



**PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA BIMA SEBAGAI DAERAH TRANSIT WISATA ALTERNATIF (SYARIF AHMAD)**

**PENGARUH EFEKTIFITAS DAN PRODUKTIFITAS PRAMUKAMAR DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN HOTEL DI KABUPATEN JEMBER (HADI JATMIKO)**

**ANALISIS KUNJUNGAN WISATA AIR TERJUN DAMAR WULAN DI DESA SUMBERSALAK KABUPATEN JEMBER (FAOZEN)**

**EFEKTIFITAS PROMOSI PANTAI PAPUMA JEMBER MELALUI MEDIA JEJARING SOSIAL (BAGUS INDRA TJAYADHI)**

**PEMANFAATAN KAMPUNG BATJA SEBAGAI SARANA WISATA EDUKASI DI KABUPATEN JEMBER (SYAH RIZA OCTAVY SANDY)**

**STRATEGI PENGEMBANGAN 'KAWAH WURUNG' SEBAGAI TAPAK DESA WISATA DI DESA KALIANYAR KABUPATEN BONDOWOSO (JUHANDA)**



Editorial Team of Journal “Sadar Wisata”

**Chief Editor :**

Hadi Jatmiko, SST.Par, M.Si

**Co Editor :**

Drs. Juhanda M.Par.

Syah Riza, SE, S.Kom, M.Si

Bagus Indra Tjahyadi, SST.Par, M.Si

**Subscription Managers :**

Faozen, SE, M.Si

**Reviewer**

Dr.Putu Sucita Yanthy SS.M.Par (Universitas Udayana)

Dr. Ir. Fitri Abdillah A. MM (Universitas Podomoro Jakarta)

**Published By:**

Program studi Perhotelan

Faculty of Social Science and Political Science Universitas Muhammadiyah Jember  
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

**Editor's Address**

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi Perhotelan

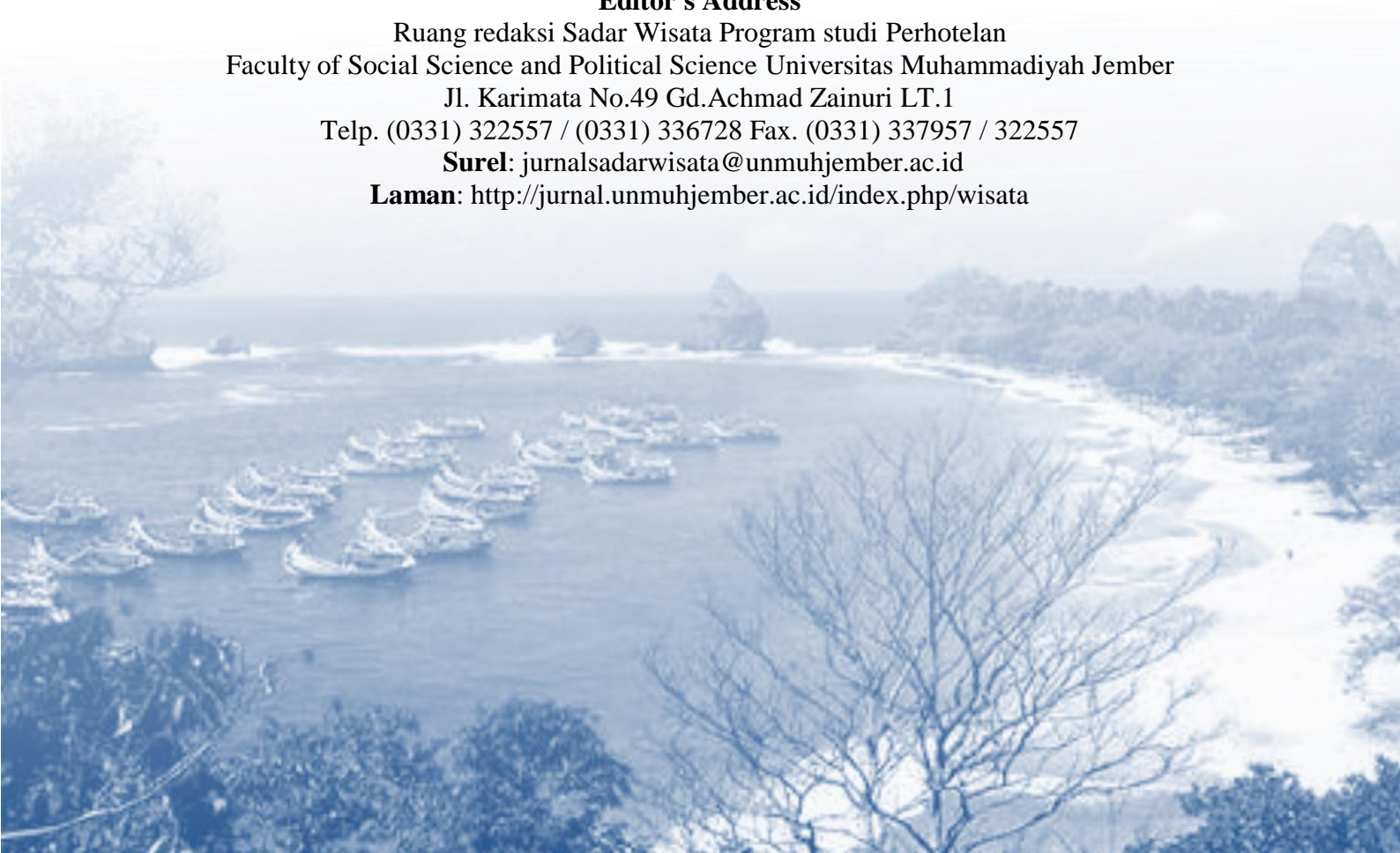
Faculty of Social Science and Political Science Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49 Gd.Achmad Zainuri LT.1

Telp. (0331) 322557 / (0331) 336728 Fax. (0331) 337957 / 322557

**Surel:** [jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id](mailto:jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id)

**Laman:** <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>



## **DAFTAR ISI**

1. PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA BIMA SEBAGAI DAERAH TRANSIT WISATA ALTERNATIF (SYARIF AHMAD) *Hal 1-20*
2. PENGARUH EFEKTIFITAS DAN PRODUKTIFITAS PRAMUKAMAR DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN HOTEL DI KABUPATEN JEMBER (HADI JATMIKO) *Hal 21-28*
3. ANALISIS KUNJUNGAN WISATA AIR TERJUN DAMAR WULAN DI DESA SUMBERSALAK KABUPATEN JEMBER (FAOZEN) *Hal 29-44*
4. EFEKTIFITAS PROMOSI PANTAI PAPUMA JEMBER MELALUI MEDIA JEJARING SOSIAL (BAGUS INDRA TJAYADHI) *Hal 45-55*
5. PEMANFAATAN KAMPUNG BATJA SEBAGAI SARANA WISATA EDUKASI DI KABUPATEN JEMBER (SYAH RIZA OCTAVY SANDY) *Hal 55-61*
6. STRATEGI PENGEMBANGAN 'KAWAH WURUNG' SEBAGAI TAPAK DESA WISATA DI DESA KALIANYAR KABUPATEN BONDOWOSO (JUHANDA) *Hal 62-78*

## **PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA BIMA SEBAGAI DAERAH TRANSIT WISATA ALTERNATIF**

**Syarif Ahmad**  
STISIP Mbojo Bima

### **ABSTRAK**

Kota Bima memiliki potensi yang besar dan berpeluang dikembangkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di NTB bagian timur. Potensi pariwisata yang melimpah tersebut berupa potensi alam dan budaya yang berkembang di masyarakat Kota Bima. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengkaji potensi dan daya dukung yang dimiliki dan ingin menemukan strategi pengembangan pariwisata yang tepat untuk menjadikan Kota Bima sebagai daerah wisata transit alternatif dan prospek pengembangan pariwisata di Kota Bima.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di objek-objek wisata unggulan di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel wisatawan digunakan cara *Quota Sampling Method* yaitu cara pengambilan sampel yang telah ditentukan /dijatah sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara berstruktur, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan SWOT.

Berdasarkan penelitian pengembangan pariwisata Kota Bima sebagai daerah transit wisata alternatif dapat disimpulkan bahwa : 1). Sarana dan prasarana pariwisata di Kota Bima meliputi sarana kesehatan, transportasi, air bersih, energi, perbankan, pos, telekomunikasi, dan usaha sarana dan jasa pariwisata serta potensi daya tarik wisata di Kota Bima yang melimpah; 2). Strategi pengembangan Kota Bima sebagai daerah transit wisata alternatif terdiri atas strategi umum dan strategi alternatif. Strategi umum meliputi: strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Adapun strategi alternatif meliputi: pengembangan daya tarik wisata di Kota Bima, peningkatan keamanan, pengembangan prasarana dan sarana pariwisata, penetrasi pasar dan promosi daya tarik wisata, perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan berbasis kerakyatan, serta pengembangan kelembagaan dan SDM pariwisata; 3). Program-program yang dirancang untuk pengembangan Kota Bima sebagai daerah tujuan wisata meliputi: program penyusunan blok kawasan, program pengembangan produk wisata, program inventarisasi daya tarik wisata, program peningkatan keamanan melalui Sistem Keamanan Lingkungan (Siskamling), pembangunan hotel berbintang, meningkatkan akses ke Kawasan Kolo, rencana pengembangan sarana wisata tirta, penyediaan fasilitas toilet dan kamar mandi umum, penyediaan ruang terbuka (*open space*), memperluas pangsa pasar, melakukan promosi melalui Biro Perjalanan Wisata, melakukan promosi melalui internet dan media lainnya, mendirikan TIC (*Tourism Information Centre*), melaksanakan pentas kebudayaan, pelestarian nilai sosial budaya, pemberdayaan masyarakat, membentuk lembaga pengelolaan daya tarik wisata, meningkatkan kualitas SDM pariwisata, serta mengadakan kampanye sadar wisata dan sosialisasi sapta pesona.

**Kata kunci:** *Tourism Development ; Tourism Transit*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Potensi keindahan alam serta popularitas Kota Bima yang telah lama terbentuk di kancah kepariwisataan nasional maupun internasional serta didukung oleh faktor lokasi yang sangat strategis dan aksesibilitas di jalur arteri primer lintas Sumbawa-Flores – Pulau Komodo. Sesungguhnya Kota Bima memiliki potensi yang besar dan berpeluang dikembangkan sebagai salah satu Daerah Wisata Transit Alternatif (DTW) di NTB wilayah Timur. Akan tetapi pengelolaan daerah sebagai transit wisata dengan destinasi Pulau Komodo menjadi alternatif wisata yang dapat meningkatkan penerimaan daerah Kota Bima. Potensi pariwisata yang melimpah tersebut berupa potensi alam dan budaya yang berkembang di masyarakat Kota Bima hampir tidak ditemui di daerah lain di Indonesia. Kota Bima memiliki banyak kekhasan yang menjadi modal utama pengembangan pariwisata suatu daerah, seperti keberadaan suku Bima “Sambori” asli yang merupakan masyarakat asli Kota Bima yang mempunyai bahasa dan adat istiadat yang sangat unik, seperti upacara *Ntumbu* (adu kepala), *Gantao*, *Kareku Kandai*, *Rawa Mbojo*, *Hadra*, upacara *Ua Pua* dan lain-lain. Kota Bima juga memiliki kedekatan kawasan dengan kawasan Taman Nasional Komodo yang menjadi destinasi pariwisata dunia.

Seharusnya pengelolaan kawasan Kota Bima dengan potensi pariwisata yang melimpah ini seharusnya telah mampu menghantarkan kawasan ini sebagai salah satu alternatif transit wisata di NTB wilayah timur, namun permasalahannya adalah bahwa realitas yang ada menunjukkan bahwa pengelolaan objek-objek wisata di Kota Bima oleh pemerintah daerah selama ini ternyata hanya mampu mempertahankan kawasannya ini sebagai kawasan transit wisata menuju Pulau Komodo yang

belum terkelola baik. Potensi pariwisata di Kota Bima apabila dikembangkan menjadi transit wisata alternatif maka akan memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD), peningkatan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat, terbukanya kesempatan berusaha, serta mengurangi jumlah angka pengangguran seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Untuk melihat belum optimalnya pengelolaan potensi wisata di Kota Bima dapat dilihat pada data tingkat kunjungan wisatawan di Kota Bima. Data kunjungan menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bima pada tahun 2010 sebesar 255.584, 2011 sebesar 285.114, 2012 sebesar 211.374, 2013 sebesar 278.423, 2014 sebesar 296.421 wisatawan nusantara dan mancanegara. Tingkat kunjungan ini akan meningkat dengan pengelolaan dan pengembangan pariwisata yang baik.

Selain potensi pariwisata yang besar, Kota Bima memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif dibanding daerah lain, yaitu menjadi jalur utama yang menghubungkan pulau Sumbawa dengan salah satu destinasi pariwisata, yaitu Pulau Komodo. Keunggulan pada aspek ini harus mampu dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah Kota Bima, yaitu dengan menjadikan Kota Bima sebagai *alternative tourism transit* sebelum wisatawan menuju Pulau Komodo.

Kota Bima dapat menjadi destinasi alternatif sebelum menuju Pulau Komodo karena didukung oleh berbagai objek wisata unggulan, misalnya, Objek Wisata Pantai Kolo, Pantai Ule, Lawata, Ama Hami, Istana Musium ASI Mbojo, Dana Traha, Pulau Kambing, Uma Lenge, Pantai Ni’u dan sebagainya yang memungkinkan adanya suatu paket wisata Kota Bima untuk menghindari kejenuhan wisatawan. Selain memiliki kekayaan alam yang dapat menunjang kegiatan pariwisata, Pantai juga

didukung oleh beragam potensi budaya lokal seperti kegiatan tradisional upacara adat *U'a Pua*, Festival Wisata Asakota, Kareku Kande, Hadra, Gantao, Tarian Wura Bongi Monca, Muna Tembe dan sebagainya, menjadikan Kota Bima memiliki nilai tambah sebagai primadona wisata di wilayah timur NTB yang tidak akan kita jumpai di daerah lain di tanah air. Oleh karena itu, dalam rangka menjadikan Kota Bima sebagai transit wisata alternatif, tentu diperlukan keberanian dan langkah strategis dengan memaksimalkan seluruh potensi Kota Bima agar Kota Bima tetap eksis dalam dunia kepariwisataan. Kalau selama ini banyak para wisatawan melewati Kota Bima untuk tujuan wisata ke Pulau Komodo hanya melewati Kota Bima, maka pemerintah daerah harus menangkap peluang pengembangan pariwisata transit untuk mempekanjang homestay wisatawan yang akan menuju ke Pulau Komodo di Kota Bima sehingga dapat memberikan kontribusi bagi PAD Kota Bima.

Penjelasan yang terurai di atas merupakan pengkajian dokumen yang normatif dan hal lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah bahwa sampai saat ini belum ada studi maupun kajian ilmiah, khususnya di Kota Bima tentang kajian pengembangan wisata transit sebagai alternatif, sehingga hal ini sangat penting bagi penulis untuk mengambil topik penelitian "Pengembangan Pariwisata Kota Bima Sebagai Daerah Transit Wisata Alternatif."

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah Ingin mengkaji potensi dan daya dukung yang dimiliki Kota Bima untuk dapat dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata transit alternatif ; Ingin menemukan strategi pengembangan pariwisata yang tepat untuk menjadikan Kota Bima sebagai daerah wisata transit alternative; dan Ingin menganalisa prospek pengembangan pariwisata di

Kota Bima sebagai wisata transit alternatif di masa sekarang dan akan datang dilihat dari aspek permintaan dan penawaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Potensi Pariwisata Sebagai Penawaran dan Permintaan**

Unsur yang berupa potensi pariwisata sangat beragam, menurut Wahyudi (2003:43) mengatakan bahwa unsur potensi pariwisata terdiri dari;

- 1). Benda-benda yang disediakan dan terdapat di alam (*Natural Amenities*) yang meliputi : iklim, lansekap, pemandangan alam/panorama, hutan balukar, flora dan fauna, *Health Center*, dan sebagainya.
- 2). Hasil ciptaan manusia (*made man supply*) meliputi monemen/ bangunan bersejarah, tempat-tempat ibadah, seni budaya, festival, dan sebagainya.
- 3). Prasarana (*infrastructure*) terdiri dari :
  - a. Prasarana umum : Jalan raya, jembatan, bandara dan lain-lain.
  - b. Prasarana kebutuhan masyarakat banyak : rumah sakit, tourism Information Center, bank, kantor pos, dan sebagainya.
- 4). Sarana Kepariwisataan (*Tourism suprastructure*) terdiri dari:
  - a. Sarana pokok kepariwisataan akomodasi, transportasi, *Tour & Travel*, objek wisata). Sarana pelengkap pariwisata (fasilitas rekreasi, fasilitas olah raga, dan sebagainya).
  - b. Sarana penunjang pariwisata (kerajinan rakyat, *Night Club*, dan sebagainya)
- 5). Tata Cara Hidup masyarakat (*the people's way of life*) yang dapat berupa adat istiadat/tradisi yang berlaku pada suatu masyarakat juga

tak luput dari potensi pariwisata yang ditawarkan.

Sedangkan permintaan (*demand*) pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsure yang tidak hanya berbeda sifat dan bentuknya antara satu sama lain, tetapi juga manfaat dan kegunaannya bagi wisatawan. Ini dikarenakan produk industri pariwisata terdiri dari berbagai produk yang meliputi semua jasa/service yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan kediamannya, sampai ia kemKomodo ke rumah di mana ia tinggal. Oleh karena itu seorang wisatawan tidak mungkin hanya mengkonsumsi satu produk/service selama melakukan perjalanan wisata, akan tetapi mutlak mengkonsumsi beberapa macam produk/service dari perusahaan industri pariwisata yang berbeda-beda dan ditawarkan secara terpisah. Sehingga wisatawan membutuhkan *Package of Service*.

## **2.2. Pendekatan Strategi Pengembangan Pariwisata**

Hasil simposium internasional tahun 2004 di Madrid, Spanyol tentang trend pariwisata dunia mencuatkan kecenderungan kuat untuk memobilisasi kemKomodo negara-negara di dunia kepada orisinalitas kealaman (*natural originality*) dan kesadaran manusia akan pelestarian sumber daya (*the human awareness of sources conservation*). Dan negara-negara produsen wisatawan (*tourist producing countries*) dan para wisatawan mereka selalu siap ‘menyerbu’ negara mana saja yang memiliki potensi alam lestari yang berkualitas (*qualified*), khas (*unique*) dan langka (*scarce*). Maka menurut Juhanda (2003:12-18) mengatakan bahwa “dalam pengembangan pariwisata daerah strateginya antara lain :

a. Mengenali potensi Pasar. Daerah harus mengenali secara akurat siapa pasar wisatawan kita, baik pasar riil

maupun pasar potensial. Apakah beberapa objek dan daya tarik wisata di daerah dikunjungi secara konsisten oleh wisatawan dari daerah-daerah atau kota-kota lain? Kalau sudah, apakah jumlah mereka signifikan. Berapa persen dari mereka jika dibandingkan dengan wisatawan kita sendiri? Berapa besar pengeluaran rupiah mereka di objek-objek wisata, yang langsung dinikmati oleh masyarakat lokal, dan sebagainya? Deretan pertanyaan ini perlu diperpanjang lagi sehingga daerah-daerah tahu persis potensi pasar riil yang dimiliki. Singkatnya, kondisi pasar harus diteliti secara cermat sebelum memprioritaskan pengembangan objek dan daya tarik wisata serta menyediakan berbagai kebutuhan untuk para wisatawan.

b. Memberdayakan SDM Lembaga. Ada tiga aktor penting yang harus diberdayakan:

1). *Government Agencies* (seluruh elemen dalam hirarki pemerintahan, mulai dari atas sampai bawah, harus diberdayakan menuju sadar akan pariwisata dan siap menjadi *host-community* (tuan rumah penerima wisatawan). Daya kreasi tentang kepariwisataan bagi seluruh person di dalam lembaga pemerintahan harus diarahkan kepada *tourism-minded*.

2). *Non-profit organisations* (LSM-LSM, pusat-pusat komunikasi publik, konsultan pariwisata, dan lain-lain) harus bersinergi kerja dengan kebijakan daerah tentang pengembangan pariwisata daerah. Sikap saling membantu dan dialog harus terus dilakukan untuk mencapai visi& misi bersama pengembangan pariwisata.

3). *Commercial enterprises* (mereka adalah para pelaku bisnis di bidang pariwisata, pemilik modal

dan mengakses sumber-sumber investasi). Kerjasama antar ketiga aktor ini secara terpadu, adil, transparan dan rasional, akan menghasilkan *output* yang optimal.

- c. Menentukan Skala Prioritas Pengembangan. Sulit bagi daerah-daerah yang belum menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan untuk menggerakkan seluruh potensi pengembangan objek dan daya tarik wisatanya secara global/general. Serba keterbatasan inilah yang mengharuskan daerah untuk memilih satu atau dua objek wisata unggulan untuk dikembangkan secara optimal. Kuncinya adalah bahwa daerah harus memiliki citra (*image*) dari objek wisata yang dikembangkan. Mencari dan menentukan tampilan berbeda (baik jenis objek wisata maupun even-even daya tariknya) dengan daerah-daerah lain secara tegas. Pencitraan fisik dan non-fisik suatu daerah secara khas, berbasis pada budaya dan simbol-simbol lokal, akan mampu merekatkan masyarakat dengan pemerintah dan pariwisata itu sendiri.
- d. Berbasis Pada Masyarakat (*Community-based Tourism Development*), dengan berpegang pada prinsip: *Go to the people, live among the people, learn from the people, work with the people, start with what the people know, build on what the people have, teach by showing, learn by doing, not a showcase, but a pattern, not adds and ends, but a system, not piecemeal, but integrated approach, not to conform, but to transform, and not relief, but release.*

Pengembangan pariwisata membutuhkan suatu perencanaan yang benar-benar matang agar dapat dilaksanakan secara tepat sasaran. Menurut Haryono (2003, 20):

“Pegembangan pariwisata harus mampu mempertahankan keberlangsungan hidup (*sustainability*) sumber-sumber daya yang di milikinya baik sumber daya alam (*natural resources*) seperti panorama alam, kondisi topografi, flora dan fauna serta iklim maupun aneka sumberdaya budaya (*cultural resources*) yang berupa budaya fisik seperti artefak peninggalan sejarah maupun ciptaan kontemporer dan budaya non fisik (*living culture*)”.

Setiawan (2004, 34) mempunyai pandangan yang berbeda mengenai pengembangan pariwisata, dia mengatakan bahwa: “Pengembangan pariwisata harus mampu memberikan pertumbuhan baik pertumbuhan lokal (*local growth*) pada level komunitas dan pertumbuhan secara menyeluruh.. Pertumbuhan lokal di harapkan dapat terlihat dengan munculnya daerah-daerah strategis baru yang belum berkembang sehingga dapat terjadi dekonsentrasi kegiatan dari pusat-pusat pertumbuhan yang telah jenuh saat ini. Sementara pertumbuhan regional di harapkan dapat terlihat dari peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan asli daerah dan keterpaduan serta keserasian pembangunan antar wilayah.”

Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada (Puspar UGM) (2003, 24-26) memberikan beberapa pendekatan pengembangan pariwisata, yaitu:

- a. Pendekatan Holistik dan Keterpaduan Perencanaan Intersektoral Dan Integral. Pendekatan holistik merupakan pendekatan menyeluruh dalam melakukan pembangunan, artinya meskipun perencanaan ini fokusnya adalah pariwisata namun pada hakekatnya tidak dapat di pisahkan dengan pembangunan lainnya. Perencanaan terpadu di butuhkan untuk menjamin adanya keterkaitan antar sektor dan aktor dalam suatu sistem pengembangan terpadu.



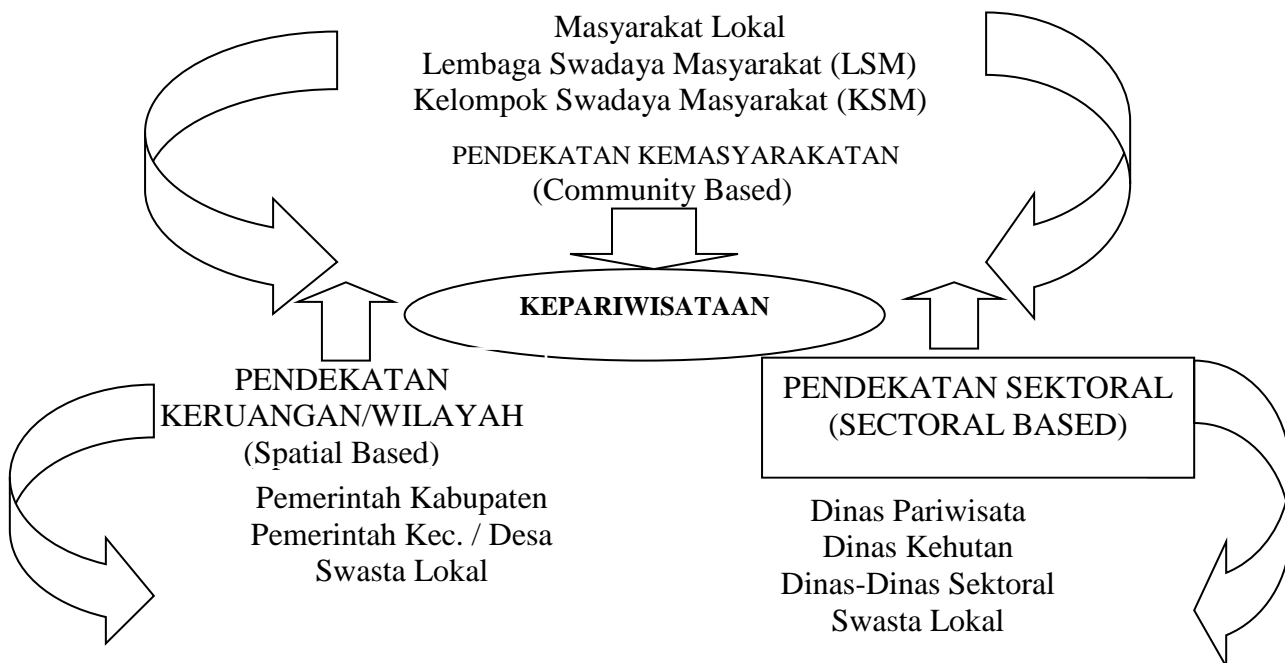
Rencana ini bertitik tolak pada kebutuhan dan tuntutan adanya akan perlunya keterpaduan arahan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat di satu sisi, (baik itu yang memiliki dimensi waktu pendek, menengah, maupun jangka panjang), dengan aspirasi daerah di sisi lainnya.

- b. Pendekatan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development Approach*). Pengembangan pariwisata berkelanjutan di dasarkan pada pendekatan bahwa pengembangan pariwisata nasional nantinya harus bertumpu pada kekuatan sendiri, dan bermuara pada terciptanya kemandirian bangsa Indonesia dalam mewujudkan ketahanan nasional, untuk menghadapi tantangan dari dalam maupun dari luar, mengkonsolidasikan semua hasil pembangunan yang telah di capai selama ini, serta mengembangkan pertumbuhan perkembangan secara berlanjut di masa mendatang.
- c. Pendekatan Pengembangan Wilayah (*Area Development Approach*). Kegiatan pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah akan merupakan daya tarik dan daya dorong bagi berkembangnya masyarakat, daerah dan wilayah yang melingkupinya. Apapun,

seberapa pun dan jenis yang bagaimana dari program-program pengembangan kepariwisataan yang dilakukan pada suatu daerah tertentu akan berpengaruh kepada sumberdaya manusia dan sumberdaya alam/lingkungan, maupun wilayah sekitarnya. Kemajuan kegiatan kepariwisataan akan mempengaruhi kemajuan kehidupan penduduk.

- d. Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat (*Tourism Community Based Resources Development Approach*). Pengembangan pariwisata hendaknya berperan dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Pemerataan dan keseimbangan pemanfaatan ruang maupun program sektoral juga merupakan kriteria penting dalam pengembangan Pariwisata. Keseimbangan pemanfaatan ruang dapat terjadi dengan pembagian wilayah pengembangan disertai dengan penentuan karakteristik pengembangan yang sesuai untuk masing-masing wilayah di Pariwisata. Sehingga diharapkan sektor pertanian dan perkebunan, jasa, perdagangan, serta kelautan dapat berinteraksi secara sinergis dengan berbagai sektor lain untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Gambar 1. Pendekatan Pengembangan Kepariwisataaan



Sumber Data: Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada (Puspar UGM) (2003)

Dalam konteks wawasan baru, pengembangan sektor pariwisata di tuntut untuk mengarah pada terwujudnya tahapan pengembangan pariwisata yang berlanjut (*sustainable tourism development*) yang mengisyaratkan ketaatan pada prinsip-prinsip pengembangan pariwisata sebagai berikut (Wahyudi, 2003: 45):

- Prinsip pengembangan yang berpijak pada aspek pelestarian dan berorientasi ke depan (jangka panjang),
- Penekanan pada nilai manfaat yang besar bagi masyarakat lokal,
- Prinsip pengelolaan aset/sumberdaya yang tidak merusak,
- Kesesuaian antara kegiatan pengembangan pariwisata dengan skala kondisi dan karakter suatu area yang akan di kembangkan,
- Keselarasan dan sinergi antara kebutuhan wisatawan, lingkungan hidup dan masyarakat lokal,

- Antisipasi dan monitoring terhadap proses perubahan yang terjadi akibat pengembangan pariwisata,
- Pembangunan harus didasari perencanaan dan di fokuskan untuk memperkuat potensi lokal,
- Pengembangan pariwisata harus mampu mengembangkan apresiasi yang lebih peka dari masyarakat terhadap warisan budaya dan lingkungan hidup.

### 2.3 Strategi Pemasaran Daerah Transit Wisata

Dalam pengembangan pariwisata tidak terlepas dari bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pemerintah daerah untuk menjadikan Kota Bima sebagai daerah transit wisata alternatif. Strategi pemasaran merupakan juga *action plan* dari kegiatan pemasaran. Sehingga strategi pemasaran mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kemajuan. Pengertian strategi pemasaran menurut Assauri adalah: “ rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di

bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha”(1987).

Menurut J.Krippendorf (dalam Assauri, 1971) batasan tentang *marketing* dalam kepariwisataan adalah sebagai berikut: “*Marketing in tourism to be understood as the systhematic and coordinated ececution of business policy by tourist undertaking wheter private or state owned at local, regional, national or international level to archieve the optional satisfaction of needs of identifiable consumer goods and in doing so to achive appropriate return*”.

Jika diterjemahkan secara bebas yang dimaksud dengan pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Sedangkan menurut Wahab dalam Yoeti, adalah sebagai berikut: “Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisata yang punya potensi akan melakukan oerjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya terhdap apa yang dia sukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah local, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakn objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. (2002)”

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung diobjek-objek wisata unggulan di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel wisatawan digunakan cara *Quota Sampling Method* yaitu cara pengambilan sampel yang telah ditentukan /dijatah sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara berstruktur, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, SWOT, analisis skala sikap, dan analisis tren linear.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bima Sebagai Wisata Transit**

Daerah Bima mempunyai nama lain yaitu Mbojo. Nama Bima dipakai untuk mengabadikan nama Sang Bima yang dinyatakan sebagai raja pertama daerah ini. Keturunan sang Bima mempunyai hak yang sah atas atas tahta kerajaan secara turun temurun. Menurut salah satu cerita, nama Mbojo berasal dari istilah bahasa Bima “*babuju*” yang berarti tanah yang tinggi atau busut jantan. Tanah yang semacam itu dalam bahasa Bima disebut “*dana ma mabubuju*” yang dijadikan sebagai tempat pelantikan raja yang dilakukan di luar istana. Dan istilah itu kemudian berubah pengucapannya menjadi Mbojo. Sebagai suatu daerah yang ditinjau dari aspek aksesibilitas sangat strategis, Kota Bima mempunyai potensi besar untuk dikembangkan menjadi Daerah Wisata Transit Alternatif. Posisi strategis tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi peningkatan sosial ekonomi masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sebagai suatu kawasan perkotaan, tidak banyak daya tarik wisata alam yang dimiliki oleh Kota Bima, tetapi untuk daya tarik wisata budaya potensi kepariwisataan di Kota Bima

sangat besar. Hampir semua daya tarik wisata yang ada di Kota Bima belum dikemas secara menarik, padahal minat masyarakat untuk mengunjungi daya tarik wisata sangat besar. Dengan demikian upaya untuk meningkatkan mutu dan layanan daya tarik wisata di Kota Bima perlu terus dilakukan.

Kota Bima berdiri di tepi Teluk Bima yang sangat tenang. Gunung mengurungnya dan tiga penjuru (timur, utara, dan selatan). Di sepanjang pesisir Teluk Bima terdapat daya tarik wisata alam berupa Pantai Oi Mi'u, Pantai Lawata, Pantai Ule, Pantai So Ati dan Kolo, Pulau Kambing (Nisa), Areal Persawahan, dan objek wisata lainnya seperti Pantai Buncu, Dana Traha.

Kota Bima memiliki peninggalan sejarah dan keurbakalaan yang cukup banyak. Peninggalan-peninggalan yang ada kebanyakan berasal dari masa kesultanan Bima. Daya tarik wisata budaya yang terdapat di Kota Bima antara lain: Istana Keraton Bima, Masjid Sultan Muhammad Salahuddin, Makam Dana Traha, Makam Tolobali, Masjid Kuno Melayu, Musium Samparaja, Pasar Tradisional, Pelabuhan Bima, Sentra Kerajinan Tenun, Kampung Pandai Besi, Pacuan Kuda. Selain berbagai daya tarik tersebut di atas, masyarakat Bima juga memiliki upacara keagamaan dan kesenian yang menarik untuk dinikmati seperti: Upacara Ua Pua, Perangkat alat musik Mbojo tidak sebanyak alat musik Lombok, Bali, dan Jawa. Alat musik Mbojo terdiri atas: a). Perangkat alat musik Genda Mbojo meliputi genda (gendang, alat musik pukul), *no* (gong, alat musik pukul), *silu dan sarone* (alat musik tiup), dan *katongga* atau *tawa-tawa* sejenis *no* dalam ukuran kecil. Fungsi dari perangkat alat musik Genda Mbojo adalah untuk mengiringi tari; b).

Biola dan *gambo* (gambus). Berfungsi sebagai pengiring Rawa Mbojo; c). *Tambu* (tambur). Berfungsi sebagai alat musik pengiring Tari Kanja dan Sere; d). *Danci*

(sejenis alat musik yang dibuat dari kuningan, bentuknya menyerupai mangkuk). Berfungsi sebagai pengiring Rawa Nu'a (nyanyian yang dinyanyikan oleh beberapa orang gadis. Biasanya dilakukan pada malam bulan purnama. Para penyanyi duduk membentuk lingkaran); e). Seperangkat *arubana* (rebana) yaitu alat musik pukul. Dipergunakan untuk mengiringi hadrah. Terdiri atas tiga buah rebana yang mempunyai irama berbeda; f). Musik instrumental berupa kareku kande yaitu alat pukul yang terdiri atas: *aru* (alu), *kande* (lesung) dan *nocu* (lumpang). Biasanya dilakukan oleh para wanita dewasa dengan mengenakan sarung tradisional dengan menutupi seluruh bagian tubuhnya dan hanya kelihatan mukanya saja yang dikenal dengan *rimpu*.

Seni suara di Bima lebih dikenal dengan istilah rawa Mbojo. Merupakan musik tradisional Bima yang dimainkan oleh satu atau dua orang penyanyi (biasanya wanita), seorang pemetik gambo (gambus), dan seorang penggesek biola Mbojo (biasanya laki-laki). Pemusik laki-laki terkadang merangkap sebagai penyanyi. Lagu-lagu yang dibawakan berbentuk pantun nasehat, kisah muda-mudi, dan humor. Selain itu Bima memiliki tarian tradisional yang terdiri dari: 1). Tari Toja merupakan tari klasik yang tertua, 2). Tari Lenggo terdiri dari dua yaitu Tari Lenggo Melayu dan Lenggo Mbojo. Lenggo Melayu diperkenalkan oleh para mubaliq dari Pagaruyung Sumatera Barat pada masa pemerintahan Sultan Abdul Khair Sirajuddin (1640-1682). Tarian ini dibawakan oleh 4 orang remaja pria. Lenggo Mbojo diciptakan oleh Sultan Abdul Khair Sirajuddin. Penarinya terdiri atas 4 orang remaja putri. Pada saat upacara U'a Pua, kedua Tari Lenggo tersebut dipadukan terjadilah Lenggo U'a Pua. Musik pengiringnya adalah Gendang; 3). Tari Katubu adalah salah satu tari keraton (kasik) Bima yang

dibawakan oleh para penari remaja yang meningkat dewasa. Tari Katubu khususnya diperagakan dalam ruangan. Musik pengiringnya adalah Genda Mbojo. Diberi nama Katubu karena irama gendang yang berbunyi “katubu”; 4). Tari Wura Bongi Monca. Tarian ini dilakukan oleh sedikitnya empat orang gadis remaja untuk menyambut kedatangan tamu pada suatu acara. Para penari menaburkan beras kuning kepada para tamu sebagai ucapan selamat datang. Tarian ini diiringi oleh musik tradisional Bima; 5). Buja Kadanda adalah permainan rakyat yang mempergunakan tombak yang dikreasikan dengan *kadanda* (bulu ekor kuda di ujung tombak). *Buja* berarti tombak karena itu ini dinamakan Buja Kadanda. Permainan ini sangat dinamis, penuh dengan hentakan kaki, dan teriakan pengobar semangat; 6). Hadrah adalah jenis kesenian yang bernafaskan Islam. Hadrah memadukan dua unsur seni yaitu seni suara dan seni tari. Penari yang berjumlah 4-5 orang menari dan menyanyi dengan iringan rebana. Syair yang dilantunkan berisi pujian-pujian kepada Allah, Rasul, dan para sahabat. Biasanya dipertunjukkan pada saat upacara perkawinan, khitanan, khataman Al-Quran, dan menerima tamu atau pejabat yang berkunjung. 7). Gantao. Tarian ini dimainkan oleh sepasang pria dewasa yang memiliki ilmu kanuragan yang tinggi. Menunjukkan keperkasaan dan kejantanan para pemainnya. Gerak dan jurusnya sama dengan permainan silat. Tarian ini diiringi musik tradisional Bima. Irama hentakkan musik sangat mempengaruhi emosi dan gerak pemainnya; 8). Parise. Tarian ini mempergunakan senjata tombak dan *parise* (perisai). Oleh karena itu dinamakan Tari Parise. Dahulu Parise merupakan tanan persembahan kepada Sultan Bima dalam upacara kerajaan seperti perkawinan putra raja, khitanan, Maulid Nabi, pelantikan raja, dan upacara *pajakai* yaitu upacara memotong padi di sawah raja. Selain itu, Parise juga

berfungsi sebagai tarian untuk upacara minta hujan.

## **1 Lingkungan Internal dan Eksternal Kota Bima Sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif**

Pembangunan daya tarik wisata di Kota Bima tidak terlepas dari adanya potensi fisik dan budaya yang dimiliki Kota Bima. Perkembangan kepariwisataan di Kota Bima berdasarkan siklus hidup area pariwisata yang dikemukakan oleh Buttler (1980) berada pada tahap *exploration* (ekplorasi/penemuan). Pada fase ini Daerah Wisata Transit Alternatif baru mulai ditemukan dan dikunjungi oleh wisatawan dengan jumlah masih terbatas, khususnya bagi wisatawan petualang. Wisatawan yang datang berkunjung umumnya tertarik dengan pemandangan alam yang masih alami berupa pantai, pegunungan, bukit, dan sawah berundak yang belum tercemar. Pada tahap ini terjadi kontak yang tinggi antara wisatawan dengan masyarakat lokal karena wisatawan menggunakan fasilitas lokal yang tersedia. Dampak sosial budaya dan sosial ekonomi pada tahap ini masih sangat kecil.

### **a. Analisis Lingkungan Internal**

Rangkaian analisis lingkungan internal terlebih dahulu dilakukan dengan pembobotan faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan oleh para responden. Faktor-faktor kekuatan (strengths) Kota Bima meliputi: (1). posisi Kota Bima sangat strategis; (2). keanekaragaman daya tarik wisata; (3). daya tarik wisata masih alami; (4). budaya lokal yang unik; (5). keramahan penduduk; dan (6). aksesibilitas menuju lokasi daya tarik wisata mudah.

Adapun yang menjadi faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) Kota Bima meliputi: (1). daya tarik wisata belum tertata baik; (2) kurangnya perhatian pemerintah pada perencanaan dan pengembangan pariwisata; (3).

kualitas SDM pariwisata rendah; (4). prasarana dan sarana pariwisata yang tidak memadai; (5). promosi kurang; dan (6). rendahnya pemahaman masyarakat tentang pariwisata.

Berdasarkan analisis data tampak bahwa faktor kekuatan, khususnya posisi Kota Bima sangat strategis memperoleh bobot 0,12 yang menjadi bobot tertinggi dan Keramahtamahan penduduk memperoleh bobot 0,05 sebagai bobot terendah. Besarnya bobot posisi Kota Bima tertinggi dibandingkan dengan keramahtamahan penduduk (*hospitality*) yang menjadi salah satu komponen penting pariwisata karena berdasarkan atas rendahnya pemahaman responden tentang pariwisata.

Responden berpendapat bahwa perkembangan pariwisata di Kota Bima berawal dari posisi Kota Bima yang sangat strategis sehingga ditempatkan pada bobot tertinggi. Secara geografis Kota Bima sangat dekat dengan Pulau Komodo dan menjadi pintu gerbang bagi wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo lewat darat. Waktu tempuh jika melalui Kota Bima lebih cepat jika dibandingkan melalui Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur. Kota Bima juga sebagai pintu masuk arus perdagangan Pulau Sumbawa sebelah timur melalui pelabuhan laut yang menjadikan Kota Bima sebagai pusat koleksi dan distribusi, pusat perdagangan, dan pusat pelayanan jasa. Semakin berkembangnya aktivitas perekonomian akan menjadikan daya tarik Kota Bima sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif juga semakin besar. Berdasarkan berbagai informasi yang dikumpulkan, kedatangan wisatawan yang transit menuju Pulau Komodo memberikan angin segar dan jalan bagi perkembangan pariwisata di Kota Bima. Pengusaha yang melihat peluang ini sebagai kegiatan yang menguntungkan mulai membangun sarana pariwisata seperti agen perjalanan, transportasi wisata, toko souvenir, akomodasi, dan rumah makan. Lokasi

Kota Bima yang sangat strategis memberi dampak positif terhadap aspek promosi sehingga Kota Bima dikenal oleh wisatawan. Kota Bima mulai dikenal oleh wisatawan pertama kali karena letaknya yang strategis bukan karena keramahtamahan penduduknya. Walaupun demikian, keramahtamahan tetap menjadi hal yang penting sehingga responden menjadikan keramahtamahan sebagai salah satu kekuatan Kota Bima walaupun memperoleh bobot terendah.

Selain faktor keunikan budaya lokal, kekuatan lain yang dimiliki Kota Bima adalah keanekaragaman daya tarik wisata memperoleh bobot 0,07. Kota Bima memiliki daya tarik wisata alam dan budaya yang dilengkapi dengan kesenian tradisional. Kota Bima merupakan salah satu pelabuhan alam terbaik di Indonesia yang dikelilingi oleh dataran yang subur, pemandangan alam yang indah, pantai, pulau kecil, dan goa peninggalan Jepang yang menjadi daya tarik wisata alam. Sedangkan untuk daya tarik wisata budaya berupa Istana Kesultanan Bima, situs makam, museum, pasar tradisional, sentral kerajinan tenun tradisional, pengrajin besi, dan pacuan kuda. Daya tarik wisata masih alami juga memperoleh bobot 0,07, dimana sampai saat ini keberadaan daya tarik wisata yang ada masih alami dan belum banyak dikunjungi wisatawan sehingga mempunyai daya jual yang tinggi apabila dikemas dengan menarik.

Keramahtamahan penduduk menduduki peringkat paling akhir untuk faktor kekuatan dengan bobot 0,05. Berdasarkan wawancara dengan wisman yang berkunjung ke Kota Bima mengatakan bahwa penduduk memiliki perilaku yang ramah dalam pergaulan, hormat dan sopan santun dalam berkomunikasi, seulas senyum selalu diberikan saat menyapa, suka memberikan pelayanan, dan sigap membantu jika wisatawan menanyakan sesuatu karena mereka dianggap sebagai tamu yang harus diperlakukan dengan

baik. Walaupun Kota Bima tergolong maju namun kedatangan wisman masih dianggap sebagai hal yang aneh dan baru. Masyarakat akan berbondong-bondong mengerumuni namun tidak mengganggu. Hal tersebut justru dianggap sebagai bentuk keramahtamahan.

Kurangnya perhatian pemerintah pada perencanaan dan pengembangan pariwisata dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata rendah sangat berimplikasi terhadap faktor kelemahan berikutnya yaitu rendahnya pemahaman masyarakat tentang pariwisata dengan bobot 0,09. Rendahnya pemahaman masyarakat ini karena minimnya upaya yang dilakukan pemerintah dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pariwisata. Kegiatan sosialisasi tidak dilakukan karena SDM pariwisata yang diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat sangat rendah. Masyarakat Kota Bima masih banyak yang menganggap pariwisata sebagai kegiatan yang identik dengan hura-hura dan perbuatan maksiat. Pembangunan hotel berbintang dan tempat hiburan dipersepsikan membawa dampak buruk bagi perilaku masyarakat. Inilah salah satu alasan mengapa hotel berbintang belum dibangun di Kota Bima dan tempat hiburan malam ditiadakan.

Kurangnya perhatian pemerintah pada perencanaan dan pengembangan pariwisata juga memunculkan faktor kelemahan berupa prasarana dan sarana pariwisata yang tidak memadai dengan bobot 0,08. Pemerintah belum menjadikan sektor pariwisata sebagai skala prioritas bagi peningkatan pendapatan asli daerah. Alokasi dana untuk pembangunan fasilitas pariwisata sangat kurang dan berimplikasi terhadap minimnya fasilitas pariwisata di daya tarik wisata. Di beberapa tempat seperti di Pantai Lawata dan Pantai Oi Niu pemerintah telah membangun tempat peristirahatan namun tidak terawat dengan baik. Pemerintah cenderung melakukan

pembangunan tanpa melibatkan masyarakat lokal sehingga masyarakat tidak merasa memiliki. Hal ini juga diperparah dengan adanya binatang ternak yang dibiarkan berkeliaran di sekitar daya tarik wisata. Fasilitas pariwisata yang dapat dikembangkan pada daya tarik wisata misalnya pusat informasi wisata, restoran/rumah makan, kamar mandi/kamar ganti pakaian di pantai, pemandu wisata lokal, tempat penjualan cinderamata, dan penyewaan alat wisata bahari.

Kurangnya perhatian pemerintah pada perencanaan dan pengembangan pariwisata dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata rendah memunculkan kelemahan berikutnya yaitu promosi kurang yang mendapatkan bobot 0,07. Banyak wisatawan yang belum mengetahui potensi dan keberadaan daya tarik wisata di Kota Bima. Berdasarkan realitas tersebut, kegiatan promosi yang berkelanjutan sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan datang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung kebanyakan memperoleh informasi dari agen perjalanan. Wisatawan individual yang transit menuju Pulau Komodo hanya mengetahui keberadaan Istana Bima karena letaknya yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat mereka menginap. Tempat ini juga satu-satunya di Kota Bima yang tercantum dalam brosur yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bima sendiri belum membuat bahan promosi untuk memperkenalkan keanekaragaman daya tarik wisata di Kota Bima.

### **1. Pemeringkatan (Rating) Lingkungan Internal**

Posisi Kota Bima sangat strategis bernilai 3,40. Posisi Kota Bima memang sangat strategis sebagai suatu Daerah Wisata Transit Alternatif karena secara geografis berlokasi dekat dengan Pulau

Komodo. Faktor kedekatan inilah yang menjadikan Kota Bima sebagai tempat transit bagi wisatawan yang menuju Pulau Komodo terutama yang menggunakan jalan darat. Di ujung timur Kabupaten Bima terdapat Selat Sape yang menjadi pelabuhan penyebrangan wisatawan menuju Labuhan Bajo sebelum mereka melanjutkan perjalanannya ke Pulau Komodo. Sejak menjadi kota transit bagi wisatawan yang menuju Pulau Komodo, keberadaan Kota Bima mulai dikenal oleh wisatawan. Wisatawan sebelum menyebrang ke Pulau Komodo, biasanya beristirahat sambil menikmati Kota Bima dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Keberadaan wisatawan yang hilir mudik di Kota Bima menjadi salah satu faktor berkembangnya kepariwisataan di Kota Bima.

Faktor budaya lokal yang unik bernilai 3,20. Budaya lokal masyarakat Kota Bima hingga kini masih tetap terjaga kelestariannya. Keunikan budaya lokal yang dimiliki merupakan warisan dari Kesultanan Bima yang pernah hidup dan berkembang pada masa kerajaan dahulu. Masa kesultanan tersebut meninggalkan tradisi yang kuat dalam masyarakat yang tidak dimiliki oleh masyarakat daerah lain. Sebagian besar tradisi tersebut berlandaskan pada ajaran Agama Islam.

Faktor keanekaragaman daya tarik wisata bernilai 3,00. Keanekaragaman daya tarik wisata di Kota Bima memang sangat bervariasi, baik daya tarik wisata alam seperti pantai, areal persawahan, perbukitan, dan pulau kecil di tengah teluk maupun daya tarik wisata budaya seperti peninggalan budaya pada masa Kesultanan Bima, kesenian tradisional, dan tradisi masyarakat yang menjadi agenda budaya yang dirayakan setiap tahunnya.

Daya tarik wisata masih alami bernilai 2,83. Keadaan daya tarik wisata yang terdapat di Kota Bima sebagian besarnya masih alami dan belum

mengalami perubahan yang signifikan sehingga masih menyatu dengan alam lingkungan aslinya. Disusul kemudian dengan faktor keramahan penduduk menjadi dengan nilai 2,47. Cerminan sebagai tuan rumah yang baik dan ramah terlihat ketika masyarakat berpapasan dengan wisatawan. Walaupun sebagian masyarakat memiliki pandangan negatif terhadap pariwisata namun wisatawan tetap dianggap sebagai tamu yang harus dihormati dan dilayani dengan baik.

Pada faktor kelemahan, kurangnya perhatian pemerintah pada perencanaan dan pengembangan pariwisata bernilai 3,10. Memang harus diakui bahwa pemerintah Kota Bima belum menjadikan pariwisata sebagai sektor utama yang diprioritaskan untuk meningkatkan PAD. Pemerintah kurang memberikan perhatian pada perencanaan dan pengembangan pariwisata sehingga memacu munculnya kelemahan-kelemahan lainnya seperti kualitas SDM pariwisata rendah dengan nilai 2,90, prasarana dan sarana pariwisata di daya tarik wisata yang tidak memadai dengan nilai 2,48, daya tarik wisata belum tertata baik dengan nilai 2,40, rendahnya pemahaman masyarakat tentang pariwisata dengan nilai 2,24, dan yang terakhir yaitu promosi kurang dengan nilai 2,23.

Tidak dapat dipungkiri bahwa SDM pariwisata di Kota Bima sangat rendah. Rendahnya kualitas SDM ini karena pemerintah belum memberikan kesempatan para pegawai pemerintah mendapatkan pendidikan dan pelatihan pariwisata khusus baik secara formal maupun informal. Padahal pemerintah kota bisa memanfaatkan keberadaan SMKN 1 Kota Bima untuk menambah pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam bidang pariwisata.

Pemerintah juga tidak memberikan perhatian serius pada perbaikan prasarana dan sarana pariwisata di daya tarik wisata yang tidak



memadai dan pada penataan daya tarik wisata yang kurang baik. Kalaupun diadakan perbaikan namun tidak berkelanjutan karena tidak diikuti oleh program pemeliharaan yang melibatkan masyarakat. Masyarakat memiliki pemahaman yang rendah terhadap pariwisata sehingga mernunculkan kesan negatif terhadap pariwisata dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga fasilitas pariwisata yang telah dibangun. Berbagai kelemahan tersebut juga berdampak terhadap kurangnya promosi daya tarik wisata yang terdapat di Kota Bima.

**b. Analisis Lingkungan Eksternal**

**1. Pembobotan Lingkungan Eksternal**

Rangkaian analisis lingkungan eksternal terlebih dahulu dilakukan dengan pembobotan faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman oleh para responden. Faktor-faktor peluang (*opportunities*) Kota Bima meliputi: (1). otonomi daerah; (2).

keberadaan bandara internasional di Lombok; (3). penetapan NTB sebagai destinasi unggulan; (4). kecenderungan penduduk dunia melakukan perjalanan wisata; dan (5). kemajuan teknologi, transportasi, dan telekomunikasi.

Faktor-faktor ancaman (*threats*) Kota Bima meliputi: (1). keamanan daerah NTB yang belum kondusif; (2). persaingan antar Daerah Wisata Transit Alternatif; (3). terjadinya kerusakan lingkungan yang tidak terkontrol; dan (4). dampak negatif pariwisata terhadap sosial budaya masyarakat.

Hasil angket yang diberikan kepada responden menunjukkan bahwa bobot yang diberikan masing-masing terhadap tiap indikator berbeda-beda. Untuk mendapatkan bobot yang sama pada masing-masing indikator, maka dicari rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator. Adapun pembobotan dan pemerinkatan terhadap faktor-faktor eksternal tersebut tampak pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis Lingkungan Eksternal**  
*(Eksternal Factor Analysis Strategy)*

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
A	Otonomi daerah	0,12	3,20	0,38
B	Pembukaan bandara internasional di Lombok	0,13	3,27	0,43
C	Penetapan NTB sebagai destinasi unggulan	0,11	2,40	0,26
D	Kecenderungan penduduk dunia melakukan perjalanan wisata	0,12	3,00	0,36
E	Kemajuan teknologi, transportasi, dan telekomunikasi	0,15	3,13	0,47
<b>Ancaman</b>				
F	Keamanan daerah NTB yang belum kondusif	0,04	1,40	0,06
G	Persaingan antar Daerah Wisata Transit Alternatif	0,10	2,40	0,24
H	Terjadinya kerusakan lingkungan yang tidak terkontrol	0,12	2,13	0,26
I	Dampak negatif pariwisata terhadap sosial budaya masyarakat	0,12	2,00	0,24
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,69</b>

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan (2016)

**2. Pemerinkatan Lingkungan Eksternal**

Pemerinkatan faktor-faktor eksternal diberikan dengan menjawab pilihan dari empat alternatif nilai yaitu

tidak berpeluang, agak berpeluang, berpeluang, dan sangat berpeluang untuk faktor peluang. Untuk faktor ancaman dengan alternatif nilai yaitu tidak mengancam, agak mengancam,

mengancam, dan sangat mengancam. Dari hasil pengumpulan data ternyata responden memberikan nilai yang bervariasi. Perhitungan nilai peringkat (*rating*) responden didasarkan pada nilai rata-rata dari seluruh responden penelitian. Pemingkatan para responden terlihat seperti pada Tabel 1. Adapun faktor peluang yang dimiliki Kota Bima diurutkan dari nilai tertinggi sampai terendah.

Faktor peluang tertinggi terlihat pada keberadaan bandara internasional di Lombok dengan nilai 3,27. Keberadaan bandara internasional ini memberikan angin segar bagi perkembangan pariwisata di NTB khususnya di Kota Bima. Diharapkan keberadaan bandara tersebut nantinya meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bima. Peluang berikutnya yaitu otonomi daerah dengan nilai 3,20. Hal ini sangat positif karena memberikan kesempatan kepada pemerintah Kota Bima mengembangkan potensi daya tarik wisata yang dimiliki untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya adalah faktor kemajuan teknologi, transportasi, dan telekomunikasi dengan nilai 3,13. Kemajuan teknologi, transportasi, dan telekomunikasi menjadikan jarak dan waktu bukan lagi menjadi kendala bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Kemajuan teknologi dan transportasi berpengaruh positif terhadap meningkatnya aksesibilitas wisatawan menuju Kota Bima. Begitupun juga dengan kemajuan telekomunikasi khususnya internet, para pelaku wisata dapat memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi. Hal ini sangat baik karena wisatawan dari berbagai negara dapat mengakses daya tarik wisata yang terdapat di Kota Bima dengan cepat, murah, dan mudah.

Pada faktor ancaman yang memperoleh nilai tertinggi adalah persaingan antar Daerah Wisata Transit Alternatif dengan nilai 2,40. Besarnya

nilai ini karena adanya upaya dari masing-masing Daerah Wisata Transit Alternatif khususnya Daerah Wisata Transit Alternatif terdekat seperti Bali, Lombok, dan Pulau Komodo yang telah memiliki reputasi yang bagus untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah mereka. Berbagai upaya promosi gencar dilakukan, sarana prasarana pariwisata yang representatif disediakan, SDM ditingkatkan, daya tarik tertata dengan baik, dan pemerintah daerah memberikan stimuli bagi pengembangan daya tarik wisata sehingga pariwisata pada daerah tersebut sangat berkembang. Kondisi kepariwisataan Kota Bima yang baru mulai dikembangkan, tentu saja persaingan yang dilakukan antar Daerah Wisata Transit Alternatif menjadi ancaman serius. Menyadari hal tersebut, sudah sepatutnya para *stakeholders* pariwisata di Kota Bima mulai mengembangkan daya tarik yang spesifik agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Faktor terjadinya kerusakan lingkungan yang tidak terkontrol memperoleh nilai 2,13 dan dampak negatif pariwisata terhadap sosial budaya masyarakat memperoleh nilai 2,00. Perkembangan pariwisata tidak selamanya memberikan kontribusi positif bagi kemaslahatan hidup manusia. Kurangnya perencanaan dan rendahnya perhatian para *stakeholders* terhadap pariwisata yang berkelanjutan menimbulkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan sosial budaya masyarakat. Ini menjadi ancaman bagi pengembangan pariwisata Kota Bima. Ancaman ini semakin mengkhawatirkan mengingat kurangnya perhatian pemerintah Kota Bima dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata, rendahnya kualitas SDM, dan rendahnya pemaharan masyarakat terhadap pariwisata. Bila ancaman ini terus terjadi maka pengembangan

pariwisata di Kota Bima tidak akan rnebuahkan hasil yang optimal.

**2 Strategi Umum Pengembangan Kota Bima Sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada Kota Bima, maka posisi lingkungan internal Kota Bima berada pada posisi yang kuat dengan nilai yang diperoleh 2,84 dan posisi lingkungan eksternal Kota Bima berada pada posisi yang kuat dengan nilai yang diperoleh 2,69. Untuk mengetahui strategi pergembangan Kota Bima sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif maka nilai dari analisis lingkungan internal dan eksternal

dituangkan dalam matrik Internal-Eksternal sebagaimana terlihat pada Tabel 5.3.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa strategi umum pengembangan Kota Bima ada pada sel V, yakni strategi konsentrasi melalui integrasi horisontal dan tidak ada perubahan profit strategi dimana kawasan yang berada dalam kondisi ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi melalui pengembangan internal dan eksternal. Strategi umum pengembangan Kota Bima adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

**Tabel 2 Matrik Internal-Eksternal Kota Bima**  
**TOTAL NILAI IFE**

		Kuat 4,0	Sedang 3,0	Lemah 2,0	1,0
		3,0 - 4,0	2,0 - 2,99	1,0 - 1,99	1,0
		<b>2,84</b>			
<b>T</b> <b>O</b> Kuat <b>T</b> 3,0-4,0 <b>A</b> <b>L</b> 3,0 <b>N</b> <b>I</b> <b>2,69</b> <b>L</b> Sedang <b>A</b> 2,0-2,99 <b>I</b> <b>E</b> 2,0 <b>F</b> Lemah <b>E</b> 1,0-1,99  1,0	<b>I</b> <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	<b>II</b> <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horisontal	<b>III</b> <i>RETRENCHMENT</i> Turnaround		
	<b>IV</b> <i>STABILITY</i> Hati-hati	<b>V</b> <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horisontal	<b>VI</b> <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>		
	<b>VII</b> <i>GROWTH</i> Diversifikasi konsentrik	<b>VIII</b> <i>GROWTH</i> Diversifikasi konglomerat	<b>IX</b> <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi		
	<b>STABILITY</b> Tidak ada perubahan profit strategi				

Strategi penetrasi pasar artinya mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada melalui usaha pemasaran yang lebih gencar ke berbagai pasar wisatawan seperti ke kawasan Amerika, Eropa, Asia, dan Timur Tengah atau memanfaatkan potensi wisatawan nusantara dan

wisatawan lokal. Sedangkan strategi pengembangan produk yaitu meningkatkan penjualan dengan membuat kebijakan tentang kepariwisataan dan memperbaiki penataan daya tarik wisata yang sudah ada misalnya dengan pemanfaatan areal persawahan dan perbukitan untuk areal

*tracking*, pengembangan agrowisata groso, pengembangan produk wisata bahari dengan pemanfaatan wilayah Teluk Bima, dan menjual fasilitas olahraga. Dari aspek budaya, Kota Bima memiliki berbagai jenis atraksi budaya seperti budaya rimpu, perayaan Ua Pua, dan kesenian lokal agar lebih diperkenalkan lagi kepada wisatawan.

**3 Strategi Alternatif Pengembangan Kota Bima Sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif**

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan pengembangan Kota Bima sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif, maka melalui analisis SWOT akan ditemukan strategi pengembangan yang dapat mendukung kelayakan daya tarik wisata seperti terlihat pada Tabel 3. Kemudian berdasarkan analisis SWOT tersebut disusun alternatif pengembangan daya tarik sebagai strategi alternatif yang merupakan opsi pengembangan dari strategi umum.

Adapun strategi alternatif yang akan digunakan dalam pengembangan Kota Bima sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif terdiri atas:

1. Strategi SO

- Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, menghasilkan: (1) strategi pengembangan daya tarik wisata di Kota Bima.
- 2. Strategi ST  
Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, menghasilkan: (1) strategi peningkatan keamanan.
- 3. Strategi WO  
Merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, menghasilkan: (1) strategi pengembangan prasarana dan sarana pariwisata dan (2) strategi penetrasi pasar dan promosi daya tarik wisata di Kota Bima.
- 4. Strategi WT  
Merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, menghasilkan: (1) strategi perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan berbasis kerakyatan dan (2) strategi pengembangan kelembagaan dan SDM panwisata.

**Tabel 3. Analisis SWOT Pengembangan Kota Bima Sebagai Daerah Wisata Transit Alternatif**

	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
Faktor Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Posisi Kota Bima sangat strategis.</li> <li>2. Keanekaragaman daya tarik wisata.</li> <li>3. Daya tarik wisata masih alami.</li> <li>4. Budaya lokal yang unik.</li> <li>5. Keramah tamahan penduduk.</li> <li>6. Aksesibilitas menuju lokasi daya tarik wisata mudah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik wisata belum tertata baik.</li> <li>2. Kurangnya perhatian pemerintah pada perencanaan dan pengembangan pariwisata</li> <li>3. Kualitas SDM pariwisata rendah.</li> <li>4. Prasarana dan sarana pariwisata yang tidak memadai.</li> <li>5. Promosi kurang.</li> <li>6. Rendahnya pemahaman masyarakat tentang pariwisata.</li> </ul>
Faktor Eksternal		

<b>Peluang</b> <i>(Opportunities)</i>	<b>Strategi SO</b> <i>(Strengths Opportunities)</i>	<b>Strategi WO</b> <i>(Weaknesses Opportunities)</i>
1. Otonomi daerah. 2. Keberadaan bandara internasional di Lombok. 3. Penetapan NTB sebagai destinasi unggulan. 4. Kecenderungan penduduk dunia melakukan perjalanan wisata. 5. Kemajuan teknologi, transportasi, dan telekomunikasi.	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang  <b>Strategi pengembangan daya tarik wisata di Kota Bima</b>	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang  <b>Strategi pengembangan prasarana dan sarana pariwisata</b>  <b>Strategi penetrasi pasar dan promosi daya tarik wisata</b>
<b>Ancaman</b> <i>(Threats)</i>	<b>Strategi ST</b> <i>(Strengths Threats)</i>	<b>Strategi WT</b> <i>(Weaknesses Threats)</i>
1. Keamanan daerah NTB yang belum kondusif 2. Persaingan antar Daerah Wisata Transit Alternatif. 3. Terjadinya kerusakan lingkungan yang tidak terkontrol. 4. Dampak negatif pariwisata terhadap sosial budaya masyarakat	Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman  <b>Strategi peningkatan keamanan</b>	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman  <b>Strategi perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan berbasis kerakyatan</b>  <b>Strategi pengembangan kelembagaan dan SDM Pariwisata</b>

Sumber: Hasil penelitian lapangan, 2016

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian strategi pengembangan Kota Bima sebagai daerah tujuan wisata dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sarana dan prasarana pariwisata di Kota Bima meliputi sarana kesehatan, transportasi, air bersih, energi, perbankan, pos, telekomunikasi, dan usaha sarana dan jasa pariwisata. Potensi daya tarik wisata di Kota Bima meliputi: daya tarik wisata alam yang terdiri atas: Pantai Oi Niu, Pantai Lawata, Pantai Ule, Pantai So Au, Pulau

Kambing, dan areal persawahan. Daya tarik wisata budaya terdiri atas: Istana Bima, Masjid Sultan M. Salahuddin, Makam Danataraha, Makam Tolobali, Masjid Kuno Melayu, Museum Samparaja, pasar tradisional, Pelabuhan Bima, kampung pandai besi, pacuan kuda, dan upacara dan kesenian seperti Upacara U'a Pua, seni musik, seni suara, Tari Toja, Tari Lenggo, Tari Katubu, Tari Wura Bongi Monca, Buja Kadanda, Hadrah, Gantao, dan Parise.

2. Strategi pengembangan Kota Bima sebagai daerah tujuan wisata terdiri atas strategi umum dan strategi alternatif. Strategi umum meliputi: strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Adapun strategi alternatif meliputi: pengembangan daya tarik wisata di Kota Bima, peningkatan keamanan, pengembangan prasarana dan sarana pariwisata, penetrasi pasar dan promosi daya tarik wisata, perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan berbasis kerakyatan, serta pengembangan kelembagaan dan SDM pariwisata.
3. Program-program yang dirancang untuk pengembangan Kota Bima sebagai daerah tujuan wisata meliputi: program penyusunan blok kawasan, program pengembangan produk wisata, program inventarisasi daya tarik wisata, program peningkatan keamanan melalui Sistem Keamanan Lingkungan (Siskamling), pembangunan hotel berbintang, meningkatkan akses ke Kawasan Kolo, rencana pengembangan sarana wisata tirta, penyediaan fasilitas toilet dan kamar mandi umum, penyediaan ruang terbuka (*open space*), rencana pengembangan jalur tracking, memperluas pangsa pasar, melakukan promosi melalui Biro Perjalanan Wisata, melakukan promosi melalui internet dan media lainnya, mendirikan TIC (*Tourism Information Centre*), melaksanakan pentas kebudayaan, menjaga kelestarian lingkungan, pelestarian nilai sosial budaya, pemberdayaan masyarakat, membentuk lembaga pengelolaan daya tarik wisata, meningkatkan kualitas SDM pariwisata, serta mengadakan kampanye sadar wisata dan sosialisasi sapta pesona.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki Kota Bima dalam upaya pengembangannya sebagai daerah tujuan wisata, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota harus memberikan prioritas dalam pembangunan yang berhubungan dengan prasarana dan sarana air bersih, energi listrik, dan sarana pariwisata yang dirasakan masih kurang seperti hotel berbintang dan fasilitas pariwisata di daya tarik wisata.
2. Pemerintah berusaha meningkatkan pangsa pasar melalui usaha pemasaran yang lebih intensif untuk menasar pasar potensial seperti pasar Asia, Timur Tengah, dan menggarap pangsa pasar nusantara melalui biro perjalanan wisata. Selain itu, Pemerintah juga harus meningkatkan jenis produk wisata yang ada agar menarik lebih banyak wisatawan mengunjunginya.
3. Kepada seluruh *stakeholder* pariwisata Kota Bima agar sedapat mungkin menjalankan program-program yang telah dirancang untuk menyongsong pengembangan Kota Bima sebagai daerah tujuan wisata.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 1987. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Haryono. 2003. *Potensi Taman Nasional Baluran Sebagai Objek Wisata Alam di Kabupaten Situbondo*. Jember: Penelitian Dikti Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember.
- Juhanda. 2003. *Sumberdaya Manusia Lembaga Dan Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata di Kabupaten Bondowoso*. Kantor Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bondowoso.
- Kotler, Philip. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and*

- Tourism to Cities, States and Nations.* The Free Press, New York.
- Pendit, Nyoman S. 1990, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana.* Jakarta: Pradnya Paramita
- Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada. 2003. *Rencana Induk Pengembang Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Sumba Barat* . Yogyakarta.
- Singarimbun Masri dkk. 1989. *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: Gramedia
- Setiawan, Agus. 2004. *Peranan Partisipasi Masyarakat Sumber Rejo Dalam Kegiatan Pariwisata di Objek wisata Pantai Watu Ulo Kabupaten Jember.* Jember: AKPAR Muhammadiyah Jember
- Sirajuddin. 2004. *Prospek Pengembangan Objek Wisata Gunung Rembangan Sebagai Objek wisata Alam di Kabupaten Jember.* Jember: AKPAR Muhammadiyah Jember
- Undang – Undang Otonomi Daerah.* 1999. Bandung: Citra Umbara
- Wahyudi, Hendro. 2003. *Prospek Pengembangan Kawah Ijen Sebagai Objek Wisata Alam di Kabupaten Situbondo.* Jember: Penelitian Dikti Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember.
- World Tourism Organization (WTO).1998. *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism.* ---- WTO
- Yoeti, Oka, 1997, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata.* Jakarta: Pradnya Paramita

**PENGARUH EFEKTIFITAS DAN PRODUKTIFITAS  
PRAMUKAMAR DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN  
HOTEL DI KABUPATEN JEMBER**

**Hadi Jatmiko**

Dosen Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember  
Email: hadijatmiko@akparmuhjember.ac.id

**ABSTRAK**

Fenomena Wisatawan dewasa ini semakin hari semakin memahami tujuan dari perjalanan wisatanya. Motivasi dan loyalitas pelanggan (wisatawan) untuk berkunjung harus didukung oleh kesiapan Sumber Daya Manusia yang mau dan mampu serta peduli terhadap profesi dan tuntutan pelanggan yang menjadi salah satu ukuran sikap profesionalisme karyawan yang bergerak dibidang pariwisata secara umum dan dunia perhotelan secara khusus. Memahami pentingnya keberadaan pramukamar, sudah saatnya diperhatikan pentingnya memahami efektifitas dan produktifitas yang dihasilkan oleh pramukamar dalam memberikan pelayanan kepada tamu yang menginap. Berkaitan dengan fenomena diatas maka, perlu kiranya dilakukan penelitian pengaruh efektifitas dan produktifitas pramukamar dalam meningkatkan pelayanan hotel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh efektifitas dan produktifitas pramukamar dalam meningkatkan pelayanan hotel di Jember.

Tahapan kegiatan ini diawali dengan survey yaitu uji instrumen penelitian. Setelah memperoleh instrumen yang valid, selanjutnya tim peneliti melakukan turun lapang untuk menggali informasi dengan wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data yang telah didapat diolah dengan program aplikasi pengolahan data *SPSS Windows*.

Tahapan selanjutnya adalah penyusunan hasil penelitian, bahwa hasil uji regresi menunjukkan variabel efektifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan hasil uji regresi menunjukkan variabel produktifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

**Kata Kunci :** Efektifitas dan Produktifitas, Pramu Kamar, Pelayanan Hotel



## **I. PENDAHULUAN**

Memahami pentingnya keberadaan pramukamar sudah saatnya diperhatikan pentingnya memahami efektifitas dan produktifitas yang dihasilkan oleh pramukamar dalam memberikan pelayanan kepada tamu yang menginap. Efektifitas mengandung arti bahwa setiap pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dengan menggunakan sumberdaya yang terbatas namun produktifitas hasil yang diinginkan dapat dipercaya oleh konsumen yang secara langsung menikmatinya. Dengan demikian, antara produktifitas dan efektifitas berjalan harus secara sistimatis dalam tujuan walaupun antara efektifitas dan produktifitas berjalan dan memiliki tujuan yang berbeda .

Setiap *customer* akan mengukur kualitas pelayanan berdasarkan pengalamannya dalam berhubungan dengan suatu perusahaan hotel dan restaurant. Kualitas suatu pengalaman bersifat subyektif, hal tersebut berbeda dengan kualitas obyektif karena ia dapat diukur secara tepat. Menurut Sidik dalam Jurnal Ilmiah Pariwisata mengatakan “Kepuasan dalam layanan diukur berdasarkan besarnya kesenjangan antara realita yang dialaminya dengan harapannya “ (dalam Jurnal Ilmiah Pariwisata Trisakti, 2003:200). Terkait dengan hal tersebut perlu dilakukan penelitian yang terkait dengan judul.

Efektifitas dan Produktifitas merupakan dua parameter yang berbeda maka dari itu perlu dikaji “Pengaruh Efektifitas dan Produktifitas Pramukamar dalam Meningkatkan Pelayanan Hotel di Jember ”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh efektifitas dan produktifitas pramukamar dalam meningkatkan pelayanan hotel di Jember.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **Variabel penelitian**

adapun variable penelitian adalah

- a) Efektifitas Pramukamar
- b) Produktifitas Pramukamar
- c) Performansi Pramukamar
- d) Jumlah Kamar yang dibersihkan dan dirapikan
- e) Pelayanan Hotel

### **Jenis dan Sumber data**

#### **Jenis Data**

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang hanya dapat digambarkan dengan kata-kata atau uraian tentang objek yang diteliti dan tidak dapat dihitung atau diangkakan misalnya: keadaan tempat kerja pramukamar, lokasi kerja penampilan pramukamar dan faktor yang memotivasi pramukamar, kesan tamu dan terhadap pramukamar.

- ##### **2. Data Kuantitatif** adalah data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung seperti: jumlah karyawan bekerja di departemen tata graha, jumlah peralatan pendukung utama dan pendukung dalam meningkatkan efektifitas dan produktifitas kerja, tingkat pendidikan, umur dan status pramukamar serta jenis kelamin pramukamar yang ada di hotel-hotel di Jember.

#### **Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data hasil wawancara dengan pihak pertama yaitu pihak pengelola hotel-hotel di Jember beserta Pramukamarnya serta data hasil observasi langsung mengenai tingkat efektifitas kerja dan produktifitas pramukamar dan kaitannya dengan kepuasan pelayanan.

##### **b. Data Sekunder**

Adalah data pendukung yang bersumber dari pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini seperti data yang diperoleh dari Dispersenibud yaitu data jumlah kunjungan wisatawan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan metode-metode sebagai berikut :

a. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dalam hal ini adalah hotel-hotel di Jember terutama yang terkait dengan penelitian ini adalah departemen tata graha atau housekeeping department.

b. Wawancara berstruktur

Pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan pihak yang terkait dalam hal ini pihak pengelola hotel-hotel di Jember, Karyawan hotel di bagian tata graha.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan beberapa buku sebagai acuan atau sumber pembahasan, terutama teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan permasalahan yang dibahas.

### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif* yaitu analisis data yang menggunakan rincian penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari pihak pengelola hotel, karyawan, tamu yang sedang menginap yang bersifat deskriptif. Metode Deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menguraikan data yang terkumpul dari hasil penelitian dilapangan. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif artinya setiap ada permasalahan yang muncul selalu

diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisa taksonomi.

Analisa domain merupakan proses analisis informasi yang sifatnya sangat umum dan menyeluruh terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Analisis taksonomi merupakan analisis lebih lanjut yang perlu dilakukan setelah analisa domain agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan terperinci tentang permasalahan penelitian yang ada.

### **Tahap Penarikan Kesimpulan**

Pada tahap akhir penelitian maka perlu dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil yang diteliti, yaitu penarikan kesimpulan yang didasarkan pada data-data dan formulasi yang telah dianalisis untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penarikan kesimpulan menggunakan metode deduktif, yaitu cara penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum berdasarkan ke hal-hal yang bersifat khusus. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian dianalisis untuk menjawab permasalahan penelitian, yaitu bagaimana efektifitas dan produktifitas pramu kamar dalam meningkatkan pelayanan hotel di Jember.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap pramugraha harus dapat mengerjakan rata – rata 14 kamar. Pembebanan ini didasarkan atas pertimbangan atau perhitungan waktu kerja seperti yang tampak pada tabel di halaman berikutnya :

**Faktor-faktor yang mendukung produktifitas dan efisiensi kerja yang dijadikan pertimbangan dan perhitungan menurut waktu kerja**

No	Aktifitas	Waktu
1.	Persiapan Kerja	20 Menit
2.	Persiapan Menuju Area Kerja	10 Menit
3.	Istirahat	60 Menit
4.	Waktu yang tersedia untuk melaksanakan tugas	390 Menit
5.	Total waktu keseluruhan	480 Menit

Sumber Data : Hasil Proses Penelitian, 2013.

Total waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan lebih banyak daripada waktu efektif yang tersedia bagi seorang pramugraha. Waktu efektif yang dimiliki pramugraha oleh tiap pramu graha adalah 390 menit, sedangkan waktu yang dibutuhkan dalam membersihkan kamar tamu rata – rata 20 menit tiap kamar. Dengan demikian beban kerja seorang pramu graha dalam mengani kamar tamu adalah didapat dari waktu pelaksanaan kerja (390 menit) dibagi waktu untuk mengerjakan tiap kamar (20 menit) sama dengan 18 kamar (dibulatkan). Tetapi beban kerja ini tidaklah mutlak, karena semua itu terpengaruh pada tingkat hunian hotel dan status kamar yang berbeda, bila status kamar “ Don’t Disturb “ atau tingkat hunian kamar rendah, maka tidak perlu di kerjakan lagi. Sehingga beban pramugraha adalah sebanyak 14 – 16 kamar dengan mengingat kemampuan tenaga yang dimiliki tiap – tiap orang (pramugraha) terbatas. Oleh karena itu dalam proses pemenuhan beban kerja pramugraha dalam membersihkan kamar, diperlukan suatu pembagian kerja yang benar – benar optimal dan rata, sehingga efektifitas yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

**Pola Penempatan Area Kerja Pramugraha**

1. Section Sistem.  
 yaitu pola penempatan kerja atau permanen. Dalam pramu graha pada suatu seksi yang bersifat tetap hal ini pimpinan departemen tata graha telah

menempatkan area kerja pramu graha pada lantai atau area seksi tertentu.

**2. Standart Produk Kerja.**

Pola penempatan area kerja pramugraha yang didasarkan pada standart produktifitas kerja. Dalam pola ini setiap pramugraha akan mendapatkan beban kerja atau jumlah kamar yang sama. Komposisi yang digunakan untuk mengetahui standart produk kerja adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah kamar terhuni}}{\text{Standart Produksi Pramugraha}} = \text{Jml Pramu graha}$$

Contoh : Perhitungan untuk mengetahui jumlah karyawan yang dibutuhkan dengan menggunakan Standart Produk Kerja adalah :

- a) Kamar tersedia : 70 kamar
- b) Tingkat Hunian Kamar : 50 % = 35 kamar
- c) Standart Produk Kerja : 12 kamar
- d) Jadi Jumlah Pramugraha yang dibutuhkan :  $12 = 3$  pramu graha.

Namun perhitungan standart produk kerja juga dipengaruhi oleh status kamar, dimana kamar tersebut *occupied, check out* sehingga beban kerja pramugraha sama.

**Menyusun Jadwal Kerja.**

Operasional sebuah hotel berhubungan dengan pelayanan langsung kepada para tamu. Pembuatan dan pelaksanaan jadwal kerja yang baik akan

membantu karyawan atau staf hotel untuk melayani para tamu dengan baik selama 24 jam dengan baik. Oleh karena itu setiap karyawan harus dibuatkan jadwal kerja yang baik, sehingga karyawan akan mengani pekerjaannya. Jadwal kerja yang baik akan mengakibatkan meningkatnya motivasi kerja serta efektivitas yang diinginkan akan peningkatan pelayanan kepada tamu akan tercapai dengan baik.

Beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan penyelia kamar dalam menyusun jadwal kerja yang baik, agar jadwal kerja tersebut menjadi efektif, efisien yaitu :

- a. *Schedule* yang dibuat memungkinkan karyawan bekerja secara bergantian tiap minggu
- b. Jumlah karyawan pada tiap shift *Schedule* itu harus disesuaikan dengan kebutuhan operasional, jumlah, karyawan yang bekerja pada night shift tidak perlu sebanyak evening dan morning shift.
- c. Pengaturan day off dan hari – hari libur lainnya harus dibuat adil.
- d. Memperhatikan jenis kelamin karyawan, tidak boleh menugaskan karyawan wanita pada night shift.
- e. Dalam satu minggu seorang karyawan tidak boleh bekerja melebihi 40 jam kerja.
- f. Dalam satu hari kerja, biasanya karyawan bertugas selama 8 jam dengan perincian 1 jam istirahat dan tujuh jam kerja efektif.
- g. Tidak menugaskan karyawan morning shift setelah night shift.
- h. Setiap karyawan mendapat giliran bekerja pada night shift atau evening shift setelah day off (libur).

#### **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Kerja Pramus Graha.**

- a. Ketrampilan, pendidikan dan pelatihan.  
Merupakan kemampuan seorang pramus graha untuk dapat melaksanakan tugas yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen, sehingga mencapai hasil

yang diinginkan, kemampuan pramus kamar adalah kecakapan yang dimiliki oleh seorang pramus kamar yang diperoleh dari bakat, pengetahuan dan pengalaman. Kecakapan meliputi kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan kerjanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketrampilan, pendidikan dan latihan sangat menentukan dalam peningkatan pelayanan.

#### **b. Peralatan Kerja.**

Dalam pelaksanaan kerjanya, pramus graha memerlukan peralatan – peralatan sesuai dengan tugasnya. Semakin baik peralatan yang digunakan, Produktivitas dan efektivitas yang akan dicapai akan semakin berhasil. Dimana faktor lain dari peralatan yang mempengaruhi efektivitas kerja pramus graha adalah jenisnya. Karena peralatan yang digerakkan dengan mesin (mekanis) mencapai hasil yang lebih banyak daripada dengan peralatan yang digerakkan oleh manusia.

#### **c. Beban kerja pramus graha.**

Adalah jumlah beban suatu jabatan ditambah dengan waktu istirahat dan waktu untuk melaksanakan tugas tambahan yang tidak terduga, tetapi beban kerja yang ideal bagi seorang pramus kamar adalah sebanyak 12 – 14 kamar setiap harinya.

#### **d. Bentuk Bangunan Hotel.**

Hotel yang mempunyai bentuk bangunan yang bertingkat akan mempengaruhi produktivitas pramus graha dibandingkan dengan produktivitas kerja pramus graha di hotel yang berbentuk cottage atau bungalow. Maka Efektivitas yang diinginkan akan berbeda hal ini disebabkan karena letak antar kamar satu dengan kamar lainnya di hotel yang berbentuk bangunan bertingkat bersambungan, sehingga waktu yang diperlukan untuk melakukan perpindahan dari satu kamar ke kamar lain akan lebih cepat. Berbeda dengan hotel yang berbentuk cottage atau bungalow, dimana letak kamar satu dengan yang lainnya berjauhan. Oleh karena itu seorang pramus

graha yang bekerja di hotel berbentuk bangunan bertingkat akan menangani kamar lebih banyak daripada pramu graha yang bekerja di hotel yang bentuk bangunan cottage atau bungalow.

e. Fasilitas Kamar Hotel.

Semakin lengkap sebuah kamar, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan kamar tamu tersebut akan semakin lama (standart fasilitas kamar tamu di hotel Bandung Permai Jember telah dibahas pada halaman sebelumnya).

f. Teknik pembersihan

Semakin banyak teknik pembersihan yang diterapkan terhadap perlengkapan kamar tamu, waktu yang diperlukan untuk mengerjakan kamar tamu akan semakin banyak. Teknik pembersihan yang diterapkan untuk memebersihkan kamar tamu, antara lain : *Dusting, Brusung, Polishing, dan glass Whipping.*

g. Pengawasan.

Pengawasan adalah memilih orang yang tepat untuk setiap pekerjaan untuk menimbulkan minat terhadap pekerjaannya, mendidik dan melatih bagaimana melakukan pekerjaannya, mengukur dan menilai hasil kerja, mengadakan koreksi – koreksi atas hasil kerja yang kurang tepat, memindahkan dan kalau perlu memberhentikan mereka yang ternyata tidak tepat bekerja dengan baik, memberikan pujian yang selayaknya dan memberikan penghargaan atas hasil kerja yang baik dan akhirnya menyelaraskan setiap orang kedalam suasana kerja sama yang erat dengan teman – teman sekerjanya semua ini dilakukan dengan adil, sabar, bijaksana, dan dengan cara hormat – menghormati sehingga setiap orang mengaerjakan pekerjaan yang dibebankan kepadanya dengan mahir, teliti, cerdas, bersemangat dan sempurna.

Dua kunci utama yang membantu efektifitas dan produktivitas yang maksimal di *Hosukeeping Department* adalah pelaksanaan para karyawannya yang bekerja dengan rajin dengan pengawasan yang seminimal mungkin

dan meningkatkan efisiensi, serta menjamin bahwa semua karyawannya memiliki peralatan dan keperluan kerja yang sesuai dan memadai untuk dapat membantu melaksanakan pekerjaan dengan efektif.

### **Hasil Analisis Data Pengaruh Efektifitas dan Produktifitas Pramu Kamar Dalam Meningkatkan Pelayanan Hotel di Kabupaten Jember**

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

1. Pengaruh Efektifitas terhadap Kualitas layanan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel efektifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dengan koefisien 0,633. Hal ini berarti faktor efektifitas yang diukur melalui pramukamar mematuhi jadwal kerja yang ditetapkan perusahaan, pramukamar memahami uraian kerja yang diberikan perusahaan, dan pramukamar bisa mengerjakan pekerjaan sesuai dengan uraian kerja yang diberikan perusahaan merupakan suatu faktor yang menentukan kualitas layanan pramukamar hotel di Jember.

2. Pengaruh Produktifitas terhadap Kualitas layanan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel produktifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dengan koefisien 0,521. Hal ini berarti faktor produktifitas yang diukur melalui pramukamar mampu menyelesaikan sejumlah pekerjaan seperti yang ditetapkan perusahaan, pramukamar mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, pramukamar mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan, pramukamar selalu meminimalisir kesalahan dalam bekerja, dan pramukamar mengerjakan pekerjaan

dengan penuh tanggung jawab merupakan suatu faktor yang menentukan kualitas layanan pramukamar hotel di Jember.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

##### **1. Pengaruh Efektifitas terhadap Kualitas layanan**

Hasil uji regresi menunjukkan variabel efektifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dengan koefisien 0,633. Hal ini berarti faktor efektifitas yang diukur melalui pramukamar mematuhi jadwal kerja yang ditetapkan perusahaan, pramukamar memahami uraian kerja yang diberikan perusahaan, dan pramukamar bisa mengerjakan pekerjaan sesuai dengan uraian kerja yang diberikan perusahaan merupakan suatu faktor yang menentukan kualitas layanan pramukamar hotel di Jember.

##### **2. Pengaruh Produktifitas terhadap Kualitas layanan**

Hasil uji regresi menunjukkan variabel produktifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dengan koefisien 0,521. Hal ini berarti faktor produktifitas yang diukur melalui pramukamar mampu menyelesaikan sejumlah pekerjaan seperti yang ditetapkan perusahaan, pramukamar mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, pramukamar mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan, pramukamar selalu meminimalisir kesalahan dalam bekerja, dan pramukamar mengerjakan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab merupakan suatu faktor yang menentukan kualitas layanan pramukamar hotel di Jember.

##### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis mengajukan beberapa saran bagi pihak hotel sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak manajemen hotel lebih aktif dalam upaya meningkatkan keahlian dan ketrampilan karyawan tetap, karyawan casual, karyawan training, serta penguasaan bahasa asing dengan mengadakan pelatihan / training agar kualitas, produktivitas serta efektivitas semua departemen khususnya departemen tata graha untuk meningkatkan pelayanan akan lebih tercapai.
2. Standart pelayanan dan cara kerja yang profesional dengan rasa tanggung jawab yang tinggi atas tugas yang diberikan hendaknya tetap di jaga dan ditingkatkan lebih baik lagi, sehingga dapat mempengaruhi jasa pelayanan terbaik bagi hotel.
3. Keberhasilan yang didapat hingga saat ini hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan lebih baik lagi agar pelayanan hotel dapat lebih baik, yang akan mempengaruhi perkembangan Hotel di Jember.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agusnawar, A.Md.Par. 2002. *Pengantar Operasional Kantor Depan Hotel*. PT. Perca, Jakarta
- Darsono Agustinus. 2001. *Kantor Depan Hotel*. PT.Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta
- Handoko T. Hadi. 2000. *Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia*. BPFE: Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo. R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.

- Sugiarto Endar, Ir, MM. 1996. *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- , Ir, MM. 1997. *Operasional Kantor Depan*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kelima, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2001. "Strategi Pemasaran". Edisi kedua, Yogyakarta : Andi
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradya Paramitha.
- Yoeti, Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung : Angkasa Bandung.

## ANALISIS KUNJUNGAN WISATA AIR TERJUN DAMAR WULAN DI DESA SUMBERSALAK KABUPATEN JEMBER

**Faozen**

Dosen Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember  
Email: faozen@akparmuhjember.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh terhadap kunjungan wisata. Populasi penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung dengan sampel 125 orang, dengan metode *nonprobability sampling* dengan bentuk *quota accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi lineier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel uang saku, biaya perjalanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, variabel lama perjalanan, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh memiliki pengaruh negatif secara tidak signifikan. Variabel pengaruh uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh secara simultan berpengaruh secara signifikan

**Kata kunci:** uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh kunjungan wisata



## I. PENDAHULUAN

Pariwisata salah satu sumber devisa negara selain dari sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai peran besar dalam membangun perekonomian sebuah negara. Menurut Yoeti (1997), adanya pariwisata sangat mendukung dari segi perolehan dana untuk penyelenggaraan negara dan memberikan dampak-dampak seperti: 1.) Meningkatkan produk dari hasil kerajinan tangan kesenian dan kebudayaan. 2.) Memberi kesempatan pada pasar produk industri kecil untuk memperluas pasarnya ke dunia internasional. 3.) Sebagai penambah pendapatan negara, bahkan dapat menjadi pengganti migas dalam menghasilkan devisa. 4.) Membantu perkembangan sektor-sektor lain karena terjadi keterkaitan dalam proses pemasaran dan pengembangannya. Ditinjau dari segi ekonomi kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang 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.

Secara administratif wilayah Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan, terdiri dari 28 kecamatan dengan 225 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Tempurejo dan kecamatan terkecil adalah Kecamatan Kaliwates. Kabupaten Jember merupakan daerah yang tidak memiliki akar budaya asli karena penduduknya adalah pendatang yang mayoritas berasal dari suku Jawa dan Madura, mengingat daerah ini tergolong daerah yang mengalami perkembangan sangat pesat khususnya di bidang perdagangan, sehingga memberikan peluang bagi pedagang

untuk mencari penghidupan di daerah ini. Bahasa sehari-hari yang digunakan adalah Bahasa Jawa dan Madura. Masyarakat Madura lebih banyak menetap di bagian utara wilayah Jember, sedangkan di bagian selatan mayoritas adalah masyarakat bersuku Jawa. kebudayaan yang berkembang di Kabupaten Jember merupakan perpaduan budaya Jawa dan Madura, apa lagi PAD Kabupaten Jember Tahun 2008, PAD Kabupaten Jember dari sektor pariwisata hanya menyumbangkan Rp 2,5 Miliar, namun pada tahun 2014 sumbangan dari sektor pariwisata mampu menembus angka Rp 12 Miliar, dan dari jumlah total ini Rp 1,2 miliar dihasilkan dari restoran atau wisata kuliner (<http://www.beritasatu.com/>)

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Menurut Nopirin (2000), teori permintaan menerangkan tentang hubungan antara berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Menurut McEachern (2000) permintaan pasar suatu sumber daya adalah penjumlahan seluruh permintaan atas berbagai kombinasi penggunaan sumber daya tersebut

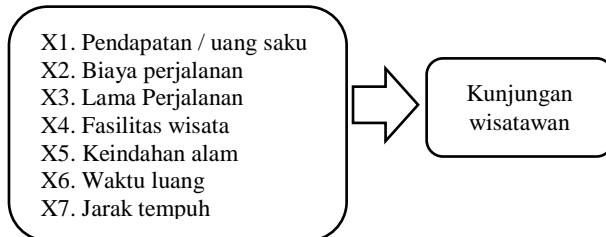
Spillane (1987) mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di discuss terjun damar wulan Desa Sumbersalak Kabupaten Jember

## II. KERANGKAN PEMIKIRAN

Penelitian ini dilakukan dengan suatu kerangka pemikiran sebagaimana terlihat dalam gambar 1

**Gambar 1 Kerangka Konsep**



### Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran, maka ditetapkan beberapa hipotesis penelitian, antara lain H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan dan bersifat positif antara pendapatan atau uang saku rata-rata individu perbulan terhadap jumlah kunjungan wisata ke air terjun damar wulan. H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan bersifat positif antara biaya perjalanan (*Travel Cost*) ke objek wisata lain terhadap jumlah kunjungan wisata ke air terjun damar wulan. H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan dan bersifat negatif antara lama perjalanan terhadap jumlah kunjungan wisata ke air terjun damar wulan. H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan dan bersifat positif antara fasilitas- fasilitas di objek wisata terhadap jumlah kunjungan wisata ke air terjun damar wulan. H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan dan bersifat positif antara keindahan alam air terjun damar wulan terhadap jumlah kunjungan wisata ke air terjun damar wulan. H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan dan bersifat positif antara waktu luang terhadap jumlah kunjungan wisata ke air terjun damar wulan. H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan dan bersifat negatif antara jarak tempuh air terjun damar wulan terhadap jumlah kunjungan wisata ke air terjun damar wulan

## III. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk membuktikan hubungan antar variabel independen yaitu uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh dengan variabel dependen yaitu kunjungan wisata (Sugiyono, 2011)

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung / wisatawan air terjun damar wulan. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan bentuk *quota accidental sampling*, dimana sampling ini mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data yang dapat mewakili dari dimensi-dimensi populasi, berhubungan dengan topik yang sedang diteliti dan tidak mendasarkan pada strata atau daerah tertentu (Ferdianad, 2006).

### Definisi Operasional Variabel Uang Saku / Pendapatan (X<sub>1</sub>)

Pendapatan secara umum didefinisikan sebagai hasil dari suatu perusahaan. Pendapatan merupakan darah kehidupan dari perusahaan. Begitu pentingnya sangat sulit untuk mendefinisikan sebuah pendapatan sebagai unsur akuntansi pada diri sendiri. Pada umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan uang (moneter) Tuanakotta (2000) Yaitu pendapatan atau uang saku per bulan oleh pengunjung objek wisata air terjun damar wulan

### **Definisi Operasional Variabel Biaya Perjalana (X<sub>2</sub>)**

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan (Mulyadi, 2012), Biaya perjalanan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata. Biaya perjalanan meliputi biaya transportasi, biaya retribusi masuk, biaya penginapan, biaya konsumsi, biaya dokumentasi, serta biaya-biaya lain yang relevan.

### **Definisi Operasional Variabel Lama Perjalanan / Waktu (X<sub>3</sub>)**

Waktu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu merupakan interim antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian, Lama perjalanan dari rumah pengunjung dengan objek wisata discuss terjun damar wulan. Variabel ini diukur dengan menggunakan satuan menit

### **Definisi Operasional Variabel Fasilitas Wisata (X<sub>4</sub>)**

Arikunto berpendapat, "Fasilitas" dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Jadi fasilitas adalah persepsi pengunjung terhadap fasilitas yang ada di objek wisata discuss terjun damar wulan

### **Definisi Operasional Variabel Keindahan Alam (X<sub>5</sub>)**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995), keindahan diartikan

sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus benar atau elok. Variabel ini menunjukkan persepsi atas nilai keindahan alam air terjun damar wulan yang mempengaruhi wisatawan untuk datang ke air terjun damar wulan

### **Definisi Operasional Variabel Waktu Luang (X<sub>6</sub>)**

Sukadji (2000) melihat arti istilah waktu luang dari 3 dimensi. Dilihat dari dimensi waktu, waktu luang dilihat sebagai waktu yang tidak digunakan untuk "bekerja"; mencari nafkah, melaksanakan kewajiban, dan mempertahankan hidup. Dari segi cara pengisian, waktu luang adalah waktu yang dapat diisi dengan kegiatan pilihan sendiri atau waktu yang digunakan dan dimanfaatkan sesuka hati. Dari sisi fungsi, waktu luang adalah waktu yang dimanfaatkan sebagai sarana mengembangkan potensi, meningkatkan mutu pribadi, kegiatan terapeutik bagi yang mengalami gangguan emosi, sebagai selingan dan hiburan, sarana rekreasi, sebagai kompensasi pekerjaan yang kurang menyenangkan, atau sebagai kegiatan menghindari sesuatu

### **Definisi Operasional Variabel Jarak Tempuh (X<sub>7</sub>)**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995), jarak tempuh adalah jarak yang dapat ditempuh tanpa berhenti oleh kapal (pesawat, dan sebagainya) dengan sejumlah bahan bakar tertentu

### **Metode Mengumpulkan Data**

Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner Oleh karena itu wawancara merupakan sebuah set pertanyaan yang diberikan kepada responden terpilih tentang hal yang berkaitan dengan maksud penelitian (Nazir, 2003)

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta dengan menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, dan *cross tabulation* yang akan menggunakan SPSS for Windows Ver. 22.0.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai objek penelitian. Analisis deskriptif menggunakan alat ukur, yaitu mean. Analisis rata-rata/mean digunakan untuk mengetahui frekuensi rata-rata jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan pada tiap total variabel maupun pada tiap dimensi dari variabel tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji ketepatan item-item pernyataan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika korelasi *product moment pearson* menghasilkan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) < 0,05 (Sugiyono, 2007).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji Cronbach's Alpha. Item-item pernyataan dalam angket dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2012).

Uji asumsi dalam penelitian ini meliputi uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi normalitas residual

yang dihasilkan model regresi. Regresi yang baik mengansumsikan residual berdistribusi normal (Ghozali, 2012). Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Regresi yang baik mengansumsikan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2012). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan ragam antar residual. Regresi yang baik mengansumsikan tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval (Gujarati, 2003). Uji F Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, (Ghozali, 2005). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat Ferdinand (2002: 75) menjelaskan bahwa  $t_{hitung}$  identik dengan C.R (critical ratio) yang diuji dengan probabilitas p, dimana  $p < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika  $p > 0,05$  menunjukkan tidak signifikan

Metode *cross tabulation* dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel (Kuncoro, 2009). Apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut

mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

#### IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Air Terjun Damar Wulan terletak di Sumberalak Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. berada di kaki Gunung Raung dengan ketinggian  $\pm 1000$  di atas permukaan laut dengan luas desa 6558,213 Ha. Damar wulan merupakan air terjun dengan konsep alami, di mana pemandangan sekitar air terjun masih dikelilingi tumbuhan-tumbuhan besar, disisi luar lokasi air terjun pengelola menyediakan berbagai permainan kolam renang. pengelolaan Air Terjun damar wulan sendiri dikelola oleh masyarakat desa sendiri yang tergolong dalam kelompok desa yang menjadi ketua kelompok adalah kepala RT setempat

Pada awalnya lokasi yang Air Terjun Damar Wulan merupakan lokasi di mana masyarakat sekitar sering memanfaatkan sebagai tempat mencari makan ternak dan kayu

bakar, sering berjalannya waktu pada tahun 2015 ada ide dari masyarakat untuk membuat wisata di desa Sumberalak dan melihat potensi kekayaan alam desa Sumberalak yaitu di dusun Salak yaitu sebuah air terjun. Dilihat dari segi sumber daya alam yang masih alami dan prospek ekowisata yang bagus, membuat masyarakat tergerak ingin mengembangkan air terjun tersebut menjadi wisata alam, dan pada tanggal 7 Januari 2015 wisata alam Air Terjun Damar Wulan resmi dibuka oleh masyarakat. Pengelolaan air terjun diserahkan kelompok masyarakat sekitar, salah satu slogan yang digunakan untuk menarik pengunjung adalah "little niagara", tetapi hal ini tidak semulus yang direncanakan oleh masyarakat, justru apa yang di impikan oleh masyarakat sirnah

Dalam penelitian ini menjelaskan hasil uji validitas dan reliabilitas angket penelitian telah valid dan reliabel, sehingga data yang dihasilkan akurat

**Tabel 1 Uji Validitas**

variabel	item	Koefisien Korelasi	Ket				
uang saku X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0,431	Valid	Lama Perjalanan X <sub>3</sub>	X <sub>2.8</sub>	0,672	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,458	Valid		X <sub>2.9</sub>	0,255	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,376	Valid		X <sub>2.10</sub>	0,400	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,435	Valid		X <sub>3.1</sub>	0,728	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,313	Valid		X <sub>3.2</sub>	0,807	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,424	Valid		X <sub>3.3</sub>	0,740	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,454	Valid				
	X <sub>1.8</sub>	0,433	Valid				
Biaya Perjalanan X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0,442	Valid				
	X <sub>2.2</sub>	0,672	Valid	variabel	item	Koefisien Korelasi	Ket
	X <sub>2.3</sub>	0,392	Valid	Fasilitas Wisata X <sub>4</sub>	X <sub>4.1</sub>	0,366	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,447	Valid		X <sub>4.2</sub>	0,464	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,450	Valid		X <sub>4.3</sub>	0,375	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,480	Valid		X <sub>4.4</sub>	0,486	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,271	Valid		X <sub>4.5</sub>	0,343	Valid

	X <sub>4.6</sub>	0,420	Valid	Luang X <sub>6</sub>	X <sub>6.2</sub>	0,750	Valid
	X <sub>4.7</sub>	0,509	Valid		X <sub>6.3</sub>	0,643	Valid
Keindahan	X <sub>5.1</sub>	0,588	Valid	Jarak	X <sub>7.1</sub>	0,780	Valid
Alam X <sub>5</sub>	X <sub>5.2</sub>	0,668	Valid	Tempuh	X <sub>7.2</sub>	0,814	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,449	Valid	X <sub>7</sub>	X <sub>7.3</sub>	0,667	Valid
	X <sub>5.4</sub>	0,537	Valid	Kunjungan	Y <sub>1</sub>	0,572	Valid
	X <sub>5.5</sub>	0,267	Valid	Wisatawan	Y <sub>2</sub>	0,649	Valid
	X <sub>5.6</sub>	0,598	Valid	Y	Y <sub>3</sub>	0,633	Valid
variabel	item	Koefisien	Keterang		Y <sub>4</sub>	0,452	Valid
		Korelasi	an		Y <sub>5</sub>	0,596	Valid
Waktu	X <sub>6.1</sub>	0,560	Valid				

Dari tabel 1 diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel waktu luang pada  $\alpha = 0,05$  berstatus valid, sehingga keseluruhan skor indikator-indikator tersebut data memberikan representasi yang baik. Uji reliabilitas dalam

penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Instrumen dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.1743. hasil reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Ket
Uang Saku (X1)	0,283	Reliabel
Biaya Perjalanan (X2)	0,553	Reliabel
Lama Perjalanan (X3)	0,605	Reliabel
Fasilitas Wisata (X4)	0,215	Reliabel
Keindahan alam (X5)	0,481	Reliabel
Waktu Luang (X6)	0,335	Reliabel
Jarak Tempuh (X7)	0,592	Reliabel
Kunjungan Wisatawan (Y)	0,499	Reliabel

Pada analisis deskriptif akan dijelaskan gambaran profil responden

penelitian serta jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian

**Tabel 3 Distribusi Responden Menurut Umur**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 TH	41	33
20-30 TH	51	41
30-40 TH	24	19
40-50 TH	9	7
>50 TH	0	0
Jumlah	125	100

Tabel 3 di atas menjelaskan usia responden penelitian, responden berusia antara <20 tahun sebesar 33% atau sebanyak 41 orang, usia antara 20-30 tahun sebesar 41% atau sebanyak 51

orang, usia antara 30-40 tahun sebesar 19% atau sebanyak 24 orang, usia antara 40-50 tahun sebesar 7% atau sebanyak 9 orang, usia antara > 50 tahun tidak ada. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa

responden dengan usia yang paling banyak adalah yang berusia antara 20 – 30 tahun

**Tabel 4 Distribusi Responden Menurut Status Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	1
SMP	6	5
SMA	57	46
D3/S1	61	49
S2	0	0
S3	0	0
Jumlah	125	100

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang berpendidikan SD yaitu sebanyak 1 orang atau 1%, jumlah responden yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 6 orang atau 5%, jumlah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 57 orang atau 46% dari jumlah responden,

jumlah responden yang pendidikan D3/S1 yaitu sebanyak 61 orang atau 49%, sedangkan yang berpendidikan S2 dan S3 tidak ada. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa responden dengan berpendidikan D3/S1 yang paling banyak sebanyak 61 orang baru disusul berpendidikan SMA sebanyak 57 orang

**Tabel 5 Distribusi Responden Menurut Status Menikah**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	32	26
Tidak Menikah	93	74
Jumlah	125	100

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 32 orang atau 26%, jumlah responden yang belum menikah yaitu sebanyak 93 orang atau

74%. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah yang belum menikah sebanyak 93 orang.

**Tabel 6 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	0	0
Wiraswasta	10	8
Petani	14	11
Pegawai Swasta	16	13
Mahasiswa/Pelajar	85	68
dll	0	0
Jumlah	125	100

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 0 orang atau 0%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 10 orang atau 8%, jumlah responden yang bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 14 orang atau 11% dari jumlah responden, jumlah

responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 16 orang atau 13%, sedangkan yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 85 orang atau 68%. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar yang paling banyak sebanyak 85 orang

**Tabel 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Uang Saku (X<sub>1</sub>)**

Variabel Uang Saku	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	0	0	21	16,8	83	66,4	21	16,8
Butir 2	0	0	6	4,8	38	30,4	61	48,8	20	16
Butir 3	0	0	23	18,4	29	23,2	61	48,8	12	9,6
Butir 4	0	0	15	12	49	39,2	54	43,2	7	5,6
Butir 5	0	0	7	5,6	15	12	70	56	33	26,4
Butir 6	0	0	2	1,6	33	26,4	80	64	10	8
Butir 7	0	0	2	1,6	42	33,6	66	52,8	15	12
Butir 8	0	0	0	0	14	11,2	81	64,8	30	24

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Biaya Perjalanan (X<sub>2</sub>)**

Var Biaya Perjala nan	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	12	9,6	40	32	59	47,2	14	11,2
Butir 2	0	0	0	0	47	37,6	58	46,4	20	16
Butir 3	0	0	0	0	33	26,4	84	67,2	8	6,4
Butir 4	0	0	0	0	21	16,8	83	66,4	21	16,8
Butir 5	0	0	6	4,8	38	30,4	61	48,8	20	16
Butir 6	0	0	23	18,4	29	23,2	61	48,8	12	9,6
Butir 7	0	0	15	12	49	39,2	54	43,2	7	5,6
Butir 8	0	0	0	0	47	37,6	58	46,4	20	16
Butir 9	0	0	2	1,6	33	26,4	80	64	10	8
Butir 10	0	0	2	1,6	42	33,6	66	52,8	15	12

**Tabel 9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Lama Perjalanan (X<sub>3</sub>)**

Variabel Lama Perjalanan	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	0	0	21	16,8	82	65,6	22	17,6
Butir 2	0	0	14	11,2	40	32	51	40,8	20	16
Butir 3	0	0	0	0	11	8,8	85	68	29	23,2



**Tabel 10 Distribusi Frekuensi Item Variabel Fasilitas Wisata (X<sub>4</sub>)**

Variabel Fasilitas Wisata	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	0	0	21	16,8	83	66,4	21	16,8
Butir 2	0	0	6	4,8	38	30,4	61	48,8	20	16
Butir 3	0	0	23	18,4	29	23,2	61	48,8	12	9,6
Butir 4	0	0	15	12	49	39,2	54	43,2	7	5,6
Butir 5	0	0	7	5,6	15	12	70	56	33	26,4
Butir 6	0	0	2	1,6	33	26,4	80	64	10	8
Butir 7	0	0	2	1,6	42	33,6	66	52,8	15	12

**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keindahan Alam (X<sub>5</sub>)**

Variabel Keindahan Alam	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	12	9,6	40	32	59	47,2	14	11,2
Butir 2	0	0	0	0	47	37,6	58	46,4	20	16
Butir 3	0	0	0	0	33	26,4	84	67,2	8	6,4
Butir 4	0	0	4	3,2	51	40,8	58	46,4	12	9,6
Butir 5	0	0	0	0	38	30,4	80	64	7	5,6
Butir 6	0	0	6	4,8	14	11,2	66	52,8	39	31,2

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Item Variabel Waktu Luang (X<sub>6</sub>)**

Variabel Waktu Luang	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	3	2,4	3	2,4	69	55,2	50	40
Butir 2	0	0	15	12	40	32	62	49,6	8	6,4
Butir 3	0	0	16	12,8	36	28,8	70	56	3	2,4

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Item Variabel Jarak Tempuh (X<sub>7</sub>)**

Variabel Jarak Tempuh	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	0	0	22	17,6	81	64,8	22	17,6
Butir 2	3	2,4	13	10,3	40	32	50	40	19	15,2
Butir 3	0	0	0	0	12	9,6	83	66,4	30	24

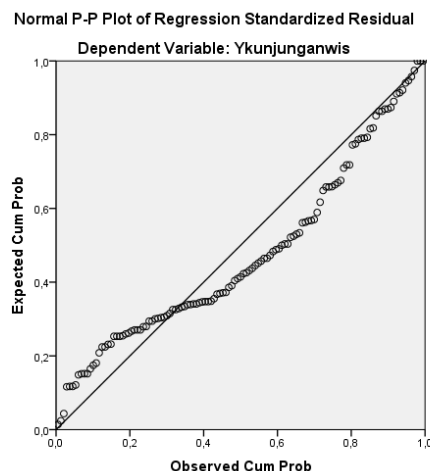
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kunjungan Wisatawan (Y)

Variabel	Nilai Jawaban									
	1		2		3		4		5	
Kunjungan Wisatawan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	0	0	22	17,6	78	62,4	25	20
Butir 2	0	0	13	10,4	46	36,8	51	40,8	15	12
Butir 3	0	0	0	0	10	8	86	68,8	29	23,2
Butir 4	0	0	0	0	21	16,8	83	66,4	21	16,8
Butir 5	0	0	0	0	11	8,8	81	64,8	33	26,4

Pendeteksian normalitas residual dilakukan dengan normal probability plot. Jika titik-titik pada normal probability plot terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji

normalitas residual dengan normal probability plot, selanjutnya diperkuat dengan uji kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka residual model regresi berdistribusi normal

Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



Dari Gambar 2 diketahui bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal

Multikolinieritas berarti menunjukkan terjadinya interkorelasi antar variabel bebas dimana menunjukkan adanya hubungan linier

yang signifikan atau mendekati signifikan. Apabila koefisien korelasi (*critical value*), maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi *multikolinieritas* dapat dilihat hasil dai nilai *variance inflation faktor* (VIF) sebagaimana yang terdapat pada lampiran SPSS. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinieritas

**Tabel 15 Nilai VIF Kunjungan Wisatawan**

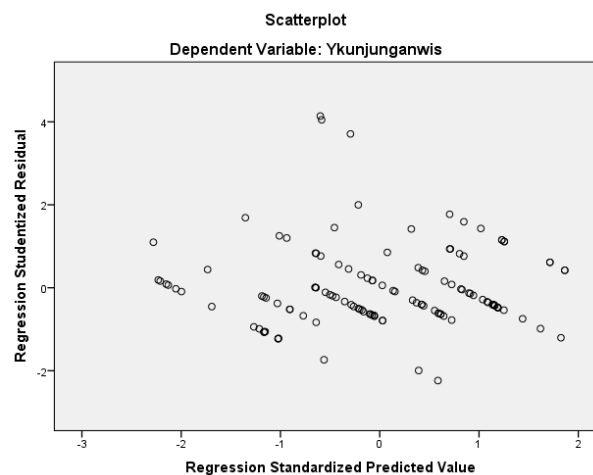
No	Variabel	VIF
1.	X1uangsaku	22,983
2.	X2biayajalan	9,695
3.	X3lamajalan	1,063
4.	X4fasilitaswis	25,689
6.	X5keindahan	5,733
6.	X6waktuluang	1,246
7.	X7jaraktempuh	1,120

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil perhitungan VIF tersebut menunjukkan dibawah nilai 10 untuk x2, x3, x5, x6, x7, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antara variabel besas pada penelitian ini, sedangkan x1 dan x4 terjadi multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dari grafik scatterplot dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu dari grafik scatterplot. Berdasarkan scatterplot menunjukkan bahwa sebaran data dibawah dan diatas terpencair di sekitar titik nol. Serta tidak tampak adanya pola yang jelas pada sebaran data tersebut. Jadi dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda yang ada bebas dari heteroskedastisitas

**Gambar 3 Tampilan kedua gambar tersebut disajikan dibawah ini :**



Dari nilai *unstandardized coefficient (B)* yang dihasilkan analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1,226 + 1,313X_1 + 0,728X_2 + (-0,010X_3) + (-1,127X_4) + (-0,033X_5) + (-0,097X_6) + (-0,048X_7)$$

Nilai konstanta 1,226, menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas pada uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang,

jarak tempuh maka nilai kunjungan wisatawan sebesar 1,226;

Nilai koefisien 1,313 pada uang saku, menunjukkan bahwa setiap kenaikan uang saku 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 1.313, dan sebaliknya;

Nilai koefisien 0,728 pada biaya perjalanan, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan biaya perjalanan 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 0,728, dan sebaliknya; Nilai koefisien -0.010 pada lama perjalanan,

menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan lama perjalanan 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar -0,010, dan sebaliknya.

Nilai koefisien -1,127 pada fasilitas wisata, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan fasilitas wisata 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar -1,127, dan sebaliknya. Nilai koefisien -0,033 pada keindahan alam, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan keindahan alam 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar -0,033, dan sebaliknya. Nilai koefisien -0,097 pada waktu luang, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan waktu luang 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar -0,097, dan sebaliknya. Nilai koefisien -0,048 pada jarak tempuh, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan jarak tempuh 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar -0,048, dan sebaliknya.

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh terhadap variabel *dependen* yaitu kunjungan wisatawan secara

simultan. Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1$  atau  $8-1 = 7$ , dan  $df_2$   $n-k-1$  atau  $125-7-1 = 117$ . Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,644 > 2,09$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel 1 uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo

Uji t Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi,  $5\% : 2 = 2,5\%$ ), dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $125-7-1 = 117$ . Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh uang saku, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas wisata, keindahan alam, waktu luang, jarak tempuh terhadap variabel *dependen* yaitu kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda

**Tabel 16 Nilai Koefisien Uji Lenear Berganda**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	1,313	,362	3,623	,000	signifikan
Y <--- X2	,728	,216	3,370	,001	signifikan
Y <--- X3	-,010	,044	-,218	,828	tidak signifikan
Y <--- X4	-1,127	,364	-3,094	,002	signifikan
Y <--- X5	-,033	,146	-,227	,821	tidak signifikan
Y <--- X6	-,097	,052	-1,864	,065	tidak signifikan
Y <--- X7	-,048	,044	-1,108	,270	tidak signifikan

Variabel uang saku ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$   $3,623 > 2,028$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

yang berarti secara parsial variabel uang saku berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar

Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo.  $t_{hitung}$  positif, maka jika ada peningkatan pada variabel uang saku maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan;

Variabel biaya perjalanan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$   $3,370 > 2,028$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel biaya perjalanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo.  $t_{hitung}$  positif, maka jika ada peningkatan pada variabel biaya perjalanan maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan;

Variabel lama perjalanan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$   $-0,218 > 2,028$  dan signifikansi  $0,828 < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti secara parsial variabel lama perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo.  $t_{hitung}$  negatif, maka jika ada peningkatan pada variabel lama perjalanan maka akan mengurangi kunjungan wisatawan;

Variabel fasilitas wisata ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t$   $-9,094 > 2,028$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel lama perjalanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo.  $t_{hitung}$  negatif, maka jika ada peningkatan pada variabel fasilitas wisata maka akan mengurangi kunjungan wisatawan;

Variabel keindahan alam ( $X_5$ ) memiliki nilai  $t$   $-0,227 > 2,028$  dan signifikansi  $0,821 < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak

dan  $H_0$  diterima, yang berarti secara parsial variabel keindahan alam tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo.  $t_{hitung}$  negatif, maka jika ada peningkatan pada variabel keindahan alam maka akan mengurangi kunjungan wisatawan;

Variabel waktu luang ( $X_6$ ) memiliki nilai  $t$   $-1,846 > 2,028$  dan tidak signifikansi  $0,065 < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti secara parsial variabel waktu luang tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo.  $t_{hitung}$  negatif, maka jika ada peningkatan pada variabel waktu luang maka akan mengurangi kunjungan wisatawan;

Variabel jarak tempuh ( $X_7$ ) memiliki nilai  $t$   $-1,108 > 2,028$  dan signifikansi  $0,270 < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti secara parsial variabel jarak tempuh tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan air terjun Damar Wulang di desa Sumbersalak Kecamatan Ledokombo.  $t_{hitung}$  negatif, maka jika ada peningkatan pada variabel jarak tempuh maka akan mengurangi kunjungan wisatawan;

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 17 Koefisien Determinasi , x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7 Terhadap Y Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R Square
,759 <sup>a</sup>	,575	,550

Sumber: Data Diolah Lampiran 3 hal 27 Pengaruh  $\epsilon_1$  (variabel selain , x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7 terhadap Y)

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,575} \\ &= \sqrt{0,425} \\ &= 0,652 \text{ atau } 65,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R<sup>2</sup> total diperoleh nilai sebesar 0, 652. Hal ini berarti 65,2% variasi variabel kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel uang saku, biaya perjalanan, fasilitas wisata, waktu luang, lama perjalanan, keindahan alam, jarak tempuh sedangkan sisanya sebesar 34,8% diterangkan oleh variabel lain dan error yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut Nilai signifikan pengujian variabel uang saku (X1) memiliki nilai t 3,623 > 2,028 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel uang saku berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan

Nilai signifikan pengujian variabel biaya perjalanan (X2) memiliki nilai t 3,370 > 2,028 dan signifikansi 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel biaya perjalanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Nilai signifikan pengujian variabel lama perjalanan (X3) memiliki nilai t -0,218 > 2,028 dan signifikansi 0,828 < 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti secara parsial variabel lama perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan

Nilai signifikan pengujian variabel fasilitas wisata (X4) memiliki nilai t -9,094 > 2,028 dan signifikansi 0,002 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel lama perjalanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Nilai signifikan pengujian variabel keindahan alam (X5) memiliki nilai t -0,227 > 2,028 dan signifikansi 0,821 < 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti secara parsial variabel keindahan alam tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan

Nilai signifikan pengujian variabel waktu luang (X6) memiliki nilai t -1,846 > 2,028 dan tidak signifikansi 0,065 < 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti secara parsial variabel waktu luang tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Nilai signifikan pengujian variabel jarak tempuh (X7) memiliki nilai t -1,108 > 2,028 dan signifikansi 0,270 < 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti secara parsial variabel jarak tempuh tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan

## DAFTAR REFERESI

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Akrom, Mk, 2014, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*, Tesis Undip [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/43522/1/10\\_Khasani.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id/43522/1/10_Khasani.Pdf) Diakses Tanggal 22 Agustus 2016
- Depdikbud. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Baskoro Dwi Hary Dan Y. Bagio Mudakir, 2013, *Analisis Kunjungan Objek Wisata Lawang Sewu Di Kota Semarang*, Diponegoro *Jurnal Of Economics*, Vol.2 No.4 Hl 1-9
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi*, Tesis dan

- Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Lundberg, Donald E dkk. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Muallim, Nur Alif, 2015, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Maros (Studi Kasus Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung)*, [Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Handle/123456789/14768](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Handle/123456789/14768) Di Akses Tanggal 22 Agustus 2016
- McEachern, William. 2000, *Ekonomi Makro: Pendekatan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Nopirin. 2000. *Ekonomi Moneter*. Buku II. Edisi ke 1. Cetakan Kesepuluh. BPFE UGM. Yogyakarta
- Nazir, Moh, 2003, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Pendit, I Nyoman, S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Salma, Irma Afia Dan Indah Susilowati, 2004, *Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu, Kabupaten Kendal Dengan Pendekatan Travel Cost*, *Dinamika Pembangunan* Vol.1 No.2 Hl 153-165
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi ketiga*. PT.Rajagrafindo Persada : Jakarta
- Sukirno, Sadono, 1994. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Penerbit Raja Grafindo, Jakarta
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Spillane, James J. 1987, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius, Yogyakarta
- Sinclair, M.T., dan Stabler, M., 1997. *The Economics of Tourism*, Routledge, London
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Suwantoro, G. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Sukadji, Soetarlinah. (2000). *Psikologi Pendidikan dan Psikologi Sekolah (Direvisi dan Dilengkapi)*. Depok : Universitas Indonesia.
- Tuanakotta, Theodorus M., 2000, *Teori Akuntansi*; Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Wiyasa, Bratawidjaja Thomas. 1997. *Korespondensi Bisnis*. Surabaya: PT. Pustaka Binatan Presindo
- Yoeti, Oka A. 1997, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita. Jakarta
- Yoeti, Oka A. 2008, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita. Jakarta
- <http://www.beritasatu.com/ekonomi/20488-8-karnaval-jember-dongkrak-perekonomian-daerah.html>

## **EFEKTIVITAS PROMOSI PANTAI PAPUMA JEMBER MELALUI MEDIA JEJARING SOSIAL**

**Bagus Indra Tjayadhi**

Dosen Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember

Email: goez@akparmuhjember.ac.id

### **ABSTRAK**

Media jejaring sosial di internet saat ini semakin berkembang jenis dan ragamnya termasuk manfaat dan tujuannya. Media yang awalnya hanya digunakan untuk pertemanan di dunia maya berkembang menjadi salah satu media cukup populer untuk mempromosikan sesuatu pada saat ini. Fenomena ini juga mempengaruhi cara promosi dari Pantai papuma. Pantai tersebut merupakan salah satu objek wisata terkenal di Kabupaten Jember yang dikunjungi banyak wisatawan. Hal ini sangat berguna bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Pantai Papuma, karena mereka bisa mendapatkan informasi dengan mudah mengenai objek wisata melalui facebook, blog, dan jenis media jejaring sosial lainnya. Dalam penelitian ini tingkat efektivitas promosi diukur dengan menggunakan teknik model EPIC dengan menggunakan variabel empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Tingkat EPIC dari hasil penelitian ini adalah sebesar 4,03. Skor ini menunjukkan bahwa media jejaring sosial cukup efektif dalam mempromosikan Pantai Papuma kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** media jejaring sosial, promosi, EPIC Model.



## **I. PENDAHULUAN**

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sektor pendapatan daerah yang cukup potensial, mengingat kegiatan kepariwisataan senantiasa melibatkan berbagai komponen masyarakat mulai dari usaha kelas mikro hingga kelas menengah, sehingga komponen tersebut akan saling menggerakkan roda perekonomian di masyarakat. Aktivitas kepariwisataan yang terdiri dari melihat sesuatu yang dalam hal ini adalah berkaitan dengan daya tarik wisata, melakukan aktivitas kegiatan pada saat berada di objek wisata dan pada akhirnya wisatawan akan melakukan transaksi pembelian dilokasi objek wisata tersebut.

Faktor jumlah kedatangan wisatawan dan lama tinggal wisatawan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah transaksi yang terjadi pada daerah wisata tersebut. Diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada suatu daerah maupun objek wisata, salah satunya adalah pihak pengelola harus melakukan promosi terus menerus di berbagai bentuk media sehingga informasi kepada calon wisatawan menjadi semakin banyak, lengkap dapat dengan mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu bentuk promosi tidak langsung yang dapat dilakukan adalah menggunakan iklan. Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Darmadi dan Liana dalam Riyantoro, 2013). Kotler dalam Riyantoro (2013) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Selain bentuk promosi yang harus ditentukan, hal yang harus diperhatikan berikutnya adalah

pemilihan media dalam beriklan. Media untuk beriklan sangat banyak ragam dan jenisnya, tetapi di era teknologi modern pada sekarang ini pemilihan media internet dalam beriklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Biaya terjangkau dan jangkauan internet yang luas merupakan beberapa faktor yang melatarbelakangi perusahaan untuk beriklan di internet.

Media internet dalam perkembangannya mendukung adanya fasilitas jejaring sosial seperti facebook, twitter dan bentuk media jejaring sosial lainnya yang memungkinkan pengguna internet saling terhubung satu dengan lainnya. Jejaring sosial ini kemudian menjadi situs yang populer dimanfaatkan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diakses dari situs [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) menjelaskan bahwa sampai dengan akhir tahun 2014 pengguna twitter mencapai 50 juta dan pengguna facebook di Indonesia mencapai sekitar 77 juta. Hal ini yang kemudian dilihat sebagai peluang besar oleh pengguna baik yang berbentuk perusahaan maupun perseorangan untuk memilih jejaring sosial sebagai media pemasaran di internet untuk memasarkan produk yang dimiliki. Selain itu banyak kelebihan lain yang dimiliki oleh jejaring sosial ketika digunakan dalam kegiatan pemasaran seperti halnya kemudahan melakukan komunikasi interaktif dengan calon pembeli, tidak membutuhkan keahlian khusus dalam menggunakan media tersebut dan tidak memerlukan biaya tinggi seperti halnya ketika memasarkan produk melalui website resmi yang dikelola secara mandiri.

Pantai Papuma sebagai salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Jember masih harus diperkenalkan pada masyarakat luas baik di dalam maupun luar negeri. Didukung dengan fenomena alam seperti pasir putih, batu – batu besar disekeliling pantai dan ombak khas laut pantai selatan merupakan fenomena alam yang memiliki daya tarik tersendiri. Pihak

pengelola telah melakukan berbagai upaya untuk mengundang lebih banyak wisatawan agar berkunjung ke Pantai Papuma, salah satunya dengan melakukan promosi melalui media internet, khususnya media jejaring sosial. Kemudahan memperoleh informasi melalui media jejaring sosial merupakan salah satu faktor yang meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Papuma, karena dengan kemudahan tersebut membuat wisatawan mampu mengambil keputusan berdasarkan cerita, pengalaman dan data berupa gambar yang disajikan melalui media jejaring sosial.

Berdasarkan fenomena strategi pemasaran inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk meneliti efektivitas iklan melalui media jejaring sosial. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu : CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan CDM (Consumer Decision Model). Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

## **II. METODE**

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Pantai Papuma di Kabupaten Jember. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian eksplanasi atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995:256). Penelitian ini menjelaskan pokok bahasan tentang efektivitas promosi Pantai Papuma

melalui media jejaring sosial. Data primer di penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pantai Papuma. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal maupun kajian empiris pendukung penelitian serta dokumen lain. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model yang dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi Pantai Papuma melalui media jejaring sosial. Duriyanto dalam Priadi (2010) menjelaskan bahwa Metode *EPIC Model* adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and communication (EPIC)*).

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Pantai Papuma**

Papuma merupakan sebuah pantai yang terletak di Selatan Kota Jember, tepatnya di Kecamatan Wuluhan, Desa Lojejer yang berjarak sekitar  $\pm 37$  km dari kota Jember dengan suhu udara rata-rata antara  $25^{\circ}\text{c} - 32^{\circ}\text{c}$ . Nama Papuma terbentuk dari akronim Pantai Pasir Putih Malikan. Sebuah objek wisata pantai dengan batu-batu karang berukuran besar yang dinamakan Batu Malikan yang tertata rapi secara alami membatasi tanah dengan pasir putih di sepanjang pantai.

Selain panorama pantai yang indah, Pantai Papuma juga dikelilingi oleh hutan seluas 25 hektar dengan berbagai macam satwa seperti biawak, ayam alas, rusa, trenggiling, dan lain sebagainya sehingga menambah kesan. Pantai Papuma memiliki garis pantai sepanjang 25 kilometer dan hutan lindung yang terbentang sepanjang pantai dengan luas sekitar 25 hektar. Adapun batas-batas

wilayah perbatasan Pantai Papuma Jember adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara: Pantai Samudra Indonesia
2. Sebelah selatan: Pantai Samudera Indonesia
3. Sebelah timur: Pantai Papuma
4. Sebelah barat: Hutan Jati Perhutani dan jalan utama menuju ke Ambulu

Pantai Papuma dikelola oleh Kesatuan Bisnis Mandiri, Wisata Benih dan Usaha lainnya (KBM WBU) Perum Perhutani Unit II Jatim. Sejak tahun 2006 antara kegiatan bisnis dan juga pengelolaan Papuma telah dipisahkan. Peran aktif KPH Jember dalam upaya pengembangan pariwisata lebih ditekankan pada pengembangan potensi dan sumber daya wisata yang di miliki. Di samping itu, KPH Jember mempunyai rencana pengembangan suatu objek wisata yang berkelanjutan.

Permintaan wisatawan akan penyajian baik potensi objek wisata alam maupun potensi objek wisata budaya khas masyarakat Lojejer sebagai objek wisata dan daya tarik wisata di wilayah kabupaten Jember merupakan dasar utama bagi pengembangan pariwisata alam objek wisata Pantai Papuma dan sekitarnya. Orientasi pengembangan ditetapkan sesuai dengan hasil evaluasi potensi wisata di wilayah tersebut yang merupakan tahap pendahuluan dari penyusunan perencanaan yang telah ditetapkan.

#### *1. Pengembangan Fisik di Objek Wisata Pantai Papuma*

Pengembangan fisik objek wisata Pantai Papuma mencakup pembangunan sarana dan prasarana pariwisata. Adapun rencana pembangunan prasarana pariwisata meliputi:

- a. Perbaikan jalan serta pengaspalan jalan menuju kawasan wisata Pantai Papuma
- b. Penambahan fasilitas penginapan di sekitar lokasi objek wisata
- c. Restoran dan lobi penginapan

- d. Penghijauan dan tanamansasi di sekitar objek wisata Pantai Papuma dan sepanjang jalan menuju objek
- e. Penambahan fasilitas hiburan khusus seperti tempat bermain (*play ground*)
- f. Ruang ganti pakaian
- g. Mushola dan toilet Umum
- h. Area parkir
- i. Pos keamanan / pos SAR
- j. Ruang serba guna

Objek wisata alam yang direncanakan sebagai sentra aktivitas pariwisata di objek wisata Pantai Papuma sedangkan objek wisata budaya sebagai pendukung dari aktivitas objek wisata alam itu sendiri yaitu tempat untuk pementasan kesenian dan adat istiadat masyarakat untuk wisatawan. Penjualan cenderamata lewat *souvenirshop*, arena pelatihan seni dan kerajinan lokal baik untuk masyarakat maupun wisatawan serta aktifitas pariwisata lainnya.

#### *2. Pengembangan Kondisi Non Fisik di Objek Wisata Pantai Papuma*

Pengembangan pariwisata berdasarkan karakteristiknya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu pariwisata alam, sosial budaya, atau pariwisata. Pengembangan non fisik yang dilakukan KPH Jawa Timur melalui KPH Jember adalah melalui rencana sebagai berikut:

- a. Membangun sanggar budaya masyarakat sebagai pusat penguatan aspirasi dan pelestarian budaya
- b. Pementasan kesenian sebagai atraksi wisata secara kontinue, sehingga masuk dalam kalender wisata
- c. Pementasan adat istiadat sebagai daya tarik wisata. Pada umumnya adat istiadat masyarakat Wuluhan.

#### *3. Realisasi Pengembangan Pariwisata Pantai Papuma Jember*

Sebagai indikator pemerintah mengembangkan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata tercermin dari adanya upaya pemerintah merealisasikan beberapa kebijakan yang telah tersusun dalam rencana pengembangannya. Dalam hubungannya dengan pengembangan

objek wisata Pantai Papuma, KPH Jawa Timur melalui KPH Jember telah merealisasikan beberapa kebijakan. Adapun beberapa realisasi dari aspek fisik (*real physic*) pengembangan objek wisata Pantai Papuma adalah sebagai berikut:

- a. Pembuatan jalan menuju objek yang sudah cukup baik
- b. Penyediaan kios cinderamata (*souvenir shop*) yang diperuntukan bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Papuma. Souvenir ini juga berfungsi sebagai cinderamata khas Pantai Papuma
- c. Penyediaan lahan dan modal usaha bagi pengusaha warung makanan dan minuman di sekitar objek wisata Pantai Papuma
- d. Membangun Musholla dan MCK
- e. Menyediakan areal parkir bagi kendaraan para wisatawan
- f. Menyediakan fasilitas Listrik, air dan telepon umum bagi para wisatawan

Sedangkan upaya pengembangan dari aspek non fisik berupa program kegiatan Pekan Raya Pantai Papuma yang diselenggarakan pada tiap 1 Syawal sampai dengan 10 Syawal yang merupakan acara tradisi dalam rangka memberikan hiburan untuk masyarakat.

### **Potensi Objek Wisata Pantai Papuma**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa potensi utama yang ditawarkan kepada wisatawan adalah potensi objek wisata alam Pantai Papuma dan merupakan daya tarik utama yang ditawarkan kepada wisatawan. Terkait dengan penawaran potensi ini memerlukan sarana dan prasarana pendukung guna memberikan kemudahan, ketenangan, keamanan serta kepuasan kepada wisatawan yang menikmati indahnya Pantai Papuma. Disisi lain, agar tidak terjadi munculnya kejenuhan perlu didukung oleh berbagai kegiatan lain seperti berperahu tradisional, kegiatan memancing, menyelam (*diving*),

*hunting* (berburu), dan mendaki gunung (*mountain climbing*).

Sebelah timur kawasan wisata Jember terdapat gunung yang sangat tinggi dan merupakan hutan lindung. Keunikan dan budaya masyarakat dijadikan alternatif pendukung dalam memperbanyak kegiatan wisata di objek wisata Pantai Papuma. Dalam pengelolaan potensi ini sebagai penawaran kepada wisatawan Pemerintah Kabupaten Jember bersama-sama dengan pengusaha di bidang akomodasi dan restaurant menata, mempromosikan dan memasarkan objek wisata Pantai Papuma. Hal ini terkait dengan upaya pemerintah, pengembangan objek wisata Pantai Papuma misalnya adanya program rencana pengembangan fisik maupun non fisik objek wisata Pantai Papuma. Dalam sub bahasan mengenai potensi yang dimiliki akan diuraikan secara berturut mengenai potensi alam dan lingkungan, potensi Olahraga air, penginapan dan restaurant, potensi kebudayaan, dan kondisi transportasi dari objek wisata. Adapun deskripsi masing-masing potensi yang dimiliki objek wisata Pantai Papuma tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Potensi Alam dan Lingkungan**

Panorama alam dan lingkungan yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Papuma sebagai objek wisata bagi para wisatawan yang merupakan potensi utamanya adalah gelombang laut yang sangat baik untuk kegiatan wisata atau olah raga surfing yang didukung oleh pantainya yang berpasir bersih. Motivasi utama wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Papuma adalah untuk menikmati keindahan alam dan situs batu ular yang ada di objek wisata Pantai Papuma.

Daya tarik alam dan lingkungan objek wisata Pantai Papuma dapat dinikmati sepanjang hari maupun malam hari. Di pagi hari dapat melihat kehidupan nelayan yang menggunakan perahu-perahu

tradisional, melihat terbitnya matahari yang sangat indah sekali dan aktifitas penduduk yang mencari kerang dengan di subuh hari untuk dijual, adalah merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Sedangkan pada sore hari wisatawan dapat menyaksikan para nelayan yang berangkat berlayar untuk mencari ikan dengan menggunakan perahu-perahu yang dimiliki. Pada sore hari, karena Pantai Papuma menghadap ke arah selatan sehingga wisatawan dapat menyaksikan sunset (matahari terbenam) di ufuk barat. Daya tarik alamnya yang indah umumnya disukai oleh wisatawan manca negara. Panorama alam lain yang dapat dinikmati di objek wisata Pantai Papuma adalah hutan yang dikelola oleh perhutani dan berad disebelah utara dan barat kawasan wisata Pantai Papuma. Di hutan ini terdapat beberapa spesies hewan yang dilindungi, diantaranya adalah spesies Orang Hutan. Hewan ini tergolong ramah kepada wisatawan, hampir sepanjang jalan yang ada di tengah-tengah hutan, wisatawan akan di goda oleh hewan ini.

## 2. Potensi Olah Raga Air

Kebutuhan akan fasilitas olah raga air seperti snorklin, alat scuba diving, glass bottom boat, banana boat, alat memancing, dan perlengkapan bola volly pantai kurang mendukung. Hal ini dapat dibuktikan dengan belum adanya pengusaha jasa yang bergerak khusus mengelola fasilitas olah raga air di Objek Wisata Pantai Papuma. Pemerintah Daerah kabupaten Jember melalui dinas pariwisata harus mampu memfasilitasi dan mengusahakan keberadaan fasilitas olah raga air ini dengan mengadakan kerjasama dengan para inverstor dan pengusaha jasa pariwisata. Agar dapat mendukung kegiatan potensi

olah raga air tersebut, maka perlu sekali fasilitas olah raga air tersebut direalisasikan keberadaannya agar dapat mendukung potensi yang dimiliki.

## 3. Penginapan dan Restoran

Dengan adanya kelengkapan sarana penunjang akan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam menikmati suatu objek wisata. Sarana penunjang tersebut seperti hotel dan restoran. Untuk kawasan wisata Pantai Papuma Jember sarana akomodasi penginapan dan restoran belum memadai. Dulunya pernah ada hotel dan restoran dengan kategori melati di Objek Wisata Pantai Papuma Jember, yaitu Hotel Wisnu tetapi karena ada masalah dengan warga sekitar, hotel dan restoran dinyatakan ditutup oleh pemiliknya.

## 4. Potensi Kebudayaan

Optimalisasi pendayagunaan kebudayaan sebagai daya tarik wisata (*tourist attraction*) dalam bentuk objek wisata maupun atraksi wisata akan memberikan peluang bagi perkembangan pariwisata di kabupaten Jember umumnya, dan objek wisata Pantai Papuma khususnya. Unsur-unsur kebudayaan yang ditawarkan dalam bentuk atraksi yang ada dan dapat dikembangkan di kawasan wisata Pantai Papuma, serta dapat menarik wisatawan untuk datang adalah atraksi alam dan budaya.

a. Atraksi alam yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Papuma adalah pesona alam dan debur ombak, angin laut selatan, panorama kepulauan yang dapat dilihat dari Pantai Papuma, dan sebagainya. Atraksi alam yang dimiliki oleh objek sebagian besar masih alami. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi alamnya yang 90% masih berupa lahan kosong yang ditanami dengan tanaman pantai misalnya pohon kelapa,

ketapang, pandan laut dan jenis-jenis lainnya. Namun kondisi tanamannya masih membutuhkan pemeliharaan khusus agar kawasannya menjadi lebih hijau, nyaman dan sejuk.

- b. Upacara Larung Saji. Upacara ini merupakan upacara yang setiap tahun dilakukan oleh nelayan di wilayah Jember. Upacara ini adalah tanda dimulainya panen raya penangkapan ikan yang dimulai sekitar bulan April dan Mei setiap tahunnya. Upacara ini juga dimaksudkan untuk memohon perlindungan kepada Tuhan Yang Maha Esa agar selama berlayar para nelayan diberkahi rejeki dan dilindungi dari segala bencana, dan juga sebagai ungkapan rasa syukur atas rahmat yang telah dilimpahkannya berupa ikan dan hasil laut lainnya serta memohon keselamatan terhadap sumber daya laut yang ada agar selalu lestari. Prosesi upacara Larung Saji ditandai dengan bermacam sesaji utama berupa kepala kerbau. Bentuk dari atraksi dari Larung Saji dilakukan selama beriring-iringan.

#### 5. Tingkat Aksesibilitas

Dalam hal ini yang dimaksud dengan tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan atau transportasi dalam mencapai objek wisata Pantai Papuma. Adapun tingkat aksesibilitas dapat diukur berdasarkan:

##### a. Kondisi Jalan

Kondisi jalan dalam hal ini ada dua yaitu kondisi jalan utama dan kondisi jalan setapak menuju objek. Kondisi jalan utama saat ini yang dari arah Kota Jember sampai Kecamatan Wuluhan sampai dengan Ambulu cukup bagus dan memadai untuk memberikan kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Papuma Jember.

Demikianpun dengan kondisi lebar jalan sudah memadai. Pada umumnya wisatawan yang berkunjung di objek ini sebagian besar membawa mobil pribadi dan mobil sewaan (*rent car*) atau mobil mini bus yang disediakan oleh biro perjalanan wisata. Tetapi banyak juga di antara wisatawan yang mengunjungi objek wisata Pantai Papuma menggunakan kendaraan umum (Lin) dan ketika sampai di daerah Ambulu dapat menggunakan jasa Angkutan Pedesaan atau dengan jasa Ojek. Sedangkan untuk kondisi jalan menuju dan di daerah objek wisata, KPH Jawa Timur melalui KPH Jember sudah membangun jalan aspal yang bertujuan memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan domestik agar berkunjung ke objek wisata Pantai Papuma. Faktor jalan memang menjadi aspek penting pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Kemudahan mengakses dan menjangkau suatu objek akan memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung kembali.

##### b. Jarak dan Waktu

Untuk mengetahui jarak dan waktu tempuh serta pencapaian dari berbagai tempat menuju objek dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4. Jarak dan Waktu Tempuh Menuju Objek wisata Pantai Papuma Jember

No.	Dari Kota	Waktu Tempuh (Jam)	Kendaraan
1	Surabaya	5 - 6	Roda 2 – 4
2	Banyuwangi	3 - 4	Roda 2 – 4
3	Bondowoso	2 - 3	Roda 2 – 4
4	Lumajang	2- 3	Roda 2 – 4
5	Probolinggo	3 - 4	Roda 2 – 4

Sumber : Pusat Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Jember

c. Biaya

Adapun biaya yang dimaksud adalah sejumlah biaya atau ongkos yang dipergunakan oleh wisatawan untuk mencapai objek wisata Pantai Papuma. Pengukuran biaya di sini sangatlah abstrak karena dipengaruhi oleh jarak tempuh, jenis transportasi yang digunakan, ada tidaknya wisatawan yang makan dan minum serta berbelanja di tempat yang dikunjungi dan sebagainya yang keseluruhannya sulit ditentukan nilai riilnya. Untuk tiket masuk ke objek wisata Pantai Papuma, wisatawan hanya mengeluarkan ongkos Rp 5.000 pada hari biasa, dan Rp 7.000 pada hari minggu dan hari-hari libur lainnya.

**Kegiatan Promosi Dan Pemasaran Pantai Papuma**

Informasi dan promosi merupakan aspek penting dalam upaya pengembangan suatu objek wisata. Maksud dilakukan promosi dan informasi antara lain adalah:

1. Memperkenalkan potensi atraksi yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Apakah potensi atraksi alam, atraksi budaya ataukah atraksi khusus

2. Memberikan informasi mengenai akses dan fasilitas penunjang yang ada di kawasan objek wisata tersebut
3. Memberikan informasi aktivitas apa saja yang dapat dilakukan, dan lain sebagainya.

Informasi dan promosi terhadap potensi wisata di Pantai Papuma, merupakan upaya dalam memperkenalkan objek wisata Pantai Papuma dengan pembuatan boklet, pameran dan brosur dan melalui media lainnya. Di samping itu ditunjang dengan bentuk informasi yang lain, yaitu pemasangan penunjuk jalan atau iklan di pinggir jalan. Upaya untuk pelaksanaan informasi dan promosi pengembangan wisata Pantai Papuma sudah dapat dikatakan telah dilaksanakan oleh KPH Jawa Timur melalui KPH Jember.

**Efektivitas Promosi Pantai Papuma**

Berdasarkan pengolahan data melalui teknik analisa *EPIC Model* diperoleh hasil pengukuran pernyataan atribut dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, diperoleh total skor rata-rata sebesar 4,16 untuk dimensi empati adalah 4,20, sedangkan untuk dimensi persuasi adalah 3,83, selanjutnya untuk dimensi dampak adalah 3,83, dan skor sebesar 3,92 untuk dimensi komunikasi (Tabel 4.4). Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 4,16.

Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa responden secara umum mempersepsikan iklan/promosi Pantai Papuma di media jejaring sosial adalah bagus dan menyukai iklan/promosi Pantai Papuma di media jejaring sosial.

Dimensi persuasi memperoleh skor rata-rata terbesar yaitu sebesar 4,20. Nilai ini berada pada rentang skala dimana dimensi persuasi suatu iklan dinyatakan efektif dalam mempengaruhi pengguna jejaring sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa

responden secara umum tertarik dengan obyek wisata Pantai Papuma dan ingin mengunjungi obyek wisata Pantai Papuma.

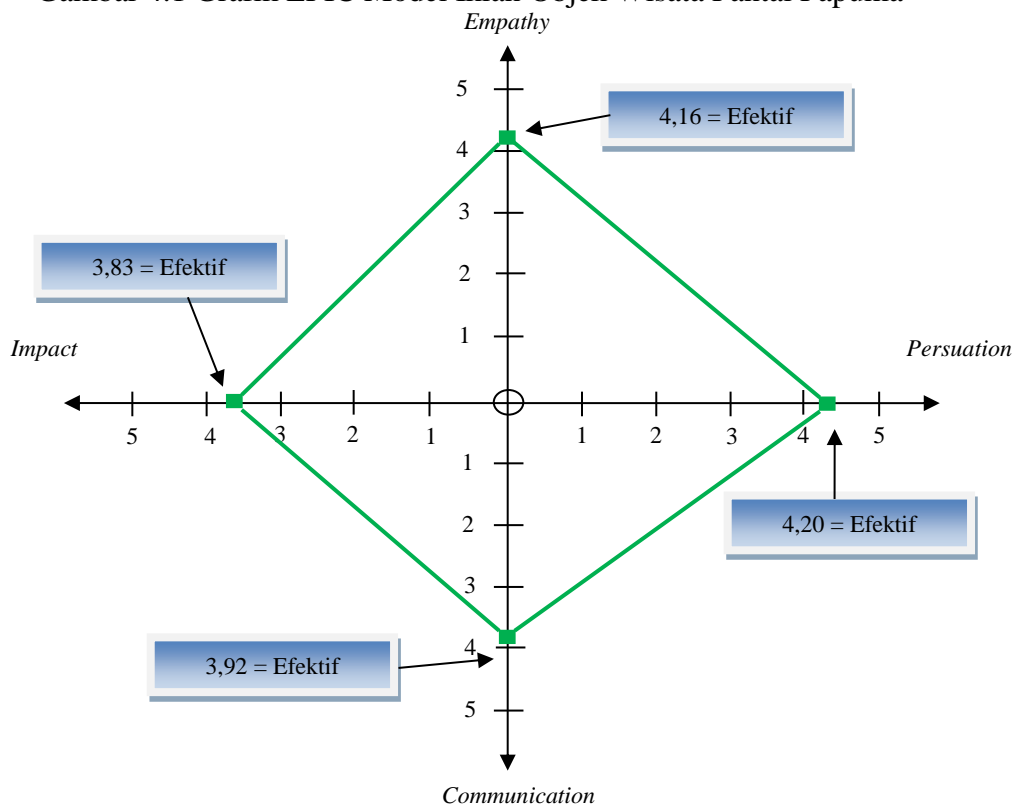
Dimensi dampak memperoleh skor rata-rata sebesar 3,83. Nilai ini juga berada pada rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dianggap efektif untuk membuat para pengguna ingat akan iklan obyek wisata Pantai Papuma di jejaring sosial dibandingkan pesaingnya. Dimensi dampak memperlihatkan bahwa mempromosikan obyek wisata Pantai Papuma melalui iklan di jejaring sosial efektif. Iklan yang ditampilkan memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para wisatawan sehingga wisatawan dapat mengetahui betul tentang obyek wisata Pantai Papuma dan iklan/promosi obyek wisata Pantai Papuma di media jejaring sosial menarik perhatian wisatawan.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi komunikasi adalah 3,92. Nilai tersebut

berada pada rentang skala dimana dimensi komunikasi suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan obyek wisata Pantai Papuma mempunyai pesan yang kuat bagi pengguna jejaring sosial yang melihat iklan tersebut. Hal ini dapat diketahui dari persepsi responden yang menyatakan bahwa iklan/promosi Pantai Papuma di media jejaring sosial lebih menarik dibandingkan dengan iklan sejenis di media jejaring sosial, iklan Pantai Papuma di media jejaring sosial memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan, wisatawan mengerti Pantai Papuma adalah obyek wisata alam yang harus dijaga kelestariannya, dan slogan Wana Wisata Pantai Papuma sudah mencerminkan kondisi saat ini.

Secara keseluruhan nilai setiap dimensi dapat dipetakan pada Model EPIC rate (Gambar 4.1). Gambar grafik hasil analisis efektivitas iklan obyek wisata Pantai Papuma di jejaring sosial dengan metode EPIC model secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1 Grafik EPIC Model Iklan Objek Wisata Pantai Papuma





Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa efektivitas iklan obyek wisata Pantai Papuma jika diukur menggunakan metode EPIC model yang terdiri dari 4 dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) menunjukkan hasil yang efektif pada setiap dimensi. Hal ini menunjukkan bahwa:

1. Responden menganggap iklan ini bagus (menarik), dan menyatakan kesukaannya terhadap iklan Pantai Papuma di media jejaring sosial tersebut (*empathy*).
2. Responden menilai bahwa iklan ini efektif dalam mempengaruhi pengguna jejaring sosial. Dalam hal ini responden secara umum tertarik dengan obyek wisata Pantai Papuma dan ingin mengunjungi obyek wisata Pantai Papuma (*persuasion*).
3. Responden pun menilai bahwa melalui iklan ini wisatawan dapat mengetahui betul tentang obyek wisata Pantai Papuma dan iklan/promosi obyek wisata Pantai Papuma di media jejaring sosial menarik perhatian wisatawan (*impact*).
4. Responden dapat dengan baik dalam memahami dan menangkap pesan utama yang disampaikan dalam iklan obyek wisata Pantai Papuma tersebut. Dalam hal ini responden menyatakan iklan/promosi Pantai Papuma di media jejaring sosial lebih menarik dibandingkan dengan iklan sejenis di media jejaring sosial, iklan Pantai Papuma di media jejaring sosial memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan, wisatawan mengerti Pantai Papuma adalah obyek wisata alam yang harus dijaga kelestariannya, dan slogan Wana Wisata Pantai Papuma sudah mencerminkan kondisi saat ini (*communication*).

#### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengukuran terhadap dimensi *empathy* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Pantai Papuma di media jejaring sosial tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik sehingga cukup disukai.
2. Pengukuran terhadap dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini mengindikasikan iklan tersebut dapat mempengaruhi pengguna jejaring sosial, sehingga responden secara umum tertarik dengan obyek wisata Pantai Papuma dan ingin mengunjungi obyek wisata Pantai Papuma.
3. Pengukuran terhadap dimensi *impact* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala cukup efektif. Dalam hal ini wisatawan dapat mengetahui betul tentang obyek wisata Pantai Papuma dan iklan/promosi obyek wisata Pantai Papuma di media jejaring sosial menarik perhatian wisatawan.
4. Pengukuran terhadap dimensi *communication* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan/promosi Pantai Papuma di media jejaring sosial lebih menarik dibandingkan dengan iklan sejenis di media jejaring sosial, selain itu iklan Pantai Papuma di media jejaring sosial memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan sehingga wisatawan mengerti Pantai Papuma adalah obyek wisata alam yang harus dijaga kelestariannya dan slogan

Wana Wisata Pantai Papuma sudah mencerminkan kondisi saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, Chairil. 2010. Analisis Pengaruh Faktor Kompensasi, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Di Hotel Bintang Mulia Jember.
- Arikunto, Suharsami. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.*, Jakarta : Rineka Cipta
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Handoko, T., Hanni, 1994. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: BPFE
- Komariah. 2006. *Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan.* Tesis. Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Darma Palembang.
- Rivai. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan,* Cetakan pertama, Raja Grafindo Persada
- Robbins, Stephen, P. 2001. *Perilaku Organisasi.* Edisi Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Setyowati, Trias. 2011. *Pengaruh Faktor Motivasi, Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Di Universitas Muhammadiyah Jember.* Tesis. Jember: UNEJ
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* STIE YKPN: Yogyakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian.1995. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta : LP3ES
- Sudarmadi, 2007, *Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan,* Tesis. Semarang: UNDIP.
- Supriyadi, Andhi, 2005, *Analisis Pengaruh Kepuasan Kompensasi, Pemberdayaan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan,* Tesis, Semarang: UNDIP.
- Tias, Ratnaning Santi. 2006. *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Kantor Polisi Pamong Praja Kabupaten Jember.* Karya Tulis Utama. Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mursalim, (2013). *Analisis Efektivitas Iklan Media Online Pada PT Surveyor Indonesia Kanwil Makassar.* Skripsi. Makassar. Universitas Hasanuddin
- Priadi, Rudi. 2010. *Analisis Efektivitas Iklan Yamaha Jupiter Mx Versi "Merobohkan Jembatan" Terhadap Dampak Komunikasi Diukur dengan Metode EPIC Model.* Journal Vol 2. Diakses dari <http://portal.kopertis3.or.id/handle/123456789/1056>

## **PEMANFAATAN KAMPOENG BATJA SEBAGAI DESTINASI WISATA EDUKASI DI KABUPATEN JEMBER**

**Syah Riza Octavy Sandy**

Dosen Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember

Email: syahrizaOS@akparmuhjember.ac.id

### **ABSTRAK**

Kabupaten Jember memiliki potensi pariwisata yang sangat menarik. Salah satu potensi yang dimiliki jember adalah wisata edukasi kampoeng batja. Kampoeng batja merupakan sarana wisata edukasi berbasis Taman Bacaan Masyarakat (TBM). Pada perkembangannya kampoeng batja berubah menjadi salah satu destinasi wisata edukasi yang sangat menarik dengan berbagai fasilitas wisata edukasi seperti rumah dongeng, sarana kreatifitas seni rupa dan origami serta sarana olahraga memanah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan kampoeng batja sebagai sarana wisata edukasi oleh masyarakat Jember sekaligus menggali potensi wisata edukasi di Kab. Jember. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah hasil penelitian secara sistematis tentang fakta-fakta dari pemanfaatan Kampoeng Batja. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, penyebaran Kuesioner, Kepustakaan dan Dokumentasi. Teknik analisa data dengan cara Reduksi data, Display data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampoeng batja sudah dimanfaatkan masyarakat sebagai salah satu tujuan wisata edukasi. Hal ini ditunjukkan dari hasil observasi langsung dan tabulasi data dari kuesioner yang disebar menunjukkan sebahagian besar masyarakat/ responden memanfaatkan kampoeng batja sebagai sarana wisata edukasi, wisata literasi, wisata kreatifitas dan wisata budaya dan mayoritas pengunjung dari kampoeng batja adalah masyarakat usia sekolah.

Kata Kunci : Wisata edukasi, tujuan wisata, wisata budaya

## **I. PENDAHULUAN**

Undang-Undang No.32 Tahun 2004 (Republik Indonesia, 2004) tentang pemerintah daerah menjadi pemicu perkembangan sector wisata daerah. Pemerintah melalui sumber daya alam dan SDM dapat mengembangkan potensi daerah sendiri yang bertujuan untuk perbaikan pendapatan daerah khususnya meningkatkan pendapatan penduduk setempat khususnya yang berada pada daerah pariwisata. Hal ini sesuai dengan UU No 10 tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan obyek wisata disuatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Potensi pariwisata Jember yang semakin hari semakin menjadi perhatian public menjadi salah satu daya Tarik pariwisata di kabupaten Jember. Potensi pariwisata Jember yang dominan dengan wisata bahari menjadi daya tarik yang unik sehingga dominan destinasi wisata di Kab. Jember adalah pantai dan fasilitas disekitarnya. Selain itu event tahunan yang paling banyak menyita perhatian public dan menarik wisatawan asing maupun local adalah Jember Fashion Carnival yang di gagas oleh Dynand Fariz seorang putra Jember yang mendedikasikan dirinya menjadi Prseden JFC Sebagai Ikon Karnaval dunia di Jember.

Selain potensi wisata bahari dan event tahunan JFC yang menjadi daya tarik wisatawan lokal dan mancanegara, jember juga memiliki banyak destinasi wisata edukasi yang mungkin belum menjadi destinasi favorit. Salah satunya adalah kampoeng batja, yang merupakan sebuah perpustakaan pribadi yang dikelola dengan apik oleh sang pemilik. Kampoeng batja

merupakan sarana wisata edukasi khususnya untuk anak usia pendidikan dini yang berfokus pada pengenalan literasi, kreatifitas dan peningkatan minat baca khususnya bagi anak usia sekolah dasar.

Kampoeng batja merupakan perpustakaan, gallery dan wahana edukasi yang memadukan konsep perpustakaan dan tempat belajar. Mengedepankan fungsi perpustakaan sebagai tempat rekreasi, tempat ini menyediakan fasilitas literasi informasi berupa buku dan karya cipta lainnya termasuk didalamnya beberapa karya seni.

## **II. TUJUAN DAN JENIS PENELITIAN**

Penelitaian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan kampoeng batja sebagai sarana rekserasi edukasi khususnya bagi masyarakat jember. Tujuan lain adalah untuk menggali potensi pariwisata edukasi yang dimiliki kampoeng batja. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah hasil penelitian secara sitematis tentang fakta-fakta dan sifat dari suatu populasi atau objek tertentu. Penelitian ini akan mendeskripsikan kondisi objek penelitian melalui survey dan observasi . Menurut Raco (2010) ciri khas penelitian kualitatif adalah penekanannya pada proses, yang dimaksud adalah meliha bagaimana data dan fakta terjadi secara alami.

## **III. KAJIAN TEORITIS**

Terciptanya sebuah kondisi pariwisata tentu memiliki komponen-komponen yang harus dipenuhi. Menurut I gede Pitana (Pitanan, 2012) dalam *seminar Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* menyebutkan bahwa destinasi wisata hendaknya memiliki 4 komponen utama yaitu :

- a. **Atraksi**  
Daya tarik wisata dapat berupa konsisi alam seperti pantai, air terjun atau juga wisata buatan manusia seperti bangunan bersejarah dan juga dapat berwujud pariwisata seperti sebuah festival atau pertunjukan.
- b. **Aksesibilitas**  
Kemudahan akses dalam mencapai tujuan wisata termasuk didalamnya fasilitas transportasi, lama waktu yang dibutuhkan untuk mencapai daerah tujuan .
- c. **Amenities**  
Amenities adalah segala fasilitas pendukung yang bias memnuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung makan dan minuman. Kebutuhan lain yang mungkin juga dibutuhkan adalah toilet umum, rest area, tempat paker dan sarana publik lainnya.
- d. **Ancilliary**  
*Ancilliary* merupak ketersediaan sebuah organisasi atau orang –orang yang mengurus destinasi tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi aksesibilitas dan amenitas, jika kesemua fasilitas tidak dikelola dengan baik maka sumber daya pariwisata akan terbengkalai dan sia sia.

Untuk dapat menjadi sebuah daerah tujuan wisata pengelola wisata sudah seharusnya memperhatikan komponen wisata tersebut sehingga satu kesatuan kebutuhan wisatawan saat melakukan perjalanan wisata dapat terpenuhi.

Menurut WATA (World Associato of Travel Agent) wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari yang diselenggarakan oleh suatu kantor

perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat diberbagai tempat atau kota baik didalam maupun luar negri. Menurut Rodger dalam Ratih (R., 2014) Wisata edukasi atau yang lebih populer dengan sebutan edutourism merupakan suatu program wisata dimana wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung dari obyek wisata tersebut.

Dalam UU RI No 10 TAHUN 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan orang yang melakukan wisata disebut wisatawan. (Republik Indonesia, 2009)

Kegiatan dalam pariwisata ini sangat ditentukan oleh minat wisatawan dan sumber daya pariwisata yang tersedia. Jika perjalanan dilakuakn untuk melihat objek sejarah maka kegiatan ini sering disebut wisata sejarah, jika dilakukan untuk mendukung kegiatan belajar maka akan disebut wisata edukasi. Jika wisata dilakukan dalam hal meningkatkan pengetahuan tentang bercocok tanam dan sejenisnya akan disebut sebagai wisata agro begitu juga jika dilakukan untuk ibadah maka wisata akan disebut sebagai wisata Religi.

Wisata edukasi ilmu pengetahuan saat ini banyak dikembangkan di Indonesia. Wisata ini bertujuan untuk mendukung proses kegiatan belajar mengajar yang sudah diterima para siswa di lembaga pendidikan formal. Wisata edukasi berbasis perpustakaan merupakan salah satu bentuk wisata edukasi yang seharusnya dikembangkan. Perpustakaan sebagai pusat belajar mandiri dapat dijadikan sarana

rekreasi bagi seluruh masyarakat. Keberadaan perpustakaan sebagai sarana publik menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat dikembangkan sebagai wahana wisata edukasi. Namun pada kenyataannya banyak perpustakaan milik pemerintah yang belum dapat menyediakan perpustakaan sebagai sarana rekreasi dan belajar dalam satu kesatuan.

#### **IV. PEMANFAATAN KAMPOENG BATJA SEBAGAI SARANA WISATA EDUKASI**

Kampoeng Batja sebagai sarana wisata edukasi tidak dapat dipungkiri sangat berpotensi untuk dijadikan sarana wisata edukasi. Jika melihat syarat untuk menjadi sebuah tujuan wisata Kampoeng batja sudah memiliki komponen pariwisata. Kampoeng batja memiliki komponen Atraksi terlihat dari beberapa fasilitas yang dimilikinya seperti wahana belajar, berkreasi, wahana mendongeng dan wahana memanah. Jika dinilai dari Aksesibilitas Kampoeng batja sangat mudah diakses karena berada tepat di kota Jember tidak jauh dari Alun-Alun kota yang merupakan jantung kota jember. Tempat ini sangat mudah diakses baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Amenities yang merupakan sarana pendukung seperti akomodasi juga dimiliki kampoeng batja. Saat ini kampoeng batja memiliki musholla untuk kegiatan beribadah, memiliki toilet umum dan sebuah penginapan minimalis yang dapat menampung masyarakat yang ingin menginap, potensi lain adalah bahwa tempat ini tidak jauh dari berbagai fasilitas publik seperti hotel dan jalan raya. Dari sisi Ancillary atau ketersediaan organisasi atau orang yang mengelola destinasi wisata tentu saja dimiliki oleh kampoeng Batja. Kampoeng Batja dikelola secara kekeluargaan oleh sang pemilik yaitu Bapak Iman Suligi yang merupakan seorang pensiunan guru, penggiat literasi dan

seniman yang memadukan kesemua komponen tersebut sehingga kampoeng batja menjadi sebuah destinasi wisata edukasi yang sangat komplit di tengah kota Jember.

1. Pemanfaatan Kampoeng Batja
  - a. Persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan kampoeng batja sebagai tujuan wisata edukasi. Persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan kampoeng batja sebagai sarana wisata edukasi terlihat dari data berikut:

Tabel 6. Persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan Kampoeng Batja

No	Sikap	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Setuju	8	16%
2	Setuju	41	82%
3	Ragu-ragu	1	2%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Data diatas menunjukkan bahwa sebahagian besar responden 41 orang (82%) menyatakan setuju jika Kampoeng Batja dijadikan sarana wisata edukasi. Dan tidak ada satu orangpun responden yang tidak setuju.

- b. Pemanfaatan Fasilitas Kampoeng Batja secara Keseluruhan  
Pemanfaatan kapoeng batja sebagai salah satu destinasi wisata edukasi oleh masyarakat Jember dan sekitarnya sudah tidak diragukan lagi. Fakta dilapangan berupa hasil observasi pada saat survey mendeskripsikan bahwa kegiatan wisata edukasi di kampoeng batja sangat diminati masyarakat secara nyata terlihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang konsisten setiap harinya, bahkan cenderung meningkat. Berikut persepsi masyarakat

terhadap fasilitas edukasi yang dimiliki Kampeng batja:

Tabel 5. Persepsi Masyarakat Terhadap Fasilitas Edukasi

No	Sikap	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	5	10%
2.	Setuju	43	86%
3.	Ragu-Ragu	2	4%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	50	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa 43 responden atau sebesar 86% responden menyatakan setuju bahwa fasilitas yang dimiliki Kampeng Batja sebagai sarana wisata edukasi sangat memadai, bahkan 5 orang responden atau sebesar 10% menyatakan sangat setuju. Walaupun ada 2 responden atau 4% yang menyatakan ragu-ragu. Alasan responden yang menyatakan ragu-ragu dikarenakan akses ke kampeng batja yang sedikit bermasalah karena tidak dapat diakses oleh kendaraan roda 4, hal ini dikarenakan kampeng batja berada di tengah pemukiman padat penduduk sehingga tidak tersedia lahan parkir yang memadai.

c. Pemanfaatan Kampeong Batja sebagai wisata literasi

Wisata literasi Informasi merupakan kegiatan wisata yang dihubungkan dengan kegiatan literasi seperti membaca, mencari informasi dan memanfaatkan informasi tersebut. Kampoeqn batja sebagai TBM menyediakan banyak koleksi perpustakaan termasuk koleksi dalam bentuk kolase dan ..... Koleksi ini merupakan salah satu andalam di Kampeng batja dan tentu saja

dapat meningkatkan keingintahuan pengunjung dengan cara membaca atau berdiskusi dengan pemilik. Untuk mengetahui pemanfaatan kampeng batja sebagai wisata literasi berikut hasil data yang telah diolah dari questioner dan wawancara yang telah dilakukan:

Tabel 6. Pemanfaatan Kampeng Batja sebagai wisata literasi

No	Sikap	Jumlah	Persentase
1	Sangat setuju	42	84%
2	setuju	8	16%
3	Ragu-Ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Data diatas menunjukkan bahwa hampir seluruh responden atau sebanyak 42 orang (84%) menyatakan sangat setuju kampeng batja dimanfaatkan sebagai tujuan wisata literasi informasi dan tidak ada responden yang tidak setuju bahkan ragu-ragu dengan statemen ini.

- d. Pemanfaatan Kampeng Batja untuk pengembangan kreatifitas
- Kegiatan pengembangan kreatifitas di kampeng batja terlihat dari banyaknya kegiatan pengembangan kreatifitas yang dapat dilakukan dan disediakan di kampeng batja. Diantaranya adalah kegiatan origami dan seni rupa. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang banyak diminati pengunjung. Persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan kampeng batja sebagai sarana pengembangan kreatifitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 7. Pemanfaatan Kampong Batja untuk pengembangan kreatifitas

No	Sikap	Jumlah	Persentase
1	Sanagat setuju	48	96%
2	Setuju	2	4%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	50	100%

Data diatas menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengat statement pemanfaatan kampong batja untuk pengembangan kreatifitas. Sikap sangat setuju terhadap pemanfaatan kampong batja sebagai sarana pengembangan kreatifitas mencapai 96% atau sebanyak 48 responden dikarenakan kegiatan pengembangan kreatifitas yang disediakan Kampong Batja benar-benar dirasakan bermanfaat oleh para pengunjung terutama orang tua yang mendampingi buah hatinya atu guru sebagai pendamping kegiatan yang dilakukan di kampong batja.

e. Pemanfaatan kampong batja sebagai wisata budaya

Selain wisata literasi, pengunjung kampong batja juga dapat menikmati wisata budaya yang disuguhkan dalam balutan pagelaran seperti pagelaran wayang dan rumah dongeng. Selain itu benda-benda kesenian juga dipanjang di beberapa sudut kampong batja sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya Indonesia yang merupakan warisan nenek moyang yang patut dilestarikan dan diperkenalkan khususnya kepada generasi muda khususnya pelajar

yang menjadi pengunjung dominan kampong batja.

Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan kampong batja sebagai sara wisata budaya, berikut data yang dihimpun dari responden:

Tabel 8. Pemanfaatan Kampong batja sebagai saran wisata budaya

No	Sikap	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	12	24%
2	Setuju	36	72%
3	Ragu-ragu	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	50	100%

Data diatas menggambarkan sebanyak 36 orang responden atau sebesar 72% menyatakan setuju kampong batja sebagai sarana wisata budaya. 12 orang atau 24% responden menyatakan samgat setuju dan hanya 2 oranga responden yang menyatakan ragu-ragu.

2. Saran Untuk Pengembangan Kampong Batja

Persepsi masyarakat terhadap upaya pengembangan kampong batja sebagai tujuan wisata edukasi seharusnya menjadi sorotan utama oleh pemilik kampong batja. Status kepemilikan kampong batja yang merupakan milik pribadi menjadi salah satu kendala dalam pengembangan, mengingat sang pemilik merupakan seorang pensiunan dan hampir sebahagian besar layanan wisata edukasi yang ada di kampong batja dapat dinikmati dengan membayar seikhlasnya bahkan gratis. Namun komitmen pemilik kampong batja untuk mengembangkan potensi kampong batja terutama sarana fisik terus dilakukan. Melalui penghargaan



yang sering diterima pemilik kampoeng batja dalam event berskala daerah maupun nasional banyak menggugah para donator untuk pengembangan kampoeng batja walaupun tidak terlihat signifikan.

Salah satu sarana untuk mengembangkan potensi kampoeng batja adalah dengan memberikan saran-saran untuk kemajuan kedepan. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan kampoeng batja sebagai sarana wisata edukasi. antara lain:

- a. Perbaikan ketersediaan lahan parkir
- b. Peningkatan publikasi dan promosi kampoeng batja
- c. Pengembangan lahan.

## **V. KESIMPULAN**

Kampoeng Batja merupakan salah satu potensi wisata edukasi yang harus diperhatikan dan didukung oleh pemerintah. Keberadaan kampoeng batja sebagai sarana wisata edukasi sangat membantu pemerintah dalam mencerdaskan anak bangsa. Kampoeng Batja memiliki potensi wisata edukasi yang berfariasi, mulai dari wisata literasi, wisata budaya dan wisata kreatifitas. Selain wisata literasi kampoeng batja juga menyediakan sarana olah raga memamah baik untuk anak – anak, remaja dan dewasa. Potensi fisik, potensi budaya dan potensi pendidikan kampoeng batja diharapkan dapat terus dikembangkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisata edukasi masyarakat Jember. Perhatian pemerintah sangat dibutuhkan untuk pengembangan sarana dan prasarana Kampoeng Batja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basuki, S. (2010). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta : Gramedia.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta : Rajawali Press.
- Pitanan, I. G. (2012). *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era*. Surabaya: s.n.
- R., N. R. (2014). *Perancangan Wisata Edukasi Lingkungan Hidup*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Republik Indonesia. (2004). *Undang Undang No 32 Tahun 2004*. JAKARTA: Kementrian Dalam negri.
- Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang No 23 Tahun 2007* . Jakarta: Kementrian Pendidikan.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang Undang RI NO 10 Tahun 2009*. Jakarta : Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

## STRATEGI PENGEMBANGAN 'KAWAH WURUNG' SEBAGAI TAPAK DESA WISATA DI DESA KALIANYAR KABUPATEN BONDOWOSO

**Juhanda**

Dosen Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember  
Email: juhanda@akparmuhjember.ac.id

### ABSTRAK

Strategi pengembangan tapak desa wisata (*village tourism site*) berbasis masyarakat di Kawah Wurung, yang berlokasi di Dusun Curah Macan, Desa Kalianyar, Kecamatan Sempol-Ijen, Kabupaten Bondowoso, dilakukan dengan menguatkan SDM pariwisata desa (POKDARWIS), penyediaan fasilitas dasar pariwisata, dan manajemen pengelolaannya. Dengan kekhasan dan keunikan alam bekas kawah yang eksotis, dari deretan pegunungan dan kawah Ijen, desa wisata Kawah Wurung mempunyai daya tarik dan pesona yang sangat besar dan kuat bagi calon wisatawan untuk berkunjung. Sampai bulan Mei 2016, jumlah wisatawan yang berkunjung, baik domestik maupun manca negara, terus mengalami grafik peningkatan signifikan, terlebih setelah sejumlah even-even wisata digelar secara rutin oleh Pemerintah Kabupaten Bondowoso. Strategi pengembangan tapak desa wisata di Kawah Wurung ini, adalah: 1). Menguatkan potensi tapak wisata Kawah Wurung sebagai desa wisata, untuk selanjutnya dilakukan pembenahan seluruh peta potensi yang dimilikinya sebagai landasan atau acuan pengembangan tapak wisata Kawah Wurung secara utuh di masa mendatang; 2). Mensosialisasikan kepada POKDARWIS dan masyarakat desa tentang potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan/ancaman pada tapak wisata Kawah Wurung, sehingga usaha pengembangan ke depan dapat dilakukan secara benar, menyeluruh dan berkesinambungan sesuai dengan panduan. Dengan demikian, data riil dan analisis lapang atas kebutuhan kebutuhan dasar pariwisata, khususnya untuk desa wisata, penulis jabarkan secara utuh, karena hal itu sebagai prasyarat awal untuk menjadikan tapak wisata desa Kawah Wurung sebagai salah satu *icon* pariwisata Kabupaten Bondowoso masa depan .

*Key words:* Analisis SWOT, Potensi wisata, Desa wisata, strategi pengembangan.

## **I. PENDAHULUAN**

Pariwisata berbasis masyarakat adalah suatu konsep pengembangan tapak wisata di suatu wilayah perdesaan atau wilayah yang jauh dari perkotaan, yang secara langsung melibatkan dan menyentuh aktifitas penduduk lokal di wilayah tersebut, mulai dari perencanaan, keterlibatan pengembangan, dan kelangsungan pelestariannya, sampai pada kemanfaatannya. Terdapat enam (6) dimensi dari pariwisata yang berbasis pada masyarakat, yaitu: (1) keterlibatan masyarakat; (2) pemberdayaan dan kepemimpinan; (3) menguntungkan masyarakat; (4) kolaborasi dan jejaring; (5) pemasaran dan promosi; dan (6) konservasi (H. Goodwin, R. Santilli : 2008). Bagi tapak wisata perdesaan yang berbasis masyarakat (*community-based rural tourism*), banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang bercirikan cinta kelestarian alam (*nature based*) akan sangat positif dan bermanfaat bagi kelangsungan tapak wisata tersebut. Sejalan dengan perkembangan pariwisata berkelanjutan, maka desa wisata (*village tourism*) merupakan pendekatan pengembangan kepariwisataan yang tepat untuk menjamin agar supaya aktivitas pariwisata dapat dilaksanakan secara aman dan ramah. Dengan demikian, salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif yang ramah lingkungan tersebut adalah desa wisata (*village tourism*).

Pengembangan tapak wisata berbasis masyarakat di Kawah Wurung, dengan jarak kurang lebih 72 Km dari pusat kota, yang berlokasi di Dusun Curah Macan, Desa Kalianyar, Kecamatan Sempol, Kabupaten Bondowoso, dengan kekhasan dan keunikan bekas kawah dari deretan pegunungan Ijen yang sudah tidak aktif lagi, memang mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi calon wisatawan untuk berkunjung. Sampai saat ini jumlah wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan domestik maupun asing, terus mengalami peningkatan sejalan dengan

iven-iven wisata yang digelar secara rutin oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso. Tapak wisata (*tourist site*) Kawah Wurung sedang diupayakan oleh masyarakat setempat, khususnya yang ada di desa Kalianyar, Dusun Curah Macan, suatu kegiatan penataan tapak di sekitar kawah wurung seadanya, dengan dibantu oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso.

Selama ini masyarakat di sekitar Kawah Wurung mulai membutuhkan sentuhan konsep pengembangan di berbagai bidang, seperti SDM pariwisata, promosi dan pemasaran, infrastruktur dasar pariwisata, seperti air bersih, penerangan, perbaikan jalan, akomodasi sederhana di rumah rumah penduduk setempat, dan fasilitas fasilitas penting lainnya. Dari sudut pandang kepariwisataan, masyarakat Curah Macan di sekitar Kawah Wurung, masih belum memiliki konsep pemahaman pariwisata yang memadai, bahkan mereka tidak tahu akan dibawa kemana potensi desa wisata yang mereka miliki di masa mendatang. Dengan demikian perlu sekali dilakukan penelitian awal untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan hambatan dari tapak desa wisata Kawah Wurung, yang selanjutnya akan bisa dipetakan langkah langkah pengembangannya di masa yang akan datang.

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Sedangkan, Inskeep (1995) menyatakan desa wisata merupakan jenis pariwisata dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Tujuan penelitian tentang strategi pengembangan tapak desa wisata (*village tourism site*) di Kawah Wurung ini adalah:

1). Menggali potensi desa wisata Kawah Wurung, untuk selanjutnya dilakukan inventarisasi kebutuhan kebutuhan dasar pariwisata di sekitar tapak wisata Kawah Wurung; dan, 2). Mendalami keberadaan pengelolaan organisasi desa wisata Kawah Wurung dalam hal pengelolaan, promosi, dan pelayanan kepada wisatawan. Penelitian ini akan mendalami secara seksama keberadaan potensi desa wisata Kawah Wurung dari sisi temuan kekuatan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh tapak wisata tersebut, yang kemudian akan dilakukan inventarisasi berbagai peluang (*opportunities*) yang ada, sehingga kemunculan kelemahan kelemahan (*weaknesses*) dan hambatan hambatan (*threats*) yang ada dapat diinventarisasikan secara jelas dan akan dapat ditemukan beberapa pemecahan terhadap persoalan persoalannya.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Kepariwisataan, menurut Organisasi Kepariwisataan Dunia (UNWTO, 2007) adalah serangkaian kegiatan orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan menuju suatu destinasi wisata dan mereka tinggal sementara di daerah tujuan tersebut, yang lama waktunya tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut, untuk mengisi waktu luang, bisnis, dan tujuan tujuan lainnya, dan mereka tidak bermaksud untuk mencari nafkah di tempat mereka berkunjung. Dalam perkembangannya, sebagaimana yang ditulis oleh Faulker (dalam Gunawan, 2013) bahwa dunia pariwisata telah berkembang pesat, termasuk jenis jenis wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Dengan demikian, tipologi wisatawan modern memiliki sifat sifat antara lain,: (1) jenis wisatawan yang lebih local dan berpengalaman; (2) mereka lebih suka merencanakan perjalanannya sendiri; dan (3) ciri lainnya adalah bersifat spontan, luwes dalam mengatur susunan perjalanan. Kecenderungan mereka lebih tertarik mencari objek wisata dengan jenis

minat khusus (*special interest*), seperti wisata tirta, petualangan, dan perjalanan mereka biasanya singkat menuju ke satu tujuan wisata saja. Bentuk pariwisata ini apabila dilihat dari tipologi wisatawan merupakan wisatawan dengan kelompok atau rombongan kecil (Fandeli, 2002). Dari sudut pandang keminatan wisatawan, pariwisata minat khusus ini terfokus pada dua minat, yakni :

- a. Minat budaya. Wisatawan jenis ini akan terfokus minat perhatiannya pada bentuk bentuk kesenian, seperti, tarian, musik, kerajinan, pola tradisi masyarakat, aktivitas ekonomi yang spesifik, kearkeologian dan sejarah.
- b. Minat Alam. Wisatawan jenis ini lebih terfokus pada minat daya tarik terhadap dunia flora, fauna, geologi, taman nasional, hutan, sungai, danau, pantai, laut dan perilaku ekosistem tertentu.

Pariwisata minat khusus ini juga terkait dengan upaya pengayaan pengalaman atau *enriching experience* bagi wisatawan yang melaksanakan perjalanan ke daerah-daerah yang masih belum terjamah atau ke daerah yang masih alami. Ada beberapa kriteria yang dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam menetapkan suatu bentuk wisata minat khusus (Fandeli, 2002) yakni,

- 1) *Learning*, pariwisata yang mendasar pada unsur belajar;
- 2) *Rewarding*, pariwisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan;
- 3) *Enriching*, pariwisata yang memasukkan peluang terjadinya pengkayaan pengetahuan antara wisatawan dengan masyarakat; dan,
- 4) *Adventuring*, pariwisata yang dirancang dan dikemas sehingga terbentuk wisata petualangan.

### **2.2 Konsep Desa Wisata**

Pitana (2006: 137) menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan partisipasi masyarakat maka sangat diperlukan program-program pembangunan atau inovasi-inovasi yang dikembangkan mengandung unsur-unsur :

- 1) Memberikan keuntungan secara relatif, terjangkau secara ekonomi, dan ekonomis

karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari hasil yang diperoleh (*relative advantage*); 2) Unsur-unsur dari inovasi dianggap tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan kepercayaan setempat (*compatibility*); 3) Gagasan baru dan praktek baru yang dikomunikasikan dapat dengan mudah dipahami dan dijalankan (*complexity and practicability*); dan, 4) Unsur-unsur inovasi tersebut mudah diobservasi hasilnya lewat demonstrasi atau paraktek peragaan (*observability*).

Woodly, 1993, (dalam Pitana 2006) dengan tegas menyatakan bahwa "*local people participation is a prerequisite for sustainable tourism*". Jika dikembangkan dalam perspektif pemberdayaan, maka terdapat tiga komponen yang harus ada, yaitu :

1. *Enabling setting*, yaitu memperkuat situasi kondisi di tingkat lokal menjadi baik, sehingga masyarakat local bisa berkeaktivitas. Ibaratnya, membuat panggung yang baik, sehingga masyarakat local bisa menari diatas panggung tersebut.
2. *Empowering local community*. Setelah ada panggung yang baik untuk menari maka masyarakat setempat harus ditingkatkan kemampuannya menari. Artinya, setelah *local setting* disiapkan, masyarakat lokal harus ditingkatkan pengetahuan dan ketrampilannya, sehingga mampu memanfaatkan setting dengan baik. Hal ini antara lain dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dan berbagai bentuk pengembangan SDM lainnya.
3. *Socio-political support*. Kalau panggung sudah baik, masyarakat lokal sudah bisa menari, maka diperlukan adanya perangkat pendukung lain, seperti perlengkapan, penonton dan seterusnya, yang tidak lain berupa dukungan sosial, dukungan politik, jejaring, dan sebagainya. Tanpa dukungan sosial politik yang memadai, masyarakat lokal tidak akan bisa "menari" dengan baik di "panggung", meskipun masyarakat

tersebut sesungguhnya pintar "menari" (Pitana, 2004).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Observasi, Wawancara dan Kuesioner

Metode observasi adalah pengamatan langsung peneliti di lapang berikut cakupan lingkungan fisiknya dan/atau pengamatan secara langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan. Data yang dikumpulkan melalui observasi cenderung mempunyai keandalan yang tinggi. Tidak jarang metode observasi dilakukan untuk mengecek validitas dari data yang telah diperoleh sebelumnya dari individu-individu. Peneliti melihat secara langsung apa yang sedang dikerjakan, pekerjaan-pekerjaan yang rumit kadang-kadang sulit untuk diterangkan oleh responden. Metode observasi juga dapat menggambarkan lingkungan fisik dari kegiatan-kegiatan, misalnya tata letak fisik peralatan, penerangan, gangguan suara, dan lain-lain.

Sedangkan metode wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung (Djumhur dan Surya, 1985).

Daftar pertanyaan (kuesioner) adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah dipilih. Daftar pertanyaan ini kemudian akan dikirim kepada para responden yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka. Acuan pengisian kuisisioner ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Acuan Pengisian Kuesioner**

<p><b>Penelitian kondisi saat ini:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Sangat baik dengan skor : 4</li><li>○ Baik dengan skor: 3</li><li>○ Cukup dengan skor: 2</li><li>○ Kurang dengan skor: 1</li></ul>
<p><b>Penilaian ugreensi penanganan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>□ Angka 1 : tidak urgen</li><li>□ Angka 2 : kurang urgen</li><li>□ Angka 3 : urgen</li><li>□ Angka 4 : sangat urgen</li></ul>

Dalam penelitian ini, data dan informasi yang akan dikumpulkan oleh peneliti bersifat kualitatif. Ahmad Said (2005: 51) mengemukakan ada lima ciri-ciri dari sebuah penelitian kualitatif, yaitu: 1). Penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah (*natural setting*) sebagai sumber data langsung dan data penelitian ini merupakan instrumen kunci (*key instrument*); 2). Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan situasi tertentu atau data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dari pada angka-angka; 3). Penelitian ini lebih memperhatikan proses dari pada hasil atau produk semata; 4). Dalam proses menganalisa data cenderung secara induktif ; dan, 5). Makna merupakan hal yang esensial bagi penelitian kualitatif.

Tahapan penelitian akan dilakukan langsung ke lapangan, yaitu di Desa Kalianyar, Kecamatan Sempol, Kabupaten Bondowoso, dengan terlebih dahulu menyiapkan alat alat pengumpul informasi, antara lain: a). Sejumlah lembaran kuesioner dan daftar pertanyaan dalam wawancara; b). Alat alat kelengkapan audio visual, seperti alat perekam suara dan kamera. Informasi awal hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, di lapangan akan peneliti olah berdasarkan alat analisis yang dipakai, yaitu analisis SWOT. Pendekatan penelitian ini bersifat partisipatoris dimana peneliti terlibat langsung dalam berpartisipasi dalam rangka mewujudkan tapak wisata Kawah Wurung menjadi desa wisata yang maju di masa yang akan datang.

Indikator indikator yang akan diukur oleh peneliti tentang keberadaan desa wisata Kawah Wurung, antara lain: 1). Kekuatan daya tarik tapak wisata Kawah Wurung; 2). Apa saja permasalahan yang membuat tapak wisata Kawah Wurung menjadi lemah; 3). Faktor faktor apa saja yang menjadikan peluang

berkembangnya tapak wisata Kawah Wurung; dan 4). Apa saja faktor faktor yang menjadi ancaman/hambatan berkembangnya tapak wisata Kawah Wurung saat ini. Diagram langkah langkah sederhana di bawah ini yang akan menjadi alur penelitian di tapak wisata Kawah Wurung, Desa Kalianyar, Kecamatan Sempol, Bondowoso.

### **3.2 Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) di sini mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan ( Richard L. Daft, 2010: 253). Selanjutnya, Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Dalam konteks pariwisata, perencanaan strategis harus menganalisa faktor faktor strategi keberadaan potensi pariwisata (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Menurut Irham Fahmi (2013: 260), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang

SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT tersebut, yaitu **pertama** faktor eksternal. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T), dimana faktor ini meliputi kondisi-kondisi yang terjadi di luar keberadaan pariwisata yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan dan kebijakan pariwisata. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. **Kedua**, faktor internal. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam pariwisata itu sendiri, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) dan kebijakan tentang pariwisata. Faktor internal ini meliputi semua jenis manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan perilaku budaya masyarakat (*local culture behavior*).

Model analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor

strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT, untuk merumuskan strategi kompetitif tapak wisata.

**Tabel 3.3 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber: Rangkuti, 2004 : 18

**Tabel 3.4 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)**

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber:Rangkuti,2004:

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis tapak wisata Kawah Wurung adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Kawah Wurung dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 3.5 Diagram Matrik SWOT**

IFAS EFAS	<b>STRENGTHS</b> (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES</b> (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
--------------	---	---

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p><b>STRATEGI (SO)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p><b>STRATEGI (WO)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman/hambatan eksternal</p>	<p><b>STRATEGI (ST)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman/hambatan</p>	<p><b>STRATEGI (WT)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman/hambatan</p>

Sumber: Rangkuti, 2004: 18

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) ini dibuat berdasarkan realitas tapak wisata Kawah Wurung, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan potensi Kawah Wurung untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki tapak wisata Kawah Wurung untuk mengatasi ancaman/hambatan. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada di Kawah Wurung dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Sedangkan, strategi WT (*Weknesses-Threats*) berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman/hambatan hambatan yang ada. Dari rona awal (*existing condition*) yang terdapat di tapak wisata Kawah Wurung saat ini, serta semakin dikenalnya Kawah Wurung di berbagai kota di Indonesia akibat dari digelarnya banyak *event* wisata dan perbaikan perbaikan fasilitas dasar wisata di lokasi Kawah Wurung, maka perkembangan Kawah Wurung di masa depan akan semakin prospek

No	Variabel	Indikator
1.	Atraksi Wisata	- Keindahan alam perkebunan kopi Arabica
		- Keindahan <i>view</i> kawah wurung dengan savananya
		- Terdapat pemandian air sungai yang hangat
		- Beragamnya hasil pertanian: kentang, wortel, kubis, dll.
		- Kawasan yang dekat dengan kawah Ijen
		- Iklim pegunungan yang bersih dan sejuk
2	Jarak Tempuh	- jalur wisatanya satu jalan dengan tapak wisata Gunung Ijen dan tapak wisata Kawah Wurung
		- akses jalan menuju Kawah Wurung standar eko wisata
		- berdekatan jarak antar 3 tapak wisata unggulan, Kawah Ijen, Kawah Wurung, dan Air Terjun Sempol.
3	Besaran Wilayah Desa	- Desa Kalianyar memiliki wilayah yang cukup luas, yaitu 40,28 Km <sup>2</sup>
		- SDM yang memadai, yaitu 3.362 orang
		- densitas penduduk yang ideal dan sebagian besar berlokasi di perkebunan kopi PTPN dan kebun rakyat.



4	Kondisi Keagamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- masyarakat desa Kaliyantar mayoritas beragama Islam yang toleran</li> <li>- Masyarakat masih berperilaku budaya gotong royong secara solid</li> </ul>
5	Ketersediaan Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tersedia rumah rumah masyarakat sebagai sarana penginapan bagi wisatawan</li> <li>- fasilitas air bersih dan MCK memadai</li> <li>- jumlah warung masyarakat tersedia secara memadai</li> <li>- tersediannya pemandu lokal dari Pokdarwis desa Kaliyantar</li> <li>- tersedianya jalur ke beberapa tapak wisata terdekat, khususnya Kawah Ijen dan Air Terjun Sempol.</li> <li>- fasilitas penerangan tersedia dan memadai</li> </ul>

### 3.3 Identifikasi Variabel

Sesuai dengan model penelitian yang dirancang, ada beberapa variabel yang diidentifikasi. Dalam evaluasi variabel eksternal yang diidentifikasi meliputi lingkungan jauh. Variabel lingkungan jauh antara lain: lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi (PEST). Dalam evaluasi internal ada beberapa variabel yang diidentifikasi dan dianalisis lebih

lanjut adalah variabel-variabel yang menyangkut kriteria Desa Wisata yang meliputi: Atraksi wisata, jarak tempuh, besaran desa, kepercayaan masyarakat dan Kemasyarakatan, dan ketersediaan infrastruktur terkait dengan potensi Desa wisata Kawah Wurung untuk dikembangkan sebagai Desa Wisata berbasis masyarakat.

**Tabel 3.8. Kriteria Hasil Analisis**

Nilai	Range	Hasil
4	3,26 - 4,00	Sangat Baik
3	2,51 - 3,25	Baik
2	1,76 - 2,50	Kurang Baik
1	1,00 - 1,75	Sangat Kurang Baik

Sumber: Rudika, 2004:77.

Berdasarkan Tabel 3.8 variabel eksternal memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman. Apabila nilai yang diperoleh dengan sebutan baik dan sangat baik, maka akan merupakan suatu peluang bagi perusahaan, tetapi apabila nilai yang diperoleh dengan sebutan kurang baik dan sangat kurang baik maka hal tersebut merupakan suatu ancaman. Berdasarkan tabel 3.8 posisi peluang berada pada rentang nilai 2,51 sampai 4,00 dan posisi ancaman berada pada rentang nilai 1,00 sampai dengan 2,50. Sementara, lingkungan internal, memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Sebutan sangat baik diidentikkan dengan sangat kuat, baik diidentikkan dengan kuat, kurang baik diidentikkan dengan lemah, sangat kurang

baik diidentikkan dengan sangat lemah. Jadi Kreteria baik dan sangat baik merupakan kekuatan, berada pada rentang nilai 2,51 sampai dengan 4,00 sedangkan kurang baik dan sangat kurang baik merupakan kelemahan berada pada rentang nilai 1,00 sampai dengan 2,50.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Kecamatan Sempol (Kecamatan Baru. Ijen)

Kecamatan Sempol merupakan salah satu kecamatan dari 23 kecamatan yang ada di Kabupaten Bondowoso dengan jarak lebih kurang 60 km arah timur dari ibukota kabupaten. Secara geografis Kecamatan Sempol terletak pada ketinggian 1.050 s/d 1.500 meter di atas permukaan laut. Wilayah Kecamatan Sempol sebelah utara

berbatasan dengan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo dan Di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kec. Cermee, Kec. Sumberwringin dan Kecamatan Tlogosari, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi, sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Luas wilayah Kecamatan Sempol mencapai 217,20 Km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 6 Desa, 34 Dusun, 32 Rukun Warga dan 81 Rukun Tetangga. Jumlah penduduk hasil proyeksi Tahun 2014 sebanyak 11.789 Jiwa (Statistik Daerah Kecamatan Sempol, 2015). Kecamatan Sempol memiliki luas wilayah 217,20 Km<sup>2</sup> terbagi menjadi 6 desa, 38 Dusun, 38 Rw dan 84 Rt. Dilihat pada tabel disamping Desa Kalianyar mempunyai jumlah Dusun, Rw, dan Rt terbanyak, yaitu 9 Dusun, 9 Rw dan 21 Rt.

**Tabel: 4.2 Wilayah Administrasi Kecamatan Ijen (Sempol)**

No	Desa	Luas Wil. (km <sup>2</sup> )	Dusun	Rukun warga	Rukun Tetangga
1	Sempol	15,96	5	5	12
2	Kalianyar	40,28	9	9	21
3	Kalisat	9,16	6	6	17
4	Jampit	71,24	6	6	11
5	Sumber rejo	30,31	6	6	15
6	Kaligedang	50,25	6	6	8

Sumber: Statistik Kec. Sempol, 2015

Desa Kalianyar, dari jumlah penduduk dan densitasnya memiliki jumlah terbesar dibandingkan dengan desa desa lainnya di Kecamatan Ijen, masing masing 3.362 penduduk dengan kepadatan (densitas) penduduknya 106, 94. Tabel di bawah ini menunjukkan posisi penting desa Kalianyar dari segi sumber daya manusia, termasuk di dalamnya SDM pariwisata. Di desa Kalianyar, Dusun Curah Macan, terdapat organisasi desa wisata, yaitu Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kawah Wurung, yang terdiri dari anak anak muda desa, laiki dan perempuan, dengan bimbingan dari Dinas Pariwisata Daerah Bondowoso, dimana peneliti adalah salah

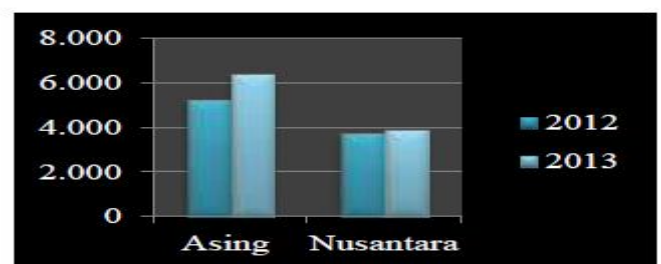
seorang naras umber dan pendorong berdirinya Pokdarwis tersebut.

**Tabel: 4.3 Luas Wilayah, Jumlah dan Densitas Penduduk, 2014**

No	Desa	Luas KM <sup>2</sup>	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk(jiwa/km <sup>2</sup> )
1	Sempol	15,96	1.990	97,31
2	Kalianyar	40,28	3.362	106,94
3	Kalisat	9,16	1.864	94,65
4	Jampit	71,24	1.650	101,51
5	Sumber Rejo	30,31	1.350	104,30
6	Kaligedang	50,25	1.573	91,36
Jumlah		217,20	11.789	100,07

Sumber :BPS Kabupaten

**Tabel: 4.4 Tabel Kunjungan Wisman & Wisnus di Tapak Wisata Sempol**



Sumber: Dinas Pariwisata, 2014

Desa Kalianyar, Dusun Curah Macan, adalah lokasi tapak wisata Kawah Wurung yang belum lama dikelola oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso bersama masyarakat lokal, namun sangat pesat perkembangannya karena memiliki keunikan dan kekhasan tapak wisatanya, yaitu sebuah kawah gunung berapi yang tidak jadi dan tidak aktif, dengan topografi yang eksotis. Dari table data di atas menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan dari manca negara menduduki posisi tertinggi pada tahun 2012 dan 2013 secara berturut-turut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat kunjungan wisatawan asing, khususnya dari Belanda dan Jepang, berikutnya Amerika dan Australia, sangat tertarik pada wisata alam perdesaan yang masih orisinil dan wisata perkebunan. Saat ini Desa Kalianyar merupakan pemasok kopi rakyat jenis Arabica berkualitas ekspor di Kecamatan Ijen (dahulu Sempol) khususnya, dan di Kabupaten Bondowoso pada umumnya. beberapa tahun lalu Kabupaten Bondowoso

mendeklarasikan daerahnya sebagai Republik Kopi.

Kawah Wurung, sebuah tapak wisata alam dengan jarak kurang lebih 72 Km dari pusat kota, yang berlokasi di Dusun Curah Macan, Desa Kalianyar, Kecamatan Sempol, Kabupaten Bondowoso, memiliki kekhasan dan keunikan sebuah bekas kawah dari deretan pegunungan Ijen yang sudah tidak aktif lagi. Sampai saat ini jumlah wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan domestik maupun asing, terus mengalami peningkatan sejalan dengan iven-iven wisata yang digelar secara rutin oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso. Tapak wisata (*tourist site*) Kawah Wurung sedang diupayakan oleh masyarakat setempat, khususnya yang ada di desa Kalianyar, Dusun Curah Macan, suatu kegiatan penataan tapak di sekitar kawah

wurung seadanya, dengan dibantu oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso.

#### **4.2 Analisis dan Skor Lingkungan Internal**

Untuk menilai lingkungan internal potensi kawasan Desa Wisata Kawah Wurung digunakan pedoman identifikasi dan definisi variabel seperti disajikan dalam Tabel 4.1 Pemingkatan diberikan dengan menjawab pilihan dari empat alternatif yaitu sangat buruk, buruk, baik dan sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing responden memberikan nilai yang bervariasi. Perhitungan nilai peringkat (*rating*) responden didasarkan pada nilai rata-rata dari seluruh responden. Pemingkatan yang diberikan oleh responden terlihat pada table 4.1.

**Tabel 4.1 Peringkatan/Rating Lingkungan Internal (*Internal Factors Analysis Summary*)**

No	<b>Faktor Internal (<i>Internal Factors</i>)</b>	
	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<i>Rating</i>
1.	Eksotisme Kawah Wurung berbentuk bukit <i>teletubies</i> dan Padang Savana yang unik	3,908
2.	Adanya dua tapak wisata yang berdekatan, Kawah Ijen dan Air Terjun Sempol	3,837
3.	Adanya produk kopi khas produksi Masyarakat Kalianyar dan PTPN XII	3,876
4.	Adanya Padang gembala terbuka sapi & hasil pertanian kentang, kubis & strawberry	3,755
5.	Kesenian penduduk lokal: mocopatan madura, dan musik seremonial keagamaan	3,704
6.	Situs peninggalan zaman kolonial Belanda berupa sarana akomodasi a la Belanda	3,753
7.	Adanya fasilitas olahraga minat khusus, yakni Paralayang dan gantole	3,892
8.	Adanya <i>event</i> olahraga bermotor <i>off-road</i> dengan moto-trail & <i>mountain bike</i>	3,821
9.	Melimpahnya produk pertanian lainnya: buah avocado, wortel, ketela khusus tape, dll.	3.331
No	<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b>	<i>Rating</i>
1	Kondisi jalan aspal desa rusak berlobang, jalan makadam & tanah yang tidak nyaman	2,832
2	Pengelolaan fasilitas dasar: parkir, MCK, listrik, rumah makan, dll belum standar	2,791
3	Kebijakan harga, antara lain: tiket tidak berbasis IT & <i>single ticket</i> , bahasa pengantar	2.775
4	Sumber daya manusia yang kompeten mengelola tapak wisata Kawah Wurung	2.471

Sumber: Hasil Analisis, 2016

### 4.3 Analisis dan Skor Lingkungan Eksternal.

Lingkungan eksternal dari kawasan Desa wisata Kalianyar sebagai desa Wisata berbasis masyarakat yang akan menciptakan peluang dan ancaman dinilai oleh 45 orang responden yang terdiri dari para *stakeholder* pariwisata yang terdiri dari unsur pemerintah, tokoh masyarakat, pengusaha pariwisata, wisatawan, dan pihak akademisi yang ada di Kawasan Desa Kalianyar. Dalam menilai lingkungan

eksternal, responden memakai pedoman identifikasi faktor lingkungan eksternal yang sudah disiapkan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi nilai yang diberikan responden terhadap masing-masing indikator. Untuk mendapatkan nilai dari semua responden maka dihitung berdasarkan rata-rata (*mean*) persepsi responden. Adapun hasil penelitian terhadap pemeringkatan responden terhadap lingkungan eksternal dapat dilihat pada kolom rating pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Peringkat/Rating Lingk. Eksternal (*External Factor Analysis Summary*)**

No.	Peringkat/Rating Lingkungan Eksternal ( <i>External Factor Analysis Summary</i> )	Rating
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	
1	Liburan Natal & Tahun Baru ( <i>foreign tourists</i> ) dengan kebijakan pemerintah <i>free visa</i> kunjungan kepada 169 negara asing	3.957
2	Kesan Kawah Ijen yang sudah <i>go international</i> terhadap tapak wiata Kawah Wurung yang eksotis, tipikal, <i>naturally unique</i> .	3.778
3	Stabilitas ekonomi makro Indonesia & daya beli masyarakat meningkat	3.655
4	Meningkatnya kebutuhan seseorang dan keluarga untuk berlibur saat ini cukup tinggi	3.882
5	Faktor keamanan di Indonesia terjamin dan keindahan wisata alam ( <i>natural attraction</i> ) secara makro untuk berlibur sangat tinggi	3.887
6	Kesan ummat Islam Indonesia sebagai mayoritas mulai berubah menjadi kesan sejuk, damai, dan aman (Faktor Sapta Pesona Pariwisata)	3.654
7	Dijalannya kerjasama G to G dengan Saudi Arabia merupakan citra baru dunia internasional terhadap Indonesia.	3.777
No	Ancaman/Hambatan ( <i>threats</i> )	Rating
1	Munculnya kompetitor lain yang kelas dan jenis daya tarik wisatanya sama atau serupa ( <i>comparative &amp; competitive advantages</i> )	2.443
2	Diberlakukannya <i>travel warning</i> bagi wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia karena faktor keamanan, dll.	2.655
3	Terjadinya distabilitas perekonomian nasional & banyaknya pengangguran	2.622

Sumber: Hasil Analisis, 2016

### 4.4 Strategi Pengembangan Desa Wisata Kawah Wurung Berbasis Masyarakat

Untuk mengembangkan Desa Kalianyar sebagai Desa Wisata berbasis masyarakat (*rural-base tourism development*) di Kecamatan Ijen (nama baru-sebelumnya Kecamatan Sempol) di Kabupaten Bondowoso yang berkelanjutan

serta menguntungkan semua pihak dan tetap melestarikan alam perlu dirumuskan strategi dalam pengembangannya. Berdasarkan hasil kajian kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal, maka dengan analisis SWOT akan ditemukan strategi dan program

pengembangannya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Strategi Pengembangan Desa Wisata Kawah Wurung di Desa Kalianyar**

<p style="text-align: center;"><i>Internal Factor</i></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>External Factor</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksotisme Kawah Wurung berbentuk bukit <i>teletubies</i> dan Padang Savana yang unik</li> <li>• Adanya dua tapak wisata yang berdekatan, Kawah Ijen dan Air Terjun Sempol</li> <li>• Adanya produk kopi khas produksi Masyarakat Kalianyar dan PTPN XII</li> <li>• Adanya Padang gembala terbuka sapi &amp; hasil pertanian kentang, kubis &amp; strawberry.</li> <li>• Kesenian penduduk lokal: mocopatan madura, dan musik seremonial keagamaan.</li> <li>• Situs peninggalan zaman kolonial Belanda berupa sarana akomodasi a la Belanda.</li> <li>• Adanya fasilitas olahraga minat khusus, yakni Paralayang dan gantole.</li> <li>• Adanya <i>event</i> olahraga bermotor <i>off-road</i> dengan moto-trail &amp; <i>mountain bike</i></li> <li>• Melimpahnya produk pertanian lainnya: buah avocado, wortel, ketela khusus tape, dll.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi jalan aspal desa rusak berlobang, jalan makadam &amp; tanah yang tidak nyaman,</li> <li>• Pengelolaan fasilitas dasar: parkir, MCK, listrik, rumah makan, dll belum standar,</li> <li>• Kebijakan harga, antara lain: tiket tidak berbasis IT &amp; <i>single ticket</i>, bahasa pengantar,</li> <li>• Sumber daya manusia yang kompeten mengelola tapak wisata Kawah Wurung</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liburan Natal &amp; Tahun Baru (<i>foreign tourists</i>) dengan kebijakan pemerintah <i>free visa</i> kunjungan kepada 169 negara asing</li> <li>• Kesan Kawah Ijen yang sudah <i>go international</i> terhadap tapak wisata Kawah Wurung yang eksotis, tipikal, <i>naturally unique</i>.</li> <li>• Stabilitas ekonomi makro Indonesia &amp; daya beli masyarakat meningkat</li> <li>• Meningkatnya kebutuhan seseorang dan keluarga untuk berlibur saat ini cukup tinggi.</li> <li>• Faktor keamanan di Indonesia terjamin dan keindahan wisata alam (<i>natural attraction</i>) secara makro untuk berlibur sangat tinggi</li> <li>• Kesan ummat Islam Indonesia sebagai mayoritas mulai berubah menjadi kesan sejuk, damai, dan</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sembilan potensi kekuatan yang dimiliki oleh tapak wisata Kawah Wurung, berikut kekuatan ikutan yang juga menentukan secara signifikan terhadap kesuksesan tapak wisata tersebut, harus dimanfaatkan secara optimal, dengan cara: <ul style="list-style-type: none"> <li>• menskala prioritas program jangka pendek, yaitu sebuah aktivitas wisata yang mampu menarik banyak minat wisatawan untuk berkunjung;</li> <li>• mengalokasikan dana yang cukup untuk promosi atas <i>event</i> wisata baru yang <i>sustainable</i> dan penyiapan SDM wisata yang handal secara teknis dalam hal pelayanan kepada wisatawan/tamu;</li> <li>• pengkayaan cerita yang</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai tapak wisata desa yang baru dan sangat prospek di masa depan, empat (4) faktor kelemahan tersebut di atas harus ditemukan item item yang kasat mata dapat mempengaruhi tingkat kekecewaan pengunjung sehingga peluang bagi pengunjung tidak sampai antipati untuk berkunjung kembali, dan tidak menyebarkan kelemahan fatal itu kepada para calon pengunjung yang lain. antara lain, <ul style="list-style-type: none"> <li>• hindari terjadinya pemerasan, pencopetan, pencurian, dan sikap kemarahan pemandu wisata kepada pengunjung,</li> <li>• mengoptimalkan pelayanan standar Sapta Pesona kepada semua pengunjung dan memberikan edukasi kepada mereka.</li> </ul> </li> </ul>

<p>aman (Faktor Sapta Pesona Pariwisata)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijalinnya kerjasama G to G dengan Saudi Arabia merupakan citra baru dunia internasional terhadap Indonesia.</li> </ul>	<p>membuat pengunjung penasaran; dan,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• berikan atensi khusus pada wisatawan khusus (<i>special guest</i>) serta remaja &amp; pemuda (generasi <i>Millennial</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hadiahi pengunjung khusus (<i>special guest</i>) dengan cinderamata khas Bondowoso/Kawah Wurung.</li> </ul>
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya kompetitor lain yang kelas dan jenis daya tarik wisatanya sama atau serupa (<i>comparative &amp; competitive advantages</i>),</li> <li>• Diberlakukanya <i>travel warning</i> bagi wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia karena faktor keamanan, dll.</li> <li>• Terjadinya distabilitas perekonomian nasional &amp; banyaknya pengangguran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan tapak desa Wisata baru Kawah Wurung, yang berdekatan jarak dengan tapak wisata Kawah Ijen dan Air terjun Sempol adalah kekuatan pengikat sekaligus perekat bagi wisatawan untuk tinggal lebih lama (<i>length of stay</i>) di Kecamatan Ijen. strateginya antara lain: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ciptakan segitiga emas (<i>triangle gold</i>) "<b>Ijen Blue Fire-Kawah Wurung-Sempol Waterfalls</b>" bagi wisatawan <i>special tour package</i> untuk mendapatkan kepuasan optimal;</li> <li>• hindari atau minimalkan kebosanan untuk terus bergerak, selalu tawarkan bantuan, jaga keselamatan, dan hindari pemerasan kepada wisatawan;</li> <li>• berikan sertifikasi, berupa sertifikat diri atas capaian prestasi menjelajah <i>gold triangle</i> pada wisatawan sebagai kenang-kenangan.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi meminimalkan kelemahan internal di desa wisata Kawah Wurung harus diberorientasi penuh kepada pengelolaan wisatawan (<i>tourist focus oriented management</i>);</li> <li>• Mengoptimalkan pelatihan pelatihan teknis berbagai item gelaran (<i>event</i>) secara kreatif-inovatif berjadwal dan profesional; Strategi di atas dapat dilakukan secara kolektif dengan model FGD (<i>Focus Group Discussion</i>), antara lain: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ciptakan kisah kisah magis pada tapak tapak wisata di desa Kalianyar dalam bentuk buku saku bergambar menarik, termasuk cerita rekaan (<i>folklore</i>) yang masuk akal (logis) kepada wisatawan.</li> <li>• pepatah mengatakan 'padamkan api dengan air'. dalam hal ini, para pesaing (<i>competitors</i>) kita dari luar selalu ingin merendahkan atau menomor duakan tapak wisata desa kita. hadapilah seperti air yang menyejukkan sembari terus berbenah diri terus menerus.</li> </ul> </li> </ul>

Data diolah, 2017

Berdasarkan analisis SWOT yang disajikan dalam Tabel 4.3 disusun strategi pengembangan Desa Wisata Kawah Wurung berbasis masyarakat di desa Kalianyar. Adapun beberapa alternatif strategi yang dapat dirumuskan dalam mengembangkan Desa Wisata berbasis masyarakat di desa Kalianyar adalah sebagai berikut :

1. Strategi *Strengths-Opportunities (SO)*. Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang-peluang yang ada dari luar atau dari lingkungan eksternal. Strategi yang dapat diterapkan dalam

mengembangkan Desa Wisata Kawah Wurung berbasis masyarakat di desa Kalianyar adalah **memilih dan mengembangkan skala prioritas pertama dalam item kekuatan daya Tarik wisata desa di Kawah Wurung yang dipasangkan dengan peluang paling besar terhadap pasar wisatawan secara berkualitas dan berkelanjutan.**

2. Strategi *Strengths-Threats (ST)*. Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan Desa Wisata Kawah Wurung berbasis

masyarakat di desa Kalianyar adalah meningkatkan promosi melalui penggunaan kemajuan teknologi informasi. Ciptakan program segitiga emas (*gold triangle*) “**Ijen Blue Fire-Kawah Wurung-Sempol Waterfalls**” bagi wisatawan dalam *special tour package* untuk mendapatkan kepuasan optimal; dan berikan sertifikasi, berupa sertifikat diri atas capaian prestasi menjelajah *gold triangle* pada wisatawan sebagai kenang-kenangan.

3. Strategi *Weaknesses-Threats (WO)*. Dalam kuadran ini, strategi yang dirancang adalah berusaha meminimalkan kelemahan dengan berusaha memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pengembangan yang dapat diterapkan di Desa wisata Kawah Wurung Kalianyar ini adalah strategi peningkatan SDM pariwisata secara berkualitas dan berkelanjutan. mengoptimalkan pelayanan standar Sapta Pesona kepada semua pengunjung dan memberikan edukasi kepada mereka. Menghadiahi pengunjung khusus (*special guest*) dengan cinderamata khas Bondowoso/Kawah Wurung.

4. Strategi *Weaknesses-Threats (WT)*. Strategi ini bertujuan untuk bertahan dengan meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan Desa Wisata Kawah Wurung berbasis masyarakat di desa Kalianyar ini adalah Strategi meminimalkan kelemahan internal di desa wisata Kawah Wurung dengan tetap berorientasi penuh kepada pengelolaan wisatawan (*tourist focus oriented management*); Mengoptimalkan pelatihan pelatihan teknis berbagai item gelaran (*event*) secara kreatif-inovatif berjadwal dan profesional; Strategi di atas dapat dilakukan secara kolektif dengan model FGD (*Focus Group Discussion*), yang antara lain:

- a. Berkreasi menciptakan kisah kisah magis pada tapak tapak wisata di desa Kalianyar dalam bentuk buku saku bergambar menarik, termasuk cerita rekaan (*folklore*) yang masuk akal (logis); merangkai pantun pantun humor dalam bentuk buku saku, dan *funny puzzle* (tebak-tebakan lucu) kepada wisatawan.
- b. Pepatah mengatakan ‘padamkan api dengan air’. Dalam kontek ini, para pesaing (*competitors*) kita dari luar daerah ingin merendahkan atau menomor duakan tapak wisata desa yang kita miliki. Oleh karena itu hadapilah mereka di lapangan seperti air yang segar menyejukkan, sembari terus berbenah diri secara profesional dan berkelanjutan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Dari analisis yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal tapak Desa Wisata Kawah Wurung di desa Kalianyar sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dari tapak Desa Wisata Kawah Wurung di desa Kalianyar antara lain:
  - a. Eksotisme Kawah Wurung berbentuk bukit *teletubies* dan Padang Savana yang unik.
  - b. Adanya dua tapak wisata yang berdekatan, Kawah Ijen dan Air Terjun Sempol
  - c. Adanya produk kopi khas produksi Masyarakat Kalianyar dan PTPN XII
  - d. Adanya Padang gembala terbuka sapi & hasil pertanian kentang, kubis & strawberry.
  - e. Kesenian penduduk lokal: mocopatan madura, dan musik seremonial keagamaan.
  - f. Situs peninggalan zaman kolonial Belanda berupa sarana akomodasi a la Belanda.

- g. Adanya fasilitas olahraga minat khusus, yakni Paralayang dan gantole.
  - h. Adanya *event* olahraga bermotor *off-road* dengan moto-trail & *mountain bike*
  - i. Melimpahnya produk pertanian lainnya: buah avocado, wortel, ketela khusus tape, dll..
2. Faktor-faktor yang menjadi peluang berkembangnya tapak Desa Wisata Kawah Wurung di desa Kalianyar, antara lain:
- a. Liburan Natal & Tahun Baru (*foreign tourists*) dengan kebijakan pemerintah *free visa* kunjungan kepada 169 negara manca;
  - b. Kesan Kawah Ijen yang sudah *go international* terhadap tapak wiata Kawah Wurung yang eksotis, tipikal, *naturally unique*;
  - c. Stabilitas ekonomi makro Indonesia & daya beli masyarakat meningkat;
  - d. Meningkatnya kebutuhan seseorang dan keluarga untuk berlibur saat ini cukup tinggi;
  - e. Faktor keamanan di Indonesia terjamin dan keindahan wisata alam (*natural attraction*) secara makro untuk berlibur sangat tinggi;
  - f. Kesan umat Islam Indonesia sebagai mayoritas mulai berubah menjadi kesan sejuk, damai, dan aman (Faktor Sapta Pesona Pariwisata); dan,
  - g. Dijalannya kerjasama G to G dengan Saudi Arabia merupakan citra baru dunia internasional terhadap Indonesia.
3. Berdasarkan analisis Matrik Internal-Ekternal (IE), posisi Kawasan tapak Desa Wisata Kawah Wurung di desa Kalianyar sebagai daya tarik ekowisata alam adalah ada pada quadran I, artinya pengembangan Kawasan tapak Desa Wisata Kawah Wurung di desa Kalianyar sebagai Daya Tarik wisata alam perdesaan harus menerapkan taktik *grow and build strategy*, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Sedangkan strategi alternatif lain yang dapat dikembangkan adalah mengkreasi dan pengembangan produk wisata alam perdesaan yang bersifat *package tour* kolektif yang bernuansa edukasi; strategi peningkatan promosi melalui penggunaan kemajuan teknologi informasi, strategi pembuatan paket wisata. Sembilan potensi kekuatan yang dimiliki oleh tapak wisata Kawah Wurung, berikut kekuatan ikutan yang juga menentukan secara signifikan terhadap kesuksesan tapak wisata tersebut, harus dimanfaatkan secara optimal, dengan cara:
- a. menskala prioritas program jangka pendek, yaitu sebuah aktivitas wisata yang mampu menarik banyak minat wisatawan untuk berkunjung;
  - b. mengalokasikan dana yang cukup untuk promosi atas *event* wisata baru yang *sustainable* dan penyiapan SDM wisata yang handal secara teknis dalam hal pelayanan kepada wisatawan/tamu;
  - c. pengkayaan cerita yang membuat pengunjung penasaran; dan,
  - d. berikan atensi khusus pada wisatawan khusus (*special guest*) serta remaja & pemuda (generasi *Millenial*)
4. Strategi alternatif yang ditetapkan di atas dapat dijabarkan dengan beberapa program yaitu:
- a. Pelathan teknis yang berkelanjutan terhadap ibu ibu rumah tangga perdesaan tentang pelayanan prima berbasis *tourist-base oriented service*, yaitu tumpuan pelayanan yang utama adalah pelayanan kepada wisatawan atau tamu, khususnya dalam hal kuliner dan cinderamata.
  - b. Strategi meminimalkan kelemahan internal di desa wisata Kawah Wurung harus diberorientasi penuh kepada pengelolaan minat dan kepentingan wisatawan (*tourist focus oriented management*);
  - c. Mengoptimalkan pelatihan pelatihan teknis berbagai item gelaran (*event*)



secara kreatif-inovatif berjadwal dan profesional;

- d. Strategi di atas dapat dilakukan secara kolektif dengan model FGD (*Focus Group Discussion*), antara lain:
- ciptakan kisah-kisah magis pada tapak-tapak wisata di desa Kalianyar dalam bentuk buku saku bergambar menarik, termasuk cerita rekaan (*folklore*) yang masuk akal (logis) kepada wisatawan.
  - pepatah mengatakan ‘padamkan api dengan air’. dalam hal ini, para pesaing (*competitors*) kita dari luar selalu ingin merendahkan atau menomorduakan tapak wisata desa kita. hadapilah seperti air yang menyejukkan sembari terus berbenah diri terus menerus.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Kawasan tapak Desa Wisata Kawah Wurung di desa Kalianyar sebagai daya tarik wisata alam sehingga dalam pengembangannya tetap melestarikan lingkungan, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, memberikan manfaat bagi penduduk lokal secara berkelanjutan, maka dapat disarankan beberapa hal antara lain :

1. Masyarakat lokal di kawasan tapak Wisata Kawah Wurung di desa Kalianyar, dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), harus mengambil peran sebagai *stakeholder* utama, yakni sebagai kaum ‘Anshor’ (di zaman Rasulullah SAW) selalu minta dibina dan dilatih oleh personalia Dinas Pariwisata Kabupaten agar supaya meningkat standar kompetensinya di bidang pariwisata dalam menerapkan Sapta Pesona.
2. POKDARWIS desa wisata Kawah Wurung, dengan berdiskusi bersama Dinas Pariwisata Daerah untuk merencanakan membuat *package tour* dengan tawaran “*Triangle Gold: “Ijen Blue Fire-Kawah Wurung-Sempol Waterfalls”*”. Terobosan terobosan paket

unik bersertifikat ini (*Highly Certified Experience of Bondowoso Triangle Gold*) akan membuat desa wisata Kawah Wurung selalu menjadi *Update* bagi wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandeli, C. (2002). Perencanaan Kepariwisata Alam. . Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Gunawan, Imam.2013. Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik. Penerbit: Bumi Aksara Inskeep,1995. *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2002. *Metodologi Penelitian di Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasir.1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Nuryanti, Wiendu. 1993. Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan
- Pitana, I Gde 2004. Mispersepsi Pemberdayaan Masyarakat dalam Kepariwisaaan Bali. Bali Post, Maret 2004. Hal 7
- Pitana, I Gde dan Gayatri Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, I Gde. 2006. *Kepariwisataan Bali Dalam Wacana Otonomi Daerah*. Jakarta: Puslitbang kepariwisataan.
- Putra, 2008. *Eksotisme Sebagai Modal Dasar Pengembangan Desa Wisata*. Diunduh dari <http://tourism.padang.go.id/index.php?tourism=news&id=5>
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santilli R. 2008. “Community-Based Tourism: an Assessment of the Factors for Success”. University of Greenwich unpublished

- Umar, H. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wainhill, Stephen 1993. *Tourism Principle and Practice*. London : Pitman Publishing.
- World Tourism Organization (UNWTO). 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Published and printed by the, Madrid, Spain. ISBN: 978-92-844-1243-3 . First printing, All rights reserved

# SADAR WISATA

JURNAL ILMU PARIWISATA

## PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

### FORMAT PENULISAN

1. Sumber kutipan dalam teks ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun, dan nomor halaman bila dipandang perlu.

*Contoh:*

- a. Kutipan berasal dari satu sumber dan satu penulis: (Kotler, 2003), atau (Kotler, 2003, p.35).
  - b. Kutipan berasal dari satu sumber dengan dua penulis: (Kotler & Armstrong, 2003), jika lebih dari dua penulis: (Kotler, et al., 2003).
  - c. Kutipan berasal dari dua sumber dengan penulis yang berbeda: (Kotler, 2003; Lovelock, 1999).
  - d. Kutipan berasal dari dua sumber dengan penulis yang sama: (Kotler, 1999; 20003).
  - e. Kutipan berasal dari institusi: (WTTC, 2004).
2. Artikel diketik rapi pada satu sisi kertas kuarto dengan spasi ganda, kecuali kutipan langsung yang di-*indent*, ditulis satu spasi (jenis huruf *times new roman*, ukuran 12, margin 1 inchi)
  3. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar.
  4. Daftar referensi ditulis alphabetis sesuai dengan nama akhir (tanpa gelar akademik), baik penulis asing maupun penulis Indonesia.

*Contoh :*

- a. *Satu Pengarang*  
Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11 th ed). New Jersey, Prentice Hall.
  - b. *Dua atau Tiga Pengarang*  
Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999). *Hospitality and tourism marketing* (2 nd ed). New Jersey, Prentice Hall.
  - c. *Referensi Majalah/Jurnal*  
Matilla, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, (6), 73-79.
  - d. *Referensi dari Institusi*  
World Tourism Organization (2001). "Top Tourism Destination".
  - e. *Referensi dari Situs Internet*  
McNeese, M.N. (2001) *Using technology in educational settings*. October 13, 2001 . University of Southern Mississippi, Educational Leadership and Research. <http://www-dept.usm.edu/~eda/> (accessed 1 January, 2002).
5. Panjang artikel berkisar 20 halaman (tidak termasuk lampiran).
  6. Khusus halaman depan (cover) memuat judul artikel, nama penulis (tanpa gelar akademik), asbtrak, dan kata kunci.
  7. Judul ditulis rata tengah dengan huruf besar. Jenis huruf untuk penulisan judul adalah *times new roman* ukuran 14.

# **SADAR WISATA**

**JURNAL ILMU PARIWISATA**

8. Sub-judul ditulis tebal, rata kiri dengan huruf besar untuk semua kata. Jenis huruf *times new roman* ukuran 12.
9. Sub dari sub-judul ditulis tebal, rata kiri dengan huruf besar pada setiap awal kata kecuali kata penghubung. Jenis huruf *times new roman* ukuran 12.
10. Semua halaman termasuk tabel, lampiran, dan daftar pustaka diberi nomor urut halaman.

## **ABSTRAK**

Panjang abstrak disesuaikan dengan kebutuhan, ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, kecuali artikel yang ditulis dalam bahasa Inggris, tidak perlu abstrak bahasa Indonesia Abstrak diikuti dengan kata kunci.

## **TABEL dan GAMBAR**

Setiap tabel dan gambar harus diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi tabel atau gambar, berikut sumber kutipan bila ada. Judul tabel dan gambar ditulis rata tengah.