Yogyakarta: Kanisius.
- Sudirman, Adi. 2014. Sejarah Lengkap Indonesia. Jogjakarta. DIVA Press.
- Undang – Undang No. 10 tentang Kepariwisata. Jakarta.
- Undang – Undang No. 11 tentang Cagar Budaya. Jakarta.
- Yoeti. A. Oka, 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa Pradnya Paramita.
- Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Cetakan ke 23 Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Sweeney, Jilian C & Soutar, Geoffrey N, 2001, “Consumer Perceived Value : The Development of Multiple Item Scale “. Journal of Retailing.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi

- 
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra . 2005. *Service, Quality Satisfication*,, Yogyakarta: Andi
- Wahyono, Teguh. 2009. *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*. edisi pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yuniarti ,Herwinarni dan Gustiyono. 2009.”Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal, e-journal ,upstegal.ac.id.
- Zeithaml, Valarie A. 2002. “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: “A Means-End Model And Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, Hal 2-22.
- Zeithmal, V.A. Parasuraman, and Berry, L.L.1998. *Delivering quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.

PENGARUH PEMBEDA (DIFFERENSIASI), TEMA (POSITIONING) DAN AREA PELAYANAN (SERVICESCAPE) TERHADAP TINGKAT PENGENALAN (BRAND AWARENESS) PASAR ATUM SURABAYA.

ENDANG SRI RAHAJOE
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
Email: Rahajoendang@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung Pembeda, Tema dan Area Pelayanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya Data yang digunakan yaitu data primer tentang variabel Pembeda (24 item), Varibel Tema (26 item), varibela Area Pelayanan (16 item) dan variabel Tingkat Pengenalan (8 item). Semua item pernyataan digunakan dengan scala Rating Scale . Metode pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengunjung Pasar Atum Surabaya.. Pengumpulan data melalui Non Probability Sampling dan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu sampel yang diambil hanya kepada pengunjung Pasar Atum Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Kemudian dilakukan analisis data berupa analisa kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji t dan uji F serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pembeda berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan, (2) Tema berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan, (3) Area Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya.

Kata Kunci : Pembeda, Tema, Area Pelayanan, Tingkat Pengenalan.

ABSTRACT

Influence Differentiation, Positioning and Servicecape to Brand awareness Atum Market Surabaya. The purpose of this research is to know the direct or indirect influence of Distinguishing, Positioning and Servicecape to Brand awareness. The data used are primary data about differentiation variables (24 items), Positioning Variable (26 items), Servicecape Variable (16 items) and Brand Awareness. All statement items are used with Scale Rating Scale. Data collection method was obtained by distributing questionnaires to 100 Surabaya Atum Market visitors. Data collection through Non Probability Sampling and using accidental sampling technique, ie samples taken only to Surabaya Atum Market visitors who happened to meet with researcher and considered to be used as data source. Then performed data analysis in the form of quantitative analysis include validity test, reliability test, hypothesis test with t test and F test and test of determination coefficient analysis (R²). Data analysis method used in this research use multiple linear regression

analysis through SPSS. The results showed that (1) The differentiation had positive and significant effect on Brand Awareness, (2) The Positioning positively and significantly influence to Brand Awareness, (3) Servicecape a positively and significantly influence to Brand Awareness Atum Surabaya Market .

Keywords: *Differentiation, Positioning, Servicecape, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Wisata belanja dan kuliner (Culinary and Shopping Tourism) merupakan produk dari wisata budaya yang menempati posisi tertinggi yakni 45 % diatas wisata kota & desa (35 %) dan wisata budaya dan sejarah (20%). Berbeda dengan wisata alam yang memiliki daya tarik alam maupun wisata budaya yang lainnya, Wisata belanja dan kuliner dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang maupun kelompok untuk membeli sesuatu untuk keperluannya. Dengan kata lain, pengertian wisata belanja adalah suatu aktivitas perjalanan wisata dengan mengunjungi lokasi tertentu untuk membeli barang maupun jasa yang ada di lokasi wisata tersebut. Wisata Belanja muncul karena sebagian orang menganggap kegiatan belanja merupakan salah satu kegiatan yang menyenangkan, bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, namun lebih ke arah pemuasan diri. Wisata belanja tidak akan lepas dari unsur belanja baik untuk urusan makan sampai dengan membeli oleh-oleh. Faktor inilah oleh sebagian orang atau perusahaan dimanfaatkan untuk menjadikan daya tarik wisata. Hampir di semua kota-kota besar berkembang pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan baik itu kebutuhan primer maupun sekunder, yang pada akhirnya mengarah kepada terciptanya pusat perbelanjaan dan menjadi daya tarik wisatawan.

Salah satu tempat belanja yang populer di Surabaya adalah Pasar Atum. Pasar Atum dengan segala pesonanya ternyata memiliki keistimewaan sebagai tempat destinasi wisata belanja, dengan tagline atau slogan “ kalau berkunjung ke Surabaya belum lengkap rasanya kalau belum berbelanja ke pasar Atum “. Pusat Perbelanjaan Pasar Atum berdiri sejak tahun 1972 dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan legendaris di Indonesia Timur pada umumnya, dan di Surabaya pada khususnya. Terletak di kawasan pecinan ini sudah terkenal sejak lama akan keramaian dan kepadatan pengunjung serta tingginya perputaran omzet para pedagangnya. Selain menjadi salah satu objek destinasi wisata, Pasar Atum juga menjadi “ jujugan” pedagang dari daerah Indonesia Timur sehingga target pasar pengunjung Pasar Atum tidak hanya mencakup wilayah Surabaya saja tetapi mencakup Indonesia Timur.

Ketatnya persaingan dan ditengah lesunya perekonimian mengharuskan pengelola pasar atum memeras pikiran agar pasar Atum senantiasa mengalami pertumbuhan dan tetap eksis keberadaannya. Oleh karena itu penting bagi pasar Atum untuk memiliki dan menetapkan strategi yang berbeda agar berhasil dalam arti bisa menghasilkan keuntungan dan berkembang menjadi tujuan yang diharapkan. Akan tetapi sebagai pusat perbelanjaan yang legendaris yang sudah berdiri sejak lama dan sebagai salah satu objek wisata belanja di Surabaya , pasar Atum masih memiliki kekurangan dalam penanganan bisnisnya. beberapa permasalahan dalam pasar Atum, antara lain : pemasaran pasar Atum belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat, masih belum menjadi tujuan wisata belanja bagi wisatawan dari seluruh indonesia bahkan wisatawan luar negeri,

masih banyak pengunjung yang parkir diluar lokasi pasar, cat dan warna tembok yang luntur dan kotor di bagian belakang Pasar Atum, hal ini menyebabkan Pemandangan yang kurang elok bagi Pasar Atum, jam operasional yang singkat, kurang adanya keunikan dalam produk-produk yang ditawarkan, tidak ditemukan stand-stand penjual produk-produk branded..

RUMUSAN MASALAH

- 1 Adakah pengaruh antara Differensiasi suatu produk terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.
- 2 Adakah pengaruh antara Positioning suatu produk terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.
- 3 Adakah pengaruh antara Servicescape terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.
- 4 Adakah pengaruh antara Deferensiasi, Positioning dan Servicescape secara bersama-sama terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.

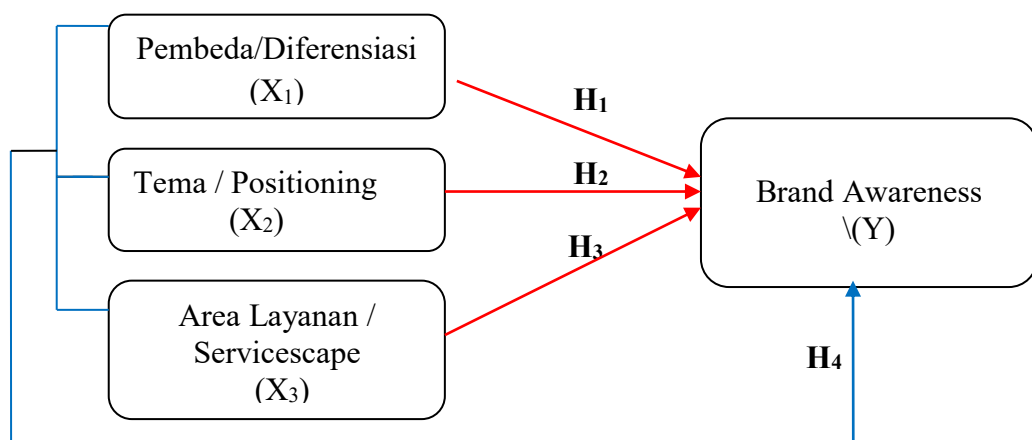
TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Differensiasi suatu produk terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.
- 2 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Positioning suatu produk terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.
- 3 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Servicescape restaurant terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.
- 4 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Differensiasi, Positioning dan Servicescape secara bersama-sama terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian



Gambar 1
Desain Penelitian

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010).

Sample Menurut Naresh K. Malhotra (2005), sample adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi agar memperoleh sample yang representatif dari populasi.. Sugiyono (2009) : “ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu kesimpulannya akan diperlakukan untuk populasi “. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel dari populasi orang perhari digunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase keterangan, ketidak telitian kerja .kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril sebanyak 10% .

Uji Kelayakan Instrumen

1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi : Validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.). Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

2 Uji Realibilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011).

Uji Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,80 ini mengartikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

Teknik Analisis Data.

Untuk mencari antar hubungan 2 variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar 2 variabel atau lebih, sehingga uji statistik yang digunakan adalah analisa regresi berganda.: Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software IBM SPSS 20

Analisis Deskriptif

Teknik statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data kedalam perhitungan rata-rata (mean), median (median), modus (mode), dan lain-lain. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden dan gambaran penyebaran hasil penilaian responden terhadap tiap indikator.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan tahapan analisa dan intterprestasi hasil sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi secara simultan (Uji Model atau Uji F)
Adjusted R square yang menunjukkan prosentasi sumbangan dari Pembeda (Differensiasi), Tema (Positioning) dan Area Pelayanan (Servicecape) secara bersama-sama terhadap tingkat Pengenalan (BrandAwareness)
Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak terhadap variabel Tingkat Pengenalan (Brand Awareness) . Ho: b=0, Hi: b≠0. Ho akan ditolak (ada pengaruh secara bersama-sama antara Pembeda (Differensiasi), Tema (Positioning) dan Area Pelayanan (Servicecape) terhadap Tingkat Pengenalanan (Brand Awareness), bila signifikansi < 0,05.
Uji Signifikansi secara parsial (Uji t)
2. Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial terhadap variabel. Tingkat Pengenalanan (Brand Awareness),
Ho: b1=0, Hi: b1≠0. Ho akan ditolak
(Pembeda (Differensiasi) mempengaruhi Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), bila Sig < 0.05.

Ho: $b_2=0$, Hi: $b_2 \neq 0$. Ho akan ditolak

Tema (Positioning) mempengaruhi) Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), bila Sig < 0.05.

Ho: $b_3=0$, Hi: $b_3 \neq 0$. Ho akan ditolak

(Area pelayanan (service cape) mempengaruhi Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), bila Sig < 0.05

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat atau tidaknya masing – masing item dalam instrumen untuk menganalisis variabel – variabel Pembeda, Tema dan Area Pelayanan terhadap Tingkat Pengenalan pada Pasar Atum Surabaya. Hasil menunjukkan semua variable dalam model penelitian valid. Karena terbukti bahwa nilai sig correlation dan semua item untuk variabel penelitian adalah lebih kecil dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, keakuratan, atau diandalkan. Dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai cronbach alpha di atas 0.60. hasil pengujian menunjukan bahwa instrumen dalam penelitian reliabel, dikarenakan nilai coefisien cronbach alpha untuk seluruh item yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah di atas 0.60. yang berarti angket adalah reliable atau dapat diandalkan, atau awaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Regresi Berganda

Berdasarkan rancangan model analisis regresi berganda koefisien variabel independen akan diinterpretasikan dengan menggunakan standardized beta coefficient.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Beta
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17,663	2,739		6,450	,000	
X1	,013	,046	,037	2,281	,008	
X2	,072	,039	,249	2,828	,007	
X3	,042	,045	,105	2,938	,004	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana tampak pada tabel 1, Adapun persamaan regresi linernya adalah : $Y = 0,037 X_1 + 0,249 X_2 + 0,105 X_3$, Dimana Y=Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), X_1 =Pembeda (Differensiasi), X_2 =Tema (Positioning), dan X_3 =Area Pelayanan (Servicecape), sehingga dapat disimpulkan :

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel diferensiasi atau pembeda memiliki nilai beta positif 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dimiliki akan semakin meningkatkan tingkat pengenalan merk.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel positioning atau tema memiliki nilai beta positif sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tema akan dapat meningkatkan tingkat pengenalan merk.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel servicecape atau area layanan memiliki nilai beta positif sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik area layanan maka akan semakin meningkatkan tingkat pengenalan merk.

Uji Model

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut

Tabel Ringkasan Model

Model	R	R Squares	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,716	,688	2,28559

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Dari table 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,688 atau sebesar 68,8% yang berarti bahwa 68,8% tingkat pengenalan merk dapat dijelaskan oleh karena pengaruh dari variabel independent yaitu Pembeda (X_1), Tema (X_2), Area layanan (X_3) , sedangkan sisanya sebesar 31,2% disebabkan karena variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Jadi dapat pula dikatakan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pembeda, Tema, Area layanan berpengaruh cukup besar terhadap variabel terikat tingkat pengenalan merk.

Uji Hipotesis

a Uji parsial (Uji-t)

1. Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh diferensiasi atau pembeda terhadap tingkat pengenalan merk. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,000

< dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya diferensiasi atau pembeda mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum Surabaya.

2. Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Tema (Positioning) terhadap tingkat pengenalan. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,249 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan hipotesis kedua diterima. Artinya Tema (Positioning) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum Surabaya

3. Pengujian hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Area Pelayanan positif sebesar 0,105 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Artinya Area Pelayanan (Services cape) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum Surabaya.

b. Uji Bersama-sama (Uji-F)

Uji F adalah analisis untuk menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara Diferensiasi/Pembeda, Positioning/Tema, Servicecape/Area layanan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum. Tabel 3 atau tabel ANOVA dijadikan sebagai pedoman untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Tabel 3

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,814	3	21,938	4,200	,001 ^a
	Residual	501,496	96	5,224		
	Total	567,310	99			
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Pada Tabel 3 dari persamaan yang menggunakan semua variabel bebas, yaitu Diferensiasi/ Pembeda, Positioning/Tema, Servicecape/Area layanan didapatkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti memang terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Diferensiasi/ Pembeda, Positioning/Tema, Servicecape/Area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Merk. Variabel Diferensiasi/ Pembeda (X1), Positioning/Tema (X2) dan Servicecape/Area layanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Tingkat Pengenalan Merk (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Pembeda terhadap Tingkat Pengenalan Merk

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pembeda memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Merk. Hal ini membuktikan konsumen mengetahui unsur perbedaan yang dimiliki Pasar Atom dibandingkan dengan pesaingnya yakni Tunjungan Plaza.

Pada dimensi Produk Pasar Atom memiliki produk-produk fashion yang memiliki mutu ekspor tetapi dijual dengan harga yang lebih rendah dibanding produk-produk yang dijual pesaingnya. Produk-produk yang ditampilkan adalah produk life style, diantaranya emas, perbankan, farmasi, obat-obatan, kosmetik, koleksi baju yang up to date baik untuk wanita, pria ataupun untuk anak-anak. Ada sekitar 150 toko emas yang tersebar di Pasar Atom dan Pasar Atom Mall. Pasar Atom juga menjadi pusat perbankan. Yang disiapkan untuk melayani kebutuhan transaksi keuangan pedagang maupun pengunjung.

Selain itu, Pasar Atom juga merupakan pusat fashion terkini dengan 500 butik, sebagai pusat kuliner dan jajanan khas Surabaya, berbagai jenis kuliner baik tradisional seperti jajanan pasar hingga jenis kuliner modern seperti fast food dan japanese food tersedia di sini. Terdapat pula aneka gorengan yang bisa didapatkan di sentra gorengan serta camilan dan snack yang berada di area camilan Pasar Atom. Berbagai pernik-pernik menarik beraksen oriental, perlengkapan sembahyang, seperti patung, dupa, kertas angpao, lampion, juga terdapat toko-toko obat dan apotik yang menyediakan berbagai macam obat modern maupun pengobatan tradisional China, tersedia juga aneka pilihan kosmetik dan perawatan tubuh dari berbagai macam merk dan jenis yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, pakaian dalam, bed cover dan sprei, aksesoris, mainan anak-anak dan fancy, souvenir, stationery, furniture, dan lain-lain.

Jumlah kios yang teramat banyak dan beragam menjadikan Pasar Atom sebagai salah satu pusat perbelanjaan terlengkap. Selain menjual berbagai macam barang keperluan sehari-hari, Pasar Atom juga merupakan surga kuliner, keanekaragaman kuliner yang ditawarkan, mulai dari masakan khas Surabaya dan Jawa Timur, Chinese Food, dan masakan dari daerah lain. Dan tidak sedikit makanan yang telah menjadi kegemaran masyarakat selama bertahun-tahun dan menjadi ciri khas dari Surabaya.

Sedangkan dari indikator harga, terdapat 2 macam harga yang dipakai di Pasar Atom, harga yang sudah fixed price dan harga yang masih bisa ditawar. Harga fixed price umumnya berlaku pada kios makanan, depot, di sejumlah toko pakaian, harga masih bisa ditawar dan ada yang menerapkan fixed price.

Dari Dimensi Citra, Pasar Atom memiliki julukan sebagai pasar legendaris Surabaya, karena pasar Atom berdiri sejak tahun 1972 dan tetap bertahan menghadapi serbuan mall-mall modern yang bermunculan. Pasar Atom mampu mempertahankan posisinya bahkan mampu menciptakan merk atau branding yang kuat melekat dibenak pelanggan dengan segala kekurangannya. Mampu bersaing dengan pasar modern di saat pasar-pasar yang menjadi legenda Kota Surabaya yang lain (misal: Wijaya dan Siola) tutup dan kalah bersaing dengan supermall yang syarat dengan kemewahan. Julukan pasar legendaris sangat fenomenal apalagi didukung dengan Chinese Culture yang masih kuat melekat pada Pasar Atom Surabaya.

Disebut sebagai pasar yang kental dengan Chinese culture-nya karena mayoritas pedagang dan pengunjung Pasar Atum adalah keturunan Chinese bahkan bahasa yang digunakan pun campuran bahasa Jawa timuran, Surabaya, bahasa Indonesia bercampur sedikit Hokkien dan Mandarin. Aneka kuliner yang dijual pun banyak menu-menu Chinese, misalkan Pangsit Mie dan bakwan, Lontong Mie, ote-ote, lumpia, aneka permen dan lain-lain. Apalagi menjelang perayaan imlek, Pasar Atum menampung pedagang musiman yang menjual segala pernik-pernik perayaan imlek dan kue ranjang, bahkan seorang ahli fengshui bisa membuka praktek di salah satu area belanja. Meskipun bukan tempat favorite untuk berkumpul bagi kaum muda,

Pasar Atum adalah tempat berkumpulnya para “susuk-susuk” dan “ai-ai”. Hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa Pasar Atum berhasil menciptakan sebuah merk atau branding yang melekat kuat bagi masyarakat Chinese. Jawaban responden terhadap variabel Pembeda ini memberikan penilaian tinggi dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa Pembeda berpengaruh terhadap tingkat pengenalan merk sesuai dengan penelitian Rizki Aldi, 2013 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Diferensiasi/Pembeda berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Positioning/Tema terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Positioning/Tema mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya. Hal ini berarti konsumen mengetahui unsur tema atau keunikan yang dimiliki oleh Pasar Atum dibandingkan dengan pesaingnya. Semakin diterima Positioning pasar Atum, maka tingkat pengenalan konsumen terhadap Pasar Atum juga akan semakin meningkat. Atribut sebagai pasar legendaris yang sudah dikenal lama membentuk Pasar Atum sebagai tempat wisata belanja dan wisata kuliner di Surabaya.

Sebagai wisata belanja, Pasar Atum banyak dikunjungi wisatawan yang berasal dari pulau di Indonesia bahkan dari Malaysia, yang akhirnya membentuk image sebagai Pasar terbesar Indonesia Timur. Dari dimensi Pemakai, Pasar Atum dimanfaatkan oleh ribuan pedagang untuk melakukan aktivitas jual beli baik dari wilayah Indonesia ataupun Asia Tenggara. Tingginya tingkat transaksi perdagangan di Pasar Atum dan Pasar Atom Mall, maka Pasar Atum dan Pasar Atom Mall menjadi salah satu lokasi yang dituju oleh perbankan melakukan ekspansi usaha. Terbukti dengan dibukanya 28 bank yang telah bergabung di Pasar Atum dan Pasar Atom Mall.

Dimensi Manfaat karena Pasar Atum adalah surga belanja bagi kaum shopaholic, bagi mereka Pasar Atum jika dibandingkan dengan mall lain itu berbeda, Pasar Atum memungkinkan untuk melakukan one-stop shopping karena Pasar Atum memiliki aneka ragam produk kebutuhan. Berbagai jenis kuliner baik tradisional seperti jajanan pasar hingga jenis kuliner modern seperti fast food dan Japanese food juga menjadi salah satu alasan pengunjung ke Pasar Atum dan Pasar Atom Mall. Ditunjang banyak resto, depot, dan gerai makanan dengan nama-nama legendaris di Surabaya, misalkan bakwan Kapasari, lontong mie Marlia, Cakue peneleh, kartiko, bubur Madura menjadikan Pasar Atum sebagai jujugan utama kuliner di Surabaya. bahkan tidak sedikit pengunjung yang datang ke Pasar Atum hanya sekedar makan siang dan membeli makanan ringan untuk dibawa pulang. Selain bermanfaat bagi orang dewasa,

Pasar Atum juga bermanfaat untuk anak-anak. Ragam kuliner dan produk fashion yang diperuntukkan bagi anak-anak, Pasar Atum juga sering menyelenggarakan lomba untuk menumbuhkan kreativitas bagi anak-anak, misal : lomba menghias kue, fashion show dan eating contest.

Pengaruh Servicescape/area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa area layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan pasar Atum Surabaya. Area layanan dalam penelitian ini yang dimaksud adalah kondisi lingkungan (ambient conditions), ruang dan fungsi (space and functionality), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (the use of signs, symbols, and artefaks). Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (lighting), musik (music), warna (colour), suhu udara (temperature), dan wewangian/aroma, jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat. Penggunaan tanda- tanda, simbol, dan artefak (the use of signs, symbols, and artefaks) oleh penyedia layanan untuk memberitahu pelanggan di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda, simbol dan artefak memberi sinyal kepada pelanggan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah ke mana pelanggan harus pergi. Pelanggan baru atau musiman mungkin akan bingung jika tidak ada simbol-simbol tersebut. Servicescape atau area layanan disini dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan tingkat pengenalan konsumen pada Pasar Atum Surabaya.

Jadi dapat dikatakan bahwa semakin area layanan yang disediakan semakin memberi manfaat sesuai keinginan konsumen maka pasar Atum semakin mendapat tempat dibenak konsumen Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Amylia Kesumawardani, , 2011 yang menyatakan bahwa Services cape memiliki pengaruh dalam pembentukan Word of Mouth.

Pengaruh Servicescape/area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya

Hasil pengamatan penulis mendapatkan bahwa gedung Pasar Atum lama dibangun tahun 70-an dengan kondisi lingkungan tidak ber-AC dan cukup semrawut dibandingkan Tunjungan Plaza yang lebih rapi dan modern, menariknya di Pasar Atum seolah-olah pengunjung tidak membutuhkan kemewahan interior dan pendingin ruangan. Ini dibuktikan dengan jawaban kuesioner yang setuju dengan kondisi lingkungan Pasar Atum. Pasar Atum tetap ramai dikunjungi orang setiap hari, meskipun memiliki jam buka mulai jam 10 pagi hingga jam lima sore Pasar Atum mampu menyerap ± 50.000 pengunjung setiap harinya bahkan dua kali lipat di akhir pekan. Sedangkan tata letak Pasar Atum , meliputi :

Di lantai 1: terdapat stand-stand yang menawarkan produk fashion ,peralatan bayi, kain kios-kios yang menjual makanan ringan seperti roti Holland, aneka cemilan seperti manisan, permen, kerupuk, pernak-pernik ,bubur Madura, nasi urap, dan jajanan lumpia goreng, nagasari, lepet, koci-koci dan lain-lain, kios cakue Peneleh yang menjual aneka makanan gorengan seperti tahu isi, ote-ote, cakue goreng, cakue udang, roti goreng, kacang koa, dan lain-lain.

Di lantai 2: banyak toko yang menjual sepatu wanita dan pria, serta anak-anak, tas fashion, dompet, ataupun tas sekolah, tempat makan dimana banyak dibuka depot seperti Tip top, lontong mie, es teler 77, tahu dan ronde kitty, dan area untuk permak seperti permak pakaian, rok, celana, tas, sepatu, koper, dan travel bag.

Di lantai 3: Lantai ini khusus menjual Hand Phone dan aksesorisnya. supermarket Hartani, toko HS (Hasil Sejahtera) yang menjual peralatan dan kebutuhan rumah tangga dan toko-toko yang lain.

Pengaruh Pembeda, Tema dan Area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Differensiasi/Pembeda, Positioning/Tema dan Servicescape/Area layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel Anova yang menunjukkan nilai Sig $0,001 < 0,05$ dan dari Uji model menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 68,8% Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya. Pengaruh ketiga variabel tersebut yang meliputi Differensiasi/Pembeda (X1), Positioning/Tema (X2) dan Servicescape (X3) cukup besar dan berarti 68,8% Tingkat Pengenalan konsumen (Y) memang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini juga didapatkan nilai coefficient beta standardized pada variabel tema sebesar 0,249 sedangkan nilai coefficient beta standardized pada area layanan sebesar 0,105 dan pada Pembeda sebesar 0,037. Dari ketiga variabel tersebut, Tema mempunyai pengaruh paling besar terhadap Tingkat Pengenalan. Tema yang ditawarkan oleh Pasar Atum adalah pusat perbelanjaan yang legendaris kental dengan Chinese kultur serta memiliki stand yang menjual pernak-pernik oriental yang tidak dimiliki oleh pusat perbelanjaan yang lain serta beraneka ragam jenis dan variasi produk memungkinkan konsumen untuk melakukan one stop shopping.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 Differensiasi berpengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk Pasar Atum Surabaya, semakin bagus Pembeda yang diberikan maka akan semakin meningkat pula Tingkat Pengenalan Merknnya.
- 2 Positioning berpengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk Pasar Atum Surabaya, semakin bagus Tema yang diberikan maka akan semakin meningkat pula Tingkat Pengenalan Merknnya.
- 3 Servicescape berpengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk Pasar Atum Surabaya, semakin bagus Area Layanan maka Tingkat Pengenalan Merk juga semakin meningkat.
- 4 Differensiasi, Positioning dan Servicescape secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk dan yang memberikan pengaruh paling besar adalah

Positioning/Tema, diikuti oleh Servicescape/Area Layanan dan yang terakhir adalah Differensiasi/Pembeda.

Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti agar dapat diterapkan oleh pengembang kebijakan pemasaran yakni PT. Prosam Plano sebagai pengelola Pusat Perbelanjaan Surabaya Pasar Atum adalah sebagai berikut :

Bagi pihak pengelola Pasar Atum, Positioning/Tema Pasar Atum perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, terutama dengan menjaga kekhasan Pasar Atum . Khususnya untuk pemuasan kebutuhan bagi anak-anak perlu lebih ditingkatkan lagi, misalkan dengan membangun area bermain, area edukasi dan sebagainya.

Servicescape/Area Layanan di PasarAtum Surabaya hendaknya perlu segera dilakukan perbaikan agar pelanggan lebih merasa nyaman dalam beraktivitas.. Terutama pada pernyataan kebisingan suara, logo, papan nama,suhu udara, aroma, dan penataan stand yang masih memiliki jawaban responden tidak setuju masih diatas 30 % hal ini tentunya akan mengurangi kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan aktivitas belanja konsumen.

Differensiasi/Pembeda sangat penting karena perbedaan dapat mendatangkan value bagi konsumen sebagai realisasi Positioning/Tema perusahaan. Hal ini mengindikasikan semakin berbeda produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk lebih mengenal merk sebuah perusahaan. Indikator Kinerja Pasar Atum masih memiliki score rata-rata terendah yakni dibawah 3,00 % sehingga perlu segera dilakukan perbaikan, lebih berinovasi dan lebih meningkatkan ciri khas setiap stand, lebih kreatif dan berkarakter, lebih handal dan profesional dan lebih ramah lagi dalam pelayanannya.

Variabel bebas yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah Tema. Dengan menempatkan daya tarik utama dan kekhasan yang ditunjang dengan strategi Pembeda dan Area layanan sebagai faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen akan membentuk citra atau brand yang melekat kuat di benak konsummen.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta.
- Adisaputro, Gunawan 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, YPKN.
- Agus W., Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Darmadi Durianto,, Sugiarto dan Tony, Simanjuntak, “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Dharma, Surya. 2100. Manajemen Kinerja. Edisi ketiga. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2003. “Keunggulan Diferensiasif”. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 12
- Ferdinand.2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Univ. Diponegoro
- Freddy Rangkuti, 2008. The Power Of Brands, Teknik mengelola brand equity & strategi pengembangan merk, cetakan ketiga, PT.Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, I,2009. Statistik Non – Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS, Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, Univ. Diponegoro, Semarang.
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2000 Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targetting, dan Positioning. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta..
- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. (2010), Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi.Jakarta: Erlangga
- Mudie, peter dan Pirrie, Angela. (2006). Service Marketing Managemen Third edition. Routledge
- Naresh K. Malhotra (2005), Riset Pemasaran, Jakarta. PI. INDEKS, Gramedia
- Ries, Al & Jack Trout (2002). Positioning : The batle for yor mind, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono,2016. Metode Penelitian Kuanyitatif, Kualitatif,dan R&D. Cetakan keduapuluh tiga. Bandung: Alfabeta.

- Dr. Sugiyono Tahun : 2011. Judul buku : Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Penerbit : Alfabeta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid dua Jakarta : PT Prenhallindo
- Supranto. 2006. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Enam. Jakarta : Erlangga
- Kotler, philip dan Susanto, AB. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Buku Satu. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007 . Service, Quality , Satisfaction . Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 1997. Study Kelayakan Bisnis. Edisi ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Windoyo, Riky F. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)
- Wyckof, 2004. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi

PENGARUH LOKASI, KENYAMANAN DAN SARANA-PRASARANA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN PRESTASI SURABAYA

SARI PALUPI

Dosen Akademi Pariwisata Majapahit

E-mail: sari.palupi25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari Lokasi, Kenyamanan, dan Sarana-Prasarana, Terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Taman Prestasi Surabaya. Ukuran sample adalah 65 responden yang diambil secara incidental dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun teknik analisa data yang dipergunakan, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Data dianalisa menggunakan Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian adalah: (1) Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Taman Prestasi Surabaya, akan tetapi (2) Kenyamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya, dan (3) Sarana prasarana berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan wisatawan, pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata di Taman Prestasi Surabaya.

Kata Kunci: *Lokasi, Kenyamanan, Sarana Prasarana, dan Kepuasan Wisatawan.*

ABSTRACT

This research is conducted to examine the influence of the location, comfort, and infrastructure, to the satisfaction of tourists visiting the Achievement Park. Sample size is 65 respondents taken incidentally from unknown population size. As for the data analysis technique used in this research, Test validity and Reliability Tests. Data is analyzed using Multiple Linear Regression through SPSS. The research outcome is: (1) the location of no effect was significantly and negatively to the satisfaction of tourists visiting Achievement park in Surabaya, but (2) Comfort effect positively and significantly to the satisfaction tourists in Achievement park Surabaya, (3) Infrastructure take effect not significant and negatively to the satisfaction of tourists, on tourists on sightseeing in the Achievement Park.

Keywords: *Location, Comfort, Infrastructure, and Tourists Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pemerintah Provinsi Jawa Timur memberikan kewenangan penuh kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur untuk mengelola aset negara yang berupa daya tarik wisata (DTW) Provinsi Jawa Timur berupa DTW alam ataupun buatan. Sehubungan dengan hal itu, kota Surabaya sebagai ikon ibukota Jawa Timur tidak meninggalkan penampilannya dalam mempercantik objek wisata dan potensi yang dimiliki dibidang kepariwisataan. Namun kesenjangan yang muncul

adalah masyarakat masih banyak yang belum mengetahui bahwa di Kota Surabaya memiliki banyak sekali tempat wisata seperti wisata taman kota.

Diantara banyak taman kota di Surabaya, salah satunya adalah Taman Prestasi yang mampu menjadi tujuan alternatif bagi warga kota untuk sekedar jalan-jalan, atau bahkan berinteraksi dengan sesama warga kota yang lain. Komponen ini merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan rekreasi atau relaksasi bahkan minat khusus.

Taman Prestasi sebagai tempat wisata berbasis pengetahuan yang diresmikan pada tahun 1995 ini terletak di jalan Ketabang Kali, tepatnya di belakang gedung Grahadi dan memiliki luas sekitar 6000 meter persegi. Munculnya taman prestasi tak lepas dari keberhasilan pembangunan kota Surabaya yang berhasil meraih beberapa penghargaan, seperti penghargaan Adipura (penghargaan di bidang kebersihan) dan Wahana Tata Nugraha (penghargaan di bidang lalu lintas). Mengingat pentingnya informasi tersebut mendorong pemerintah Kota Surabaya untuk menggagas sebuah ide untuk pembangunan wisata “Taman Prestasi” sebagai suatu sarana wisata pengetahuan yang menyenangkan.

Dalam usaha mencapai suatu keunggulan dalam industri pariwisata di Surabaya adalah dengan memperoleh banyak pengunjung dan bisa memuaskan kebutuhan wisatawan secara maksimal. Beberapa faktor untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan adalah objek wisata itu sendiri, atraksi wisata yang ada di dalamnya, kenyamanan wisatawan selama berada di lokasi, keterjangkauan lokasi, fasilitas pendukung yang tersedia di lokasi dan lingkungan di sekitar lokasi wisata. Dengan adanya kualitas yang baik di dalam suatu usaha pariwisata, akan menciptakan kepuasan bagi wisatawannya. Wisatawan yang merasa benar-benar puas akan kembali bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung. Namun apabila wisatawan tidak merasa puas dari objek wisata tersebut, maka mereka akan meninggalkannya dengan membawa kesan yang kurang baik. Dalam jangka panjang hal tersebut akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan yang dapat merugikan objek wisata itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya? (2) Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya? (3) Bagaimana pengaruh sarana-prasarana terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Menjelaskan pengaruh lokasi terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya. (2) Menjelaskan pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya. (3) Menjelaskan pengaruh sarana-prasarana terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Lokasi

Menurut Tarigan (2006) menyatakan lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Dimensi Lokasi

Tjiptono (2007) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu-lintas (traffic), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
- 5) Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Kenyamanan

Konsep tentang kenyamanan (comfort) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Oborne, 2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan.

Dimensi Kenyamanan

Menurut Hakim (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan antara lain:

- a. Sirkulasi
- b. Daya alam atau iklim (Radiasi matahari, Angin, Curah hujan dan Temperatur)
- d. Aroma atau bau-bauan
- e. Bentuk
- f. Keamanan
- g. Kebersihan
- h. Keindahan
- i. Penerangan

Sarana Prasarana

Sarana pariwisata adalah fasilitas yang harus disediakan apabila suatu daerah wisata ingin dikembangkan. Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjukkan mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Menurut Suwardjoko dan Indira (2007), pengertian sarana wisata adalah Sarana wisata adalah segala sesuatu yang melengkapi dan atau memudahkan proses kegiatan pariwisata berjalan, seperti: penginapan, rumah makan, perbelanjaan, biro perjalanan, lembaga keuangan, dan lain-lain.

Sementara itu, Suwanto (2007), sarana wisata adalah Kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam.

Dimensi Sarana Prasarana

1. Produk yang nyata (Tangible Product) terdiri dari :
Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat), telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit dan lain sebagainya.
2. Produk yang tidak nyata (Intangible Product)
Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan. Dan sapta pesona yang terdiri dari 7K (keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramah-tamahan, kenangan) yang semuanya dilaksanakan secara total.

Kepuasan Wisatawan

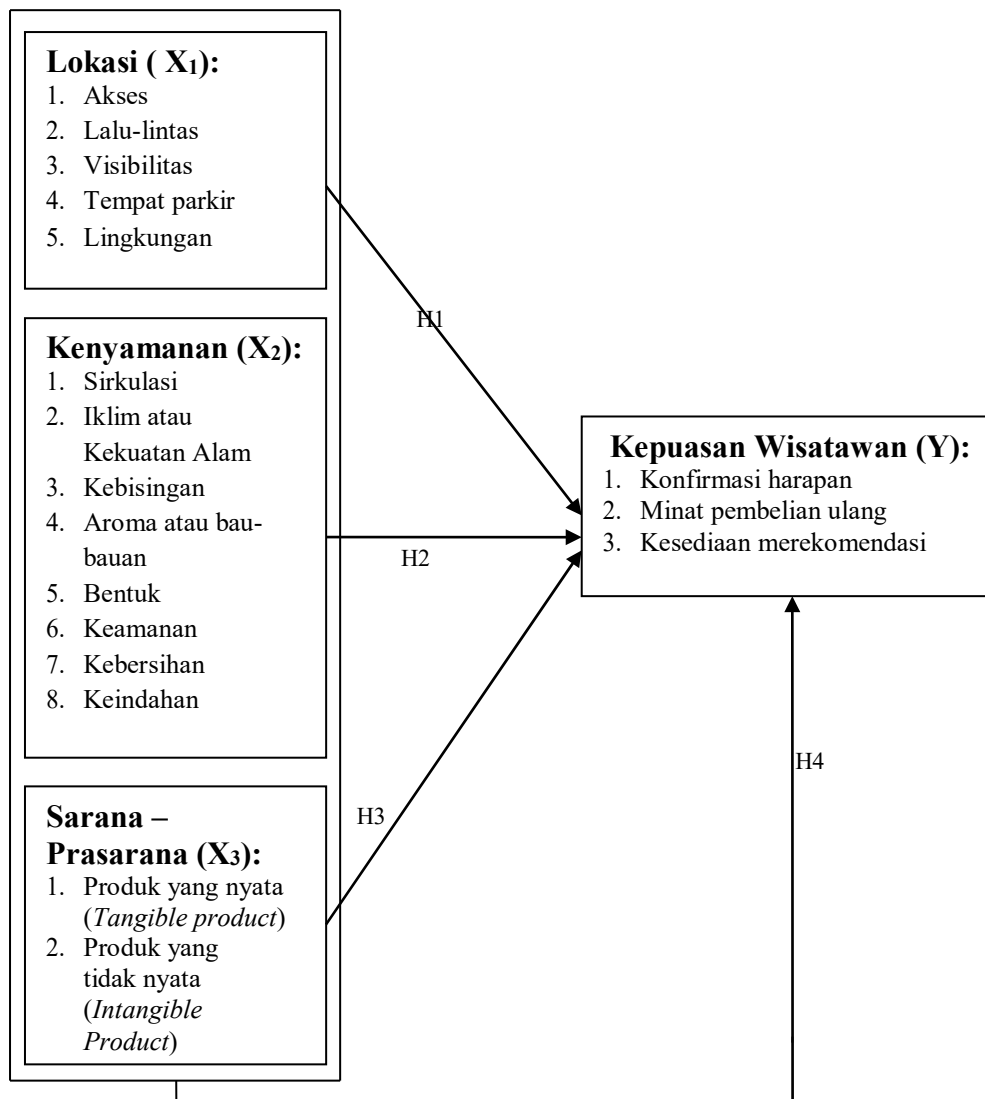
Kotler dan Keller (2010) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2011).

Dimensi Kepuasan Wisatawan

Ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2007), yaitu: (1) Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation), (2) Minat pembelian ulang (Repurchase Intent) (3) Kesiediaan merekomendasi (Willingness to Recommend).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS

Gambar Kerangka Pemikiran Teoretis



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian metode merupakan faktor yang sangat penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan penelitian yang dilakukan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmu yang bersifat sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan di Taman Prestasi Surabaya yang bertempat di Jl. Ketabang Kali, Surabaya, Jawa Timur.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor incidental / kebetulan bertemu dengan peneliti

dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah wisatawan yang berkunjung di Taman Prestasi Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Menurut Roscoe (2007) mengajukan rules of thumb sebagai ukuran sampel yang layak adalah berkisar antara 30 – 500 dan dalam multivariat analisis (termasuk regresi berganda), sehingga peneliti mengambil sampel 65 karena dianggap dapat memenuhi jumlah responden yang dibutuhkan.

Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan adalah data primer, data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden, dengan harapan responden memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan dalam skala 4 poin sebagai berikut :

STS	= Sangat tidak setuju	skor 1
TS	= Tidak setuju	skor 2
S	= Setuju	skor 3
SS	= Sangat setuju	skor 4

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid.

Uji Realibilitas

Reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Sedangkan koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari lokasi, kenyamanan dan sarana-prasarana yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni kepuasan wisatawan.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda (multiple linier regression analysis) yang akan diolah menggunakan program SPSS. Uji ini adalah analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), menurut Sugiyono (2012:243) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi yang digunakan hipotesis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Estimasi kepuasan konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

b1 = Koefisien regresi dari lokasi

X1 = Variabel lokasi

b2 = Koefisien regresi dari promosi

X2 = Variabel promosi

b3 = Koefisien regresi dari harga

X3 = Variabel harga

e = residul atau kesalahan prediksi

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dimana analisis ini dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien parsial dengan kata lain r^2 = koefisien determinasi parsial. Jika nilai r^2 dari variabel bebas secara parsial menunjukkan angka yang terbesar, maka variabel tersebut punya pengaruh yang dominan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%, sedangkan nilai kritis untuk pengujian dengan sampel (n) =65 apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid.

Tabel Pengujian Validitas

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
	X1=Lokasi			
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,001	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,001	0,05	Valid
11	Pernyataan 11	0,032	0,05	Valid
12	Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
	X2=Kenyamanan			
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,008	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid

5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,001	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
11	Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid
12	Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
13	Pernyataan 13	0,000	0,05	Valid
14	Pernyataan 14	0,000	0,05	Valid
15	Pernyataan 15	0,000	0,05	Valid
16	Pernyataan 16	0,000	0,05	Valid
17	Pernyataan 17	0,000	0,05	Valid
	X3=Sarana Prasarana			
1	Pernyataan 1	0,001	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,042	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,004	0,05	Valid
11	Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid
12	Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
13	Pernyataan 13	0,000	0,05	Valid

14	Pernyataan 14	0,000	0,05	Valid
15	Pernyataan 15	0,000	0,05	Valid
	Y= Kepuasan			
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir-butir tersebut memiliki signifikansi $< 0,05$ sehingga bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya

Uji Reliabilitas

Penelitian ini alat pengukurnya adalah teknik alpha cronbach, dimana indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak 0,60. Nilai-nilai yang ada dimasukkan ke dalam rumus, dan menghasilkan nilai koefisien reliabilitas berikut ini.

Tabel Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Alpha Standar	Keterangan
1.	X1=Lokasi	0,725	0,6	Reliabel
2.	X2=Kenyamanan	0,746	0,6	Reliabel
3.	X3=Sarana prasarana	0,743	0,6	Reliabel
4.	Y=Kepuasan	0,795	0,6	Reliabel

Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diuji cobakan dapat ditafsirkan nilai atau harga r yang diperoleh mencapai 0,60 keatas. Maka skala yang disusun adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,466	2,418		,606	,546
X1LOKASI	-,031	,072	-,047	-,430	,669
X2KENYAMANAN	,204	,080	,449	2,563	,013
X3SARPRAS	,167	,093	,313	1,800	,077

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

$$Y = -0,047 X_1 + 0,449 X_2 + 0,313 X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan

X1 = Lokasi

X2 = Kenyamanan

X3 = Sarana Prasarana $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien pengaruh

1. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai beta sebesar negatif 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi makin ditingkatkan tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.
2. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kenyamanan memiliki nilai beta positif sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ada kenyamanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.
3. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Sarana Prasarana memiliki beta positif 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sarana prasarana yang dimiliki akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.

Uji Model

Uji Anova (F-test)

Tabel Hasil Uji Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,051	3	86,017	20,579	,000 ^a
	Residual	254,964	61	4,180		
	Total	513,015	64			

a. Predictors: (Constant), X3SARPRAS, X1LOKASI, X2KENYAMANAN

b. Dependent Variable: YKEPUASAN

Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,579 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel Lokasi(X1), Kenyamanan(X2) dan Sarana Prasarana(X3) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan Wisatawan (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a (70,9%)	,503 (50,3%)	,479 (47,9%)	2,04444

a. Predictors: (Constant), X3SARPRAS, X1LOKASI, X2KENYAMANAN

Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,479 atau 47,9% perubahan pada variabel dependen Kepuasan Wisatawan(Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen Lokasi(X1),Kenyamanan (X2) serta Sarana Prasarana (X3), sedangkan sisanya sebesar 52,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (pengaruh parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh lokasi terhadap prestasi kepuasan wisatawan. Diperoleh nilai koefisien beta negatif sebesar $-0,047$ dan nilai signifikansi sebesar $0,669 >$ dari $0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama ditolak. Artinya lokasi tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan wisatawan. Diperoleh koefisien beta positif sebesar $0,449$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 <$ dari $0,05$, hal ini mengindikasikan hipotesis kedua diterima. Artinya kenyamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh sarana prasarana terhadap kepuasan wisatawan. Diperoleh koefisien beta positif sebesar $0,313$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,077 >$ dari $0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga ditolak. Artinya sarana prasarana tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya. Lokasi yang ada saat ini bukanlah penyebab signifikan atas tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan di Taman Prestasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kepuasan wisatawan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, tempat parkir yang kurang luas untuk menampung kendaraan wisatawan berada pada lingkungan yang baik dan aman.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya. Kenyamanan yang ada saat ini sangat signifikan dalam mempengaruhi puas tidaknya wisatawan di taman tersebut.

Pengaruh Sarana Prasarana terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sarana prasarana berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan wisatawan, pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata di Taman Prestasi Surabaya. Ini berarti bahwa wisatawan yang berkunjung di Taman Prestasi tidak berkaitan dengan perilaku wisatawan khususnya kepuasan wisatawan yang berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Taman Prestasi Surabaya.
2. Kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Prestasi Surabaya.
3. Sarana prasarana tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan, pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata di Taman Prestasi Surabaya.

SARAN

Saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi agar makin baik hendaknya diberikan petunjuk lokasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh siapa saja yang hendak berwisata di Tamana Prestasi, meningkatkan keamanan, menjaga kebersihan lingkungan sekitar, pengadaan lokasi parkir yang memadai sehingga wisatawan merasa pusa dan ada keinginan untuk berkunjung kembali.
2. Sarana prasarana agar makin baik, hendaknya dinas terkait lebih memberikan perhatian terhadap kebutuhan sarana prasarana pariwisata yang ada di Taman Prestasi Surabaya sehingga wisatawan merasa puas dan ada keinginan untuk berkunjung kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, S. 2012. "Persepsi dan Harapan Wisatawan Terhadap Pelayanan, Prasarana dan Sarana Wisata Di Taman Pintar, Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Delliana Septiani. 2010. "Pengaruh Sarana Dan Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara Di Kota Bandung". Skripsi. Bandung: Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas Widyatama
- Faisal. 2006. *Mengolah dan Membuat Interpretasi Hasil Olahan SPSS untuk penelitian ilmiah*. Jakarta: Penerbit Edsa Mahkota.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim. 2003. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Edisi Pertama. Surabaya: Penerbit Guna Widya.
- Hakim, Abdul. 2006. Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah. *JRBI*. Vol 2. No 2. Hal: 165-180.
- I Gusti Ayu Eka Suwintari, 2012, "Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan "Tourist Information Counters" Di Jalan Padma Utara Legian, Kuta". Tesis. Denpasar: Universitas Udayana
- Ipank. 2013. "Taman Prestasi Surabaya, Taman Keluarga". (<http://surabaya.panduan.wisata.id/wisataalam/taman-prestasi-surabaya-taman-keluarga>, diakses 13 Desember 2013)
- Jayadinata, Johara T. 1999. *Tata Guna Tanah dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan dan Wilayah*. Bandung: Penerbit ITB.
- Kate, S.C.R. 2014. "Sebaran Iklim Mikro dan Persepsi Wisatawan Terhadap Kenyamanan Lingkungan Obyek Wisata Goa". (Kasus: "Wisata Alam Goa Pindul Desa Bejiharjo, Kecamatan Karang Mojo, Kabupaten Gunung Kidul), Yogyakarta". Tesis: Ilmu Lingkungan, Universitas Gajah Mada
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kumalasari. 2013. "Taman Ini Punya Dermaga Sungai Lho". (<http://www.kompasiana.com/widiadevi/taman-ini-punya-dermaga-sungai-lho>, diakses 24 Juni 2015) Marpaung, H. 2002. Pengantar Pariwisata. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nicklouse Christian Lempoy, dkk, 2015, dalam jurnal berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder"
- Saifuddin, A. 1998. Metode Penelitian, Edisi I, Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Satwiko. 2009. Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan. Yogyakarta:
- Wignjosuebrototo Sugiyono. 2007. Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Sulistiono, A.B. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Suwantoro. Sh. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Jakarta: Penerbit Andi.
- Suwardjoko P, Indira P. 2007. Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah. Bandung: Penerbit ITB.
- Tarigan, D. 2006. Pembelajaran Matematika Realistik. Jakarta: Depdiknas. Tjiptono, F. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Penerbit Bayumedia.
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi. Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Yoeti, A. Oka. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KULINER LONTONG BALAP DI TAMAN BUNGKUL SURABAYA

RACHMA NUR DEVIANTI
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
Email: Rachmanurdevianti15@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di area Lontong balap Taman Bungkul Surabaya. sampel ditentukan dengan teknik Accidental Sampling, dengan responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan lewat kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji t, uji F, uji koefisien serta koefisien determinasi (R²). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2) Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (3) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas produk, Lokasi, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality (X1), Location (X2) and Price (X3) on Lontong Balap Culinary Consumer Satisfaction in Bungkul Park Surabaya.

The population in this study were consumers in the Lontong Balap area of Bungkul Park in Surabaya. the sample was determined by Accidental Sampling technique, with 100 respondents. Data was collected through a questionnaire. The analysis technique used is validity test, reliability test, hypothesis test with t test, F test, coefficient test \square and coefficient of determination (R²). The data analysis method used in this study uses multiple linear regression through SPSS 24.

The results showed that (1) product quality had a positive effect on consumer satisfaction, (2) location had no positive effect on customer satisfaction, (3) price had a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Product quality, Location, Price, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kuliner lokal terdiri dari aneka makanan tradisional dari suatu daerah yang telah dianggap mampu menjadi suatu ikon didaerahnya. Didominasi oleh makanan, minuman, serta jajanan yang diolah secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Biasanya kuliner lokal diolah dari resep yang telah diwariskan secara turun temurun, dikenal oleh masyarakat setempat dengan bahan baku yang diperoleh dari sumber lokal, cara pengolahan yang masih tradisional serta memiliki citarasa yang relatif khas sesuai dengan selera masyarakat setempat. Pemilihan kuliner lokal di Surabaya diangkat dengan alasan keunikan dan kentalnya budaya yang terkandung dalam proses pembuatan hingga proses penyantapan makanannya.

Lontong balap salah satu kuliner khas dari Surabaya telah dikenal sejak tahun 1920an hingga sekarang, lontong balap tetap ada dan menjadi kuliner khas Surabaya hingga sekarang (Angelina dlm jurnal Lontong Balap, 2017).

Lontong balap merupakan makanan yang terdiri dari lontong, potongan tahu goreng, bawang merah goreng, kecap, dan sambal. Kemudian, bahan-bahan tersebut disiram oleh kuah khusus yang terbuat dari rebusan taoge dan rempah-rempah tertentu. Tak lupa, ditambah petis untuk meningkatkan cita rasa. Sebagai pelengkap, biasanya lontong balap didampingi dengan sate kerang. Makanan ini dulunya dijajakan oleh para penjual dengan menggunakan wadah yang terbuat dari tanah liat yang sering disebut kemaron. Seiring dengan berkembangnya jaman lontong balap tidak lagi dijual menggunakan kemaron yang dipikul. Tetapi, lontong balap dijual dengan menggunakan gerobak dan panci, karena dinilai lebih efisien dan tidak berat. Penjualan lontong balap terdapat di gerobak pedang kaki lima, car free day, serta pujasera.

Lontong balap di jadikan salah satu ikon di Surabaya tak hanya warga kota tetapi juga banyak wisatawan yang datang untuk berburu makanan ini, bahkan beberapa wisatawan pun menjadikan lontong balap sebagai makanan wajib bila berkunjung ke Surabaya. Ada satu lagu lawas Surabaya yang terkenal didalam liriknya tersemat lontong balap sebagai salah satu kuliner khas Surabaya. "Semanggi Suroboyo. Semanggi Suroboyo, lontong balap wonokromo. Dimakan enak sekali, sayur semanggi, krupuk puli, Bung mari. Harganya sangat murah. Sepincuk hanya setali"

Seiring perkembangan zaman dan teknologi membuat makanan produk asing seperti makanan siap saji (fast food) dan usaha-usaha restaurant asing berkembang di kota-kota besar seperti Surabaya. sehingga, masyarakat menjadikan makanan siap saji dan restaurant asing sebagai pilihan utama ketimbang makanan tradisional. Penyebab lain, kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kuliner tradisional khususnya lontong balap Surabaya. Hal ini disebabkan karena minimnya informasi yang mendalam tentang kuliner tradisional Surabaya karena alasan gaya hidup, budaya, dan lain-lain.

Kompetitor yang memiliki keunggulannya masing-masing juga banyak bermunculan membuat konsumen dapat memilih kemana mereka ingin mengonsumsi. Untuk melestarikan kuliner tradisional dari kompetitor makanan siap saji modern maka lontong balap harus memiliki kualitas produk yang selalu terjaga baik, tempat yang mudah di akses dan harga yang terjangkau supaya kepuasan konsumen kuliner lontong balap selalu puas. Hingga suatu hari konsumen memiliki rasa ingin kembali mengonsumsi dan menjadikannya sebagai makanan favorit.

Penelitian ini mengambil objek di Taman Bungkul Surabaya untuk mengetahui kepuasan konsumen kuliner lontong balap. Taman Bungkul merupakan taman kota yang merupakan ruang terbuka hijau di tepi koridor Jalan Darmo Surabaya, yang terletak di samping sebelah barat dari kompleks Makam Mbah Bungkul yang sudah ada terlebih dahulu dan dikelilingi oleh pepohonan yang rindang. Tidak ada yang spesifik dan unik dari taman ini, bahkan dulunya taman ini hanya sekedar ruang terbuka dengan pepohonan rindang tanpa aktivitas terutama malam hari (lokasi di sebelah makam). Seiring dengan upaya Pemerintah Kota Surabaya menciptakan ruang terbuka-ruang terbuka baru, dilakukan Setiap hari minggu diadakan Car Free Day tempat berkumpulnya warga Surabaya serta wisatawan yang ingin menikmati banyak kuliner khas Surabaya salah satunya pedagang lontong balap. Car Free Day berlangsung dari pukul 06.00 – 09.00 WIB. Taman Bungkul diresmikan pada tanggal 21 Maret 2007 di area seluas 1850 meter persegi.

Pedagang Kaki Lima di Taman Bungkul Surabaya ini merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang keberadaannya semakin banyak dan berkembang di jalan Taman Bungkul, Surabaya dengan berjualan makanan dan minuman di Car Free Day Taman Bungkul Surabaya, yang siap dikonsumsi dan memiliki berbagai macam menu.

Diharapkan peneliti dapat mempertahankan kepuasan konsumen kuliner lontong balap Surabaya untuk mempertahankan agar kuliner tradisional lontong balap dapat bertahan sebagaimana adanya.

IDENTIFIKASI MASALAH

Masalah upaya pelestarian lontong balap sebagai kuliner khas Surabaya bertumpu pada bagaimana kualitas produk, tempat dan harga untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, ada beberapa alternatif-alternatif penyebab terjadinya masalah akan dikumpulkan dan selanjutnya akan diteliti sesuai batas kemampuan peneliti. Masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Di Car Free Day Taman Bungkul Surabaya merupakan salah satu tempat wisata religi dan berkumpulnya kuliner legendaris di Surabaya yang terus dikembangkan setiap minggunya.
2. Persoalan belum tersedianya pusat penjualan kuliner lokal Surabaya sehingga konsumen lebih suka memilih Car Free Day di Taman Bungkul Surabaya sebagai ajang mencari kuliner
3. Kuliner lokal khususnya lontong balap kurang dipromosikan oleh para pedagang serta dinas terkait di Surabaya
4. Perkembangan kuliner Lontong Balap menurun karena perkembangan kuliner modern
5. Persoalan kualitas rasa enak lontong balap saat dikonsumsi
6. Persoalan harga jual lontong balap yang masih dianggap mahal?
7. Konsumen merasakan tempat / lokasi yang agak sulit dijangkau karena terganggu proses penutupan lalu lintas saat Car Free Day
8. Tingkat kebersihan kuliner lokal dianggap kurang higienis dan tampilannya tidak menarik
9. Penjual kuliner lokal lontong balap yang makin sedikit sehingga susah didapatkan

PEMBATASAN MASALAH

Dari beberapa permasalahan di atas maka penelitian dibatasi pada masalah pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.

PERUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah Umum

Bagaimana pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.

Rumusan Masalah Khusus

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.

Tujuan Khusus

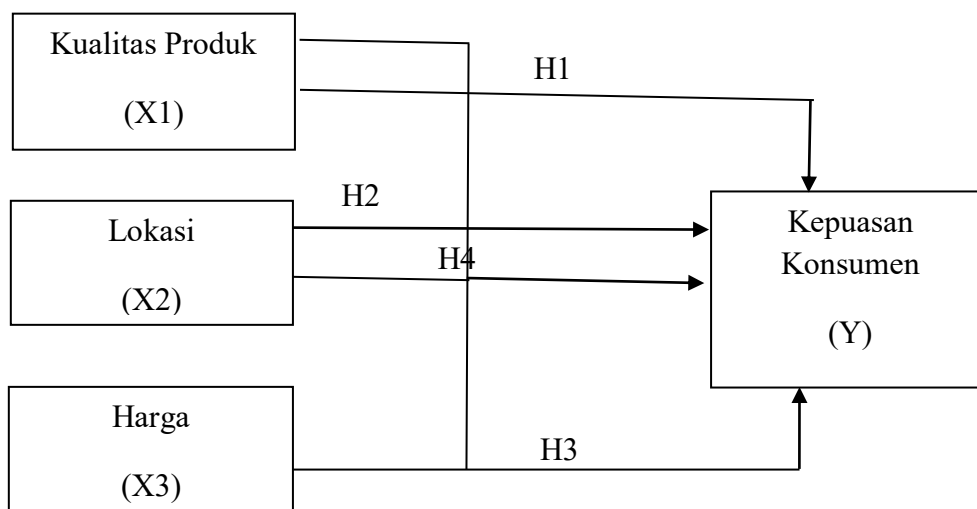
Berdasarkan masalah khusus sebagaimana yang telah dirumuskan, tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan teoritis serta pemasalahan telah ditemukan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model (bagan) kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam suatu bagan seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar Desain Penelitian

Populasi, sample dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti. Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, jal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk kuliner di Lontong Balap. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (unknown populasi).

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang - orang yang diketahui pernah menggunakan produk tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

Mengacu pada rule of Thump yang ditemukan oleh Roscoe, ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 - 500 orang, maka dalam penelitian ini diambil jumlah responden 100 orang dan diharapkan dapat mewakili data yang dibutuhkan. Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen lontong balap di Taman Bungkul Surabaya yang berkunjung membeli produk. Pengambilan sampel ini dengan memakai simple random sampling karena dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Uji Kelayakan instrument

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara oneshot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

X3 = Lokasi

b1 = Koefisien regresi variabel harga

b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b3 = Koefisien regresi variabel lokasi

e = Standard Error

Uji Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat

dijelaskan (explained) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :
 $H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
 $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2009).

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Instrumen

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%, sedangkan nilai kritis untuk pengujian dengan sampel (n) =100 apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Hasil uji validitas tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel Pengujian Validitas

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
	X1 = Kualitas Produk			
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,001	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
11	Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid
12	Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
13	Pernyataan 13	0,000	0,05	Valid
	X2 = Lokasi			
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
11	Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid
12	Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
13	Pernyataan 13	0,000	0,05	Valid
	X3 = Harga			
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid

	Y = Kepuasan Konsumen			
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa masih terdapat butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang memiliki nilai signifikansi $<0,05$ sehingga bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan.

Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas penelitian ini alat pengukurannya adalah teknik alpha cronbach, dimana indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak 0,60. Nilai-nilai yang ada dimasukkan ke dalam rumus, dan menghasilkan nilai koefisien reliabilitas berikut ini.

Tabel Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Alpha Standar	Keterangan
1.	X1= Kualitas produk	0,764	0,6	Reliabel
2.	X2= Lokasi	0,755	0,6	Reliabel
3.	X3= Harga	0,800	0,6	Reliabel
4.	Y= Kepuasan Konsumen	0,777	0,6	Reliabel

Semua koefisien Cornbach's Alpha lebih besar dari angka 0,60. Dalam hal ini berarti angket reliabel atau dapat diandalkan, atau jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.864	3.046		.940	.349
	X1KualitasProduk	.469	.072	.557	6.501	.000
	X2Lokasi	.064	.083	.069	.779	.438
	X3Harga	.385	.155	.220	2.488	.015

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Adapun persamaan analisis regresi linear sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$Y = 0,557 X_1 + 0,069 X_2 + 0,220 X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Lokasi

X3 = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien pengaruh

Persamaan linear berganda tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai beta sebesar positif 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen.
2. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki nilai beta positif sebesar 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis Lokasi akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai beta positif sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau Harga akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Uji Model

- a. Uji Anova (F-test)

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Produk, Lokasi dan Harga merupakan model persamaan yang tepat

untuk mengukur perubahan variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen. Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063.336	3	354.445	39.709	.000 ^a
	Residual	856.904	96	8.926		
	Total	1920.240	99			

a. Predictors: (Constant), X3Harga, X1KualitasProduk, X2Lokasi

b. Dependent Variable: kepuasanKonsumen

Pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 39,709 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

b. Uji Keofisien Determinasi (R² Adjusted)

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.540	2.98765

a. Predictors: (Constant), X3Harga, X1KualitasProduk, X2Lokasi

Dari Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa: Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,540 atau 54% perubahan pada variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2) serta Harga (X3), sedangkan sisanya sebesar 46% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini. Karena pengaruh ke tiga variabel ini diatas 50% maka model yang memadukan tiga variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Harga sebagai variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dikatakan kekuatan hubungan yang kuat.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Ada tidaknya eksistensi pengaruh secara sendiri-sendiri antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terganggu. Dilakukan uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,557 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.

b. Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,069 dan nilai signifikansi sebesar 0,438 > dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis kedua ditolak. Artinya lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.

c. Pengujian Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,220 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 < dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.

2. Uji Bersama-sama (Uji F)

Analisis berikutnya adalah analisis untuk menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas produk (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen Kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya. berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 39,709 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya. ketiga variabel (X) tersebut secara bersama-sama merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga membentuk persamaan yang fit.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya. kualitas produk yang terjaga baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Produk Lontong Balap pak Sunaryo memiliki daya tahan yang baik dan rasa yang enak. Dari hasil wawancara penulis dengan nara sumber pak Sunaryo selaku pemilik dan pembuat resep, bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan Lontong Balap dipilih yang berkualitas, seperti:

1. Kecambah dengan ukuran yang seragam, kondisi fresh setiap hari, dipesan langsung dari penjual khusus kecambah. Kuah kecambah dimasak dengan bumbu rahasia keluarga yang turun temurun sehingga didapatkan tekstur sayur kecambah yang pas ketika dimakan. Ketika dalam 1 (satu) hari kuah kecambah tidak habis maka, menurut keterangan dari pak Sunaryo akan dibuang dan tidak dipakai lagi untuk keesokan harinya karena rasanya sudah berubah.
2. Lontong dipesan khusus di tempat langganan. Menurut pak Sunaryo, harga lontong yang mahal pun tidak masalah asalkan ketika dipotong dan dimakan lontongnya enak (tidak mberas).
3. Tahu dibeli langsung dari pabrik, digoreng hingga matang dengan bumbu-bumbu yang telah disediakan bu Sunaryo.
4. Lentho dari kacang kedelai yang diolah sendiri dengan bu Sunaryo yang rela menumbuk biji kacang kedelai yang telah direndam dengan lumpang hingga mendapatkan tesktur yang sesuai.
5. Sambal petis diolah sendiri oleh bu Sunaryo dengan petis berkualitas sehingga menghasilkan rasa yang enak.

Indikator dalam kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen adalah makanan Lontong Balap memiliki ciri khas kota Surabaya dan makanan yang dibeli masih dalam kondisi segar. Sedangkan indikator dalam kualitas produk yang kurang dinilai baik oleh konsumen adalah makanan yang dibeli tidak cepat basi, mengingat yang vital sayur kecambah yang jika dilakukan pemanasan lagi akan menurunkan rasa dan kualitas dari produk Lontong Balap.

Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya. lokasi yang ada belum menjadi penyebab kepuasan konsumen.

Lontong Balap pak Sunaryo yang terletak di belakang Taman Bungkul Surabaya, tepat berhadapan dengan Rumah Sakit Angkatan Laut Dr. Soemitro yang bersebelahan langsung dengan hotel Grand darmo, serta kanan dan kiri Taman Bungkul banyak gedung perkantoran menjadi tempat yang strategis, mudah dicari, luas, nyaman, aman, dan tidak banyak pesaing makanan sejenis disekitarnya. Konsumen Lontong Balap pak Sunaryo rata-rata menggunakan sepeda, motor, mobil dan kendaraan umum karena di Taman Bungkul Surabaya terdapat area parkir kendaraan yang luas, nyaman dan langsung dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Lokasi di Taman Bungkul Surabaya kurang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

Indikasi dalam lokasi yang sudah dinilai baik adalah lokasi Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua atau roda empat. Sedangkan indikator dalam lokasi yang masih kurang adalah tempat Lontong Balap memiliki stand penjualan yang

cukup luas, hal ini dikarenakan tempat stand penjualan sangat terbatas dan dekat dengan jalan sehingga konsumen merasa kurang nyaman.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lontong balap di Taman Bungkul Surabaya. kesesuaian harga akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat. Salah satu kuliner khas Surabaya yang ada di Car Free Day Taman bungkul adalah Lontong Balap pak Sunaryo yang terdiri dari potongan lontong, tahu goreng, lenthos yang terbuat dari kacang kedelai, disiram kuah kecambah dan sambal petis serta menjual minuman dingin. Harga rata-rata lontong balap di Taman Bungkul Surabaya berkisar antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 12.000,- dan untuk minuman harganya rata-rata Rp. 4.000,- sampai Rp. 5.000,-.

Tanggapan responden terhadap indikator harga yang sudah dinilai baik adalah pada indikator harga kuliner Lontong Balap yang terjangkau. Konsumen Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya (khususnya Lontong Balap pak Sunaryo) akan tetap membeli produk walaupun ada kenaikan harga produk, namun konsumen akan tetap membeli jika kualitas produk sama baiknya baik dari segi rasa maupun porsi yang disajikan.

Harga produk Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya yang masih dinilai kurang adalah dalam indikator harga makanan yang dibayar sesuai dengan kualitas produk kuliner Lontong Balap. Dinilai kurang karena tidak semua konsumen tau bahwa sebenarnya kualitas dari Lontong Balap sangat baik karena dalam 1 (satu) porsi terdapat karbohidrat pada lontong, protein nabati pada tahu dan lentos, vitamin, air dan mineral pada kuah kecambah. Konsumen juga kurang peka akan rasa, aroma serta kesan produk yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap kepuasan konsumen kuliner lontong balap di Taman Bungkul Surabaya

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, lokasi dan harga merupakan variabel yang tepat untuk mengukur kepuasan konsumen lontong balap di Taman Bungkul Surabaya.

Jika diperhatikan dalam kaitan kekuatan hubungan antar variabel ini maka hasil olah data menunjukkan bahwa nilai adjusted R² adalah 0,540 atau kekuatan pengaruh ketiga variabel di atas hanya 54%. Hal ini menunjukkan bahwa Ketiga variabel ini sudah kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, karena masih terdapat 46% variabel diluar ketiga variabel tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun variabel kepuasan konsumen adalah yang paling kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen kuliner Lontong balap di Taman Bungkul Surabaya dibanding lokasi dan harga produk. Dalam hal ini hanya kualitas produk yang berpengaruh, hal itu karena kualitas produk pada Lontong Balap pak Sunaryo di Taman Bungkul Surabaya benar kondisi makanan selalu terjamin kualitasnya, memiliki rasa dan aroma yang enak, memiliki penampilan yang menarik, memiliki kesan baik setelah makan (mengingat penjual sangat ramah), makanan yang disajikan

memiliki ciri khas Surabaya dan makanan sangat bergizi dilengkapi sayur dan karbohidrat sebagai pengganti nasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan umum,

Variabel kualitas produk, lokasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini yaitu kualitas produk.

Simpulan Khusus,

Adapun hasil uji secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.
- b. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.
- c. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya.

Saran

1. Pemilik Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya memiliki ciri khas kota Surabaya dan makanan yang dibeli masih dalam kondisi segar karena selalu produk baru setiap hari yang dijual. Namun nilai yang paling terendah pada kualitas produk adalah makanan yang dibeli tidak cepat basi karena bahan yang digunakan pada pembuatan Lontong Balap adalah jika dilakukan pemanasan ulang maka akan menurunkan rasa dan kualitas produk.
2. Lokasi tetap harus diperbaiki untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen kuliner Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya. Tempat makan yang luas memberikan ruang bagi kapasitas konsumen yang lebih banyak dan membuat konsumen lebih nyaman.
3. Pemilik Lontong Balap di Taman Bungkul Surabaya harus mempertahankan harga jual produk makanan dan minuman yang dijual agar memiliki harga yang terjangkau, supaya semakin banyak konsumen yang membeli Lontong Balap.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonimous,..... <http://repository.wima.ac.id/8511/2/1.%20BAB%20I.pdf>
- Albertus Ferry Rostya, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lempersari Semarang
- Angelina Claudia malada, dkk 2017. Jurnal: Perancangan Visual Branding Lontong Balap Pak Gendut Sebagai Kuliner Khas Surabaya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya Email: claudiamalada@gmail.com
- Anjar Hari Kiswanto, 2011. Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang.
- Ari Wibowo Soedjono, Jurna Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian “D’STUPID BAKER” Surabaya
- Basu Swasta. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Jakarta: Liberty
- Basu Swasta. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Daryanto, & I. Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Fifyanita Ghanimata. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Penerbit UNDIP. Semarang
- Gladis Mongkau, Lotje kawet dkk dlm Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)
- Kamus Inggris Indonesia John M. Echols. 1993. Jakarta.
- Kotler, P. 1988. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2. (Terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 1988 oleh Prentice Hall Inc.).
- Kotler, P., & G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall).
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).

- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lazuardi, Manda dan Sandy Triady, M. 2015. Ekonomi Kreatif: Rencana Pembangunan Nasional 2015-2019. PT Republik Solusi.
- Leonardo Budi Hasilolan. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang
- Multi dan Titi Kementrian Kesehatan RI, 2017
- Mowen, John C. dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen Jilid II. Penerbit Erlangga
- Nur Wulandari, 2013. Analisis pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kita Semarang
- Olsen, S.O., 2007. Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction, Psychology & Marketing,
- Peter, P.J. dan Olson, J.C. . 2000. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi ke 4 jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Simamora. 2000. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William J, 2012, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi III. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi pertama. Bayumedia Publishing
- Wikipedia. 2018. https://id.wikipedia.org/wiki/Taman_Bungkul
- Wood, M, B. 2009. Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi ke 3 (tiga). Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT Index (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education inc. New Jersey Upper Saddle River).

KULINER SEBAGAI IKON PROMOSI DESTINASI WISATA INDONESIA

LILIES PRIHANTINI

Dosen Akademi Pariwisata Majapahit

E-mail : lilies.prihantini65@gmail.com

Abstrak

Destinasi wisata di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi tantangan untuk mencapai positioning spesifik yang berbeda dari destinasi yang lainnya. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memperhatikan hal yang khas dalam budaya tradisional dan kearifan lokal, salah satunya adalah kuliner ikonik dari destinasi budaya.

Dengan meneliti dimensi simbolis dan fungsionalis dari kuliner ikonik dan menganalisis proses promosi suatu destinasi wisata, penelitian ini menemukan bahwa kuliner ikonik memiliki hubungan yang erat dengan destinasi wisata. Selain itu, juga berfungsi sebagai penanda destinasi, dengan kata lain mempunyai fungsi yang sangat penting sebagai identitas suatu destinasi wisata dalam rangka melakukan promosi destinasi.

Kata kunci: ikon, kuliner ikonik, destinasi wisata, promosi destinasi

ABSTRACT

A tourism destination, especially in developing countries faced a challenge to create a specific positioning that is different from other destinations. An impactful way to establish is by looking into item that really attached with the destination specifically on traditional culture and local wisdom, one of them is iconic culinary as part of the destinations culture.

By investigating on symbolic and functional dimensions of iconic culinary and analyzing tourism destination branding process, this study found that iconic culinary has a tight association with destination. Moreover, it also performs as a primary role to represent tourism destination identity in destination branding.

Keyword: icon, iconic culinary, tourism destination, destination branding

PENDAHULUAN

Sektor kuliner adalah salah satu faktor pendorong masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, sekaligus menjadi pendorong perkembangan ekonomi masyarakat setempat. Kuliner juga dikenal sebagai alat promosi, karena memiliki karakteristik/khas sebagai penentu keunggulan suatu destinasi. Kuliner ikonik berfungsi sebagai identitas suatu tempat/lokasi, juga berfungsi sebagai penanda suatu destinasi. Frochot mengajukan gagasan bahwa destinasi wisata dapat memanfaatkan kuliner sebagai wahana potensial untuk menunjukkan sejarah budaya, identifikasi budaya, status dan hubungan masyarakat. Apabila produk kuliner menjadi ikon,

maka secara tidak langsung dapat berfungsi sebagai penanda identitas. Hal ini bisa langsung menyebabkannya dikenal/diingat sebagai bagian budaya atau subkultur tertentu, sehingga mampu membangkitkan ingatan orang tentang destinasi/tempat tersebut. Oleh karena itu, kemudian disadari bahwa ada peluang untuk mengeksplorasi kuliner sebagai ikon destinasi untuk promosi/pemasaran pariwisata. Dengan melibatkan kuliner ikonik lokal sebagai alat promosi, dapat membantu membangun gambaran destinasi wisatanya.

Dalam konteks Indonesia, negara yang memiliki sumber daya pariwisata yang sangat kaya dan beragam termasuk kulinernya, penelitian tentang kuliner sebagai ikon pariwisata telah berkembang sangat pesat. Namun studi tentang kuliner ikonik untuk mempromosikan destinasi masih perlu dilakukan penelitian lebih mendalam dalam perspektif pariwisata nasional. Penggunaan kuliner sebagai ikon destinasi wisata dalam praktik sebenarnya masih terbatas. Sangatlah penting untuk melakukan penelitian tentang hal ini karena sebagai negara berkembang, Indonesia menghadapi tantangan untuk menciptakan positioning yang berbeda dari negara lain. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memperhatikan hal yang khas dari budaya dan kearifan lokal. Kuliner adalah bagian dari budaya destinasi. Di Indonesia, kuliner identik dengan bahan baku atau bumbu-bumbu/rempah yang digunakan sesuai tempat asal.

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada keterkaitan antara fenomena produk ikonik dan nama destinasi/tujuan. Mereka berpendapat bahwa destinasi dapat dicapai melalui produk ikonik. Berdasarkan model yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memiliki lebih banyak analisis tentang konsep dalam konteks negara Indonesia, melalui perspektif kuliner ikonik yakni yang menyebabkannya menjadi bagian dari produk ikonik destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati pemahaman tentang alasan kuliner dapat digunakan sebagai ikon destinasi wisata. Studi ini menjelaskan analisis yang cermat tentang dimensi simbolik dan fungsional dari ikon kuliner. Hal ini juga berguna untuk menjelaskan, memahami dan menganalisis tentang bagaimana kuliner sebagai ikon destinasi ikut serta dalam proses branding destinasi pariwisata.

KULINER SEBAGAI IKON DESTINASI PARIWISATA

Menurut Charles S Pierce di Noth, ikon adalah tanda yang meniru obyek yang diwakili. Hal ini juga terkait dengan obyek yang memiliki makna simbolis yang biasa disebut simbol abadi. Ikon budaya adalah cara termudah untuk mengidentifikasi dengan jelas gambar dari obyek atau konsep budaya seperti masyarakatnya, bangunan, karya seni, atau artefak budaya lainnya termasuk kuliner tradisional. Untuk menjadi ikon, sesuatu atau seseorang diharapkan dapat diakui/menjadi dikenal oleh setiap anggota dari budaya atau subkultur tertentu. Model kinerja ikonik adalah suatu hal yang menjadi penanda dianggap menyerupai atau meniru yang ditandai. Dalam konteks tujuan wisata, produk ikonik akan secara umum diidentifikasi dan dikaitkan dengan destinasi tertentu. Kuliner adalah bentuk produk makanan dan diyakini sebagai ekspresi masyarakat dan cara hidup mereka. Selain sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, makanan juga bisa menjadi hal yang penting dalam mengkomunikasikan suatu budaya. Kuliner memiliki kekuatan untuk meningkatkan citra destinasi dan menggarisbawahi keunikan destinasi wisata. Kuliner sebagai ikon

memiliki keterkaitan dengan destinasi. Destinasi wisata adalah tempat utama yang dikunjungi oleh wisatawan saat bepergian dengan batasan geografis yang dapat menunjukkan statistik pariwisata. Dengan memahami hal tersebut, kuliner ikonik dalam hal ini produk kuliner (makanan serta cara pembuatan/pengolahannya) mengusung nilai budaya dan diidentifikasi sebagai representasi destinasi wisata.

Konsep kuliner sebagai ikon dalam penelitian ini mengacu pada produk ikonik yang dikonseptualisasikan pada penelitian-penelitian yang ada sebelumnya. Atribut produk ikonik dikelompokkan dalam dua dimensi.

- a. Dimensi simbolik terdiri dari atribut seperti nilai-nilai budaya, sejarah, dan simbol.
- b. Dimensi fungsional mencakup fitur produk dasar seperti kualitas, rasa, dan lain-lain.

Nilai-nilai budaya mengacu pada kearifan lokal masyarakat di lokasi destinasi wisatanya. Sejarah berarti serangkaian peristiwa yang pernah terjadi terkait dengan destinasi tersebut. Simbol adalah sesuatu yang mewakili suatu obyek.

Produk ikonik dalam bentuk kuliner dapat menjadi ciri dari destinasi/tujuan dan menciptakan pengelompokan yang lebih nyata bagi masyarakat. Kuliner sebagai ikon dapat diidentifikasi dengan lokasi/tempat tersebut, dan dapat digunakan sebagai titik awal untuk menciptakan dan mengembangkan promosi destinasi wisata.

KULINER SEBAGAI IKON DALAM PROSES PROMOSI DESTINASI PARIWISATA

Suatu produk apapun termasuk destinasi wisata perlu memiliki “nama/merek” karena sangat penting untuk identifikasi. Nama dapat memberikan penjelasan tentang kualitas, mempengaruhi keputusan pembelian, membantu pembeli dalam mencerna informasi produk dan membangun hubungan antara produk dan pembeli. Promosi diformulasikan sebagai serangkaian proses atau aktivitas dalam menciptakan nama/merek. Definisi merek yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari karya American Marketing Association (AMA). Merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Merek berfokus pada aspek nyata. Namun, sejak perkembangan teknologi, merek memperoleh dimensi emosional yang mencerminkan suasana hati, kepribadian, dan pesan. Oleh karena itu merek atau istilah “gastro” dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau semua gabungan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi apa saja yang terkait dengan makanan.

Sedangkan identitas adalah instrumen dasar promosi yang membedakan suatu destinasi wisata tertentu di antara para pesaingnya. Definisi paling lengkap dan jelas dari kegiatan promosi destinasi adalah sebagai berikut:

- a. Serangkaian kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tanda, kata, atau gambar, yang dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi
- b. Secara konsisten dapat menggambarkan pengalaman perjalanan yang mengesankan yang secara unik terkait dengan destinasi tersebut

- c. Berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi tersebut
- d. Mengurangi biaya untuk pencarian pengunjung/sales-marketing.

Secara kolektif, kegiatan-kegiatan yang dilakukan ini berfungsi untuk menciptakan citra destinasi yang secara positif memengaruhi konsumen dalam pemilihan destinasi wisata. Dalam penelitian ini, branding destinasi mengacu pada promosi destinasi pariwisata. Tujuan intinya adalah sebagai strategi yang konsisten dan fokus, didasarkan pada pemilihan kumpulan nilai-nilai inti intangible yang ada di dalam pikiran konsumen. Morgan & Pritchard mengusulkan lima fase dalam mempromosikan destinasi.

Fase satu adalah penyelidikan pasar, analisis dan rekomendasi strategis. Selama tahap ini pemasar harus mengevaluasi sejauh mana brand/merek tersebut kontemporer atau relevan dengan pengunjung dan penghuni, serta daya saingnya dengan pesaing utamanya.

Fase kedua adalah identitas dan pengembangan nama/merek. Membangun nama destinasi mengandung arti mengembangkan merek secara luas dan relevan.

Fase ketiga adalah peluncuran dan pengenalan merek di mana esensi merek dikomunikasikan melalui serangkaian komunikasi pemasaran dan kampanye, serta promosi.

Fase keempat adalah implementasi merek sebagai upaya untuk mengintegrasikan semua pemangku kepentingan yang terlibat dan bagaimana mereka berusaha untuk menerapkan dan melaksanakan janji-janji merek tersebut.

Fase kelima adalah pemantauan, evaluasi dan tinjauan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. menggunakan metode studi kasus berdasarkan karakteristik spesifik sesuai dengan tema penelitian. Nasi liwet Solo adalah kuliner ikonik yang telah secara resmi digunakan oleh pemerintah kota Solo sebagai ikon destinasi wisata mereka dalam rangka membangun brand destinasi wisata Solo. Nasi Liwet ini juga termasuk dalam 30 Kuliner Ikon Indonesia yang diresmikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia. Instrumen untuk memperoleh data adalah dengan cara wawancara mendalam yang dilengkapi dengan observasi untuk menggali sebanyak mungkin informasi dari informan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive untuk memilih tujuh informan. Data diperoleh secara terbuka, aksial, dan selektif. Data kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis tematik sehingga memungkinkan bagi para peneliti agar semakin jelas dengan data dan dapat mengembangkan apresiasi yang lebih mendalam. Analisis tematik adalah proses pemberian kode/penyandian informasi kualitatif. Ini membantu para peneliti untuk memindahkan analisis dari pembacaan data yang luas ke arah penemuan pola dan mengembangkan tema.

ANALISIS DAN HASIL

Ikon dari produk kuliner diperkirakan membawa nilai budaya dan diidentifikasi sebagai

representasi destinasi. Ini dimungkinkan karena kuliner sebagai ikon memiliki dimensi simbolis dan fungsional yang menjadikan kuliner biasa menjadi kuliner yang ikonik

Dimensi simbolik adalah atribut yang melekat erat dengan kuliner ikonik. Dimensi simbolis dibagi menjadi tiga elemen:

- a. Nilai budaya
- b. Sejarah
- c. Symbolisme.

Dalam elemen nilai budaya, sebagai hidangan tradisional, Nasi Liwet Solo banyak menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Solo, sudah tradisi turun temurun tanpa mitos dan legenda tertentu. Nasi liwet sangat populer untuk makanan sehari-hari dan hampir setiap orang Solo tahu cara membuat hidangan tersebut. Selain itu, Nasi Liwet juga tampil sebagai menu utama yang umum disajikan pada acara-acara khusus seperti pernikahan, pertemuan, dan lain-lain. Para pedagang kaki lima yang menjual nasi liwet tersebar di penjuru kota, dengan begitu banyak pembeli terutama di akhir pekan. Temuan itu menunjukkan bahwa Nasi Liwet memenuhi kriteria sebagai kuliner ikonik. Kuliner sebagai produk budaya mampu membawa nilai-nilai perilaku masyarakat lokal tempat muncul dan tumbuhnya kuliner setempat. Solo sebagai bagian dari Jawa Tengah memiliki budaya Jawa yang kuat. Selain berbicara bahasa Jawa, bertani, juga membuat, dan menari. Selain itu, karena merupakan produk masyarakat, Nasi Liwet juga membawa identitas perilaku masyarakat lokal yang sederhana, efisien, dan kreatif. Kuliner ikonik tidak bisa berdiri sendiri karena merupakan hasil dari kearifan lokal seperti hewan ternak/unggas dan tumbuhan / sayuran untuk bumbu-bumbunya. Kuliner ikonik juga bisa menjadi identitas masyarakat di destinasi wisata.

Sejarah asli Nasi Liwet tidak diketahui dengan pasti. Semua informan mengungkapkan bahwa mereka tidak tahu persis sejarah kuliner ini tetapi mereka merasa yakin untuk mengatakan bahwa Nasi Liwet Solo adalah warisan kuliner otentik yang telah lama diturunkan dari generasi ke generasi. Sebagai bagian dari budaya yang sangat melekat dalam masyarakat dan menjadi tujuan wisata, pada kenyataannya mayoritas masyarakat tidak tahu asal mula Nasi Liwet. Akhirnya disadari bahwa kuliner tersebut telah muncul dan dikenal secara alami dan populer di lingkungan setempat, kemudian menjadi bagian dari kearifan lokal.

Adapun sebagai simbolisme, kuliner ikonik dapat secara konsisten diterima secara menyeluruh oleh masyarakat setempat. Saat ini Nasi Liwet masih bertahan dan jumlah pedagang penjualnya terus meningkat. Nasi Liwet mampu membuat wisatawan merasa kecanduan. Hal ini menunjukkan kemampuan nasi liwet sebagai saluran dalam mengkomunikasikan budaya Solo. Kekuatan ini menjadikan Nasi Liwet sebagai elemen utama simbolisme yang mewakili Solo sebagai destinasi wisata.

Dimensi fungsional kuliner ikonik terdiri dari dua elemen:

- a. produk dasar
- b. fitur.

Secara alamiah individu membutuhkan asupan makanan agar tetap hidup serta mengurangi

rasa lapar. Fungsi dasar Nasi Liwet sebagai produk kuliner adalah untuk memenuhi kebutuhan primer yakni makan. Untuk fitur-fiturnya, Nasi Liwet disajikan lengkap dengan bumbu yang terbuat dari santan, kecap, cabai, bawang dan lain-lain. Setiap wilayah/daerah memiliki caranya sendiri untuk menyajikan Nasi Liwet.

Dalam studi ini ditemukan bahwa sebagai kuliner ikonik, Nasi Liwet memenuhi kriteria menjadi ikon untuk kota Solo sebagai destinasi wisata. Dimensi simbolis Nasi Liwet mampu mencerminkan kearifan lokal dan budaya serta identitas destinasi tersebut. Selanjutnya Nasi Liwet dapat memenuhi dimensi fungsional dalam bentuk produk dan fitur dasar. Produk dasar terdiri dari manfaat produk dan cara pengolahan, serta presentasi makanan yang unik. Untuk fitur, Nasi Liwet secara unik dilengkapi dengan nasi gurih, ayam suwir, dan areh yang terbuat dari santan kental untuk membuat hidangan lebih istimewa. Warung makan/jajan yang terbuat dari bambu akan menghadirkan kesan dan pengalaman tradisional Jawa.

Pemerintah kota Solo telah melakukan serangkaian proses promosi destinasi wisata.

- a. Proses pertama adalah investigasi pasar, analisis dan rekomendasi strategis.
Fase ini dilakukan dengan cara sederhana dengan melihat data jumlah pengunjung dan dengan mengamati fenomena masyarakat. Rekomendasi strategis belum terstruktur, sporadis, masif, dinamis, dan spontan.
- b. Proses kedua adalah identitas dan pengembangan nama/merek.
Solo sebagai destinasi wisata memiliki visi untuk dapat menjadi pusat seni dan budaya Jawa, termasuk budaya kuliner. Kota ini tidak hanya memiliki kekuatan utama di bidang pertanian, peternakan, dan seni batik, dan seni tari, tetapi Solo juga telah dilambungkan oleh Nasi Liwet. Melalui Nasi Liwet, Solo memperkuat posisinya sebagai destinasi dengan kuliner otentik yang lezat dan secara bersamaan menciptakan gaya hidup populer untuk mengunjungi Solo dan mencicipi Nasi Liwet.
Studi ini menunjukkan bahwa kuliner ikonik dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasinya.
- c. Proses ketiga adalah peluncuran dan pengenalan nama/merek.
Beberapa elemen pemasaran termasuk bauran promosi digunakan dalam mensukseskan promosi pariwisata Solo. Alat utama yang digunakan adalah promosi penjualan melalui kegiatan/acara memperkenalkan nama/merek, dan diperkuat dengan publikasi. Mengadakan beberapa kegiatan/acara seperti Festival Nasi Liwet dan lain-lain. Dengan menggunakan kegiatan, merek destinasi dapat secara langsung menyebarkan pengaruh positif serta memberikan pengalaman menikmati kuliner, sesuai pesan dari brand/merek tersebut, “ingat Nasi Liwet, ingat Solo”.
- d. Proses keempat adalah implementasi nama/merek.
Dalam hal implementasi untuk memenuhi janji, koordinasi antara pemerintah Solo dan semua pemegang saham seperti pedagang kaki lima penjual Nasi Liwet, hotel, agen perjalanan, dan restoran telah berjalan dengan baik. Implementasinya termasuk aplikasi kualitas standar untuk bahan baku, layanan, dan kebersihan.
- e. Proses kelima adalah pemantauan, evaluasi, dan peninjauan.
Dalam hal promosi pariwisata Solo, fase ini dilakukan secara terbatas, tidak terstruktur,

tidak konsisten, dan masih belum menyeluruh. Pemerintah belum memiliki grand design jangka panjang dalam pengembangan Nasi Liwet untuk promosi pariwisata Solo.

SIMPULAN

Kuliner sebagai ikon bisa tampil sebagai ikon utama untuk mewakili destinasi wisata. Dengan cara kuliner menjadi bagian budaya yang sangat melekat dalam masyarakat, kuliner ikonik telah memperkuat nilai-nilai budaya, kearifan lokal dan telah menjadi sumber identitas suatu destinasi. Nasi Liwet sebagai kuliner ikonik yang memiliki dimensi simbolik dan dimensi fungsional dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia serta mampu mencerminkan kearifan lokal, budaya, dan sebagai identitas. Posisi tersebut bisa memperkuat/mempererat hubungan antara kuliner ikonik dan destinasi.

Kuliner ikonik sebagai identitas suatu tempat dapat dimanfaatkan sebagai wahana potensial untuk menjelaskan sejarah budaya, identifikasi budaya, penanda identitas dan alat untuk mengkomunikasikan destinasi wisata. Sedangkan untuk proses promosi destinasinya, kuliner ikonik memainkan peran penting dalam pengembangan identitas nama/merek. Ini membantu untuk menaikkan posisi/ranking sehingga fitur logis, manfaat emosional, dan akan diterima oleh wisatawan potensial. Hal ini juga memberikan kontribusi yang besar dalam memperkenalkan merek, sedangkan merek dapat menunjukkan hubungan yang erat antara kuliner ikonik dan destinasi. Jadi jika orang berpikir tentang kuliner ikonik, mereka langsung memiliki gambaran destinasi tertentu dalam pikirannya, demikian juga sebaliknya.

Dari hasil penelitian ini disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kuliner ikonik lainnya yang berasal dari kuliner tradisional Indonesia. Penelitian ini juga harus diejawantahkan pada kuliner tradisional yang berasal dari berbagai destinasi wisata nusantara lainnya. Oleh karena itu, studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan kuliner ikonik yang khas dan tradisional Indonesia, untuk promosi destinasi wisata tertentu, dan sebagai bagian dari promosi masakan nusantara.

DAFTAR RUJUKAN

- Chandler, D, *Semiotics the Basics 2ne Edition*, London: Routledge, 2007
- Dillistone, F, *The Power of Symbols(Daya Kekuatan Simbol)*, Yogyakarta: Kanisius, 2002
- Edhy,A. “www.mix.co.id,” 12 december 2014. [Online]. Available: <http://mix.co.id/brand-communication/branding/apa-hubungan-kuliner-dan-destinasi-wisata>, [Accessed 15 december 2015]
- Frochot, I, *An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochure*, *journal of travel and tourism marketing*, 2003
- GE Du, R, and H. E, *Towards a Framework for food tourism as an element oof destination marketing*, 2008

- Hall, C, Sharples, L, Mitchell, R, and Macionis, N, *Food Tourism Around the World: development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003
- Hawkins, D, Best, R, and Coney, K, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 6th Ed*, Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001
- Irwansyah and Febrina, N, *Menggagas Gastro Branding Indonesia*, in *Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan*, Y. Fit and H. Moni, Eds., Jakarta, FIKOM USAHID -ISKI, 2015
- Irwansyah, *Inisiasi Merek Bangsa*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2015
- Irwansyah, "Traditional Icon Culinary as Indonesia Gastro Brand," in *Social Sciences International Conference*, Bandung, 2016.
- Kochhar, S.K, *Pembelajaran Sejarah : Teaching of History*, Jakarta: Grasindo, 2008
- Noth, W, *Handbook of Semiotics*, USA-Indiana, Indiana University Press, 1990
- Richards, G and Hjalager, A, *Research issues in tourism and gastronomy*, *Tourism and gastronomy*, 2002
- Richardson, J, and Fluker, M, *Understanding and Managing Tourism*, Australia: Pearson Education, 2004
- Riska, I.F, Irwansyah, *Communication Management Program*, Communication Science Department, Universitas Indonesia, Indonesia
- Soroka, E, and Lominadze, T, *Branding Destination through Iconic Product*, Master Thesis of Lunds Universiteit, 2011
- Tellstrom, R, Gustaffson, I,B and Mossberg, L, *Consuming Heritage : The Use of Local Food Culture in branding*, *Pace Branding Vol 2*, 2006
- Ursyn, A, *Perception of Knowledge Visualization : Explaining Concept Through Meaningful Images*, USA: IGI Global, 2014
- William, Helena A., Robert L. William Jr, and Omar Maktoba. *Gastro-tourism as Destination Branding in Emerging Markets*. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 4, no. 1, 2014
- Wilson, Rachel. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*. *Exchange*, 2011
- Zhang, Juyan. *The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign*. *International Journal of Communication*, no. 9, 2015

