

E-ISSN: 2621-3591

ISSN No. 2580-9911

Vol. 6 No.1 Juni 2022

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

Vol. 6

**PELESTARIAN GULA CAKAR SEBAGAI BAHAN PEMANIS
TRADISIONAL KHAS MAJALENGKA**

Rani Amalani, Ade Juwaedah dan Sudewi Yogha

**ANALISIS PROSES “DRY AGING” TERHADAP TINGKAT KESUKAAN
KONSUMEN KEPADA PRODUK DAGING SAPI DI PT. ANGGANA
CATUR PRIMA**

Salcha, Rima P Batubara dan Muhamad Azmi Fakhruy

INOVASI PRODUK BASIC SAUCE DEMI-GLACE VEGETARIAN

Riana Dwi Putri dan Anthony Christopher Armadi Arifin

**PENGARUH HYGIENE SANITATION DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAVELA SUNSET CAFE BOGOR**

Riani Prihatini Ishak dan Faisal Rabbani

**LITERATUR REVIEW: INOVASI EKOWISATA BERBASIS DIGITAL
DALAM PERSPEKTIF ECOTOURISM PLANNING DAN DEVELOPMENT
DI INDONESIA**

Andri, Akhmad Nur Fajri, Bernadeth Anggreni Siahaan, dan Kurnia
Agung Perdana

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KE DESA KE'TE KESU TANA TORAJA
UTARA DI TENGAH PANDEMIK COVID-19**

Seruni Dinitri dan Yogi Diaresha



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. Curug Mekar No. 17, Bogor 16113

Telephone: 0251-7534343 Fax : 0251-7534513

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Ketua Dewan Penyunting

Aditya Sugih Setiawan, S.ST.Par., M.Par.

Dewan Penyunting

Nisa Rahmaniyah Utami, S.Pd., M.Pd.

Maidar Simanihuruk, M.Pd., M.Par.

Mitra Bestari

Dr. Nila Rifai, S.T., M.M

Redaksi Pelaksana Jurnal

Rima Pratiwi Batubara, S.Hut., M.Si.

Sekretaris Redaksi

Gisca Septy Arini Rosmawan, S.ST.

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat- Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin

BOGOR BARAT 16113

Telp. (0251) 7534343

Faks. (0251) 7534513

Email: lppm@stpborogor.ac.id

Website: <http://www.stpbogor.ac.id/lppm>

Salam Pariwisata!

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL merupakan media publikasi ilmiah yang memuat artikel-artikel di bidang pariwisata dan manajemen perhotelan dengan ruang lingkup manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen operasi. BOGOR HOSPITALITY JOURNAL di dedikasikan untuk menumbuhkan kreasi dan pertukaran ide antar akademisi, kalangan industri atau bisnis praktis, dan institusi pemerintah dalam bidang pariwisata dan manajemen perhotelan. Jurnal ini diterbitkan dua kali dalam setahun, yaitu bulan Juni dan Desember oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) – Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Rani Amalani, Ade Juwaedah dan Sudewi Yogha dari Program Studi Pendidikan Tata Boga, Universitas Pendidikan Indonesia, menulis artikel dengan judul “Pelestarian Gula Cakar Sebagai Pemanis Tradisional Khas Majalengka” dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, adapun desain penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif.

Saleha, Rima Pratiwi Batubara dan Muhamad Azmi Fakhrusy dari Program Studi Diploma Tiga Perhotelan dan Sarjana 1 Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Analisis Proses “*Dry Aging*” Terhadap Tingkat Kesukaan Konsumen Kepada Produk Daging Sapi di PT. Anggana Catur Prima” yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidak proses “*Dry aging*” daging sapi terhadap tingkat kesukaan konsumen terhadap produk daging sapi dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Anthony Christopher Armadi Arifin dan Riana Dwi Putri dari Program Studi Diploma Tiga Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Inovasi Produk Basic Sauce Demi-Glace Vegetarian” yang bertujuan untuk memperoleh produk baru dengan bahan dasar yang ramah akan teman-teman vegan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Riani Prihatini Ishak dan Faisal Rabbani dari Program Studi Diploma Empat Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Pengaruh Hygiene Sanitation Terhadap Keputusan Pembelian di Favela Sunset Café Bogor” menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Andri, Akhmad Nur Fajri, Bernadeth Anggreni Siahaan, dan Kurnia Agung Perdana dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta menulis artikel dengan judul “Literatur Review: Inovasi Ekowisata Berbasis Digital Dalam Perspektif Ecotourism Planning dan Development

di Indonesia” tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ekowisata berbasis digital dapat diterapkan untuk pengembangan ekowisata di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Seruni Dinitri dan Yogi Diarestha dari Program Studi Sarjana Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Proses Pengambilan Keputusan ke Desa Wisata Ke'te Kesu Tana Toraja Utara di Tengah Pandemi Covid-10” yang bertujuan untuk mendalami sejauh mana pengaruh atraksi wisata di Ke'te Kesu di tengah pandemic Covid-19 menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Semoga Informasi yang disajikan dalam Bogor Hospitality Journal edisi ini semakin menambah wawasan pembaca.

Selamat membaca!

DAFTAR ISI

SUSUNAN REDAKSI.....	i
SALAM PARIWISATA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
Pelestarian Gula Cakar Sebagai Bahan Pemanis Tradisional Khas Majalengka Rani Amalani, Ade Juwaedah dan Sudewi Yogha.....	1
Analisis Proses “Dry Aging” Terhadap Tingkat Kesukaan Konsumen Kepada Produk Daging Sapi di PT. Anggana Catur Prima Saleha, Rima P Batubara dan Muhamad Azmi Fakhrusy.....	21
Inovasi Produk Basic Sauce Demi-Glace Vegetarian Riana Dwi Putri dan Anthony Christopher Armadi Arifin.	36
Pengaruh Hygiene Sanitation dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Favela Sunset Café Bogor Riani Prihatini Ishak dan Faisal Rabbani.....	60
Literatur Review: Inovasi Ekowisata Berbasis Digital Dalam Perspektif Ecotourism Planning dan Development di Indonesia Andri, Akhmad Nur Fajri, Benadeth Anggreni Siahaan dan Kurnia Agung Perdana.....	85
Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Proses Pengambilan Keputusan ke Desa Ke’te Kesu Tana Toraja Utara di Tengah Pandemi Covid-19 Seruni Dinitri dan Yogi Diarestha.....	106
PEDOMAN BOGOR HOSPITALITY JOURNAL.....	125

**PELESTARIAN GULA CAKAR SEBAGAI BAHAN PEMANIS TRADISIONAL
KHAS MAJALENGKA**

***PRESERVATION OF CLAW SUGAR AS A TRADITIONAL SWEETING
INGREDIENT SPECIFICALLY MAJALENGKA***

Rani Amalani¹, Ade Juwaedah², Sudewi Yogha³

Prodi Pendidikan Tata Boga, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat

raniamalani@upi.edu

ABSTRAK

Gula Cakar merupakan makanan olahan dari gula putih secara tradisi khas Majalengka yang dimanfaatkan oleh masyarakatnya sebagai pemanis minuman. Gula cakar ini bahan utamanya gula pasir, sampai saat ini gula pasir masih dapat dijumpai di pasaran. Keberadaan mengenai gula cakar ini diwariskan dari generasi ke generasi secara lisan atau Informal Learning, belum banyak yang melakukan transkripsi maupun penulisan. Dikhawatirkan makanan tradisional ini yang merupakan sebuah budaya dari sebuah etnis akan punah dengan melihat perkembangan zaman yang semakin berkembang pesat.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Sumber penelitian adalah sumber data primer. Desain penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asal mula gula cakar ini *konon* pertama kali ditemukan oleh orang Tionghoa pada sekitar tahun 1920 an. Produksi gula cakar di Majalengka, sebenarnya ada saling keterkaitan sejarah dengan adanya dua pabrik gula peninggalan zaman kolonial Belanda di Majalengka, yaitu Pabrik Gula (PG) Kadipaten dan PG Jatiwangi. Salah satu usaha pabrik gula cakar yang masih ada sampai saat ini berada di kelurahan Tonjong yang dimiliki oleh Bapak TS. Pabrik ini bukan hanya memenuhi kebutuhan gula masyarakat sekitar, tetapi menjadi salah satu pemasok gula di pasar tradisional, dan minimarket. Gula cakar ini terbuat dari bahan yang terdiri dari gula pasir, pewarna makanan, soda kue dan air. Pembuatan gula cakar dengan teknik merebus campuran gula dan air, setelah mendidih masukan pewarna makanan, dan terakhir soda kue. Setelah bercampur dituangkan dalam cetakan, lalu dinginkan, setelah dingin dipotong menggunakan pisau yang bergerigi dan siap dipasarkan.

Kata Kunci : Pelestarian, Gula Cakar, Majalengka.

ABSTRACT

Claw sugar is a processed food from white sugar which is traditionally used by the people of Majalengka as a drink sweetener. Claw sugar is the main ingredient of granulated sugar, until now granulated sugar can still be found in the market. The existence of this sugar claw is passed down from generation to generation orally or Informal Learning, not many have done transcription or writing. It is feared that this traditional food, which is a culture of an ethnic group, will become extinct by looking at the times that are growing rapidly.

The research method used is a qualitative approach. The research source is the primary data source. The research design used is descriptive qualitative. In this study using the method of observation, interviews, and documentation. The results show that the origin of this claw sugar is said to have been first discovered by the Chinese in the 1920s. Claw sugar production in Majalengka, in fact there is a historical interrelationship with the existence of two sugar factories inherited from the Dutch colonial era in Majalengka, namely the Kadipaten Sugar Factory (PG) and PG Jatiwangi. One of the claw sugar factory businesses that still exists today is in the village of Tonjong which is owned by Mr. TS. This factory not only fulfills the sugar needs of the surrounding community, but also becomes one of the suppliers of sugar in traditional markets and minimarkets. This claw sugar is made from ingredients consisting of granulated sugar, food coloring, baking soda and water. Making claw sugar by boiling a mixture of sugar and water, after boiling add food coloring, and finally baking soda. After the mixture is poured into the mold, then let it cool, after it has cooled it is cut using a serrated knife and is ready to be marketed.

Keywords: *Preservation, Claw Sugar, Majalengka.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang memanjang dari Sabang sampai Merauke (Sugiharyanto, 2016). Indonesia memiliki 34 provinsi yang terdiri dari beragam suku bangsa, bahasa, adat istiadat dan budaya tak terkecuali kuliner (Rizky dan Wibisono, 2015). Beragamnya kebudayaan Indonesia merupakan sebuah warisan dari generasi sebelumnya secara turun temurun yang menjadi ciri khas suatu daerah. Makanan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Makanan secara etimologi yaitu *tha'am* yang berarti "makanan". (QS: 2:168) "wahai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi". Andriyani (2019) menulis ; apabila seseorang makan, maka akan

menjadikan rasa nikmat dan puas, namun terkadang manusia menjadi lalai mengenai manfaat makanan itu sendiri yang seharusnya untuk menjaga kelangsungan hidupnya, bukan sebaliknya. Menurut Fardiaz D dalam Wulaningrum, dkk. (2020), makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional, dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah dan diolah dari resep-resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat dengan bahan lokal serta memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.

Zaman terus berkembang dalam perubahan, banyak makanan dari luar Indonesia yang dikenal dengan istilah *miles food*, menjadi kekayaan baru yang menarik minat masyarakat lokal untuk mengkonsumsinya baik dalam kedudukan sebagai pemenuhan rasa ingin tahu maupun sebagai “gaya hidup”. Keberadaan makanan miles food memperkaya khasanah kuliner dan menjadikan banyak pilihan kuliner di dalam masyarakat Indonesia saat ini. Keadaan demikian penulis menduga sebagai dampak arus globalisasi. Ada kecenderungan dugaan penulis ; saat ini banyak generasi muda, menganggap makanan tradisional merupakan panganan yang sudah “ketinggalan zaman”, sehingga sekarang makanan tersebut mulai ditemukan keberadaannya , dan mulai beralih pada kehidupan kekinian, yang mengakibatkan makanan tradisional seakan terabaikan keberadaannya, berpotensi hilang karena tidak populer lagi pada masyarakat generasi berikutnya. “Padahal makanan tradisional adalah wujud warisan nenek moyang yang harus tetap dijaga dan dilestarikan keberadaannya.” (Kusmaningtyas A, Dkk 2013,hlm.1).

Salah satu makanan tradisional khas majalengka yaitu gula cakar. Gula cakar merupakan makanan siap santap yang telah ada di Majalengka untuk waktu yang lama dan dimanfaatkan oleh masyarakatnya. Tampilannya terlihat sederhana, berbentuk kotak dengan tekstur penuh

rongga. Seperti permukaan batu karang dan berwarna merah muda. Keberadaan mengenai gula cakar ini diwariskan dari generasi ke generasi secara lisan atau *Informal Learning*, belum banyak yang melakukan transkripsi maupun penulisan. Dikhawatirkan makanan tradisional ini yang merupakan sebuah budaya dari sebuah etnis akan punah dengan melihat perkembangan zaman yang semakin berkembang pesat. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui melestarikan Gula Cakar Khas Majalengka oleh Penduduk Kelurahan Tonjong.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah Gula Cakar yaitu salah satu makanan atau gula tradisional khas Majalengka yang sudah jarang ditemui di pasaran. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*Human Instrument*). Dalam hal ini peneliti lah yang menjadi instrumen kunci yang menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiarto 2017:9). Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu, instrumen yang dibutuhkan adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, alat perekam, kamera, serta alat tulis. Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2021 hingga Desember 2021 yang dilakukan di Majalengka, Jawa Barat. Tempat penelitian dilakukan di kampung tonjong, kelurahan Tonjong Kec.Majalengka Kab. Majalengka Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menggunakan beberapa cara agar peneliti mendapatkan informasi

yang sesuai tujuan penelitian skripsi. Selain mengumpulkan data dari beberapa narasumber, peneliti juga mengunjungi tempat pembuatan gula cakar untuk memperoleh data yang diperlukan atau mendukung dengan subjek yang diteliti. Teknik pengumpulan data telah dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, berikut adalah temuan dan pembahasan hasil penelitian yang sudah di dapatkan penulis:

A. Lokasi Penelitian

Desa Tonjong merupakan sebuah desa yang masuk ke dalam wilayah Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. Nama tonjong itu sendiri berasal dari bunga lotus atau *kembang saroja* atau tunjung (tanjung) bisa dikatakan bahwa saat zaman dulu daerah tersebut banyak sekali tumbuhan bunga lotus sehingga disebut desa Tonjong. Desa Tonjong secara geografis terbagi menjadi 6 RW dengan 18 Rt . Jumlah Penduduk Menurut Statistik Desa di kecamatan Majalengka, keseluruhan adalah 4.126 jiwa. Secara geografis desa ini berbatasan sebelah utara dengan SMKN 1 Majalengka selatan Dinas Kesehatan Kabupaten Majalengka, mata pencaharian masyarakatnya mayoritas petani.

Akses jalan menuju ke desa Tonjong bisa mengikuti arahan dari aplikasi google map dengan mengetik kata kunci Tonjong ketika kita ada di lokasi Jl. Kh. Abdul Halim Kota Majalengka tidak jauh dari jalan tersebut karena Desa Tonjong terletak di Kadipaten/Kota sehingga akses jalan bisa dilalui kendaraan roda 2 maupun roda 4 tetapi saat memasuki jalan menuju usaha Gula Cakar hanya bisa dilalui kendaraan beroda 2.

B. Informasi “Sejarah” Terkait Keberadaan Gula Cakar Menurut Informan

Subjek penelitian yang menjadi informan adalah bapak TS (45 tahun) dan Bapak M (45 tahun). Bapak TS dalam status sebagai kepala keluarga dengan tanggungan anak 3 orang, mata pencaharian sebagai sumber nafkah utama adalah dari usaha gula cakar yang dibuat sendiri dibantu dengan dua orang karyawan.

Gula cakar dalam pengetahuan bapak TS yang disampaikan pada penulis diingatnya sebagai ilmu warisan keluarga keturunan dari ayahnya, dan kakeknya . Informasi yang masih tersimpan dalam ingatan bapak TS diperoleh dari ayahnya, bahwa konon ayahnya berguru pada kakeknya membuat gula cakar pada sekitar tahun 1970-an. Beliau juga menuturkan pencetus gula cakar itu orang Tionghoa pada sekitar tahun 1920 an, yang faktanya secara akurat tidak bisa dibuktikan secara fisik atau artefak. Cerita itu diperoleh secara turun temurun yang bergulir di dalam keluarganya secara informal.

Bapak TS dalam pengalaman sebagai anak di keluarga nya, mulai mengenal proses pembuatan gula cakar sejak kesadaran akan mengingat suatu peristiwa itu tersimpan dalam memori hingga saat ini. Secara teoritik tersimpan dalam “long term memory” sebagai dampak dari sebuah interaksi yang membentuk pengalaman langsung sebagai hasil “pembelajaran informal” dalam keluarganya. Kesan paling berkesan terungkap pada usia 23 tahun bapak TS dilibatkan dalam pekerjaan orang tuanya membuat gula cakar. sampai pada tahun 2001, pada tahun 2001 ketika bapak TS berusia 25 tahun, secara mandiri bapak TS mulai meneruskan tradisi keluarga membuat gula cakar untuk dijual di pasar sekitar tempat tinggalnya. Tidak banyak informasi yang bisa digali dari bapak TS terkait sejarah

perkembangan gula cakar, maka penulis mencari referensi lain yang bisa menguatkan sejarah perkembangan gula cakar.

Solihat Kodar (Pikiran-Rakyat 2017) mengatakan bahwa pada zaman itu, di Majalengka pernah dikenal sebagai salah satu kabupaten gula putih yaitu PG Kadipaten dan PG Jatiwangi. Produksi gula cakar marak dan sangat merakyat sebagai salah satu panganan khas Majalengka, dimana gula putih bahan bakunya diperoleh dari PG Kadipaten dan PG Jatiwangi. Namun setelah kedua pabrik gula tersebut ditutup, produksi gula cakar menjadi tidak sebanyak sebelumnya. Tetapi masih ada yang tetap memproduksi dan menjual gula cakar ke pasar tradisional, misalnya di Pasar Kadipaten. Kemudian, pada saat tahun 1990 lalu, minuman sirup gula cakar masih sangat merakyat di Majalengka, terutama di jalur Kadipaten, Jatitujuh, perkotaan Majalengka, Cigasong, Panyingkiran, dll. Suguhan gula cakar hampir selalu tersedia di ruang tamu rumah keluarga, di warung-warung, bahkan menjadi oleh-oleh di kalangan petani pun, sirup dari gula cakar sudah menjadi tradisi minum saat istirahat siang. Sampai tahun 1996 lalu, produksi gula cakar memang masih ada sebagian pengrajin yang belum memperhatikan keamanan pangan. Misalnya, menggunakan pewarna merah untuk tekstil dan sedikit sabun beko, untuk menimbulkan gelembung gula cakar tersebut. Namun saat ini seiring berjalannya waktu masyarakat mulai menyadari pentingnya kesehatan dan mendapat arahan dari pemerintah setempat sehingga pewarna tekstil diganti dengan pewarna makanan, dan sabun beko diganti dengan soda kue.

Pada zaman dulu masyarakat yang memproduksi gula cakar banyak, namun untuk sekarang hanya ada di beberapa daerah saja yang menghasilkan gula cakar dan untuk produksi tergantung pada permintaan konsumen dan kebutuhannya. Salah satu usaha pabrik

gula cakar yang masih ada sampai saat ini berada di kelurahan Tonjong Keberadaan gula cakar ini telah ada sejak puluhan tahun. Pabrik ini bukan hanya memenuhi kebutuhan gula masyarakat sekitar, tetapi menjadi salah satu pemasok gula di pasar tradisional, dan minimarket. Sebagai pemilik usaha yang sekarang telah memulai usaha ini kurang lebih sudah 20 tahun, selaku pemilik usaha Gula Cakar ini memberikan ilmu keterampilan kepada pegawainya melalui bimbingan dan arahan sehingga dapat dikerjakan oleh pegawainya dan memiliki keterampilan sendiri. Usaha Gula Cakar ini hanya dikelola oleh bapak T.S tidak ada keterlibatan dari Istrinya karena istrinya memiliki usaha lain sehingga fokus pada usaha masing-masing yang telah dijalankan.

Bapak T.S memberikan pengetahuan keterampilan Gula Cakar kepada keluarga, kerabat, tetangga maupun pegawai melalui melihat secara langsung proses pembuatan gula cakar dan menjelaskan seperti apa bahan dan proses membuatnya, biasanya orang-orang yang datang kesana dapat memahami dengan baik karena proses pembuatan dan bahannya sangat mudah di dapat di pasaran dan mudah dikerjakan sehingga untuk penerus gula cakar ini bisa siapa saja, bukan hanya keluarga atau kerabat saja.

C. Formula dan Proses Pembuatan Gula Cakar Serta Alat Tradisi yang digunakan dalam Pembuatan Gula Cakar

Formula dan proses pembuatan gula cakar hasil temuan penulis khusus secara unik diperoleh dari Bapak TS. Kalau ada kemiripan atau persamaan dengan temuan penelitian dari keluarga lainnya, penulis memaknai sebagai sebuah standar resep yang diyakini masing-masing pemiliknya sudah teruji kualitasnya, sehingga bisa diadopsi untuk yang mau memulai ujicoba resep atau untuk sebuah penelitian dalam topik yang lain yang berkaitan dengan gula

cakar. Secara teoritik resep atau *Recipe* dalam istilah Internasional merujuk pada sebuah pengertian yang menggambarkan ; “a set of instruction for preparing a particular dish, including a list of ingredients required.”(oxford language) tersedia online via google search 2022. Pengertian di atas diterjemahkan secara bebas oleh penulis menjadi satu paket instruksi untuk persiapan makanan tertentu, termasuk di dalamnya ada petunjuk bahan-bahan pangan yang digunakannya. Resep yang baik harus memiliki informasi yang lengkap dan detail agar mudah dipahami oleh pembaca sekaligus memberikan tuntunan yang akurat untuk memproduksi makanan sesuai dengan petunjuk tertulis. Pada penelitian ini resep yang dimaksud adalah formula dan proses pembuatan gula cakar yang bersumber dari bapak TS sebagai pemilik resep gula cakar pada perusahaannya.

Gula cakar adalah makanan yang terbuat dari bahan gula pasir ada yang menyebutnya gula putih, air, soda kue dan pewarna pink kuat. Penampakan gula cakar bisa diamati melalui indra . Secara visual teramati bentuk relative kubus ukuran 4 CM. tekstur berongga kecil , ukuran rongga diameter kisaran 3mm, warna pink kuat, aroma vanilla ringan, rasa manis sedang, bobot relative ringan ketika diangkat dengan dua jari. Penulis melakukan eksperimen membuat satu cangkir minuman teh manis ditambah gula cakar untuk rasa manisnya. “2 kubus gula cakar” dimasukan langsung pada satu cangkir (180 cc) air panas yang dicampur teh celup, cukup memberi rasa manis sedang menurut indra pengecap penulis dan 3 anggota keluarga penulis. Secara visual penulis tampilkan kelompok bahan gula cakar yang diproduksi bapak TS.



Gambar 1 : Bahan Gula Cakar

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 2 : Teh manis

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Hasil data diperoleh informasi dari bapak TS, menurut kajian penulis, ditinjau dari perspektif pembelajaran dalam keluarga, ada transmisi formula dalam mewariskan resep gula cakar pada keluarga besar bapak TS. Bahan gula cakar ditakar menurut tradisi perusahaan keluarganya; yaitu untuk satu kali pengolahan dari 10 Kg gula pasir menghasilkan kurang lebih 400 kotak gula cakar yang dimasukkan kedalam Tolombong. Bahan-bahan gula cakar terdiri dari: 10 kg gula pasir, 4 gayung air, secukupnya Soda kue, dan secukupnya pewarna pink merk Naga Berlian. Kalau diamati gayung yang digunakan berbentuk bulat bisa menampung setara kurang lebih 1,5 Liter air ketika gayung tersebut diisi penuh. Terkait resep yang ditunjukkan oleh bapak TS. Respon penulis sampai laporan ini dibuat, belum melakukan konversi ukuran gula cakar ala bapak TS, ke dalam timbangan standar internasional, sehingga

masih memiliki peluang untuk penelitian lanjutan terkait gramasi resep gula cakar bapak TS menjadi lebih terukur secara akurat.

Alat yang digunakan untuk mempersiapkan bahan gula cakar yaitu; pertama alat menakar bahan terdiri atas; timbangan tradisi seperti neraca kodok untuk menakar gula pasir, gayung untuk menakar air, sendok makan untuk menakar soda kue dan menakar pewarna. Benda atau alat yang digunakan untuk memasak adalah katel atau wajan yang terbuat dari tembaga menurut istilah bapak TS , kalau diamati bentuk nya pada dapur yang dipelajari di perkuliahan identik dengan sebutan panci. Alat untuk mengocek terbuat dari bambu yang unik agar tidak merasakan panasnya saat mengocek. Tungku dibuat unik khusus bisa menahan panci dengan sumber panas dari “bahan bakar solar“, disiapkan loyang bahan alumunium dan pisau mata gergaji yang ringan namun tajam agar membentuk potongan gula cakar. Alat untuk menampung hasil gula cakar sebelum dikemas menggunakan “tolombong” yaitu benda berbentuk wadah dengan cekungan dalam yang bisa menampung potongan gula, terbuat dari bahan bambu yang dianyam secara unik dan kokoh dan untuk kemasan ukuran kecil disiapkan “kantong kresek.”

Prosedur membuat gula cakar “ala bapak TS” sebagai berikut.

1. Menyiapkan bahan-bahan yang akan digunakan, seperti gula pasir yang sudah ditakar, pewarna makanan, soda kue, dan air.
2. Mencampur gula pasir dan air di dalam panci diatas tungku. Setelah relative bercampur belum sampai homogen atau gulanya larut, baru dinyalakan api tungku. Panci berisi air terus dikocek selama belum sampai mendidih, Ketika mendidih ditambahkan pewarna makanan, kemudian menambahkan soda kue sampai muncul gelembung udara seperti

bola bola dalam panci, selama proses “mengembang” adonan di kecek, berdasarkan “feeling yang sudah terbiasa dari bapak M”, gula cakar yang sudah mengembang segera diangkat dan dituangkan ke dalam Loyang tidak berbentuk tertentu. Gula cakar cair dibiarkan secara alami melebar dengan sendirinya sampai mendingin dan mengeras, diperkirakan sekitar satu menit, gula cakar siap dipotong.

3. Gula cakar dipotong mendekati ukuran kubus 4 CM . Bagian yang tidak berbentuk kubus dipilih untuk dijadikan “biang” dicampur kembali ke dalam bahan awal untuk diolah ulang.
4. Gula Cakar yang dinilai potongannya memenuhi syarat kualitas potongan versi bapak TS, siap dimasukan ke dalam tolombong sebagai tempat menampung sementara.

Analisis penulis terhadap proses pembuatan gula cakar dari sudut pandang metode dan teknik memasak; proses membuat gula cakar dimulai dengan metoda teknik memasak panas basah dengan dominasi teknik merebus kalau diamati dari durasi penggunaan waktu memasak. Teknik memasak pendukung adalah teknik mengukur diterapkan saat menakar bahan gula cakar, mencampur saat mencampurkan air gula dan bahan lain, memotong saat membuat bentuk gula cakar.

D. Pemasaran, dan Produk Gula Cakar di Pasaran Sekitar Toko Oleh-Oleh Makanan Khas Majalengka

Setelah melakukan wawancara dan observasi ke pabrik gula cakar Bapak TS dapat diperoleh gambaran informasi bahwa gula cakar yang telah siap konsumsi masih dalam kemasan ukuran besar seperti dalam tolombong , akan disebarakan ke pasar tradisional atau toko sesuai pesanan pemilik “toko makanan oleh - oleh khas Majalengka”, atau pengecer

kios makanan oleh - oleh di pasar tradisional yang berada tidak jauh dari lokasi pabrik gula cakar bapak TS.

Penulis mengasosiasikan dengan teori pemasaran yang dipelajari dalam perkuliahan manajemen usaha boga, bahwa Bapak TS memasarkan gula cakar dengan Teknik sebagai Agen atau distributor, dan juga sebagai pengecer langsung, menyiapkan kemasan kecil kantong plastik untuk konsumen akhir. Hasil produksi dalam sehari standar perusahaannya dapat menghasilkan 2.000 sampai 4.000 kotak. Bisa diproduksi melebihi standar produksi untuk event tertentu, tergantung dari permintaan konsumen. Konsep pemasaran yang penulis kaji merujuk pada pendapat Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah “falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan”. Jenis saluran distribusi yang dilakukan merujuk pendapat Swasta dan Irawan (2008) : “Produsen-Konsumen yang artinya bahwa bentuk saluran distribusi ini paling pendek dan sederhana tanpa melalui perantara. Produsen dapat menjual barang/produk yang dihasilkan melalui Pos atau bisa secara langsung ke konsumen. Oleh karena itu disebut saluran distribusi langsung”.

Pasar Tradisional Cigasong berada di Jl. Jatiwangi-Majalengka, Cigasong, Kec. Cigasong Kab.majalengka. Pedagang di pasar Cigasong ini menjual Gula cakar yang dipasarkan tidak dijual dalam ukuran gram, melainkan ukuran per kotak gula cakar, Bapak D Menjadi salah satu agen penjualan gula cakar di pasar Cigasong, menjual ke konsumen langsung dengan harga per butir, dikemas langsung menggunakan kantong kresek. Gula cakar yang siap dijual Bapak D sementara tersimpan dalam tempat tertutup berbentuk toples

dari bahan plastik Bapak D menjual dengan harga per butir RP. 500.- . Konsumen yang membutuhkan gula cakar bisa langsung ke kios bapak D sebagai salah satu penjual gula cakar di pasar cigasong. Pedagang di Pasar Cigasong biasanya menyediakan barang jualan gula cakar terbatas untuk kebutuhan masyarakat sekitar, menurut tuturan bapak D menduga ; ” biasanya masyarakat yang membeli dalam ukuran banyak dijadikan untuk oleh-oleh kerabatnya yang dari luar Majalengka”.

Tempat pemasaran ke 2 gula cakar bapak TS dititip dengan sistem konsinyasi ke “Majalengka Mart” berlokasi di Jl. K. H. Abdul Halim No.77, Majalengka Kulon Kec. Majalengka Kab. Majalengka Mart adalah salah satu minimarket yang menyediakan makanan awet dan minuman dalam kemasan yang bisa dijadikan oleh-oleh khas Majalengka oleh konsumennya. Majalengka Mart ini sebagai wadah untuk mempromosikan serta menjual aneka produk olahan makanan dan minuman dari industri rumah tangga/UKM/UMKM yang ada di Majalengka. Salah satu produk yang dijual di Majalengka Mart ini yaitu Gula Cakar yang dipasok dari kelurahan Tonjong. Gula cakar dari bapak TS, dikemas ulang oleh pengelola Majalengka Mart sehingga tampil dengan kemasan kekinian yang rapi dan menarik dilengkapi dengan logo halal MUI. Harga gula cakar ini Rp. 18.000 untuk ukuran 290 gram dan Rp. 8.000 untuk ukuran 100 gram. Gambar kemasan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3 : Kemasan gula cakar ukuran 290 Gram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi,2022)



Gambar 4 : Kemasan gula cakar ukuran 100 Gram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi,2022)

Menurut informasi dari pemilik toko dan pedagang eceran, saat ini peminat gula cakar masih ada meskipun tidak sebanyak dulu. Jumlah pesanan gula cakar akan meningkat saat bulan Ramadhan, Sehingga proses produksi dan distribusi dipengaruhi oleh permintaan konsumen dan kebutuhan masyarakat.

E. Upaya Pelestarian Gula Cakar

Upaya pelestarian gula cakar mengandung makna suatu ikhtiar agar gula cakar itu bisa ada dan keberadaannya terpelihara oleh masyarakat yang meyakini pentingnya gula cakar itu tetap teramati bisa dikaji dan dinikmati secara berkelanjutan oleh satu generasi ke generasi berikutnya, berkesinambungan dinilai ada manfaatnya dalam kehidupan sosial masyarakat,

sehingga kedudukannya sebagai ilmu warisan tradisi. Suatu upaya atau tindakan untuk memelihara, mengamankan dan melindungi serta mengelola/manajemen suatu satuan wilayah perkotaan atau perdesaan sebagai suatu satuan organisme kehidupan yang tumbuh dan berkembang dengan dua tujuan orientasi yaitu tindakan pengelolaan sumber budaya atas lingkungan hidup binaan yang dilaksanakan melalui proses politik dan tindakan untuk meningkatkan pendapatan . Cara melestarikan secara konsep menurut Pontoh dalam Martina (2015) adalah konservasi, yaitu suatu upaya melestarikan, melindungi serta memanfaatkan sumber daya pada suatu tempat dengan adaptasi terhadap fungsi baru tanpa menghilangkan makna kehidupan budaya. Selain itu, konservasi juga diartikan sebagai payung dari seluruh tindakan pelestarian.

Merujuk pada konsep tersebut, melalui penelitian ini penulis berkeyakinan melakukan ikhtiar memberikan kontribusi terhadap cara melestarikan gula cakar sebagai kekayaan budaya kuliner masyarakat Majalengka , yang dipandang penting oleh penulis. Temuan penelitian yang terungkap yaitu bahwa semakin berkembangnya zaman Gula Cakar akan semakin tergeser popularitasnya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh beberapa informan dari pemilik toko dan pedagang eceran, mengatakan bahwa untuk saat ini peminat gula cakar masih ada meskipun tidak sebanyak dulu sehingga menyebabkan jumlah pesanan gula cakar akan meningkat biasanya saat bulan Ramadhan. Selain itu, menurut informan Bapak TS Gula Cakar hanya ada di beberapa daerah saja artinya gula cakar berada hanya jika di daerah tersebut ada yang membuat atau memproduksi gula cakar, dan untuk daerah-daerah yang berada jauh dari tempat produksi gula cakar biasanya tidak ada terkadang hanya di bulan

Ramadhan saja gula cakar bisa mencapai ke beberapa daerah yang berada di pelosok atau jauh dari tempat produksi gula cakar.

Banyaknya produk mancanegara seperti makanan fast food membuat makanan tradisional tersisih, ditinggalkan bahkan terancam punah. Menjaga kelestarian makanan tradisional di tengah-tengah banyaknya makanan asing sangat penting untuk dilakukan. Salah satu upaya untuk melestarikannya diawali dengan memperkenalkannya. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu membelinya sehingga mampu memberikan semangat dan mendukung bagi para pengrajin agar dapat lestari. Selain itu, mengkonsumsi dan rajin membeli dapat memberikan peluang untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Sebagai wujud nyata penulis memberikan kontribusi dokumen tertulis hasil penelitian yang penulis laksanakan. Penelitian terdahulu telah dilaporkan oleh Siti Qamillah yang berjudul “Gula Cakar (Pemanfaatan Gula Cakar di Desa Munjul, Kecamatan Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat)”. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi yang mudah diakses banyak konten-konten kreator mengenai makanan. Kepedulian para youtuber disadari atau tidak telah memberikan kontribusi terhadap sebuah upaya melestarikan gula cakar sebagai makanan tradisi kebanggaan lokal khususnya kuliner khas Majalengka. Proses pembuatan gula cakar masih memiliki peluang dijadikan tujuan wisata yang masuk pada kategori Gastronomy Tourism. Tinggal bagaimana orang berkepentingan atau pihak pemerintah khususnya dinas pariwisata dan ekonomi kreatif mampu mengemas secara profesional sehingga tidak menutup kemungkinan gula cakar khas Majalengka bisa

berkembang populer Kembali seperti dulu pernah diinformasikan mengalami masa kejayaannya.

Selain memberikan kontribusi dokumen tertulis hasil penelitian, penulis juga akan memberikan kontribusi melalui cara memperkenalkan gula cakar kepada lingkungan tempat tinggal, menggantikan bahan pemanis pada suatu makanan dan minuman seperti gula cakar bisa ditambahkan dengan jenis minuman lainnya sesuai perkembangan zaman yang ada di lingkungan sekitar bukan hanya teh saja, serta gula cakar juga dapat digunakan sebagai pengganti rasa manis seperti bolu, cake, agar-agar maupun pudding hanya saja akan memberikan warna merah pada makanan tersebut dari gula cakar itu sendiri.

KESIMPULAN

Gula cakar merupakan makanan olahan dari gula putih secara tradisi masyarakat Majalengka difungsikan sebagai pemanis minuman yang sudah ada sejak puluhan tahun. Asal mula gula cakar ini konon ditemukan pertama kali oleh orang Tionghoa pada tahun 1920-an, setelah itu pembuatan gula cakar ini menjadi berkembang yang diciptakan oleh para mantan pekerjanya yang tersebar di berbagai kelurahan seperti Munjul dan Tonjong. Selain itu, ada beberapa sumber yang mengatakan bahwa gula cakar ini berkaitan dengan adanya pabrik gula pada zaman dulu yaitu PG Kadipaten dan PG Jatiwangi, sehingga mudahnya untuk mendapatkan bahan gula cakar yaitu gula pasir/gula putih yang diperoleh dari pabrik tersebut. Usaha gula cakar yang dimiliki oleh Bapak TS biasanya disebar ke beberapa pasar Tradisional atau toko sesuai pesanan, Bapak TS mempunyai langganan yang sering di pasok yaitu Pasar Cigasong dan Majalengka Mart. Pelanggan pertama yaitu Pasar Cigasong

menjual gula cakar dalam ukuran eceran atau perbutir, untuk harga perbutir Rp. 500,-. Biasanya pedagang di pasar Cigasong ini hanya menyediakan gula cakar terbatas sesuai kebutuhan masyarakat sekitar. Pelanggan kedua yaitu Majalengka Mart yang menyediakan makanan dan minuman atau jajanan dalam bentuk kemasan yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Majalengka. Salah satu produk yang dijual yaitu Gula Cakar yang sudah dikemas rapi dan menarik. Harga gula cakar dalam kemasan ini untuk ukuran 290Gram dijual dengan harga Rp.18.000,- sedangkan untuk ukuran 100Gram dijual dengan harga Rp.8.000,-. Menurut kedua informan dari pedagang eceran pasar Cigasong dan pemilik toko Majalengka Mart ini, zaman sekarang peminat gula cakar sudah berkurang, tetapi jumlah pesanan akan meningkat saat bulan Ramadhan.

DAFTAR RUJUKAN

- Haerah K& Zuhralia A. (2017). *“Peran Pemerintah Desa Dalam Melestarikan Budaya Tari Seblang (Study Kasus di Desa Olehsari Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi)”*. Vol XVII, No 1.
- Hartono, H. Dkk. (2019). *“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”*. Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Kusumaningtyas A, Dkk. (2013). *“Penggunaan Istilah Makanan Dan Jajanan Tradisional pada Masyarakat Di Kabupaten Banyuwangi Sebuah Kajian Etnolinguistik”*. Vol 1, Hlm 1.
- Martina. (2015). *“Pelestarian Benda Cagar Budaya di Objek Wisata Museum Sang Nila Utama Provinsi Riau”*. Vol 2, No 1.
- Qamillah, Siti. (2017). *“Gula Cakar (Pemanfaatan Gula Cakar Di Desa Munjul, Kecamatan Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat)”*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Padjadjaran.
- Sugiarto, E. (2017). *“Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan Tesis”*. Suaka Media.
- Wulaningrum S W, Dkk. (2020). *“Potensi Kuliner Lokal Combro Khas Desa Sumberwulan Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat”*. Universitas Negeri Semarang.

**ANALISIS PROSES “DRY AGING” TERHADAP TINGKAT KESUKAAN
KONSUMEN KEPADA PRODUK DAGING SAPI DI PT. ANGGANA CATUR
PRIMA**

***ANALYSIS OF "DRY AGING" PROCESS ON THE LEVEL OF CONSUMER FAVOR
IN BEEF PRODUCTS AT PT. ANGGANA CATUR PRIMA***

Saleha¹⁾, Rima Pratiwi Batubara²⁾, Muhamad Azmi Fakhru³⁾
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Saleha_usman@ymail.com

ABSTRACT

The “Dry aging” process to improve the taste and tenderness of meat is used very little by meat providers, high-end hotels and restaurants for sale to the general public. “Dry aging” is the process by which carcasses or large pieces of beef are stored without protective packaging at refrigeration temperature for one to five weeks to allow for “enzymatic” and “Biochemical” processes that increase tenderness and the appearance of a unique aroma that can only be described as “dry aged” beef. This study uses a quantitative approach method. Data analysis with descriptive statistical analysis. The samples studied were 40 untrained panelists and 4 expert panelists who were beef consumers at PT. Anggana Catur Prima and an expert in the culinary field. This research was conducted to determine whether or not the "Dry aging" process of beef has an effect on the level of consumer preference for beef products. For this reason, the author conducted an experiment to find out the best formulation for the "Dry aging" process and then presented it to the panelists and asked them to fill out the questionnaire that the author gave. Then the author collects the data from the preference test and processes it with the help of the SPSS so that it becomes data that can be presented.

Keyword : Dry aging process, meat product, preference

ABSTRAK

Proses “Dry aging” untuk meningkatkan rasa dan kelembutan daging hanya sedikit digunakan oleh penyedia daging, hotel dan restoran kelas atas untuk dijual ke masyarakat umum. “Dry aging” adalah proses dimana karkas atau potongan besar dari sapi disimpan tanpa kemasan pelindung di suhu lemari pendingin untuk satu sampai lima minggu untuk membiarkan proses “enzymatic” dan “Biochemical” yang meningkatkan kelembutan serta munculnya aroma yang unik yang hanya bisa dideskripsikan sebagai daging sapi “dry aged”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Analisis data dengan analisis

statistik deskriptif. Sampel yang diteliti adalah 40 panelis tidak terlatih dan 4 orang panelis ahli yang merupakan konsumen daging sapi yang berada di PT. Anggana Catur Prima dan ahli pada bidang kuliner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidak proses “Dry aging” daging sapi terhadap tingkat kesukaan konsumen terhadap produk daging sapi. Untuk itu penulis melakukan eksperimen guna mengetahui formulasi terbaik untuk melakukan proses “Dry aging” dan kemudian menyajukannya kepada panelis dan meminta mereka untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan. Kemudian penulis mengumpulkan data hasil uji kesukaan tersebut dan memprosesnya dengan bantuan SPSS sehingga menjadi data

Kata Kunci : proses *Dry aging*, produk daging sapi, kesukaan.

PENDAHULUAN

Dunia industri kuliner semakin hari semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang pesat. Di dunia industri kuliner perkembangannya ditandai dengan munculnya berbagai macam teknik dan alat baru yang memudahkan atau meningkatkan kualitas serta kuantitas produk yang dapat di produksi. Teknik pengolahan daging sapi pun semakin banyak jenis dan alat yang tersedia saat ini, seperti : “*wet aging, dry aging, sous vide, convite, fermented beef*” dan lain sebagainya. Teknik teknik baru tersebut merupakan inovasi guna meningkatkan kualitas produk daging dan meningkatkan nilai ekonomisnya.

Proses “*Dry aging*” untuk meningkatkan rasa dan kelembutan daging, dan hanya sedikit digunakan oleh penyedia daging, hotel dan restoran kelas atas untuk dijual ke masyarakat umum. “*Dry aging*” adalah proses dimana karkas atau potongan besar dari sapi disimpan tanpa kemasan pelindung di suhu lemari pendingin untuk satu sampai lima minggu lalu membiarkan proses “*enzymatic*” dan “*Biochemical*” untuk meningkatkan kelembutan

serta munculnya aroma yang unik yang hanya bisa di deskripsikan sebagai daging sapi “*dry aged*” (Jeff W. Savell).

Daging sapi “*Dry Aged*” adalah proses dimana daging sapi setelah diolah, diistirahatkan dalam kondisi yang sangat terkontrol (Ahnström et al., 2006). Ini membutuhkan kelembaban yang relatif tinggi dan suhu dingin. Selama berhari-hari, berminggu-minggu, dan terkadang bahkan berbulan-bulan. Kondisi ini memungkinkan enzim untuk melakukan tugasnya. Hal ini menambahkan berbagai macam rasa yang kompleks dan kaya yang mencakup rasa manis, gurih, pahit, dan “*juiciness*” yang tidak ada sebelumnya (The Steak Ager, 2018).

Selain rasanya yang unik faktor lain yang membuat daging sapi “*Dry Aged*” masih belum populer adalah karna harganya yang relatif tinggi dibandingkan dengan proses lain, hal ini disebabkan oleh sulitnya proses “*Dry aging*” tersebut (Oreskovich et al., 1988). Untuk melakukan proses “*Dry aging*” dibutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi, Banyak faktor yang mempengaruhi proses “*Dry aging*” Seperti tingkat suhu penyimpanan, tingkat kelembaban penyimpanan, serta waktu pemrosesan. Alat dan ketersediaan barang yang terbatas juga menyebabkan kurang populernya teknik ini.

Selain faktor faktor tersebut sebagai produsen daging sapi “*dry aged*” harus melakukan banyak edukasi mengenai daging sapi “*dry aged*” seperti menjelaskan keunggulannya dibandingkan proses lain sehingga calon konsumen pun akan memahami mengapa harga daging sapi “*dry aged*” ini lebih tinggi dibandingkan proses lain. Setelah konsumen mencoba produk yang ditawarkan maka dia akan bisa memberikan preferensi suka atau tidak suka.

Dibandingkan dengan volume studi penelitian tentang berbagai macam topik yang berkaitan dengan daging sapi, “*Dry aging*” belum menjadi subjek banyak literatur ilmiah. Studi yang ditujukan untuk perbandingan langsung “*Dry aging*” dengan “*Wet aging*” mungkin terbatas jumlahnya tetapi tidak terbatas pada kualitas pekerjaan yang dilaporkan. Tidak semua proses “*Dry aging*” difokuskan pada peningkatan rasa dan kelembutan daging (Megan, 2007). Pusat Validasi Proses Daging Universitas Wisconsin menyimpulkan bahwa “*Dry aging*” adalah pengobatan intervensi untuk mengurangi patogen pada daging sapi (Algino et al., 2007), memberikan proses kuno ini kehidupan baru dalam arena keamanan pangan.

PT. Anggana Catur Prima adalah salah satu produsen daging sapi “*dry aged*” yang telah memasarkan produk tersebut. Ketika sudah menjalankan memberi edukasi kepada calon konsumen maka PT. Anggana Catur Prima dapat memasarkan produk daging sapi “*dry aged*” dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui tingkat kesukaan produk daging sapi “*dry aged*”.

Sebagai salah satu produsen daging sapi “*Dry Aged*” PT. Anggana Catur Prima belum pernah melakukan riset pasar terkait produk daging sapi “*Dry Aged*” sehingga menyebabkan ketidak stabilan penjualan daging sapi “*Dry aged*”. Selain itu riset pasar juga dibutuhkan untuk mendapat pendapat konsumen mengenai rasa, aroma, tekstur dan warna terhadap produk tersebut, sehingga kita bisa ngetahui kelemahan serta kelebihan produk daging sapi “*Dry Aged*”. Informasi mengenai kelemahan dan kekurangan suatu produk akan sangat berguna ketika sampai ke bagian pemasaran dimana mereka akan menggunakan info tersebut untuk lebih mengedukasi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui variabel proses *dry aging* yang dapat mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT Anggana Catur Prima dengan alamat Jl. Pluit Raya No.20-21, Penjaringan, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara. Penelitian dilakukan dari Januari – Mei 2019. Penelitian dilakukan dengan membandingkan daging sapi “*Dry Aged*” dengan daging sapi segar, dengan bagian, potongan yang sama serta proses penyajiannya yang sama. Rancangan Percobaan dengan dua macam sampel yaitu Ujung tulang iga (OP Ribs) dengan waktu proses 20 hari dan 0 hari. Selanjutnya dilakukan percobaan kepada panelis melalui pengujian sensoris dan organoleptik (Susiwi S, 2009). Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi (Arikunto, 2006). Analisis data dihitung dengan mean, median, modus dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Warna

Hasil perhitungan kuisisioner dari aspek warna pada produk daging sapi “*Dry aged*”.

Tabel 1. Aspek warna panelis ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	2	50%
2	Suka	3	2	50%
3	Tidak suka	2	1	2%
4	Sangat tidak suka	1	0	0%
Total			40	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk warna memiliki nilai suka sebanyak 2 Panelis dari 50% dan untuk nilai Sangat Suka 2 Panelis dari 50%. Nilai dari rata-rata mean = 3.5, median = 3.5, modus = 3 dan nilai standar deviasi =.577.

Tabel 2. Aspek warna panelis tidak ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	15	25
2	Suka	3	25	75
3	Tidak suka	2	0	0
4	Sangat tidak suka	1	0	0
Total			40	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk warna panelis tidak ahli memiliki nilai sangat tidak suka 0 panelis dari 0%, tidak Suka 0 panelis dari 0% , suka sebanyak 25 Panelis dari 75% dan untuk nilai Sangat Suka 15 Panelis dari 25%. Nilai dari rata-rata mean = 3.375, median = 3, modus = 3 dan nilai standar deviasi .490.

Aspek Rasa

Hasil perhitungan dari aspek rasa pada produk daging sapi “*Dry Aged*”.

Tabel 3. Aspek Rasa panelis ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	3	75%
2	Suka	3	1	25%
3	Tidak suka	2	0	0%
4	Sangat tidak suka	1	0	0%
Total			4	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk Rasa panelis ahli memiliki nilai Suka sebanyak 1 Panelis dari 25% dan nilai sangat suka sebanyak 3 panelis dari 75%. Nilai dari rata-rata mean = 3.75, median = 4, modus = 4 dan nilai standar deviasi =.500.

Tabel 4. Aspek rasa panelis tidak ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	15	38%
2	Suka	3	24	60%
3	Tidak suka	2	1	2%
4	Sangat tidak suka	1	0	0%
Total			40	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk Rasa panelis tidak terlatih memiliki nilai Suka sebanyak 24 Panelis dari dan nilai sangat suka sebanyak 15 panelis. Nilai dari rata-rata mean = 3.35, median = 3, modus = 3 dan nilai standar deviasi =.533.

Aspek Tekstur

Tabel 5. Aspek tekstur pada panelis ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	3	75%
2	Suka	3	1	25%
3	Tidak suka	2	0	0%
4	Sangat tidak suka	1	0	0%
Total			4	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk Tekstur panelis ahli memiliki nilai Suka 1 Panelis dari 25% dan nilai sangat suka sebanyak 3 panelis dari 75% Nilai dari rata-rata mean = 3.75, median = 4, modus = 4 dan nilai standar deviasi =.500.

Tabel 6. Aspek tekstur panelis tidak ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	26	65%
2	Suka	3	14	35%
3	Tidak suka	2	0	0%
4	Sangat tidak suka	1	0	0%
Total			4	100%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk Tekstur panelis tidak terlatih memiliki nilai Suka 14 Panelis dari 35% dan nilai sangat suka sebanyak 26 panelis dari 65% . Nilai dari rata-rata mean = 3.35, median = 3, modus = 3 dan nilai standar deviasi =.483

Aspek Aroma

Tabel 7. Aspek aroma pada panelis ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	3	75%
2	Suka	3	1	25%
3	Tidak suka	2	0	0%
4	Sangat tidak suka	1	0	0%
Total			4	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk Aroma panelis ahli memiliki nilai sangat Suka 3 Panelis dari 75% dan nilai suka 1 panelis dari 25%. Nilai dari rata-rata mean = 3.75, median = 4, modus = 4 dan nilai standar deviasi =.500.

Tabel 8. Aspek aroma pada panelis tidak ahli

No	Skala Ukur	Bobot	Jumlah Panelis	%
1	Sangat suka	4	23	58%
2	Suka	3	17	42%
3	Tidak suka	2	0	0%
4	Sangat tidak suka	1	0	0%
Total			4	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk Aroma panelis tidak terlatih memiliki nilai sangat Suka 23 Panelis dari 58% dan suka 17 panelis dari 42%. Nilai dari rata-rata mean = 3.375, median = 3, modus = 3 dan nilai standar deviasi =.540.

Hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa proses “*Dry aging*” berpengaruh terhadap tingkat kesukaan konsumen terhadap produk daging sapi karna mampu meningkatkan nilai kualitas dari segi rasa, aroma, warna dan tekstur sehingga lebih banyak disukai.

Tabel 9. Hasil keseluruhan panelis ahli

Indikator	Rasa	Warna	Tekstur	Aroma
Mean	3.75	3.50	3.75	3.75
Median	4.00	3.50	4.00	4.00
Modus	4	3	4	4
Standar deviasi	.500	.577	.500	.500

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa dari 4 orang panelis secara keseluruhan dari indikator rasa, warna, tekstur dan aroma semua panelis yaitu 100% suka dan sangat suka kepada produk daging sapi “*Dry aged*”.

Tabel 10. Hasil keseluruhan panelis tidak ahli

Indikator	Rasa	Warna	Tekstur	Aroma
Mean	3.35	3.37	3.35	3.37
Median	3.00	3.00	3.00	3.00
Modus	3	3	3	3
Standar deviasi	.533	.490	.483	.540

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa daging sapi “*Dry Aged*” dapat diterima oleh panelis tidak terlatih sebanyak 40 sampel dengan berada dikategori suka. Aspek Rasa berada diangka 3.35 dengan standar deviasi .533 yang berarti suka akan tetapi tidak konsisten. Aspek warna berada diangka 3.37 dengan standar deviasi .490 yaitu berarti masuk kedalam kategori suka. Aspek tekstur berada diangka 3.35 dengan standar deviasi .483 tekstore masuk kedalam kategori suka walaupun nilainya tidak memiliki konsistensi. Aroma berada di angka 3.37 dengan standar deviasi .540 masuk ke dalam kategori suka.

No	Skala	Indikator				%
		Warna	Aroma	Rasa	Tekstur	
1	Sangat tidak suka	0	0	0	0	0.0%
2	Tidak suka	2	4	4	4	9.5%
3	Suka	13	10	10	10	26.7%
4	Sangat suka	25	26	26	26	63.8%
	Total Panelis	40	40	40	40	

Berdasarkan tabel diatas maka kita dapat diketahui bahwa 63.8% panelis sangat suka terhadap produk daging sapi “*Dry Aged*” dan 26.7% panelis suka terhadap produk daging sapi “*Dry Aged*”.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan penghitungan data dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Formulasi untuk melakukan proses “*Dry aging*” dapat dilakukan dengan waktu lebih dari 20 hari, suhu dibawah 3 derajat celcius dan tingkat kelembaban lebih dari 85% / 0.85, karena akan berpengaruh terhadap kondisi daging seperti akan tumbuhnya jamur dipermukaan daging dan juga berdampak terhadap rasa dari daging tersebut seperti tidak munculnya atau kurangnya aroma dan rasa khas daging sapi “*Dry Aged*” .

2. Berdasarkan Uji Kesukaan Maka didapatkan hasil dari segi warna ada 2 orang panelis yang tidak suka, 13 panelis suka dan 25 orang panelis sangat suka. Dari segi aroma 4 orang panelis tidak suka, 10 orang panelis suka dan 26 orang panelis sangat suka. Dari segi rasa 4 orang panelis tidak suka, 10 orang panelis suka dan 26 orang panelis sangat suka. Dari segi tekstur 4 orang panelis tidak suka, 10 orang panelis suka dan 26 orang panelis sangat suka. sehingga total persentase panelis yang sangat tidak suka adalah 0%, panelis yang tidak suka 9.5%, panelis yang suka 26.7% dan panelis yang sangat suka ada 63.8%.
3. Proses “*Dry Aging*” terbukti berpengaruh terhadap tingkat kesukaan konsumen terhadap produk daging sapi karena memiliki nilai suka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahnström, M. L., Seyfert, M., Hunt, M. C., & Johnson, D. E. (2006). Dry aging of beef in a bag highly permeable to water vapour. *Meat Science*, 73(4), 674–679.
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2006.03.006>
- Algino, R. J., Ingham, S. C., & Zhu, J. (2007). Survey of Antimicrobial Effects of Beef Carcass Intervention Treatments in Very Small State-Inspected Slaughter Plants. *Journal of Food Science*, 72(5), M173–M179. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00386.x>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Megan, L. (2007). *TENDERNESS, FLAVOR, AND YIELD ASSESSMENTS OF DRY-AGED BEEF*. Texas A&M University.
- Oreskovich, D. C., McKeith, F. K., Carr Jann Novakofski, T. R., & Bechtel, P. J. (1988). EFFECTS OF DIFFERENT AGING PROCEDURES ON THE PALATABILITY OF BEEF. *Journal of Food Quality*, 11(2), 151–158. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.1988.tb00875.x>
- Susiwi S. (2009). Penilaian Organoleptik. In *Universitas Pendidikan Indonesia*.

INOVASI PRODUK BASIC SAUCE DEMI-GLACE VEGETARIAN

VEGETARIAN BASIC SAUCE DEMI-GLACE PRODUCT INNOVATION

Anthony Christopher Armadi Arifin¹ dan Riana Dwi Putri²
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor
Email : askchristophernow@gmail.com
rianadwiputri1992@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research was based on the search for substitutes for the main ingredients for making demi-glace which are usually animal-based, so that formulations were found that could replace the main ingredients for making demi-glace. The purpose of this product research is to obtain new products with vegan friendly base ingredients, make demi-glace more interesting or create new flavors in these products. It aims to find out whether people like demi-glace products with the formulation that the author made. The research method used in this study is a quantitative research method based on questionnaires that were tested and distributed to expert panelists as many as 20 people who are still active in the food and beverages industry who have tasted demi-glace products with new formulations, and the results are many from panelists gave 4 (very like) and 3 (like) marks to vegetarian demi-glace products.

Key Words: *Innovation, Vegetarian, Demi-Glace*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini di dasari oleh pencarian bahan pengganti pada bahan utama pembuatan demi-glace yang biasanya berbahan dasar hewani, sehingga di temukan formulasi yang dapat menggantikan bahan utama pembuatan demi-glace. Tujuan dari penelitian produk ini adalah untuk memperoleh produk baru dengan bahan dasar yang ramah akan teman-teman vegan, pembuatan demi-glace lebih menarik atau membuat rasa baru pada produk ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui masyarakat menyukai atau tidaknya produk demi-glace dengan formulasi yang dibuat. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif berdasarkan kuesioner yang di uji dan di sebarakan kepada para panelis ahli sebanyak 20 orang yang masih aktif dalam industry food and beverages yang telah mencicipi produk demi-galce dengan formulasi baru, dan hasilnya banyak dari panelis memberikan nilai 4 (sangat suka) dan 3 (suka) terhadap produk demi-glace vegetarian.

Kata Kunci: *Inovasi, Vegetarian, Demi-Glace*

PENDAHULUAN

Vegetarisme atau vegetarianisme adalah gaya hidup atau pola kegiatan menolak dalam mengkonsumsi makanan yang berasal dari hewani seperti daging, unggas, maupun ikan, dan hanya mengonsumsi makanan dari sayuran, buah-buahan dan hasil tumbuhan non hewani lainnya, namun masih mungkin mengonsumsi produk olahan turunannya dari hasil hewani seperti telur, keju, mentega, yoghurt, madu maupun susu. Orang-orang yang mempraktikkan pola gaya hidup vegetarisme ini disebut vegetarian (Dagnelie & Mariotti, 2017: 1). Vegetarian sudah menjadi gaya hidup untuk beberapa orang di Indonesia dan setiap tahunnya, jumlah vegetarian di Indonesia terus bertambah karena vegetarian merupakan salah satu pola diet sehat dengan tidak mengonsumsi makanan berdaging. Jumlah vegetarian yang terdaftar dalam Indonesia Vegetarian Society (IVS) saat berdiri pada tahun 1998 adalah sebanyak 5.000 anggota dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan menjadi 160.000 anggota (Susianto, et al., 2015: 2).

Saus demi-glace adalah salah satu saus dasar yang terbuat dari campuran *brown stock*, *tomato puree*, *mirepoix*, *bay leaf*, *thyme*, *butter*, dan *roux*. *Demi-Glace* sangat penting dalam sebuah hidangan untuk menghasilkan rasa, aroma, tekstur, dan sebagai sentuhan akhir pada hidangan makanan yang akan disajikan. Pemanfaatan bahan sayuran lokal yang penulis dapatkan untuk membuat saus demi-glace vegetarian yang dihasilkan mempunyai rasa yang lezat, namun lebih ringan jika dibandingkan dengan demi-glace non-vegetarian, aroma yang aromatic, tekstur yang kental dan warna yang lebih jernih.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan rasa, aroma, tekstur, warna, dan secara keseluruhan pada formulasi resep produk saus demi-glace vegetarian dan non-vegetarian yang dihasilkan menurut para panelis ahli.

PENGACUAN PUSTAKA

Vegetarian berasal dari kata vegetus, yang memiliki arti kuat, aktif, serta bergairah. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia – Balai Pustaka terbitan tahun 2004, vegetarian merupakan orang yang karena alasan agama atau kesehatan hanya memakan sayur mayur serta hasil tumbuhan. Sedangkan pengertian vegetarian adalah seseorang yang memilih untuk memakan sesuatu yang tidak mengandung daging, baik daging merah, unggas, dan ikan. (Ruby, 2012: 1).

Pengelompokan vegetarian menurut International Vegetarian Union (IVO), berdasarkan susunan menu serta tingkat kesulitannya menjadi beberapa bagian yaitu: Vegan adalah vegetarian murni yang hanya mengonsumsi biji-bijian, kacang-kacangan, sayur mayur serta buah-buahan; Lacto vegetarian. Tipe ini adalah vegetarian yang mengonsumsi bahan pangan nabati dan bahan pangan berpantang makan daging ternak, daging unggas, ikan dan telur beserta produk olahannya; Lacto-ovo vegetarian. Tipe ini adalah vegetarian yang mengonsumsi bahan nabati serta tidak mengonsumsi daging ternak, unggas, dan ikan (Karina Padmasuri, 2015).

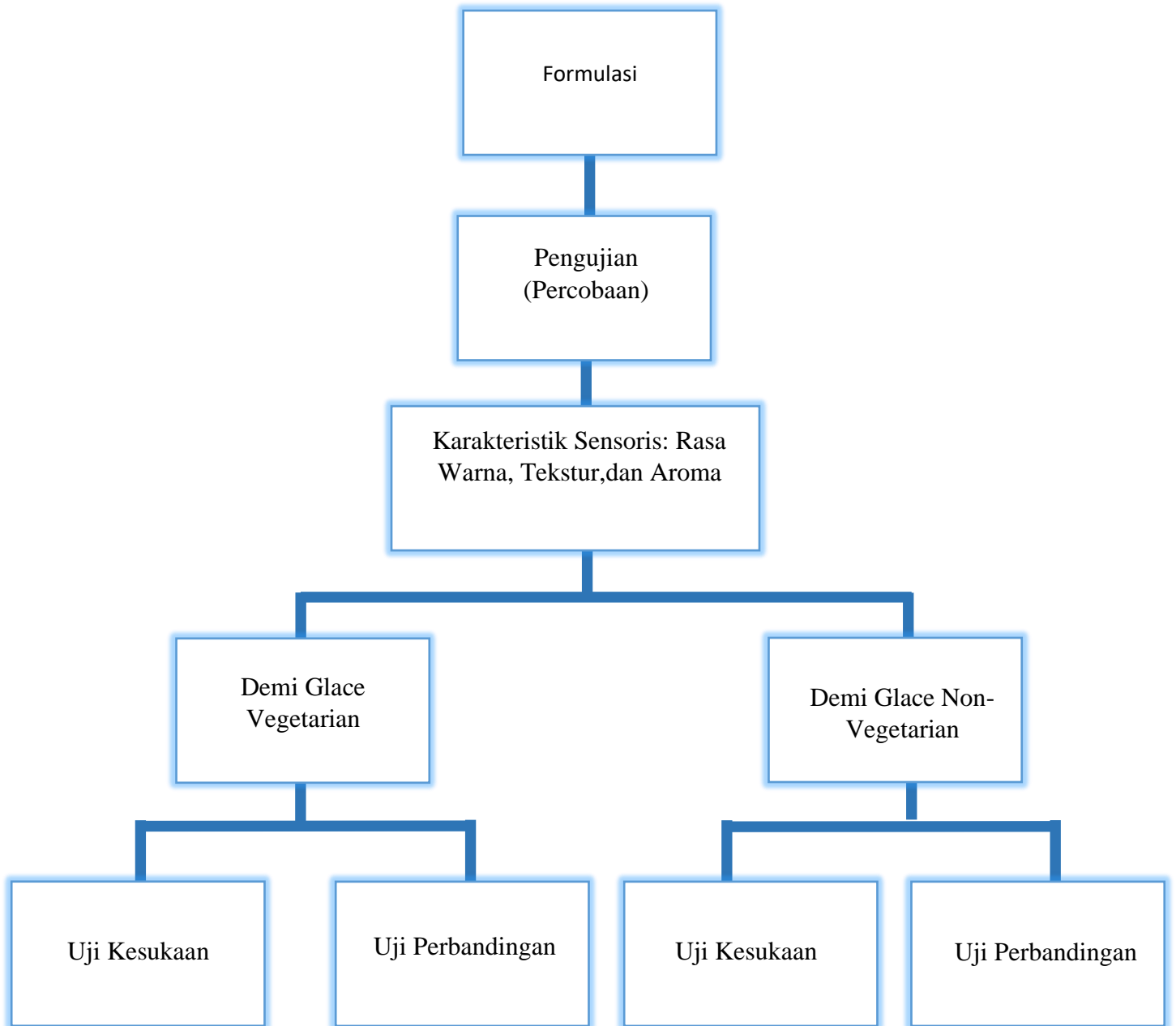
Menurut Martha Stewart (Desember 2011: 12) Demi-glace adalah saus cokelat yang kaya akan rasa dalam masakan Prancis yang digunakan dengan sendirinya atau sebagai bahan dasar tambahan untuk pelengkap hidangan lainnya, dan Varian umum dari demi-glace menggunakan campuran 1: 1 dari daging sapi atau kaldu ayam untuk membuat saus espagnole; ini disebut sebagai "beef demi-glace" (demi-glace au boeuf) atau "chicken demi-glace". Istilah "demi-glace" dengan sendirinya menyiratkan bahwa itu dibuat dengan kaldu daging sapi muda yang dibuat secara tradisional.

Penelitian ini menggunakan jenis sayuran terong, bunga kol, seledri, wortel, jamur shintake, dan brokoli. Terong memiliki kandungan serat, kalium, vitamin C, vitamin B6, dan fitonutrien membuat manfaat terong begitu besar bagi kesehatan jantung. Selain itu, flavonoid atau pigmen larut air pada terong juga bisa mencegah berbagai jenis penyakit jantung. Bunga kol merupakan sumber vitamin dan mineral dan lazimnya dimakan dengan dimasak terlebih dahulu, meskipun dapat pula dimakan mentah maupun dijadikan acar. Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), secangkir kembang kol mentah dapat memasok 77% vitamin C dari "Acuan Konsumsi Makanan" (Dietary Reference Intake) bagi orang dewasa. Manfaat kesehatan dari seledri adalah membantu menurunkan kadar kolesterol dalam tubuh. Sebuah penelitian pada tahun 2014 lalu juga ikut membuktikan bahwa seledri memang dapat menurunkan kadar kolesterol jahat (LDL). Wortel memiliki manfaat yaitu jenis makanan yang baik untuk kesehatan mata. Jamur shitake memiliki manfaat yaitu untuk memperkuat sistem imun dikarenakan terdapat beberapa komponen di dalamnya. Komponen tersebut mencakup serat dan senyawa lain di antaranya asam oksalat, lentinan, centinamycin (anti-bakteri), serta eritadenine (antivirus). Berbagai kandungan yang ada di dalam jamur shitake tersebut dinilai punya manfaat baik untuk melawan kuman. Hal ini membuat jamur shitake berpotensi menjadi alternatif antibiotik. (Siswanto, 2017: 31).

Brokoli memiliki asam folat yang terkandung di dalamnya. Sayuran dalam bentuk microgreens mempunyai kandungan nutrisi seperti folat, vitamin C, vitamin K, zat besi dan tinggi potasium (kalium), serta mengandung senyawa antioksidan seperti sulforaphane (Widiwurjani, Guniarti & Andansari, 2019).

Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Fiani dan Edwin (2012: 2) Food quality adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Secara garis besar

faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut: Warna, Aroma, Rasa, dan Tekstur.



Gambar 1. Kerangka kerja

Penelitian mempunyai dua jenis hipotesis yang seringkali harus dibuat oleh peneliti, yakni hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Pengujian hipotesis penelitian merujuk pada

menguji apakah hipotesis tersebut betul-betul terjadi pada sampel yang diteliti atau tidak. Jika apa yang ada dalam hipotesis benar-benar terjadi, maka hipotesis penelitian terbukti, begitu pun sebaliknya. Sementara itu, pengujian hipotesis statistik berarti menguji apakah hipotesis penelitian yang telah terbukti atau tidak terbukti berdasarkan data sampel tersebut dapat diberlakukan pada populasi atau tidak.

Berikut adalah hipotesis yang penulis buat:

H₁ : Terdapat perbedaan rasa antara *demi-glace vegetarian* dan *non-vegetarian*

H₂ : Terdapat perbedaan warna antara *demi-glace vegetarian* dan *non-vegetarian*

H₃ : Terdapat perbedaan aroma antara *demi-glace vegetarian* dan *non-vegetarian*

H₄ : Terdapat perbedaan tekstur antara *demi-glace vegetarian* dan *non-vegetarian*

H_a : Ada perbedaan kualitas indikator rasa, aroma, tekstur, dan warna pada setiap sampel produk saus *demi-glace vegetarian* dan *non-vegetarian*

H₀ : Tidak ada perbedaan kualitas indikator rasa, aroma, tekstur, dan warna pada setiap sampel produk saus *demi-glace vegetarian* dan *non-vegetarian*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian eksperimental yang akan digunakan adalah penelitian eksperimental murni melalui *pre-test and post-test control group design*. Peneliti ingin mengetahui perbandingan

rasa, tekstur, aroma dan warna pada formulasi resep produk saus demi-glace dengan menggunakan bahan dasar sayuran (*experimental product*) dengan saus demi-glace yang asli (*control product*) yang dihasilkan menurut para panelis ahli (Oktaviane, Anerous, & Herniwati, 2018: 2). Menurut Wahyuningtias (2010: 3), uji organoleptik atau evaluasi sensoris merupakan suatu pengukuran ilmiah dalam mengukur dan menganalisa karakteristik suatu bahan pangan yang diterima oleh indera penglihatan, pencicipan, penciuman, perabaan, dan menginterpretasikan reaksi dari akibat proses penginderaan yang dilakukan oleh manusia yang juga bisa disebut panelis sebagai alat ukur. Penulis menggunakan uji kesukaan yang merupakan bagian dari uji organoleptic dalam penelitian ini.

Menurut Suhartanto (2018), uji kesukaan atau uji hedonik merupakan uji dimana panelis diminta memberi tanggapan secara pribadi tentang kesukaan atau ketidaksukaan beserta tingkatannya. Menurut Sugiyono (2012: 48), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keternatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Menurut Suhartanto (2018), bahwa berdasarkan tingkat sensitivitas dan tujuan dari setiap pengujian, dikenal beberapa macam panel yaitu panel ahli, panel terlatih, dan panel tidak terlatih. Jumlah minimal panelis yang harus diteliti oleh penulis adalah 20 panelis ahli, Sofiah dan Achyar (2008). Penelitian ini mengambil sampel dari 20 panelis ahli yang masih aktif di industry makanan dan minuman.

Kerangka Kerja Produk A Demi Glace Vegetarian

Tabel 1. Kerangka Kerja Produk B Demi Glace Non-Vegetarian

Demi Glace Vegetarian			Kategori: Saus
			Porsi : 10-8
METODE	BAHAN	KUANTITI (Gram)	
Persiapan			Siapkan semua bahan dan timbang sesuai dengan resep
Iris Tipis Menggunakan Mandolin	Terong	425	Gabungkan seluruh sayuran yang telah diiris tipis menggunakan mandolin ke dalam roasting pan
	Bunga Kol	450	
	Seledri	50	
	Wortel	150	
	Jamur Shitake	60	
	Brokoli	100	
	Bawang Bombay	125	
Tambahkan	Bawang Putih	60	Tambahkan seluruh bahan kedalam roasting pan
	Pasta Tomat Kaleng	10	
	Rumput Laut	9	
	Minyak	100	
Tambahkan	Garam	4	Panaskan oven pada suhu 135 Celcius
Panaskan			
Roasting	Seluruh Bahan		Roast pada suhu 135 Celcius selama 45 menit
Tambahkan	Air	2500	Tambahkan air kedalam roasting pan
Roasting	Seluruh Bahan		Roasting kembali selama 15 menit
Saring	Seluruh Bahan		Saring Seluruh Bahan
Panaskan			Panaskan hingga setengah saus menguap
Sajikan			Sajikan dengan makanan favorit

Sumber: Arsip Peneliti

Kerangka Kerja Produk B Demi Glace Non-Vegetarian

Tabel 2. Kerangka Kerja Produk B Demi Glace Non-Vegetarian

Beef Demi Glace			kategori: Saus
			Porsi : 10
METODE	BAHAN	KUANTITI (Gram)	PENJELASAN
Persiapan			Siapkan semua bahan dan timbang sesuai dengan resep
Tambahkan	Minyak goreng	15	Panaskan minyak goreng kedalam <i>stock pot</i>
Searing	Bawang Bombay	250	Dengan metode searing, sear bahan tersebut hingga kecoklatan, sisihkan
	Bawang Putih	50	
Searing	Tulang kaki sapi	750	Dengan metode searing, sear bahan tersebut hingga kecoklatan, sisihkan
	Daging Sapi	300	
Tambahkan	Pasta Tomat	80	Gabungkan seluruh bahan kedalam pressure cook dan tutup rapat
	Daun Thyme	5	
	Lada Hitam	5	
	Air	1500	
Memasak			Pressure Cook selama 2 jam
Saring			Seluruh bahan dan pindahkan kedalam sauce pan
Panaskan			Didihkan hingga 80% saus menguap
Sajikan			Sajikan selagi panas

Sumber: Arsip Peneliti

Penelitian ini menggunakan uji kesukaan dan uji perbedaan yang memiliki skala 1 (satu) sampai dengan 4 (empat), di mana 1 adalah sangat tidak suka, sampai ke 4 sangat suka.

Tabel 3. Uji Kesukaan

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Warna	Tingkat kesukaan terhadap warna produk	4 = Sangat Suka 3 = Suka 2 = Tidak Suka 1 = Sangat Tidak Suka
Aroma	Tingkat kesukaan terhadap aroma produk	4 = Sangat Suka 3 = Suka 2 = Tidak Suka 1 = Sangat Tidak Suka
Tekstur	Tingkat kesukaan terhadap tekstur produk	4 = Sangat Suka 3 = Suka 2 = Tidak Suka 1 = Sangat Tidak Suka
Rasa	tingkat kesukaan terhadap rasa produk	4 = Sangat Suka 3 = Suka 2 = Tidak Suka 1 = Sangat Tidak Suka

Sumber: Peneliti

Tabel 4. Uji Pembeda

Variabel	Definisi Operasioal	Skala Pengukuran
Warna	Tingkat degradasi warna coklat dari produk.	4 = Coklat Tua 3 = Coklat Muda 2 = Coklat pucat 1 = Putih
Aroma	Tingkat aroma Rempah pada produk	4 = Sangat Berbau Rempah 3 = Berbau Rempah 2 = Agak Berbau Rempah 1 = Tidak Berbau Rempah
Tekstur	Tingkat kekentalan produk	4 = Sangat Kental 3 = Kental 2 = Tidak Kental 1 = Sangat Tidak Kental
Rasa	Tingkat rasa Rempah pada produk	4 = Sangat Berasa Rempah 3 = Agak Berasa Rempah 2 = Sedikit Berasa Rempah 1 = Tidak Berasa Rempah

Sumber: Peneliti

Penelitian ini menggunakan data Uji Pembeda menggunakan Table Uji Pembedaan sedangkan untuk Acceptance Test digunakan T-Test untuk menentukan perbedaan nyata antar panelis menggunakan software statistik. Uji kesukaan atau hedonik yang dilakukan adalah terhadap aspek warna, rasa, tekstur, aroma dan penampilan keseluruhan. Data yang terkumpul diolah menggunakan tanda cek pada kolom yang sesuai dengan nilai sensori yang telah diberikan. Kolom kesukaan terdiri dari 4 (empat) skala yang memiliki arti

1 untuk sangat tidak suka, 2 untuk tidak suka, 3 untuk suka, dan 4 untuk sangat suka (Rahmi, Susi, dan Agustina, 2013).

Menurut Wahyuningtias (2010), mengatakan bahwa uji signifikansi yang dilakukan adalah paired sample t-test atau t-test sample berpasangan. Nilai signifikansi yang terjadi memiliki perbedaan signifikan antara kualitas organoleptik produk A dan produk B.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 2 buah sampel *demi-glace* vegetarian (produk A) dan *demi-glace* non-vegetarian (produk B). Penelitian dilakukan pada hari Selasa, tanggal 25 Mei 2021, dan dilakukan secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, peneliti datang ke beberapa tempat, untuk diberikan sampel produk A dan B, dan meminta panelis untuk mengisi lembar kuesioner yang sudah ada, sedangkan ketika *online*, peneliti mengirimkan sampelnya, dan menanyakan jawabannya pada media tatap muka secara daring.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan perbandingan antara hasil t hitung dengan t table.

Tabel 5. Validitas Uji Pembeda Produk A

Correlations

Total Uji Pembeda Produk A

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Rasa Uji Pembeda Produk A	.555*	.011	20
Warna Uji Pembeda Produk A	.583**	.007	20
Tekstur Uji Pembeda Produk A	.555*	.011	20
Aroma Uji Pembeda Produk A	.786**	.000	20
Total Uji Pembeda Produk A	1		20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Tabel 6 Validitas Uji Pembeda Produk B

Correlations

Total Uji Pembeda Produk B

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Rasa Uji Pembeda Produk B	.492*	.027	20
Warna Uji Pembeda Produk B	.517*	.020	20
Tekstur Uji Pembeda Produk B	.687**	.001	20
Aroma Uji Pembeda Produk B	.548*	.012	20
Total Uji Pembeda Produk B	1		20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas semua item dikatakan valid dikarenakan berada di atas t table yaitu 0,444.

Tabel 7 Validitas Uji Pembanding Produk A

Correlations

Total Uji Kesukaan Produk A

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Rasa Uji Kesukaan Produk A	.536*	.015	20
Warna Uji Kesukaan Produk A	.515*	.020	20
Tekstur Uji Kesukaan Produk A	.592**	.006	20
Aroma Uji Kesukaan Produk A	.785**	.000	20
Kesukaan Keseluruhan Produk A	.697**	.001	20
Total Uji Kesukaan Produk A	1		20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Tabel 8 Validitas Uji Pembandingan Produk B

Correlations			
Total Uji Kesukaan Produk B			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	N
Rasa Uji Kesukaan Produk B	.467*	.038	20
Warna Uji Kesukaan Produk B	.757**	.000	20
Tekstur Uji Kesukaan Produk B	.564**	.010	20
Aroma Uji Kesukaan Produk B	.833**	.000	20
Kesukaan Keseluruhan Produk B	.602**	.005	20
Total Uji Kesukaan Produk B	1		20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas semua item dikatakan valid dikarenakan berada di atas t table yaitu 0,444.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	18

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dikatakan bahwa hasil cronbach alpha berada di atas 0,600 yaitu di angka 0,761, yang berarti seluruh item kuesioner reliabel.

Tabel 10. Uji Normalitas Uji Perbedaan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67785321
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.119
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan Asymp. Sig pada tabel di atas mendapatkan angka 0,200 berada di atas 0,05 yang berarti data tersebut terdistribusi dengan normal.

Tabel 11 Uji Normalitas Uji Kesukaan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16720514
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.208
	Positive	.208
	Negative	-.076
Test Statistic		.208
Asymp. Sig. (2-tailed)		.230 ^c

- a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan Asymp. Sig pada tabel di atas mendapatkan angka 0,230 berada di atas 0,05 yang berarti data tersebut terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan data demografis responden, mendapatkan responden dengan jenis kelamin pria sebesar 16 responden atau 80%, dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 4 responden atau 20%. Berdasarkan usia, jumlah responden dengan usia 23 Tahun sebanyak 1 responden, 24 tahun sebanyak 1 responden, 25 tahun sebanyak 5 responden, 26 tahun sebanyak 2 responden, 28 tahun sebanyak 2 responden, 29 tahun sebanyak 1 responden, 31 tahun sebanyak 1 responden, 32 tahun sebanyak 2 responden, 34 tahun sebanyak 1 responden, 35 tahun sebanyak 1 responden, 36 tahun sebanyak 1 responden, 37 tahun sebanyak 1 responden, dan 39 tahun sebanyak 1 responden. Responden dengan latar belakang pendidikan D1-LKP sebanyak 1 responden, Diploma 3 STP Bali sebanyak 2 responden, Diploma 3 STP Bogor sebanyak 1 responden, Diploma 3 UKI sebanyak 1 responden, Diploma 3 Administrasi Bisnis sebanyak 1 responden, Diploma 4 STPD sebanyak 1 responden, Diploma 4 UPH sebanyak 1 responden, Master Universitas Aceh sebanyak 1 responden, Sarjana 1 Binus sebanyak 1 responden, Sarjana 1 Universitas Pakuan sebanyak 1 responden, Sarjana 1 IPB sebanyak 1 responden, Sarjana 1 Universitas Pakuan sebanyak 3 responden, Sekolah Menengah Atas sebanyak 1 responden, Sekolah Menengah Kejuruan sebanyak 3 responden, Univ. Telkom Bandung sebanyak 1 responden. hasil responden dengan lama bekerja selama 2 tahun sebanyak 2 responden, 3 tahun sebanyak 4

responden, 4 tahun sebesar 3 responden, 5 tahun sebesar 2 responden, 6 tahun sebesar 2 responden, 7 tahun sebesar 2 responden, 10 tahun sebanyak 1 responden, 11 tahun sebanyak 1 responden, 12 tahun sebanyak 1 responden, 15 tahun sebanyak 1 responden, dan 16 tahun sebanyak 1 responden.

Tabel 12 Penghitungan Mean, Median, Modus Dan Standar Deviasi

			Mean	Median	Modus	Standard Deviasi
Rasa	Uji Pembeda	A	3,40	3,00	3,00	0,58
		B	3,30	3,00	3,00	0,64
	Uji Kesukaan	A	3,20	3,00	3,00	0,60
		B	3,15	3,00	3,00	0,48
Warna	Uji Pembeda	A	3,45	4,00	4,00	0,67
		B	3,40	3,00	3,00	0,58
	Uji Kesukaan	A	3,05	3,00	3,00	0,50
		B	2,85	3,00	3,00	0,57
Teksture	Uji Pembeda	A	3,15	3,00	3,00	0,48
		B	3,20	3,00	3,00	0,60
	Uji Kesukaan	A	3,10	3,00	3,00	0,30
		B	2,85	3,00	3,00	0,48
Aroma	Uji Pembeda	A	3,55	4,00	4,00	0,59
		B	3,35	3,00	3,00	0,57
	Uji Kesukaan	A	3,05	3,00	3,00	0,50
		B	3,15	3,00	3,00	0,73
Kesukaan Keseluruhan	A	2,95	3,00	3,00	0,50	
	B	2,95	3,00	3,00	0,50	

Sumber: olah data SPSS

Variabel rasa untuk uji pembeda produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,40, median sebesar 3, modus sebesar 3, dan standart deviasi sebesar 0,58. Sedangkan untuk uji pembeda produk B mendapatkan nilai mean sebesar 3,30, median 3, modus 3, dan standart deviasi sebesar 0,64. Untuk uji kesukaan pada produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,20, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,60. Sedangkan untuk uji kesukaan

pada produk B mendapatkan nilai mean sebesar 3,15, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,48.

Variabel warna untuk uji pembeda produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,45, median sebesar 4, modus sebesar 4, dan standart deviasi sebesar 0,67. Sedangkan untuk uji pembeda produk B mendapatkan nilai mean sebesar 3,40, median 3, modus 3, dan standart deviasi sebesar 0,58. Untuk uji kesukaan pada produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,05, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,50. Sedangkan untuk uji kesukaan pada produk B mendapatkan nilai mean sebesar 2,85, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,57.

Variabel tekstur untuk uji pembeda produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,15, median sebesar 3, modus sebesar 3, dan standart deviasi sebesar 0,48. Sedangkan untuk uji pembeda produk B mendapatkan nilai mean sebesar 3,20, median 3, modus 3, dan standart deviasi sebesar 0,60. Untuk uji kesukaan pada produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,10, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,30. Sedangkan untuk uji kesukaan pada produk B mendapatkan nilai mean sebesar 2,85, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,48.

Variabel aroma untuk uji pembeda produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,55, median sebesar 4, modus sebesar 4, dan standart deviasi sebesar 0,59. Sedangkan untuk uji pembeda produk B mendapatkan nilai mean sebesar 3,35, median 3, modus 3, dan standart deviasi sebesar 0,57. Untuk uji kesukaan pada produk A mendapatkan nilai mean sebesar 3,05, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,50. Sedangkan untuk uji kesukaan pada produk B mendapatkan nilai mean sebesar 3,15, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,73.

Uji kesukaan secara keseluruhan pada produk A mendapatkan nilai mean sebesar 2,95, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,50. Sedangkan untuk uji kesukaan pada produk B mendapatkan nilai mean sebesar 2,95, median 3, modus 3 dan standart deviasi sebesar 0,50.

Tabel 13. Uji Perbandingan *T-Test Paired Sample*

		Sig. (2-tailed)
<i>Pair 1</i>	Rasa Uji Pembeda Produk A - Rasa Uji Pembeda Produk B	0.606
<i>Pair 2</i>	Rasa Uji Kesukaan Produk A - Rasa Uji Kesukaan Produk B	0.748
<i>Pair 3</i>	Warna Uji Pembeda Produk A - Warna Uji Pembeda Produk B	0.815
<i>Pair 4</i>	Warna Uji Kesukaan Produk A - Warna Uji Kesukaan Produk B	0.163
<i>Pair 5</i>	Tekstur Uji Pembeda Produk A - Tekstur Uji Pembeda Produk B	0.772
<i>Pair 6</i>	Tekstur Uji Kesukaan Produk A - Tekstur Uji Kesukaan Produk B	0.056
<i>Pair 7</i>	Aroma Uji Pembeda Produk A - Aroma Uji Pembeda Produk B	0.163
<i>Pair 8</i>	Aroma Uji Kesukaan Produk A - Aroma Uji Kesukaan Produk B	0.428

Sumber: olah data SPSS

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa pada nilai signifikansi untuk masing-masing variabel tidak adanya perbedaan baik melalui uji beda maupun uji kesukaan, dikarenakan semua pengujian memiliki nilai signifikansi yang berada di atas 0,050.

Hasil dari pengolahan data menurut 20 panelis ahli, kedua produk sama-sama berada di antara tidak suka dan suka oleh rata-rata panelis karena pada produk A dan B memiliki nilai mean sebesar 2,95. Keadaan ini ditunjukkan juga oleh uji perbandingan *T-Test Sample* yang di mana kedua produk tersebut tidak memiliki perbedaan secara signifikan, sehingga

dapat dikatakan bahwa H0 diterima yaitu tidak adanya perbedaan antara *Demi-Glace Non Vegetarian*, dan *Vegetarian* secara keseluruhan dan secara variabel.

Rasa pada produk A memiliki nilai rata-rata 3,20, sedangkan produk B memiliki nilai 3,15 yang keduanya berada di antara suka dan sangat suka, Warna pada produk A memiliki nilai rata-rata 3,05, sedangkan pada produk B memiliki angka 2,85, yang memiliki pengertian bahwa produk A berada di posisi antara suka dan sangat suka, dengan produk B berada di antara tidak suka dan suka. Tekstur pada produk A memiliki nilai 3,10 sedangkan pada produk B memiliki nilai sebesar 2,85, yang memiliki pengertian bahwa produk A berada di posisi antara suka dan sangat suka, dengan produk B berada di antara tidak suka dan suka. Aroma pada produk A memiliki nilai sebesar 3,05, sedangkan pada produk B memiliki nilai 3,15 yang keduanya berada di antara suka dan sangat suka.

Rasa pada produk A memiliki nilai rata-rata tertinggi yang berada di angka 3,20, diikuti oleh Rasa dan Aroma pada produk B yang memiliki angka 3,15. Tekstur pada produk A memiliki angka 3,10. Warna dan Aroma pada produk A berada di angka 3,05 dimana pada dimensi ini berada di antara suka dan sangat suka. Warna pada produk B, dan tekstur pada produk B memiliki angka 2,85 yang berada diantara tidak suka dan suka. Sehingga perlu adanya peningkatan pada warna dan tekstur pada produk B.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian eksperimen inovasi produk *Demi-Glace Vegetarian* adalah secara keseluruhan kedua produk memiliki tingkat kesukaan yang sama dikarenakan

nilai mean yang sama. Masing-masing variabel juga tidak terdapat perbedaan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan dari 20 panelis ahli, tidak terdapat perbedaan secara signifikan dari variabel rasa, warna, aroma, tekstur, dan secara keseluruhan.

Setelah melakukan penelitian dan eksperimen pada produk demi-glace ini, peneliti memberikan saran agar peneliti berikutnya terbantu dengan saran yang peneliti berikan untuk kedepannya, yaitu untuk memperhatikan proses pemasakan, sehingga warna dan tekstur tidak terlalu berubah.

Saran kepada industri adalah untuk membuat saus demi-glace vegetarian, dikarenakan lebih terjangkau sehingga dapat mengurangi food cost dan lebih menyehatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No 1, Halaman 1-6.
- Karina Padmasuri, 2015. *Im A Happy Vegetarian, Gaya Hidup Sehat dengan Resep-Resep Vegetarian Pilihan*. Yogyakarta: OCTOPUS Publishing House
- Oktaviane, S., Aneros, N., & Herniwati. (2018). *Efektivitas Permainan Babanuki Terhadap Peningkatan Keterampilan Berbicara Bahasa Jepang(Penelitian Eksperimen Murni Kelas Xsma Pasundan 8 Bandung Tahun Ajaran 2017/2018)*. EDUJAPANVol. 2, No. 1, April 2018, pp. 1-10 e-ISSN:2598-1250,p-ISSN:2598-1234
- Ruby, M. B. (2012). *Vegetarianism. A blossoming field of study*. *Apptite*. Volume 58, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Siahaan, G., et.al. (2017). *Hubungan Pola Konsumsi Ala Vegetarian Terhadap Lemal Visceral*. DOI:10.36457/gizindo.v39i1.208
- Siswanto, E. (2017). *Petunjuk Praktis Budidaya jamur Kuping, Jamur Merang, Jamur Tiram, Jamurshitake Dan Jamur Kancing sistem Semi Moderen*. JURUSAN AGROTEKNOLOGI Fakultas Pertanian Universitas Islam Balitar.
- Steward, M. (2011). *Stocks & Soups: Martha Stewart's Cooking School, Lesson 1: Lessons and Recipes for the Home Cook: A Cookbook*. Kindle Ed. ISBN: 9780307953506
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Suhartanto, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)*. Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Susianto dan Cindy T. (2015). *Vegetarian Bagi Buah Hati*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiwurjani, Guniarti & Andansari, P. (2019). *Status Kandungan Sulforaphane Microgreens Tanaman Brokoli (Brassica Oleraceal.) Pada Berbagai Media Tanam Dengan Pemberian Air Kelapa Sebagai Nutrisi*. <http://ejournal.uniskakediri.ac.id/index.php/HijauCendekia> p-ISSN : 2477-5096 e-ISSN 2548-9372 DOI: 10.32503//hijau.v4i1.471 Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia Volume 4 Nomor 1 Februari 2019.

**PENGARUH *HYGIENE SANITATION* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI FAVELA SUNSET CAFE BOGOR**

***THE EFFECT OF HYGIENE SANITATION AND PROMOTION ON PURCHASE
DECISION AT FAVELA SUNSET CAFE BOGOR***

Riani Prihatini Ishak¹ dan Faisal Rabbani²

^{1,2}Program Studi D4 Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor
Email : rianipishak@stpbgor.ac.id

ABSTRAK

Hygiene Sanitation adalah masalah yang masih kurang diperhatikan oleh kebanyakan pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Padahal, kebersihan dan sanitasi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa produk – produk yang di suguhkan pada pembeli aman dan bebas dari berbagai virus dan bakteri. Tidak hanya kualitas kebersihan saja yang harus diperhatikan untuk menambah minat pembeli, promosi juga merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Masalah *Hygiene Sanitation* dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang menjadi latar belakang penelitian di Favela Sunset Cafe Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah tamu Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor. Sampel diambil menggunakan teknik sampel probabilitas, pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dan studi pustaka dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS V 20.0. Dari Hasil penelitian, Disimpulkan bahwa Pengaruh *Hygiene Sanitation* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Favela Sunset Cafe Paledang Bogor terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Hygiene, Sanitation, Promosi, Keputusan Pembelian, Favela Sunset Cafe*

ABSTRACT

Cleanliness and sanitation are the most important things that must be considered to ensure that the products served to customers are safe and free from various viruses and bacteria. These issues, Hygiene Sanitation and promotion must be considered by food and beverage entrepreneurs to increase the interest of buyers. The purpose of this study was to determine whether or not Hygiene Sanitation and Promotion influencing the purchase decisions at Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor. The research method used is quantitative research. The data analysis used in this study consisted of multiple linear regression analysis with

SPSS V 20.0. The result of the study concluded that the Effect of Hygiene Sanitation and Promotion on Purchase Decisions at Favela Sunset Cafe Paledang Bogor had a positive and significant influence.

Keywords: Hygiene, Sanitation, Promotion, Purchase Decision, Favela Sunset Café

PENDAHULUAN

Pengaruh pandemi COVID-19 menjadi ujian besar bagi hampir seluruh industri pariwisata, terutama pada instansi yang berkenaan secara langsung dengan makanan dan minuman seperti kafe dan restoran. Hygiene Sanitation adalah hal yang seringkali kurang diperhatikan oleh kebanyakan pengusaha makanan dan minuman di Indonesia, mulai dari pedagang kaki lima, cafe, bahkan hotel berbintang sekalipun. Pada artikel online milik Pusat Studi dan Pangan Universitas Gadjah Mada (PSP UGM) pada tanggal 20 Juli 2020 dan data Kementerian Kesehatan tahun 2020 menunjukkan bahwa sekitar 29% penyebab munculnya berbagai kasus keracunan makanan di Indonesia karena faktor kebersihan (*hygiene*). Kontaminasi utama berasal dari karyawan yang mengolah makanan karena adanya kontak langsung anggota tubuh karyawan dengan makanan, baik yang disengaja maupun tidak.

Hygiene Sanitation merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa produk – produk makanan dan minuman yang disuguhkan kepada pembeli aman dan bebas dari berbagai virus dan bakteri. Di saat pandemi COVID-19 terjadi, hal ini menjadi sorotan penting yang perlu ekstra diperhatikan oleh pebisnis café dan restoran mengingat bisnis jenis ini merupakan titik berkumpul khalayak ramai. Pada webinar series bertema Keamanan Pangan yang diadakan oleh Pusat Studi dan Pangan Universitas Gadjah (PSP

UGM) bekerja sama dengan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Daerah Istimewa Yogyakarta (BBPOM DIY) dan Asosiasi Profesi Keamanan Pangan Indonesia (APKEPI) pada tanggal 5 Juni 2020, Dr. Rustyawati sebagai narasumber menjelaskan betapa pentingnya praktik hygiene sanitation pangan yang tepat dalam proses produksi dan distribusi pangan olahan. Sanitasi pangan merupakan upaya untuk menciptakan dan mempertahankan kondisi pangan yang sehat dan higienis yang bebas dari bahaya cemaran biologis, kimia, dan benda lain. Sanitasi juga bertujuan untuk mencegah dan meminimalisir risiko penyebaran virus COVID-19 serta menjamin mutu dan keamanan pangan.

Azwar (1990), menjelaskan bahwa jika ditinjau dari ilmu kesehatan lingkungan, istilah hygiene dan sanitasi mempunyai tujuan yang sama dan erat kaitannya antara satu dengan lainnya yaitu melindungi, memelihara, dan mempertinggi derajat kesehatan manusia (individu maupun masyarakat). Tetapi dalam penerapannya, istilah hygiene dan sanitasi memiliki perbedaan yaitu hygiene lebih mengarahkan aktivitasnya kepada manusia (individu maupun masyarakat), sedangkan sanitasi lebih menitik beratkan pada faktor-faktor lingkungan hidup manusia. Sihite (2000) menyebutkan hygiene merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yaitu: "hygiene" yang berarti usaha kesehatan preventif yang menitikberatkan kegiatannya kepada usaha kesehatan individu, maupun usaha kesehatan pribadi manusia. Hygiene lebih ditunjukkan kepada lingkungan. Kata hygiene berasal dari bahasa Yunani yaitu "*hugicine*" yang berarti sehat dan bersih, dan jika kita terjemahkan lebih luas lagi maka dapat disimpulkan bahwa kita bisa sehat karena kita bersih. Sementara itu, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menjelaskan bahwa hygiene adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan subjeknya seperti mencuci

tangan dengan air bersih dan sabun untuk melindungi kebersihan tangan, mencuci piring untuk kebersihan piring, membuang bagian makanan yang rusak untuk melindungi keutuhan makanan secara keseluruhan.

Sanitasi menurut Labensky et al (2007), adalah suatu penciptaan atau pemeliharaan kondisi yang mampu mencegah terjadinya kontaminasi makanan atau terjadinya penyakit yang disebabkan oleh makanan. Jadi sanitasi lebih mengarah kepada usaha kongkret dalam mewujudkan kondisi higienis dan usaha ini dinyatakan dengan gerakan dilapangan berupa pembersihan, penataan, sterilisasi, penyemprotan hama dan sejenisnya. Departemen kesehatan Republik Indonesia dimenjelaskan bahwa sanitasi adalah suatu usaha pencegahan penyakit yang menitik beratkan kegiatan pada usaha kesehatan lingkungan hidup manusia. Sanitasi adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan lingkungan dari subyeknya. Misalnya menyediakan air yang bersih untuk keperluan mencuci tangan, menyediakan tempat sampah untuk mewedahi sampah agar tidak dibuang sembarangan. Prinsip dan higiene sanitasi makanan telah diatur dalam peraturan menteri kesehatan (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011)

Selain itu, animo masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta kebersihan juga turut serta meningkat mengingat program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pemerintah dan protokol kesehatan yang harus dijalankan untuk menjaga diri serta menghambat penyebaran virus dan bakteri. Sikap masyarakat tentang COVID-19 sangat bagus yaitu optimis Indonesia akan terbebas dari pandemi serta setuju bahwa konsumsi

makanan gizi seimbang, menjaga jarak serta cuci tangan yang benar dapat mencegah penularan COVID-19. Hal tersebut relevan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia, yaitu melakukan aktivitas fisik, cenderung masak sendiri, mengkonsumsi buah dan sayur, selalu mencuci tangan, dan mempunyai kebiasaan berjemur yang baik selama pandemi COVID-19 (Taufiq Firdaus, 2020).

Perilaku kebersihan diri dapat dipengaruhi oleh nilai serta kebiasaan yang dianut individu, disamping faktor budaya, sosial, norma keluarga, tingkat pendidikan, status ekonomi dan lain sebagainya. Adanya masalah pada kebersihan diri akan berdampak pada kesehatan seseorang. Saat seseorang sakit, salah satu penyebabnya adalah kebersihan diri yang kurang. Ini harus menjadi perhatian kita bersama, sebab kebersihan merupakan faktor penting dalam mempertahankan derajat kesehatan individu. Sebagai contoh, adanya perubahan pada kulit dapat menimbulkan berbagai gangguan fisik dan psikologis. Gangguan fisik yang terjadi dapat mengakibatkan perubahan konsep diri. Sedangkan gangguan psikologis dapat terjadi karena kondisi tersebut mungkin mengurangi keindahan penampilan dan reaksi emosi.

Perilaku seseorang melakukan personal hygiene dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya:

- a. Citra tubuh (body image), penampilan umum penjamah makanan dapat menggambarkan pentingnya personal hygiene pada orang tersebut. Citra tubuh merupakan konsep subjektif seseorang tentang penampilan fisiknya. Personal hygiene yang baik akan mempengaruhi terhadap peningkatan citra tubuh.

- b. Status sosial ekonomi, pendapatan keluarga akan mempengaruhi kemampuan keluarga untuk menyediakan fasilitas dan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk menunjang hidup dan kelangsungan hidup keluarga. Sumber daya ekonomi seseorang mempengaruhi jenis dan tingkatan praktik personal hygiene.
- c. Kebudayaan dan nilai pribadi mempengaruhi kemampuan perilaku personal hygiene. Seseorang dari latar belakang kebudayaan yang berbeda, mengikuti praktek personal hygiene yang berbeda. Keyakinan yang didasari budaya sering menentukan definisi tentang kesehatan dan perawatan diri.
- d. Kebiasaan seseorang akan mempengaruhi tindakan orang tersebut dalam kehidupan sehari – hari. Sama halnya dengan penjamah makanan yang tidak menerapkan personal hygiene dalam mengolah makanan akan menjadi sebuah kebiasaan jika hal itu dilakukan secara terus menerus sehingga mempengaruhi kesehatan penjamah makanan itu sendiri dan kualitas pangan yang dihasilkan (L Diana 2019:13).
- e. Pengetahuan Pengetahuan tentang personal hygiene sangat penting, karena pengetahuan yang baik dapat meningkatkan kesehatan. Pengetahuan tentang pentingnya personal hygiene dan implementasinya bagi kesehatan mempengaruhi praktik personal hygiene.

Jika hygiene merupakan tujuan, maka sanitasi merupakan tindakan nyata untuk mencapai tujuan tersebut. Agar sanitasi dapat berjalan lancar, diperlukan berbagai sistem untuk pelaksanaannya. Baik hygiene maupun sanitasi sudah tentu harus ditanamkan pada karyawan agar dilaksanakan secara konsisten sehingga mutu produk dan service hotel atau restoran tetap dalam kelas akseptable. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

Hygiene Sanitation dan promosi terhadap keputusan pembelian di Favela Sunset Cafe Paledang Bogor.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa regresi linear berganda. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dari Favela Sunset Cafe Paledang Bogor. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di Favela Sunset Cafe Paledang Bogor yang telah melakukan jumlah pembelian oleh konsumen minimal sebanyak dua kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian di Favela Sunset Cafe Paledang Bogor.

Dalam penelitian ini, jumlah konsumen Favela Sunset Cafe pada bulan Januari 2021 sebanyak 739 konsumen, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 12%. Sampel yang diambil berdasarkan teknik non-

probability sampling; Purposive sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pengunjung) untuk dipilih menjadi sampel dalam populasi itu sendiri. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah melalui 1) observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung kepada suatu objek yang diteliti, dengan mengamati obbjek secara langsung. Objek adalah pelanggan Favela Sunset Cafe Paledang Bogor; 2) wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung; 3) studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan; 4) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Hygiene Sanitation (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor. Data yang dijadikan dasar deskripsi hasil penelitian ini adalah skor angket dari Hygiene Sanitation (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data tersebut diolah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif yang terdiri dari rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang sering muncul (*modus*), simpangan baku (*standar*

deviasi), nilai minimum dan maksimum, rentang antara nilai minimum dan maksimum (*range*), total nilai (*sum*), disertai diagram lingkaran dari kedua variabel penelitian.

Karakteristik pengunjung dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yang adalah pengunjung Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor dan diperoleh hasil sebagai berikut: perbandingan responden pria dan wanita adalah 42:58 dan responden yang mendominasi adalah yang berusia 17 – 25 tahun sebesar 88%, selebihnya berusia diatas 26 tahun. Pengunjung berstatus belum menikah sebanyak 89%, dan 11% responden sudah menikah. Sebagian besar konsumen Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 74%, selain itu ada pegawai swasta, wiraswasta, PNS, atlet dan lain-lain. Responden yang mengunjungi Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor sebanyak 1 kali sebesar 40%, yang berkunjung 2 – 3 kali ada ada 39%, 13% telah berkunjung 4 – 5 kali, bahkan ada juga yang berkunjung lebih dari 6 kali sebanyak 8%. Pertimbangan responden dalam memilih Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor untuk dikunjungi adalah karena fasilitas sebanyak 12%, karena harga/diskon sebesar 16%, karena keragaman menu sebanyak 17%, karena lokasinya yang mudah dicapai ada sebanyak 11%, dan karena Protokol Kesehatan yang diterapkan ada sebanyak 34%, dan 10% karena alasan lain. Selanjutnya, sumber informasi mendominasi yang didapatkan oleh responden mengenai Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor ada yang berasal dari sosial/iklan/brosur sebanyak 48%, 19% dari keluarga, 13% dari teman/kerabat dan dari lainnya sebanyak 20%.

Berikut ini merupakan data statistik deskriptif berdasarkan hasil perhitungan skor yang diperoleh dari responden:

Tabel 1. Statistik Deskriptif *Hygiene Sanitation*, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Variabel	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	100	26	14	40	2964	29,64	5,47634
X2	100	10	10	20	1597	15,97	2,75774
Y	100	23	28	50	4049	40,49	5,40948
Valid N	100						

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS v20, 2021)

Berdasarkan pengolahan data empirik untuk *Hygiene Sanitation* (X1), promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Rentang Nilai Teoretik dan Rata – rata Empirik *Hygiene Sanitation* (X1) menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata empirik) data variabel *Hygiene Sanitation* (X1) yaitu sebesar 29,64 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai tengah teoritik sebesar 24. Hal ini mengindikasikan bahwa *Hygiene Sanitation* terbilang baik.
- b. Rentang Nilai Teoretik dan Rata – rata Empirik Promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata empirik) data variabel Promosi (X2) yaitu sebesar 15,97 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai tengah teoritik sebesar 12,5. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi terbilang baik.
- c. Rentang Nilai Teoretik dan Rata – rata Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata empirik) data variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar

40,49 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai tengah teoritik sebesar 30. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian terbilang baik.

Pembahasan Deskriptif Hygiene Sanitation

Hasil pengukuran terhadap indikator-indikator variabel *Hygiene Sanitation* yang terdiri dari 8 pernyataan diperoleh 5 indikator / pernyataan termasuk dalam kategori tinggi yaitu

1. Lokasi Favela Sunset Cafe jauh dari sumber pencemaran dan memiliki pembagian ruangan yang baik,
2. Fasilitas hygiene dan sanitasi di Favela Sunset Cafe Bogor cukup memadai (toilet bersih, serta sarana mencuci tangan).
3. Ruangan yang berhubungan langsung dengan proses maupun penyimpanan makanan (dapur/pantry) terbilang bersih dan higienis.
4. Bahan makanan yang akan diolah berkualitas baik sehingga layak dikonsumsi oleh konsumen.
5. Pengolahan makanan di Favela Sunset Cafe Bogor baik. Sehingga menjamin kualitas makanan sehat dan higienis.
6. Peralatan yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan makanan bersih dan layak untuk digunakan.

Sementara ada 2 indikator / pernyataan terkategori sedang yaitu

1. Penyimpanan bahan makanan dan makanan jadi telah sesuai dengan standar dari BP POM.
2. Makanan yang dihinggapi lalat mempengaruhi kesehatan dan kebersihan makanan.

Pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan ke - 2 yakni fasilitas hygiene dan sanitasi di Favela Sunset Cafe Bogor cukup memadai (toilet bersih, serta sarana mencuci tangan)”. Sedangkan pernyataan dengan kategori yang tidak terlalu baik berada pernyataan ke – 7 dan ke – 8.

Pembahasan Deskriptif Promosi

Hasil pengukuran terhadap indikator-indikator variabel promosi yang terdiri dari 4 pernyataan dan semua termasuk dalam kategori tinggi yaitu :

1. Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor sering memberikan promosi melalui radio, online atau melalui media lainnya.
2. Promosi yang dilakukan di Favela Sunset Cafe Bogor informatif, aktual, dan jelas. Sehingga menanamkan citra perusahaan yang baik bagi konsomen.
3. Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor melakukan promosi baik melalui radio, online maupun media cetak secara berkala.
4. Produk-produk yang diiklankan oleh Favela Sunset Cafe Paledang Bogor mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keseluruhan pernyataan dikatakan baik terlihat dari nilai skor dan mean yang besar dan standar deviasi yang tinggi, serta nilai modus yang sebagian besar berada di angka 4.

Pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan ke - 3 dimana para responden beranggapan bahwa kualitas produk di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor sangat baik dibandingkan dengan yang lain.

Pembahasan Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran terhadap indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 10 pernyataan yang kesemuanya termasuk dalam kategori tinggi yaitu

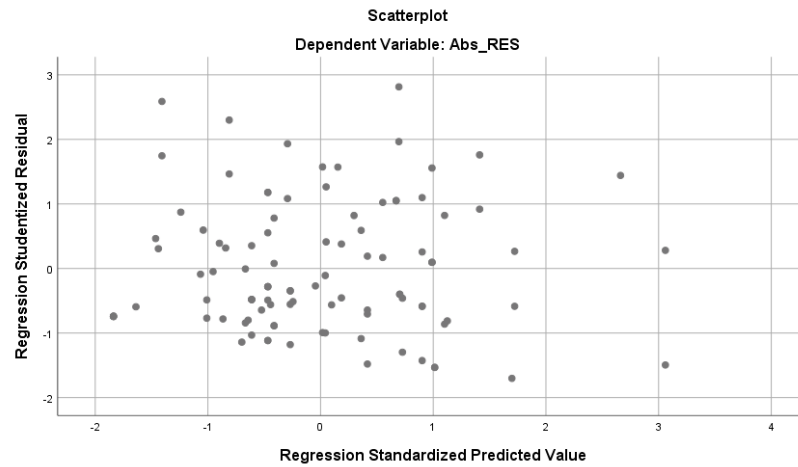
1. Pelanggan berkunjung dan membeli di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor karena kebutuhan saya terasa terpenuhi.
2. Pelanggan berkunjung dan membeli produk Favela Sunset Cafe Peledang, Bogor karena harga dan kualitas produk yang baik.
3. Kualitas produk di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor sangat baik dibandingkan dengan yang lain.
4. Pelanggan memutuskan untuk berkunjung dan membeli di Favela Sunset Cafe Peledang, Bogor setelah membandingkan dengan restoran/cafe yang lain.
5. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan di lapangan sehingga menarik minat saya untuk membeli.
6. Pelanggan mendapat rekomendasi dari kerabat sebelum memutuskan untuk berkunjung dan membeli di Favela Sunset Cafe Peledang, Bogor.
7. Produk/Menu Favela Sunset Cafe Peledang, Bogor bervariasi dan mengikuti trend masa kini.
8. Lokasi Favela Sunset Cafe Peledang, Bogor terbilang strategis dan mudah diakses bagi Pelanggan.
9. Pelanggan merasa puas setelah berkunjung dan membeli di Favela Sunset Cafe Peledang, Bogor
10. Pelanggan akan kembali berkunjung dan membeli di Favela Sunset Cafe Peledang, Bogor

Keseluruhan pernyataan dikatakan baik terlihat dari nilai skor dan mean yang besar dan standar deviasi yang tinggi, serta nilai modus yang sebagian besar berada di angka 4. Sementara pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan ke - 3 dimana para responden beranggapan bahwa kualitas produk di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor sangat baik dibandingkan dengan yang lain.

Hasil Analisis Data

Hasil uji validitas instrumen kesemua variable dalam penelitian ini baik *hygiene sanitation* (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap 100 responden dinyatakan valid semua, dimana didapatkan nilai r-hitung lebih tinggi daripada r-table. Total instrument ada 24 butir yang terdiri dari 10 butir pernyataan variabel X1, 4 butir pernyataan variabel X2 dan 10 butir pernyataan variable Y, dimana keseluruhan butir instrumen dinyatakan valid semua sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh hasil semua variable *hygiene sanitation*, Promosi dan Keputusan Pembelian dengan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Kedua variabel lepas pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* dan VIF yang sama besarnya yakni 0,598 dan 1,672 artinya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresinya. Uji autokorelasi Durbin-Watson diketahui nilainya sebesar 1,566 disimpulkan bahwa terjadi gejala autokorelasi.



Gambar 1. Diagram Scatterplot

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS v20, 2021)

Model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokolerasi, karena itu dilakukan uji lanjutan atau uji Run Tests sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan. Selanjutnya uji heteroskedastisitas dengan menggunakan gambar scatterplot dan uji rank spearman yang disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

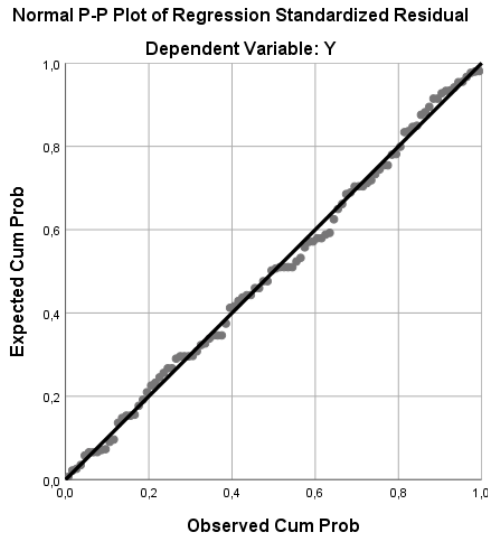
Tabel 2. Tabel Correlations Rank Spearman

		X1	X2	Unstandardized Residual
X1	Correlation Coefficient	1	,696**	-0,004
	Sig. (2-tailed)	.	0	0,97
	N	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	,696**	1	0,024
	Sig. (2-tailed)	0	.	0,815
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0,004	0,024	1
	Sig. (2-tailed)	0,97	0,815	.
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS v20, 2021)

Berdasarkan Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov* grafik P-Plots, terlihat bahwa sebaran data tidak menjauh dari garis kurva. Hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. P-Plot

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS v20, 2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Hygiene Sanitation* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian, diuji dengan analisis regresi berganda. Sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji R dan R²

Model	R	R Square
1	0,923	0,853

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS v20, 2021)

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) berjumlah 0,923 yaitu mendekati angka 1 yang berarti taraf signifikansi dari pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh kuat terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R²) pada tabel

hasil olahan di atas berjumlah 0,853 atau 85,3% yang berarti pengaruh *Hygiene Sanitation* (X1), dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85,3% dan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh *Hygiene Sanitation* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diamati dari output tabel Anova dari hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana *Hygiene Sanitation* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai F Hitung adalah 280,328 atau lebih besar dari nilai F Tabel ($280,328 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa *Hygiene Sanitation* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t Parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial (masing – masing) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen.

Tabel 4. Tabel Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,837	1,327		7,412	0
X1	0,251	0,05	0,254	5,032	0
X2	1,454	0,099	0,741	14,702	0

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS v20, 2021)

Uji t Parsial *Hygiene Sanitation* (X1) berdasarkan tabel Coefficient di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel *Hygiene Sanitation* (X1) adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) dan nilai t Hitung 5,032 atau lebih besar dari nilai t Tabel ($5,032 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima artinya ada pengaruh *Hygiene Sanitation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t Parsial Promosi (X2) diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel Promosi (X2) adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) dan nilai t hitung variabel Promosi (X2) adalah 14,702 atau lebih besar dari nilai t Tabel ($14,702 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Kefisien Regresi (b)
Hygiene Sanitation	0,254
Promosi	0,741
Konstanta = 1,327	

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS v20, 2021)

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,327 + 0,254X_1 + 0,741X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,327 berarti jika koefisien *Hygiene Sanitation* dan promosi sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,327.
2. Variabel *Hygiene Sanitation* (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,254 atau 25,4%. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *Hygiene Sanitation* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel lain bernilai konstan atau tetap. Maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,254 setiap satu kenaikan pada variabel *Hygiene Sanitation* (X1).
3. Variabel promosi (X2) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,741 atau 74,1%. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel lain bernilai konstan atau tetap. Maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,741 setiap satu kenaikan pada variabel promosi (X2).

4. Variabel promosi (X2) memberikan pengaruh lebih besar daripada variabel *Hygiene Sanitation* (X1). Karena variabel promosi (X2) memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada variabel *Hygiene Sanitation* (X1). 0,741 (koefisien variabel X2) berbanding 0.254 (koefisien variabel X1).

Pengaruh *Hygiene Sanitation* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Hygiene Sanitation* yang diterapkan oleh Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor secara umum sudah terbilang baik. Serta terdapat pengaruh antara *Hygiene Sanitation* terhadap Keputusan Pembelian yang bisa dilihat dari nilai nilai t hitung sebesar 5,032 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ($5,032 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu *Hygiene Sanitation* (X1) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Sihite (dalam Anisatul A 2016:218) yang menyebutkan bahwa usaha kesehatan preventif yang menitikberatkan kegiatannya kepada usaha kesehatan individu, maupun usaha kesehatan pribadi manusia. Higiene lebih ditunjukkan kepada lingkungan. Dalam hal ini menunjukkan, tendensi konsumen dalam memilih *cafe* atau restoran selalu memperhatikan kebersihan dalam rangka melakukan tindakan preventif untuk menjaga kesehatan individu setiap konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa Promosi yang diterapkan oleh Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor sudah baik. Serta terdapat pengaruh antara Promosi terhadap

Keputusan Pembelian yang bisa dilihat dari nilai nilai t hitung sebesar 14,702 lebih besar dari nilai t tabel yaitu $10,672 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu Promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Purnama (dalam Fazrin A, 2017:12) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pengaruh *Hygiene Sanitation* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Pengaruh *Hygiene Sanitation* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Favela Sunset Cafe Paledang Bogor terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Hal ini dibuktikan dari *output* nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi teoritik ($0,000 < 0,005$). Sementara itu nilai F Hitung yang lebih besar dari F Tabel ($280,328 > 3,09$), semakin memperkuat hipotesis dimana *Hygiene Sanitation* (X1) dan Promosi (X1) berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sementara kekuatan pengaruh dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,923, dan besar pengaruh dapat dilihat dari hasil R^2 yaitu sebesar 85,3%.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan dan Sanitasi di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor dibuktikan dari perolehan nilai mean (rata – rata empirik) data variabel Kebersihan dan Sanitasi yaitu sebesar 29,64 adalah lebih besar dari nilai tengah teoretik sebesar 24.
2. Promosi di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor dibuktikan dari perolehan nilai mean (rata – rata empirik) data variabel Promosi yaitu sebesar 15,97 adalah lebih besar dari nilai tengah teoretik sebesar 12,5.
3. Terdapat pengaruh dari Kebersihan dan Sanitasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Favela Sunset Cafe Paledang, Bogor. Kekuatan hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,923 yaitu terbilang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, A, 1990. Pengantar Ilmu Kesehatan Lingkungan. Jakarta: Yayasan Mutiara.
- Diana, L. (2019). *Pengaruh Penyuluhan Dengan Metode Demonstrasi Dan Vidio Terhadap Pengetahuan Pedagang Tentang Penyimpanan Makanan Jadi, Penyajian Makanan, Dan Hygiene Perorangan*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.
- Fazrin, A. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Upacara Adat Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Cirebon*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia
- Labensky, S. R., & Hause, A. M. (2007). *On cooking: A textbook of culinary fundamentals*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Mulyana, B. (2017). Pengembangan Kota Bogor Sebagai Destinasi. *Jurnal Kota Bogor*, 7.
- Nasution, P. S. (2019). *Tinjauan Hygiene Sanitasi Rumah Makan Disekitar Pelabuhan Belawan Wilayah Kerja Kantor Kesehatan Pelabuhan (Kkp) Kelas I Medan Tahun 2019*. Medan: Politeknik Kesehatan Medan .
- Sari, K. W. (2020, June 12). *Bagaimana Praktik Higiene Dan Sanitasi Pangan Pada Masa Covid-19?* Retrieved May 11, 2021, From <https://cfns.ugm.ac.id/>:
<https://cfns.ugm.ac.id/2020/06/12/Bagaimana-Praktik-Sanitasi-Pangan-Pada-Masa-Covid-19/>
- Sari, K. W. (2020, July 20). *Pentingnya Personal Hygiene Dalam Mewujudkan Keamanan Pangan*. (Cfns, Producer, & Universitas Gadjah Mada) Retrieved May 11, 2021,

From Cfns.Ugm.Ac.Id: <https://cfns.ugm.ac.id/2020/07/20/pentingnya-personal-hygiene-dalam-mewujudkan-keamanan-pangan/>

Sihite, Richard, 2000. Food Product (Dasar-Dasar Tata Boga). Surabaya: Sic.

Yanuar, Y., & Yulianti, A. (2016). Jurnal Universitas Kristen Petra. *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya*, 3-4.

**LITERATUR REVIEW: INOVASI EKOWISATA BERBASIS DIGITAL DALAM
PERSPEKTIF *ECOTOURISM PLANNING DAN DEVELOPMENT* DI INDONESIA**

**LITERATURE REVIEW: DIGITAL BASED ECO-TOURISM INNOVATION IN
ECOTOURISM PLANNING AND DEVELOPMENT PERSPECTIVE IN INDONESIA**

¹Andri,
²Akhmad Nur Fajri,
³Bernadeth Anggreni Siahaan,
⁴Kurnia Agung Perdana
^{1,2,3,4}STP Trisakti Jakarta

ABSTRACT

Ecotourism is a new development effort of tourism that pays more attention to economic, social and environmental factors. Ecotourism development efforts can be studied through several aspects, including local capacity development, infrastructure improvement, governance and product promotion and development efforts. The purpose of this study is to prove whether digital-based ecotourism can be applied to the development of ecotourism in the future, so that although the tourism sector also feels the impact of the pandemic in Indonesia, it can still develop tourism products through digital media or technology. This study uses a literature review study with a qualitative description approach. The literature is taken through the internet, namely Google Scholar. The conclusion in this study is product development to be better known by the wider community and more trusted to use certification, while promotional efforts can be done through the development of digital-based ecotourism by using websites or social media. This has been proven by several studies where digital media can make ecotourism a well-known area to foreign countries.

Keywords: *Ecotourism, Development, Digital Media*

ABSTRAK

Ekowisata merupakan upaya pengembangan baru pariwisata yang lebih memperhatikan faktor ekonomi, sosial dan lingkungan. Upaya pengembangan ekowisata dapat dikaji melalui beberapa aspek, antara lain pengembangan kapasitas lokal, peningkatan infrastruktur, tata kelola dan upaya promosi dan pengembangan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ekowisata berbasis digital dapat diterapkan untuk pengembangan ekowisata di masa mendatang, sehingga meskipun sektor pariwisata

juga merasakan dampak pandemi di Indonesia, namun tetap dapat mengembangkan produk pariwisata melalui media digital. atau teknologi. Penelitian ini menggunakan studi tinjauan pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Literatur diambil melalui internet yaitu *Google Scholar*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah pengembangan produk agar lebih dikenal masyarakat luas dan lebih dipercaya menggunakan sertifikasi, sedangkan upaya promosi dapat dilakukan melalui pengembangan ekowisata berbasis digital dengan menggunakan website atau media sosial. Hal ini telah dibuktikan dengan beberapa penelitian dimana media digital dapat membuat ekowisata menjadi daerah yang dikenal hingga manca negara.

Kata Kunci: Ekowisata, Pengembangan, Media Digital

PENDAHULUAN

The (International) Ecotourism Society (1990) dalam Rahmanita *et al.*, (2020) mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami untuk melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Ekowisata merupakan konsep yang relatif baru karena di dalam ekowisata menggabungkan partisipasi masyarakat terkait pariwisata dengan pembangunan ekonomi. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya ekowisata yakni dapat menghasilkan dana untuk Kawasan lindung, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar bisa digunakan sebagai media untuk pembelajaran bagi pengunjung dan dapat memberikan justifikasi untuk menyatakan suatu daerah sebagai daerah yang dilindungi sehingga dapat meningkatkan dukungan untuk daerah-daerah tersebut. Akhirnya program ini dirancang untuk membatasi adanya dampak negative dari wisatawan alam (Andy Drumm and Alan Moore, 2020).

Pengembangan ekowisata berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian dan daerah sekitarnya (Nugroho *et al.*, 2018). Negara Indonesia adalah salah satu negara yang dikenal sebagai megabiodiversity dimana menyimpan keanekaragaman tumbuhan

sebanyak 27.500 spesies dan 1.539 spesies burung dan 515 spesies reptilia. Indonesia sendiri juga memiliki berbagai macam kepulauan yang didalamnya terdapat 500 etnik budaya yang dapat dijadikan potensi sumberdaya maupun kekayaan alam sehingga dapat mendukung dalam pengembangan pariwisata. Sektor pariwisata di Indonesia menyumbang devisa komoditi non migas karena merupakan salah satu sector unggulan (Muchroddi *et al.*, 2015). Namun beberapa bulan terakhir tepatnya awal tahun 2020 pandemik Covid-19 telah mempengaruhi banyak faktor kehidupan termasuk industri pariwisata.

Efek dari adanya pandemik di Indonesia dalam segi pariwisata dapat diketahui dari jumlah pengunjung dari mancanegara yang masuk ke Indonesia yang mengalami penurunan. Pada tahun 2020 wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia berjumlah 4,052 juta orang, namun jumlah tersebut hanya 25% dari jumlah pengunjung pada tahun 2019. Hal ini juga dibuktikan oleh data tercatat secara kumulatif (Januari–Agustus 2021), jumlah kunjungan wisman mencapai 1,06 juta kunjungan, turun sebesar 69,17 persen jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2020 yang berjumlah 3,44 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2021). Hal ini tentunya juga menurunkan pendapatan yang diperoleh negara dari sektor pariwisata. Disisi lain dalam dampak dari adanya pandemik ini yakni pengurangan jam kerja sehingga dapat menurunkan produktivitas dari perusahaan di sektor pariwisata.

Adapun beberapa langkah yang dilakukan untuk memperbaiki pariwisata Indonesia yakni tanggap darurat, pemulihan dan normalisasi. Tanggap darurat dilakukan untuk fokus terhadap Kesehatan seperti mengisi program untuk perlindungan sosial serta meningkatkan kreativitas dan produktivitas pekerja pada saat WFH. Tahap pemulihan

dilakukan dengan cara bertahap seperti mulai dibukanya pariwisata dengan menerapkan protocol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*). Selanjutnya berkembang ke tahap normalisasi dimana salah satu program yang telah direalisasikan adalah *Virtual Travel Fair* sejak bulan Agustus-September 2020 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ekowisata berbasis digital dapat diaplikasikan untuk pengembangan ekowisata kedepannya, sehingga walaupun sektor pariwisata juga ikut merasakan dampak dari adanya pandemic di Indonesia, tetap bisa mengembangkan produk pariwisata tersebut melalui digital media atau teknologi.

Pengembangan dunia pariwisata dalam hal ini juga ekowisata berbasis digital sangat diperlukan untuk memulihkan keadaan tersebut, dikarenakan adaptasi dengan teknologi saat ini sangat diperlukan dan digunakan oleh hampir seluruh masyarakat terbukti dengan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data dari Ditjen Aptika Tahun 2021 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 11% dari tahun 2020, era digital saat ini ternyata dapat dimanfaatkan untuk kemajuan berbagai aspek termasuk pariwisata. Persepsi dari adanya pariwisata yang aktif memanfaatkan media digital ditujukan untuk mengembangkan eksplorasi guna menguatkan karakter dunia pariwisata. Adapun kekuatan yang di eksplere dalam bisnis pariwisata digital yakni pengaturan diri, apresiasi keindahan maupun keunggulan, kecerdasan sosial dan keterbukaan pikiran dari para msasyarakat terkait pengembangan ekowisata sehingga masyarakat lebih peduli dalam mengelola ekowisata yang telah tersedia (Jing Li *et al.*, 2020).

Dengan adanya latar belakang diatas maka penulis ingin menganalisis strategi yang telah di gunakan oleh para pengelola ekowisata dalam upaya pengembangan ekowisata dengan menggunakan media digital agar para masyarakat mengetahui bahwa ekowisata juga dapat berinovasi mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Sehingga, sektor pariwisata dapat berkembang dan dapat membuat strategi baru agar ekowisata di Indonesia tetap dinikmati oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun international.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Ecotourism Planning and Development* (Akreditasi dan Sertifikasi Ekowisata)

Gagasan bahwa pariwisata adalah bagian penting dari ekonomi dan kehidupan masyarakat membutuhkan waktu lama untuk muncul dalam literatur perencanaan (Dredge & Jamal, 2015 dalam Oktadiana *et al.*, 2020). Menurut Horwich *et al* (1995) telah merumuskan perencanaan pengembangan ekowisata untuk masa yang akan datang meliputi (Horwich *et al*, 1995):

1. Level pedesaan dimana semua rencana pengelolaan untuk ekowisata harus mengikutsertakan masyarakat lokal sebagai sumberdaya manusianya walaupun proyek pengembangan tersebut memiliki cakupan yang luas.
2. Integrasi lokal dimana ekowisata yang murni harus mengintegrasikan dan menyelaraskan para pengelola sebagai mitra dalam mendesign, melaksanakan setiap aspek proyek yang menggunakan lahan maupun sumberdaya dalam upaya pengelolaannya.

3. Kekuatan lokal yang sah dan berskala luas dimana perlu upaya development masyarakat seperti pemberian pendidikan terhadap masyarakat sehingga dapat mengelola serta memberikan arahan terkait manajemen dan administrasi ekowisata jangka Panjang.
4. Penggunaan sumberdaya yang telah tersedia harus ikut andil dalam pengelolaan ekowisata.
5. Cakupan atas skala yang memadai dimana harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi kehidupan setempat, sosial, budaya dan budaya organisasi yang berkembang di masyarakat.
6. Kelestarian harus dijaga dalam jangka panjang oleh semua pihak.
7. Kebutuhan lokal maupun konservasi dan berkesinambungan pada upaya-upaya konservasi
8. Profesionalisme dari pari ahli seperti biologiwan, antropolog maupun peneliti lain juga harus berpartisipasi dalam merancang studi yang dapat bermanfaat bagi konservasi.
9. Dukungan dari pemerintah yang harus aktif untuk mendorong warga lokal dalam upaya pengelolaan dan penjagaan ekowisata yang dimiliki
10. Investor maupun operator bekerja dengan hati-hati sesuai dengan ketentuan dari pengelola guna mengetahui kehidupan lokal maupun ekologi sehingga dapat memperhatikan pesan-pesan dalam pekerjaannya.

Dari teori diatas dapat diketahui bahwa upaya perencanaan pengembangan ekowisata dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa aspek yakni aspek ekonomi, sosial dan aspek lingkungan. Ekowisata merupakan suatu kegiatan yang melibatkan wisata alam di suatu daerah dimanam pengelola harus bertanggung jawab untuk menjalankan bisnis

tersebut dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain pendidikan, pemahaman, maupun dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumberdaya alam sekitar, serta mengusahakan terjadinya peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Permen Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009).

Saat ini, aktivitas ekowisata dianggap menarik dikalangan para wisatawan karena terdiri dari suatu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan konservasi, pemberdayaan ekonomi lokal dan bisa dari aspek dukungan kepedulian yang lebih tinggi terhadap perbedaan kultur maupun budaya. Disisi lain, ekowisata juga melibatkan masyarakat lokal atau masyarakat yang ada di area wisata tersebut dalam upaya pengelolaannya sehingga dapat membantu perekonomian daerah atau masyarakat sekitar (Rhama, 2019).

Ekowisata juga telah masuk dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS yaitu pengembangan pariwisata di Indonesia. Pengembangan tersebut adalah destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata dan kelembagaan pariwisata yang tercantum dalam peraturan pemerintah. (PP No. 50 Tahun 2011.). RIPPARNAS telah menyusun visi dan misi, tujuan, spesifikasi dan arah pengembangan pembangunan pariwisata nasional dalam kurun waktu 2010 sampai dengan 2025. Visi RIPPARNAS dicapai melalui 4 misi pembangunan pariwisata nasional antara lain:

1. Pembentukan destinasi Pariwisata yang menarik, aman, nyaman, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, dengan tujuan akhir yang akan diperoleh adalah meningkatnya pendapatan nasional, daerah maupun masyarakat sekitar;

2. Pemasaran Pariwisata yang memiliki sikap saling bersinergis, unggul, dan juga bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara;
3. Membuat Industri Pariwisata yang berdaya saing tinggi, dapat dipercaya, dengan beberapa cara yakni membuat mitra usaha bergerak, serta bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya;
4. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta bahkan masyarakat setempat, baik itu sumber daya manusia, regulasi, maupun mekanisme operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien demi terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.

Dalam tahap pengembangannya pun harus ada *planning* berasal dari ekowisata yang bersinergi dengan kebijakan yang telah didesain dalam skala nasional dan harus mengoordinasikan penyusunan rencana pengembangan ekowisata tersebut sesuai dengan kewenangan daerah serta dapat menyampaikan beberapa masukan dalam merumuskan suatu kebijakan terkait pengembangan ekowisata di wilayah tertentu dengan lebih memperhatikan kebijakan ekowisata nasional.

Selanjutnya faktor yang krusial lainnya yakni memadukan serta menyelaraskan rencana-rencana pengembangan ekowisata yang telah disusun pada masing-masing daerah dengan rencana pengembangan ekowisata lainnya, yang mirip menggunakan *planning* pengembangan ekowisata nasional maupun *planning* pengembangan ekowisata provinsi yang terdekat. Di Indonesia juga telah ada standar untuk melakukan pengembangan ekowisata yang dibuat oleh pemerintah Indonesia yakni Standar Nasional Indonesia (SNI 8013:2014) yang berupa:

1. Pelestarian fungsi ekosistem;
2. Kelestarian obyek daya tarik wisata alam;
3. Kelestarian sosial budaya;
4. Kepuasan, keselamatan dan kenyamanan pengunjung;
5. Prinsip manfaat ekonomi

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kajian literatur *review*. Dimana kajian tersebut meninjau literatur ilmiah tentang suatu tema yang diangkat akan dianalisis, dievaluasi maupun disintesis secara kritis terkait temuan penelitian, teori maupun praktik yang ada di dalam sebuah literatur (Pashar & Dwiantoro, 2020). Pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah memang digital media dapat dijadikan sebagai upaya inovasi untuk perkembangan ekowisata di Indonesia? dengan *literature review* peneliti berharap dapat memberikan beberapa bukti kajian literatur yang telah ada dapat menjawab pertanyaan peneliti tersebut. *Literatur review* juga menganalisis artikel-artikel atau sumber lain yang relevan dengan topik yang diangkat sehingga akan mempengaruhi kemampuan berpikir kritis dan kepercayaan diri dari penulis. Adapun dalam artikel ini yakni didapatkan dari *Google Scholar* terkait dengan kata kunci “*ekowisata berbasis digital*”, “*ecotourism planning and development*”, “*ecotourism*”. Adapun beberapa Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut (Ascarya, 2021):

1. Menentukan topik yang ingin di teliti
2. Mencari literatur yang relevan di Google Scholar baik yang internasional maupun nasional
3. Memilih dan memilah literatur yang spesifik dengan judul penelitian
4. Membuat outline artikel
5. Menganalisis masing-masing artikel untuk diulas dalam pembahasan penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia mempunyai banyak ekowisata yang berpotensi untuk dikembangkan. Terdapat 53 taman nasional belum sepenuhnya terwujud, khususnya di luar Pulau Jawa, di mana penduduk lokal orang belum menikmati kemakmuran secara masuk akal. Pada waktu yang sama, faktor lingkungan maupun sosial juga relatif rentan terhadap risiko pasar ekonomi dalam bentuk eksploitasi sumber daya keanekaragaman hayati. Posisi kritis pengembangan kebijakan berasal dari ekowisata adalah tingkat implementasi pada masing-masing daerah. Pada tingkat lokal, objek penyediaan jasa ekowisata dan bertemunya pengunjung dalam ekowisata yang dikunjungi. Layanan ekowisata harusnya lebih dikelola dengan berfokus untuk menghasilkan nilai tambah yang bersifat positif bagi lingkungan konservasi dan aktivitas budaya pada desa. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ekowisata anatara lain (Nugroho *et al.*, 2018) :

a. Pengembangan Kapasitas Lokal

Masyarakat lokal yang ada di wilayah dekat dengan ekowisata perlu untuk diberdayakan dan dikembangkan potensinya dengan cara Menyusun kebutuhan yang

diperlukan oleh mereka dengan kemitraan, LSM, pengawasan taman nasional hingga dukungan dari pemerintah daerah sangat diperlukan. Kebutuhan dari masyarakat hutan kemudian diakomodasikan dalam program konservasi hutan dan pengembangan jasa ekowisata yang berkelanjutan. Dibutuhkan lebih dari dua tahun untuk membimbing masyarakat lokal untuk berinteraksi secara mandiri dengan wisatawan dan operator tour.

Hal tersebut tentunya memang harus diajarkan dengan telaten dan sabar, karena ada beberapa daerah yang kehidupannya bersumber dari produk ekowisata baik dalam hal barang maupun jasa. Kegiatan yang bisa dilakukan yakni membentuk suatu organisasi dengan adanya seorang pemimpin dan rencana inovasi produk maupun kewirausahaan dari ekowisata tersebut. Hal tersebut sangat baik untuk dilakukan karena dapat meminimalisir penyalahgunaan wewenang.

Seperti penelitian yang telah dilakukan Muchrodji (2015) dimana kapasitas sumber daya manusia dan kapasitas manajemen masih belum memenuhi kriteria dalam pengembangan ekowisata. Upaya yang dapat dilakukan dapat melalui pemberian pendidikan konservasi keanekaragaman hayati dan lingkungan sehingga dengan adanya Pendidikan tersebut dapat mengubah keputusan manusia menjadi lebih bermoral dengan memperhatikan etika konservasi & lingkungan. Manajemen ekowisata memerlukan SDM yang kompeten dalam mengelola dan memahami perilaku produk yang ditawarkan dimana mereka harus tunduk pada hukum-hukum lingkungan yakni pertumbuhan, *system*, *behavior* dan teori perkembangan produk. Kapasitas dari sumber daya manusia dalam menginterpretasi ekowisatanya dianggap penting karena akan berdampak pada kepuasan pengunjung/wisatawan sehingga akan berdampak pada kunjungan kembali para wisatawan (Muchrodji *et al.*, 2015).

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan ekowisata di Indonesia masih terbatas ke tingkat pemanfaatan. Secara langsung ekowisata memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat melalui berbagai kegiatan, rekrutmen pekerjaan, dan bagi hasil, terutama untuk beberapa destinasi ekowisata yang sepenuhnya dikelola oleh masyarakat setempat. Manfaat tidak langsung juga datang dari hasil upaya konservasi dengan pemeliharaan infrastruktur desa, yang memfasilitasi pengiriman produk pertanian lokal, yang berdampak pada harga yang lebih baik. Memang, aliran manfaat yang diperoleh tidak lepas dari mekanisme akses dan kekuasaan yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Manfaat sosialnya antara lain meningkatkan pengetahuan masyarakat sekitar dan kemampuan tentang ekowisata, melestarikan budaya lokal, dan mentransfer informasi antar masyarakat lokal dan wisatawan. Sedangkan dari segi ekologi, masyarakat berperan aktif dalam upaya konservasi untuk melindungi kawasan ekowisata (Kia, 2021).

b. Perbaikan Infrastruktur

Aksesibilitas maupun ketersediaan infrastruktur merupakan faktor penentu berkembangnya suatu destinasi wisata (Nugroho, 2018). Saat ini, kondisi infrastruktur yang dekat dengan ekowisata masih banyak yang belum memadai. Hal ini dianggap belum memuaskan oleh para wisatawan, terkadang masalah yang sering di hadapi adalah jalan rusak, longsor saat musim hujan atau bahkan harus melewati jalur sungai saat hendak pergi ke taman nasional. transportasi umum untuk pergi ke taman wisata pada saat yang gelap masih belum tersedia dan penerangan untuk jalan masih minim, oleh karena itu wisatawan harus merencanakan waktu kunjungan dengan sangat tepat. Perbaikan infrastruktur juga diengaruhi oleh banyak atau tidaknya pengunjung yang datang, jika semakin banyak

pengunjung yang mengunjungi ekowisata maka infrastruktur dapat segera diperbaiki. Namun beberapa tantangan tersebut dapat membuka peluang kepada masyarakat seperti penyewaan sepeda motor untuk akses jalan yang kecil, penyewaan sepeda gunung, penyewaan kuda maupun lainnya tentunya dengan mengatur beberapa aspek yakni kenyamanan, keamanan dan pelestarian lingkungan. Dengan adanya perbaikan infrastruktur pula dapat memperbaiki citra dari ekowisata, ketika citra ekowisata tersebut baik maka akan banyak mendatangkan pengunjung, semakin baik citra dari ekowisata tersebut maka semakin banyak niat seseorang untuk mengunjunginya (Wayan *et al.*, 2017).

c. Pemerintahan

Kebijakan pariwisata Indonesia didasarkan pada hubungan antara industri dan pelaksanaan fungsi organisasi. Hubungan kerja tersebut terlihat dari keterkaitan antara jasa pariwisata dan lintas sektor industri seperti kehutanan, pendidikan dan infrastruktur. Sedangkan hubungan antar fungsi organisasi mengacu pada fungsi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian usaha. Penyelenggaraan jasa pariwisata menjadi tanggung jawab Kementerian Kehutanan dan Kementerian Pariwisata. Kedua kementerian tersebut merupakan leading sektor yang menjalankan pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

Upaya koordinasi dan pengendalian arus pelayanan kepada masyarakat umum, masyarakat sekitar dan swasta diatur oleh Kementerian Dalam Negeri dan Kementerian Desa melalui kebijakan penataan ruang, prosedur investasi, dan masalah teknis lainnya. Koordinasi dengan masyarakat desa merupakan kunci penting dalam pengembangan ekowisata dengan tujuan kenyamanan dan keamanan sehingga mereka dapat menemukan budaya kerja yang produktif dan menikmati kesejahteraan.

d. Upaya Promosi

Promosi suatu usaha merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha itu sendiri. Kegiatan upaya promosi untuk melaksanakan pengembangan ekowisata bisa diarahkan dalam dua kategori, yakni promosi produk & layanan wisata serta pengembangan minat wisatawan. Promosi merupakan upaya yang dilaksanakan dengan mengembangkan potensi harga, posisi, dan pelayanan produk pariwisata. Potensi dari adanya upaya promosi dipandang dapat mewakili karakteristik dari produk dan layanan ekowisata yang di tawarkan. Upaya ini adalah cara memperkenalkan sesuatu yang unik atau khas bagi calon wisatawan secara luas. Upaya promosi ini juga dianggap sebagai salah satu cara untuk membangun dan menjaga citra positif tentang konservasi lingkungan. Salah satu contohnya dalam dunia pariwisata, Bali lebih dikenal dibanding Indonesia. Hal ini terjadi karena adanya informasi tentang Bali dalam aspek budaya dan lingkungan yang lebih luas dan positif ketimbang Indonesia secara keseluruhan. Informasi terkait dengan Bali ditemukan di banyak tempat di sekitar dunia. Angka ini menunjukkan bahwa Bali lebih dikenal dibanding Indonesia. Nama Bali terintegrasi dengan nama kota dan wisata atraksi di dunia. Pengembangan dari layanan ekowisata di suatu wilayah perlu mengikuti contoh seperti posisi Bali saat ini dikenal secara luas baik nasional maupun internasional. Strategi pemasaran tentunya membutuhkan dukungan pengembangan produk, pasar segmentasi, dan teknologi pemasaran seperti penggunaan media internet (Nugroho & Negara, 2015).

e. Pengembangan produk

Setiap ekowisata harus menekankan pada keunggulan produk maupun layanannya. Macam-macam keunggulan dari suatu produk yakni:

1. Tempat wisata dan atraksi lingkungan maupun kebudayaannya
2. Landscape manfaat dari tempat wisata tersebut
3. Akomodasi maupun fasilitas pelayanan pendukung
4. Peralatan dan perbekalan yang harus digunakan
5. Pendidikan maupun keterampilan dari pengelola
6. Sertifikat penghargaan maupun apresiasi yang telah diperoleh

Produk unggulan seharusnya memenuhi kriteria sebagai berikut: unik atau memiliki ciri yang khas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, asli milik kekyanan daerah, didukung dengan kemasan gaya yang berbeda, aman dan dapat dianggap menyehatkan wisatawan. Wisatawan akan dilayani dengan baik sehingga dapat membuat mereka merasa nyaman dan berkesan; wisatawan juga bisa merasa bahagia untuk sementara menetap di desa. Misalnya, wisatawan senang dengan kuliner khas daerah ekowisata yang dikunjungi, dengan lingkungan setempat yang menambah daya tarik pariwisata sebagai simbol budaya setempat. Masyarakat lokal juga perlu mempelajari pengemasan suatu produk sesuai dengan selera wisatawan. Arah pengembangan ekowisata produk dan jasa berada pada kegiatan penafsiran dari kesukaan wisatawan yang akan datang. Interpretasi dari wisatawan juga harus diperhatikan dimana hal tersebut merupakan pemahaman suatu objek, sehingga pengunjung mampu bereaksi dan menunjukkan hubungan positif antara manusia dan alam (Nugroho *et al.*, 2018).

Penjelasan diatas telah membahas tentang pengembangan ekowisata, namun terdapat faktor yang juga penting untuk mengembangkan ekowisata yakni akreditasi dan sertifikasi. Telah diketahui bahwa ekowisata memperhitungkan dampak bagi ekonomi, sosial maupun

lingkungan baik saat ini maupun masa depan. Sebelum beranjak ke arah ekowisata berbasis digital, di Indonesia telah terbentuk suatu program yang bernama *Sustainable Tourism Certification (STC)* dimana STC adalah suatu program yang memang dirancang oleh negara Indonesia untuk mendapatkan sertifikasi dalam aspek pariwisata. Sebelum mendapatkan sertifikat user harus mengimplementasi dan menjalankan konsep dari *Ecotourism Development*. Kementerian Pariwisata sendiri telah merangkai Dewan Pembangunan Kepariwisata Berkelanjutan yakni *Indonesia Sustainable Tourism Council (ISTC)*, yang akan mengurus seluruh proses sertifikasi destinasi pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Deputi Bidang Akreditasi Badan Standardisasi Nasional (BSN) selaku Sekretaris Jenderal Komite Akreditasi Nasional (KAN) telah menyerahkan sertifikat Akreditasi kepada ISTC sebagai Lembaga Sertifikasi resmi yang berhak mensertifikasi destinasi pariwisata berkelanjutan di tingkat nasional.

Sertifikasi di dunia pariwisata sangat bermanfaat bagi perkembangan pariwisata tersebut. Sebagian besar badan sertifikasi memberikan penghargaan kepada hotel bersertifikat mereka dengan izin untuk menggunakan logo, dan juga mengiklankannya di situs web mereka. Promosi ini memungkinkan wisatawan dan operator tur untuk mengenali hotel yang telah atau belum memiliki evaluasi oleh pihak ketiga atas klaim keberlanjutan bisnis mereka termasuk yang ada kaitannya dengan limbah maupun air. Selain itu, sejumlah *platform* pemesanan *online* fokus secara khusus tentang mempromosikan hotel yang berkelanjutan dan bersertifikat. Salah satu contoh negara Afrika yang telah memiliki program sertifikasi sebanyak 18 program yang terdiri dari 9 program sertifikasi khusus untuk Afrika dan 9 Program sertifikasi untuk Internasional hal ini dilakukan karena

dengan adanya program tersebut maka dapat memperbanyak sector akomodasi yang berkelanjutan dengan prinsip peduli dengan lingkungan, sosial budaya dan manfaat ekonomi pada masyarakat sekitarnya dan juga lebih banyak pilihan yang diberikan kepada para wisatawan (Spenceley, 2019)

KESIMPULAN

Ekowisata merupakan upaya pengembangan baru dari pariwisata yang lebih memperhatikan faktor ekonomi, sosial dan lingkungan. Upaya pengembangan ekowisata dapat dikaji melalui beberapa aspek antara lain pengembangan kapasitas lokal, perbaikan infrastruktur, pemerintahan dan upaya promosi dan pengembangan produk. Pengembangan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan lebih dipercaya bisa menggunakan sertifikasi sedangkan upaya promosi bisa dilakukan melalui pengembangan ekowisata berbasis digital dengan menggunakan website atau media sosial. Hal tersebut telah dibuktikan oleh beberapa penelitian dimana media digital bisa membuat ekowisata suatu daerah terkenal hingga manca negara.

Berdasarkan inovasi beberapa pengelola ekowisata di Indonesia yang berhasil membuat sektor pariwisata bangkit kembali, maka pemerintah baik pemerintah pusat dan daerah utamanya di sektor pariwisata membuat suatu strategi dengan menggandeng digital media untuk lebih mengembangkan ekowisata yang berpotensi dan masih belum dikelola dengan baik hingga nantinya yang diharapkan adalah tujuan dari adanya ekowisata dapat di capai seperti banyaknya lapangan pekerjaan yang dibuka karena ada pengelolaan ekowisata

tersebut, masyarakat yang lebih berkembang dan adanya konservasi dan perlindungan alam oleh peraturan yang berlaku.

Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai dasar kerangka berpikir bagi masyarakat dan pengelola agar menyadari bahwa menggandeng digital media juga sangat baik untuk dilakukan guna pengembangan ekowisata yang di miliki pada masing-masing daerah karena telah ada penelitian terdahulu yang telah terpapar di dalam pembahasan penelitian. Serta juga dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan agar ekowisata dapat berkembang seperti perbaikan infrastruktur, upaya promosi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Drumm and Alan Moore. (2020). *Ecotourism Development: A manual for Conservation Planners and Managers: Vol. 1* (Alex Singer (ed.); 1st ed.). The Nature Conservancy.
<https://www.google.com/maps/@-5.2618595,119.5234884,487m/data=!3m1!1e3>
- Ascarya. (2021). *5 Langkah Literature Review, Tips dan Trik*. PT. Ascarya Solution Allianz
Webpage. <https://ascarya.or.id/literature-review/>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Bulan Agustus 2021*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/10/01/1804/perkembangan-pariwisata-dan-transportasi-nasional-bulan-agustus-2021.html>
- Horwich, R.H., D. Murray, E. Saqui, J. L. and D. G. (1995). *Ekowisata dan Pembangunan Masyarakat Pengalaman di Belize* (Lindberg and E. Hawkins (ed.)). The Ecotourism Society.
- Jing Li, Philip L. Pearce, H. O. (2020). *Can digital-free tourism build character strengths? 85*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103037>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kia, Z. (2021). Ecotourism in Indonesia: Local Community Involvement and The Affecting Factors. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(2), LAYOUTING.
<https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i2.10789>

- Muchrodji, Untari, R., & Untari, D. T. (2015). Permasalahan Kebijakan dan Peningkatan Kapasitas Manajemen Ekowisata di Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics*, 1(2), 52–69. <https://core.ac.uk/reader/236197524>
- Nugroho, I. (2018). Fakta Ekowisata di Indonesia. In *Buku Ekowisata Pembangunan Berkelanjutan Deepublish* (p. 16). <https://books.google.co.id/books?id=JKzXXwAACAAJ>
- Nugroho, Iwan, Negara, P. D., & Yuniar, H. R. (2018). the Planning and the Development of the Ecotourism and Tourism Village in Indonesia: a Policy Review. *Journal of Socioeconomics and Development*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.31328/jsed.v1i1.532>
- Oktadiana H, Rahmafritia.F, Pearce P.L, Putro H.P.H. (2020). Tourism planning and planning theory: Historical roots and contemporary alignment. *Tourism Management Perspectives*, Volume 35, July 2020, 100703. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100703>
- P, I. N. & N. (2015). *Pengembangan Desa Melalui: Dilengkapi dengan Peraturan Perundang tentang pedoman pengembangan desa wisata*. Era Adicitra Intermedia. <https://doi.org/10.31603/nursing.v7i2.3097>
- Pashar, I., & Dwiantoro, L. (2020). Pengaruh Empowerment Terhadap Pengambilan Keputusan Perawat: Kajian Literature Review. *Journal of Holistic Nursing Science*, 7(2), 124–132. <https://doi.org/10.31603/nursing.v7i2.3097>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata.

Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.

Rahmanita.M, Fetty.A, Triana R.D. (2020). Profiling Local Business Enterprises and Direct Effect of Tourism in Villages of Muntei, Madobag and Matotonan, South Siberut, Mentawai, Indonesia. *Tourism Research Journal* 2020, Vol. 4 No. 2.

Rhama, B. (2019). Peluang Ekowisata Dalam Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, 8(2), 37–49.
<https://ejournal.upr.ac.id/index.php/JISPAR/article/view/1036>

Standar Nasional Indonesia (SNI) 8013:2014 tentang Pengelolaan Pariwisata Alam, (2014).

Spenceley, A. (2019). Sustainable tourism certification in the African hotel sector. *Tourism Review*, 74(2), 186–200. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0145>

Wayan, N., Satyarini, M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). *The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng , Bali , Indonesia)*. 1(1), 81–97.

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KE DESA WISATA KE'TE KESU TANA TORAJA UTARA
DI TENGAH PANDEMIK COVID 19**

***ATTRACTION EFFECT ON THE DECISION TO VISIT KE'TE KESU TOURISM
VILLAGE, NORTH TORAJA IN THE MIDDLE OF THE COVID 19 PANDEMIC***

Seruni Dinitri¹ dan Yogi Diarestha²

¹Prodi Studi Sarjana Pariwisata

Email: seruni.dinithree@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

ABSTRACT

Before the covid 19 pandemic hit the world, tourist visits to North Tana Toraja Regency actually experienced an increase in the number of tourist visits from year to year. But during covid 19 era, when tourists decide to visit a tourist destination, attraction is the most interesting factors in increasing the rate of visits. But during covid 19, visit rate to Ke'te Kesu is sharply decreased. Based on data obtained from the Tourism and Culture Office of North Toraja Regency (2020), it can be seen that the number of foreign tourists in 2020 decreased by 78%, from 32,272 (2019) to 730 (2020). Meanwhile, domestic tourists themselves experienced a decrease of 66%, from 333,166 (2019) to 109,269 tourists (2020). The aim of the researcher is to explore the extent to which the influence of tourist attractions in Ke'te Kesu affects the decision of tourists to visit Ke'te Kesu Tourism Village in the midst of the Covid 19 pandemic. The type of research used in this research is research using a quantitative approach by using Simple Linear Regression. The population in this study are tourists who have visited Ke'te Kesu Tana Toraja Village with a total population of 109,269. The research sample was then calculated using the Slovin formula with a margin of error of 10% with 100 samples.

From the results based on the description per dimension, it can be seen that the largest mean is found in the dimension of uniqueness, seasonity and sensitivity. These results indicate that the average respondent comes to Ke'te Kesu Tourism Village because they are interested in the uniqueness of attractions. The seasonality dimension is also large because there is a traditional Rambu Solo ceremony that can be enjoyed at certain times. For sensitivity. For data analysis, there is a very strong relationship between the attraction variable and the decision-making process in Ke'te Kesu Village, Tana Toraja Utara. Tourists will visit because of a very unique attraction that is not found in other areas This shows that the role of tourist attractions in the tourist village of Ke'te Kesu is so big in attracting tourists during the COVID-19 pandemic.

Keyword : Attraction, The Decision Making Process, Tourism Village, Pandemic Covid 19

ABSTRAK

Sebelum pandemic covid 19 melanda dunia, kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tana Toraja Utara sebenarnya mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, Hal menarik lainnya adalah jumlah wisatawan mancanegara cukup signifikan, yaitu sekitar 25% dari wisatawan domestic. Ketika wisatawan memutuskan mendatangi suatu destinasi wisata, maka hal-hal yang akan dipertimbangkan oleh wisatawan adalah ada atraksi apa saja yang unik dan eksotis untuk didatangi di destinasi wisata tersebut. Namun sehubungan dengan wabah covid 19 yang melanda seluruh dunia, otomatis menyebabkan dunia pariwisata terkena dampak secara signifikan. Demikian juga dengan desa Ke'te' Kesu. Berdasarkan data yang didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara, terlihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 78%, yaitu dari 32.272 (2019) menjadi 730 (2020). Sedangkan untuk wisatawan nusantara sendiri mengalami penurunan sebesar 66%, dari 333.166 (2019) menjadi 109.269 wisatawan (2020). Tujuan peneliti ingin mendalami sejauh mana pengaruh atraksi wisata di Ke'te Kesu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Ke'te Kesu di tengah pandemic Covid 19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun alat analisis data yang penulis gunakan adalah Regresi Linear Sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Desa Ke'te Kesu Tana Toraja dan tercatat dalam data kunjungan wisatawan nusantara ke Desa Kete'Kesu pada Tahun 2020 dengan total populasi sebesar 109.269. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner, dan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel penelitian selanjutnya dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 sampel.

Dari hasil penelitian berdasarkan deskripsi per dimensi, terlihat bahwa mean yang paling besar terdapat pada indikator keunikan, seasonitas dan sensitifitas. Hasil ini menunjukkan bahwa responden rata-rata datang ke Desa Wisata Ke'te Kesu karena tertarik dengan keunikan atraksi disana. Indikator seasonitas juga besar dikarenakan disana terdapat Upacara adat Rambu Solo yang dapat dinikmati untuk saat-saat tertentu. Untuk sensitifitas bisa terlihat dari adanya banyak pemandangan alam seperti pemandangan yang berisi deretan rumah Tongkonan, indahnya goa-goa batu dan kuburan batu. Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel daya tarik dengan proses pengambilan keputusan di Desa Ke'te Kesu Tana Toraja Utara. Wisatawan akan melakukan kunjungan karena adanya daya tarik yang sangat unik yang tidak ditemukan di daerah lain. Sehingga ketika wisatawan datang ke desa wisata Ke'te Kesu benar-benar karena memang wisatawan ingin mengunjungi keunikan dari desa itu sendiri walaupun harus menempuh jarak yang lumayan jauh dari domisili mereka. Hal ini menunjukkan bahwa begitu besarnya peranan atraksi wisata di desa wisata Ke'te Kesu dalam menarik wisatawan di masa pandemik covid 19.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Proses Pengambilan Keputusan, Desa Wisata Ke'te Kesu, Pandemi Covid 19

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Selatan adalah salah satu provinsi yang banyak dikunjungi wisatawan untuk berwisata, salah satunya adalah Desa Wisata Ke'te' Ke'su. Desa tersebut terletak di Kabupaten Tana Toraja Utara, yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Tana Toraja. Kawasan yang kental akan budaya ini, memiliki penduduk berjumlah 247.157 jiwa (BPS Toraja Utara, 2020). Desa Ke'te' Ke'su sendiri merupakan desa yang sangat terkenal dengan bentuk bangunan dan budaya yang cukup kental sehingga mampu menarik wisatawan baik wisatawan local maupun mancanegara. Desa Wisata Ke'te' Ke'su pernah meraih penghargaan sebagai “Kampung adat terpopuler dalam ajang anugerah Pesona Indonesia 2017. Desa tersebut juga disebut sebagai *Traditional Village Megalith* atau Desa Tradisional Era Megalitikum (<https://travelspromo.com>).

Sebelum pandemik covid 19 melanda dunia, kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tana Toraja Utara sebenarnya mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun (2016-2018). Hal menarik lainnya adalah jumlah wisatawan mancanegara cukup signifikan, yaitu sekitar 25% dari wisatawan domestik. Hal ini cukup menarik perhatian peneliti karena mengindikasikan Toraja Utara memiliki ciri khas tersendiri untuk mendatangkan wisatawan mancanegara. Berbagai tengkorak manusia, beserta tulang-tulangnya, berbagai bentuk rumah adat yang unik, berbagai budaya yang masih dilestarikan sampai dengan saat ini, menjadikan Kabupaten Toraja Utara khususnya Desa Ke'te' Ke'su, memiliki keeksotisan tersendiri dan mampu membuat rasa penasaran wisatawan untuk berkunjung.

Namun sehubungan dengan wabah covid 19 yang melanda seluruh dunia, otomatis menyebabkan dunia pariwisata terkena dampak secara signifikan. Demikian juga dengan desa Ke'te' Ke'su. Berdasarkan data yang didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara, terlihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 78%, yaitu dari 32.272 (2019) menjadi 730 (2020). Sedangkan untuk wisatawan nusantara sendiri mengalami penurunan sebesar 66%, dari 333.166 (2019) menjadi 109.269 wisatawan (2020).

Gubernur Sulawesi Selatan menyebutkan bahwa Toraja adalah aset dunia, terutama Toraja Utara yang saat ini mempunyai banyak destinasi wisata terbaik di dunia sehingga harus dikelola dan dimaksimalkan demi kesejahteraan masyarakat. Pada Bulan Desember 2019 terdapat Bandara baru yaitu Bandara Internasional Toraja Buntu (antaranews.com, 2019). Namun sampai dengan saat ini penerbangan ke bandara ini masih sangat terbatas. Untuk alternatif lain adalah dengan melalui Bandara International Sultan Hassanudin, Makassar. Waktu tempuh Makassar ke Toraja berkisar 8 – 9 jam melalui jalur darat.

Rumah adat di Ke'te Kesu bernama rumah Tongkonan, digunakan untuk membedakan suatu kependudukan atau yang memiliki kedudukan kekuasaan. Atap rumah tongkonan sangat menarik untuk diperhatikan. Bentuknya yang seperti perahu terkelungkup, ternyata hanya dibuat dari buritan yang dilapisi dengan ijuk hitam. Bentuk atapnya yang menarik, tatkala mengibaratkannya seperti tanduk kerbau. Setiap Tongkonan yang dibangun harus menghadap utara, lantaran kepercayaan masyarakatnya.

Bagi penduduk Toraja, kematian bukanlah akhir, namun awal dari perjalanan di dunia setelah raga ditinggalkan. Kepercayaan dan bagaimana masyarakat Toraja memandang kematian memberikan dampak yang besar dalam bagaimana mereka memperlakukan ritual

kematian, katakan saja pemakaman. Bila bagi sebagian besar dari kita, kematian selalu beriringan dengan duka dan dilakukan secara sederhana, bagi masyarakat Toraja kematian dianggap sebagai “pesta” dan dilakukan secara besar besaran dalam upacara “Rambu Solo”. Untuk dapat menikmati atraksi wisata di Desa Wisata Ke'te Kesu maka diperlukan penginapan disekitar atraksi wisata. Terdapat beberapa hotel atau wisma disekitar desa Wisata Ke'te Kesu (penginapan.net, 2020). Sedangkan berdasarkan hasil pengamatan secara langsung (2019), ditemukan bahwa belum adanya sarana penginapan/ *Home Stay* di Desa Ke'te Kesu sehingga wisatawan harus menginap di hotel atau wisma di daerah perkotaan. Selain itu tempat makan juga ditemukan cukup minim sehingga wisatawan harus menyiapkan segala kebutuhan seperti makan dan minumannya sendiri.

Hasym (2014) menjelaskan bahwa ada sebuah *survei* yang didukung LSM Swisscontact pada Agustus 2014 yang menyatakan bahwa wisatawan memilih “alam” sebagai daya tarik terbesar Toraja. Prosesi kematian yang selama ini menjadi pemicat dalam melakukan promosi justru tidak menjadi tujuan utama. Berdasarkan selera Wisatawan, mereka ternyata lebih menyukai alam Toraja yang dianggap masih asli, misalnya pemandangan persawahan, perkebunan kopi dan cengkeh, dan kehidupan sehari-hari orang Toraja sebagai petani. Wisatawan melancong ke Toraja bukan semata untuk menonton Rambu Solo, melainkan untuk menjelajahi sawah, menanam padi, trekking ke kebun kopi, atau memetik kopi, dan cengkeh, dan memberikan hewan ternak (kerbau dan babi), menikmati minuman lokal, misalnya tuak manis dan kopi, dan makanan tradisional.

Ketika wisatawan memutuskan mendatangi suatu destinasi wisata, maka hal-hal yang akan dipertimbangkan oleh wisatawan adalah ada atraksi apa saja di destinasi wisata tersebut, bagaimana cara menempuh perjalanan ke destinasi tersebut, dan sarana prasarana apa saja

yang disediakan. Komponen Destinasi Wisata tersebut akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mendatangi destinasi wisata yang dituju. Menurut Inskeep (1991), di berbagai macam literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata dimana komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain, yaitu atraksi, akomodasi, fasilitas dan pelayanan wisata, fasilitas dan pelayanan transportasi, dan infrastruktur lain.

Walaupun jumlah wisatawan menurun sangat signifikan, namun masih ada wisatawan yang mendatangi Desa Wisata Ke'te Kesu ditengah wabah covid 19. Hal ini menandakan bahwa desa tersebut masih menjadi atraksi yang menarik wisatawan untuk berkunjung kesana. Maka dari itu peneliti ingin mendalami sejauh mana pengaruh atraksi wisata di Ke'te Kesu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Ke'te Kesu di tengah pandemic Covid 19.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh daya Tarik wisata terhadap proses pengambilan keputusan ke Desa Wisata Ke'te Kesu Tana Toraja Utara?”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun alat analisis data yang penulis gunakan adalah Regresi Linear Sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Desa Ke'te Kesu Tana Toraja dan tercatat dalam data kunjungan wisatawan nusantara ke Desa Kete'Kesu pada Tahun 2020 dengan total populasi sebesar 109.269. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data

dengan cara kuisioner, dan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel penelitian selanjutnya dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 sampel.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengumpulkan data dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan Studi Pusaka, observasi dan pemberian kuesioner kepada sampel yang telah dihitung sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan informasi yang merupakan pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data factual atau opini yang membutuhkan adanya responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang diperoleh oleh penulis selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu merupakan kegiatan analisis data yang mengolah data-data numerik seperti penggunaan data statistik, dengan metode deskriptif, analisis deskriptif yaitu merupakan analisa yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2012). Dalam statistika inferensial diadakan pendugaan parameter, membuat hipotesis, serta melakukan pengujian hipotesis tersebut sehingga sampai pada kesimpulan yang berlaku umum. Metode ini disebut juga statistika induktif, karena kesimpulan yang ditarik didasarkan pada informasi dari sebagian data saja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori baru yang dibuat oleh penulis tentang Analisis Daya tarik Ke'te Kesu terhadap Proses

pengambilan keputusan ke Desa Ke'te Ke'su. Oleh karena itu penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menarik kesimpulan di akhir penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Demografis Responden

Penulisan dan penelitian ini dilakukan sejak bulan Januari hingga bulan April 2021. Dari sampel yang diambil berjumlah 100 responden memperlihatkan karakteristik demografis responden sebagaimana dinyatakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Gender

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	56	56.0	56.0	56.0
	Wanita	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pengunjung laki-laki sebesar 56 orang (56%) sedangkan 44 orang (44%) wanita, jika responden mayoritas adalah laki-laki menandakan bahwa sebagian besar laki-laki menyukai wisata budaya ke Desa Ke'te Kesu Tana Toraja Utara daripada wanita.

Tabel 5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	0	0	0	0
	26-35 Tahun	70	70.0	70.0	70.0
	36-45 Tahun	20	20.0	20.0	90.0
	46-55 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Diatas 56 Tahun	0	0	0	
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 16.0 (2021)

Untuk persentase usia dilihat dari Tabel 5 diatas, responden dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang lebih dominan adalah usia 26-35 tahun sebanyak 70 % , 20% adalah usia 36-45 tahun dan 10% sisanya adalah 46-55 Tahun. Menandakan bahwa sebagian besar responden yang datang ke Desa Ke'te Kesu Tana Toraja Utara adalah usia 26-35 tahun yang artinya bahwa usia 26-35 tahun rata rata usia yang menyukai perjalanan wisata yang memiliki unsur budaya dan sejarah.

Tabel 6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	0	0	0	0
	SMA	46	46.0	46.0	46.0
	Diploma	30	30.0	30.0	76.0
	S1	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir dengan presentase paling tinggi adalah SMA sebesar 46% dan yang paling rendah angka presentasinya adalah Diploma sebesar 30% dan S1 sebesar 24%.

Tabel 7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	5.0	5.0	5.0
	Karyawan Swasta	61	61.0	61.0	66.0
	Mahasiswa	34	34.0	34.0	100.0
	Pelajar	0	0	0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui responden yang memiliki tingkat pekerjaan dengan presentase paling tinggi adalah Karyawan sebesar 61% dan yang paling rendah angka presentasinya adalah Mahasiswa/Pelajar sebesar 34% dan PNS sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata rata responden yang berkunjung ke Desa Ke'te Kesu Tana Toraja Utara adalah yang sudah mempunyai pekerjaan yang layak.

Tabel 8 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jabodetabek	50	50.0	50.0	50.0
	Jawa	20	20.0	20.0	70.0
	Sumatera	15	15.0	15.0	85.0
	Sulawesi	15	15.0	15.0	100.0
	Lainnya	0			
	Total	100	100.0	100.0	
Total		100	100.0		

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui responden yang memiliki tingkat domisili dengan presentase paling tinggi adalah Jabodetabek sebesar 50% terdiri dari 25 yang berasal dari Jakarta, 20 Bogor dan Depok 5 orang, dan yang paling rendah angka presentasinya adalah Jawa sebesar 20%, Sumatera sebesar 15% dan Sulawesi 15%. Hal ini menandakan bahwa banyaknya responden yang berkunjung ke Desa Ke'te Kesu Tana Toraja Utara adalah daerah Jabodetabek sebesar 50% sedangkan untuk daerah Sulawesi sendiri adalah 15% menandakan apakah responden di wilayah jabodetabek memang gemar untuk berpegian jauh untuk menikmati wisata budaya sedangkan untuk responden asli Sulawesi sendiri mungkin sudah sering menikmati wisata budaya.

B. Deskripsi Data

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data perolehan kuisioner pengaruh daya tarik terhadap proses pengambilan keputusan ke desa

wisata Ke'te Kesu Tana Toraja Utara dengan memakai perhitungan Mean, Modus dan Median di setiap indikator variabel yang ada.

Tabel 9 Mean, Modus dan Median Pada Daya Tarik

		Statistics				
		x1	x2	x3	x4	x5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1	1
Mean		3.52	3.50	3.52	3.50	3.52
Median		4.00	3.50	4.00	3.50	4.00
Mode		4	3 ^a	4	3 ^a	4
Std. Deviation		.502	.503	.502	.503	.502

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

x1= Keunikan, x2= Keindahan, x3= Seasonitas, x4= Kelengkapan, x5= Sensifitas

Berdasarkan tabel 9 diatas adalah nilai rata rata atau mean yang paling besar terdapat pada indikator keunikan, Seasonitas dan Sensitifitas begitu juga mean dan modus berada pada indikator keunikan dan seasonita. Hasil ini menunjukkan bahwa responden rata-rata datang ke Desa Wisata Ke'te Kesu karena tertarik dengan keunikan atraksi disana. Hal ini terlihat dari berbagai atraksi unik yang terdapat di Ke'te Kesu seperti Rumah Tongkonan, Kuburan Batu, Ukiran khas Tana Toraja dan Upacara Rambu Solo. Indikator seasonitas juga besar dikarenakan disana terdapat Upacara adat Rambu Solo yang dapat dinikmati untuk saat-saat tertentu. Untuk sensitifitas bisa terlihat dari adanya banyak pemandangan alam seperti pemandangan yang berisi deretan Rumah Tongkonan, indahnya goa-goa batu dan Kuburan Batu.

C. Uji Koefisien Korelasi & Determinasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. F change < 0,05, maka berkorelasi. Jika nilai sig. F change > 0,05, maka tidak berkorelasi

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.992 ^a	.984	.983	.468	.984	1928.799	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Xakesibiltas, Xdayatarik, Xamenitas

Dari table 10 diatas diketahui bahwa nilai sig adalah .000 atau < 0,05 maka bisa dikatakan korelasi antar variabel, dan nilai r square 0,99 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel daya tarik terhadap proses pengambilan keputusan.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.992 ^a	.984	.983	.468	.984	1928.799	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Xakesibiltas, Xdayatarik, Xamenitas

Berdasarkan tabel 11 dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) 0,984 atau 98,4%, variabel proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh variabel bebas daya tarik sedangkan sisanya sebesar 1,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

yaitu amenities, aksesibilitas dan lain lain yang berkaitan dengan keputusan berkunjung ke desa wisata Ke'te Kesu.

Tabel 12 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.324	.420		5.541	.000
	Xdayatarik	1.023	.052	.688	19.945	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 16.0 (2021)

H1 : Terdapat pengaruh daya tarik terhadap proses pengambilan keputusan ke Desa Ke'te Kesu Tana Toraja Utara. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis H1 bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh daya Tarik wisata dengan proses keputusan berkunjung ke Desa Wisata Ke'te Kesu Tana Toraja Utara. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi 0,984 yang menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat besar antara daya tarik wisata terhadap proses pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel daya tarik dengan proses pengambilan keputusan di Desa Ke'te Kesu Tana Toraja Utara yaitu sebesar 99.2%. Wisatawan akan melakukan kunjungan karena adanya daya tarik

yang sangat unik yang tidak ditemukan di daerah lain. Sehingga ketika wisatawan datang ke desa wisata Ke'te Kesu benar-benar karena memang wisatawan ingin mengunjungi keunikan dari desa itu sendiri walaupun harus menempuh jarak yang lumayan jauh dari domisili mereka. Hal ini bisa terlihat dari domisili responden dimana 50% domisili responden berasal dari Jakarta, Bogor dan Depok. Berdasarkan data BPS (2021), Pengeluaran konsumsi masyarakat DKI Jakarta tumbuh paling kencang dibandingkan dengan provinsi lainnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pengeluaran konsumsi rumah tangga di ibu kota tumbuh 4,57% secara tahunan. Selain itu, akses transportasi udara dari Ibukota juga lebih mudah sehingga beberapa responden dari Jadedetabek tertarik untuk mendatangi desa Ke'te Kesu yang unik ini.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu jurnal milik Marpaung (2017) terlihat bahwa penelitian yang dibuat oleh peneliti untuk daya tarik di Desa Ke'te Kesu mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh Halimatussadiyah yang juga cukup besar namun lebih kecil pengaruhnya, yaitu sebesar 65,2% dengan lokasi yang berbeda, lokasi penelitian dari Halimatussadiyah yaitu di Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kabupaten Asahan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Melky Kabu (2019)** dengan judul "Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah Selatan" didapatkan hasil bahwa Daya Tarik mempunyai pengaruh sebesar 75% terhadap tingkat kunjungan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh **Ruhil Easoci (2019)** dengan pengaruh daya tarik mempunyai pengaruh sebesar 75% terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Tidung Kepulauan Seribu Jakarta. Berdasarkan tiga penelitian tersebut diatas, didapatkan kesimpulan bahwa atraksi wisata

mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan berkunjung dan juga kepuasan wisatawan.

Dilihat dari hasil pembahasan terlihat bahwa wisatawan lebih mementingkan atraksi yang ada di Ke'te Kesu Tana Toraja Utara, jika dilihat kenyataan memang di desa Ke'te Kesu dimana begitu banyak atraksi wisata yang jarang ditemukan di domisili yang banyak ditempati responden. Walaupun dimasa pandemic covid 19, namun terlihat masih ada pengunjung yang datang di Tahun 2020. Berdasarkan hal tersebut diatas Hal ini menunjukkan bahwa begitu besarnya peranan atraksi wisata di desa wisata Ke'te Kesu dalam menarik wisatawan di masa pandemic covid 19.

Pemerintah setempat juga berusaha untuk memulihkan pariwisata di kabupaten Toraja Utara, salah satu diantaranya adalah dengan mencoba menggerakkan Toraja International Festival yang memang sudah diselenggarakan tiap tahun. Berdasarkan informasi dari Direktur Event Daerah pada Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Wisata Kemenparekraf Reza Pahlevi mengatakan Toraja International Festival telah menjadi sebuah ajang tahunan di kabupaten di Kabupaten Toraja Utara (Torut) atas gagasan Pemkab setempat ([www.https://makassar.antaraneews.com/](https://makassar.antaraneews.com/))

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh daya tarik, terhadap proses pengambilan keputusan ke Desa Wisata Ke'te Kesu Tana Toraja Utara di masa pandemik Covid 19, dapat disimpulkan bahwa bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan ke Desa Wisata Ke'te Kesu Tana Toraja Utara di masa pandemic covid 19. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata di desa ke'te tesu harus

terus dipertahankan keunikannya bahkan bahkan terus ditingkatkan kualitasnya agar tidak tergerus jaman.

Dalam segi daya tarik wisata Desa Wisata Ke'te Kesu Tana Toraja Utara sendiri sudah sangat baik mampu memberikan daya tarik tersendiri dengan begitu banyak nya atraksi seperti rumah tongkonan, kuburan batu, ukiran khas toraja sampai dengan goa-goa yang berisikan mayat-mayat dan patung-patung leluhur. Pemerintah Daerah lebih memerhatikan lagi perawatan serta lebih mengontrol lagi, untuk penduduk daerah kete kesu pun bisa juga berpartisipasi untuk lebih merawat dan menjaga daerah Ke'te Kesu. Diharapkan perlu ada strategi pengembangan yang disupport oleh berbagai macam stakeholder khususnya pentahelix (Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Industri pariwisata, Akademisi, dan juga peran serta media) dalam meningkatkan wisata di Desa Wisata Ke'te Kesu.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Hasyim, H. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi sawah (studi kasus : Desa Medang, Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batu Bara). J. Universitas Sumatera Utara. (1): 59 – 70.
- Itamar, Hugo., A. Samsu alam. dan Rahmatullah. 2014. Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. Government-Jurnal Ilmu Pemerintahan 7 (2): 91-108.
- Marpaung, Halimatussadiyah. Dan Sahla, Hilmiatus. 2017. Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA 2017: 1151-1160
- Melky. K, SE., M.Par. 2019. Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata Ke Desa Boti Kabuten Timor Tengah Selatan. Tourism-Jurnal Pariwisata Vol. 02 No. 01: 24-31.
- Ruhil. E. P. Silitonga. Dan Nova Eviana. 2017. Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata, Akomodasi dan Motif terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Tidung Kepulauan Seribu Jakarta. Jurnal EDUTURISMA 2 (1): 24-39

Buku

- Avenzora, R. 2008. Ekoturisme Teori dan Praktek. *Ministry of Tourism and Creative Economy*. Banda Aceh.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning An Intergrated and Sustainabile Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Marpaung, H. 2010. Pengetahuan Kepariwisataaan Edisi Revisi. Bandung : Alfa Beta.

- Muljadi, AJ. 2010. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Peter dan Donnelly. 2011. Marketing Management. 10th Edition. McGraw-Hill.
- Sugiama, Wibowo. G. 2012. Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi alam. Bandung. Guardaya Intimarta.

Artikel Online

- Hasyim A, Muhammad. dan Akhmar, A. Muhammad 2016. Persepsi Wisatawan Eropa terhadap Komodifikasi Agrawisata di Toraja Sulawesi Selatan. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. <https://adoc.pub/persepsi-wisatawan-eropa-terhadap-komodifikasi-agrowisata-di-.htm>.
- www. <https://makassar.antaranews.com/>

**BOGOR HOSPITALITY JOURNAL (BHJ)
PEDOMAN BAGI PENULIS NASKAH**

1. PERSYARATAN UMUM

Redaksi hanya menerima naskah atau artikel yang belum pernah dipublikasikan dan tidak dalam proses penerbitan pada publikasi lain. Naskah atau artikel tersebut harus sesuai dengan misi BOGOR HOSPITALITY JOURNAL (BHJ) yaitu sebagai media ilmiah primer penyebaran hasil-hasil penelitian pariwisata dan manajemen perhotelan yang meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen operasi dan manajemen sumberdaya manusia. BHJ ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan profesional para ahli pariwisata dan manajemen perhotelan serta informasi bagi pengambilan kebijakan, pelaku, dan pemerhati pembangunan dan pengembangan industri pariwisata. Naskah dikirim beserta softcopy atau file elektronik dan dialamatkan kepada Redaksi Pelaksana Bogor Hospitality Journal (BHJ), LPPM-STP Bogor Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Kota Bogor atau e-mail: lppm@stpbogor.ac.id.

2. BAHASA

Artikel atau naskah harus menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baku. Untuk artikel dalam Bahasa Indonesia pemakaian istilah-istilah asing disarankan dikurangi dan disesuaikan dengan Pedoman Bahasa Indonesia.

3. BENTUK NASKAH

Naskah diketik pada kertas ukuran A4 (21,0 x 29,7 cm) dengan jarak 2 spasi untuk teks dan 1 spasi untuk abstrak. Batas margin yang digunakan adalah batas atas 3, batas bawah 3, batas kiri 3.5 dan batas kanan 2.5. Huruf yang disarankan adalah Times New Roman ukuran 12 pada satu permukaan saja. Panjang naskah minimum 20 halaman dan maksimum 30 halaman termasuk tabel, gambar, perhitungan dan literatur. Artikel disusun dengan urutan sebagai berikut: Judul Artikel (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) yang ditulis dengan huruf kapital, Nama Penulis, Nama dan alamat institusi tempat penulis bekerja (baik pos maupun elektronik/email), Abstrak dan kata kunci dalam 2 bahasa (Inggris dan Indonesia), Pendahuluan (memuat latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian), Metode Penelitian (memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya, rancangan penelitian, peubah, model yang digunakan, teknik pengumpulan dan analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, serta cara penafsiran), Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan, Daftar Pustaka dan Lampiran (jika ada).

4. JUDUL NASKAH

Judul harus mencerminkan secara tepat dan jelas inti dari isi naskah, singkat, faktual dan informatif, serta tidak boleh lebih dari 15 kata.

Contoh:

MANAJEMEN PROMOSI PARIWISATA ONLINE RAJA AMPAT

Online Tourism Promotion Management of Raja Ampat

5. NAMA PENULIS DAN INSTITUSI

Nama penulis dicantumkan di bawah judul diikuti di bawahnya nama institusi tempat penulis bekerja yang ditulis lengkap beserta alamat pos dan elektronik (e-mail). Bila penulis terdiri lebih dari satu orang maka penulisan nama dan alamat mengikuti kode etik penulisan.

Contoh 1:

Mariska Wijaya

Program Studi D4 Perhotelan STP Bogor
Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor
Email: mariskawijaya@gmail.com

Contoh 2:

Alexandra Nurcahya¹ dan Mikaila Malik²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor
Email: alexandraN@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
Email: mikaila@gmail.com

6. ABSTRAK

Abstrak ditulis dalam satu atau maksimum dua paragraf dan panjangnya tidak lebih dari 250 kata. Abstrak harus mencakup tujuan, metode, lokasi, hasil utama serta saran dan atau implikasi kebijakan.

Contoh:

ABSTRACT

.....
.....
.....

Keywords:,,

ABSTRAK

.....
.....
.....

Kata Kunci:,,

7. KATA KUNCI

Pemilihan kata kunci mengacu pada deskriptor yang tercantum dalam kosakata pariwisata dan manajemen perhotelan. Penulisan kata kunci minimal tiga kata, maksimal 5 kata.

8. TEKS NASKAH

Teks naskah terdiri dari Pendahuluan, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan. Tinjauan Pustaka yang terkait dengan metode penelitian atau Kerangka Pemikiran tidak perlu disajikan dalam Bab tersendiri tetapi dimasukkan dalam metode penelitian. Untuk memperjelas uraian, disarankan memanfaatkan tabel, gambar, grafik atau instrumen pendukung lain. Tabel atau gambar tersebut diberi nomor dan peletakannya tidak jauh dari teks yang menyebutkannya. Tabel yang berukuran besar dan isinya rumit disarankan diletakkan pada lampiran.

9. PENGACUAN PUSTAKA

Penggunaan kutipan pustaka dalam pendahuluan dan hasil dan pembahasan harus dicantumkan nama (keluarga) penulis dan tahun penerbitan, contoh: (Ismail, 2019); (Rahmat dan Hidayat, 2018). Jika ada lebih dari 2 penulis maka nama (keluarga) penulis pertama diikuti dengan *et al.*, contohnya (Pujiastuti et al., 2017). Meskipun et al. Boleh dipergunakan sebagai acuan pustaka dalam teks, tetapi tidak boleh digunakan dalam Daftar Pustaka dan semua nama (keluarga) penulis harus ditulis lengkap. Jika terdapat lebih dari satu pustaka yang diacu secara bersamaan harus diurut berdasarkan tahun terbitan, contoh: (Pasaribu, 2016; Tampubolon, 2018). Hendaknya pustaka acuan diterbitkan paling lama dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

10. TABEL

Tabel diberi judul singkat, jelas dan diikuti keterangan tempat dan waktu cakupan data. Jumlah digit yang dipergunakan untuk parameter estimasi dapat mencapai 4 (empat) digit di belakang koma, sedangkan untuk parameter lain 2 (dua) digit di belakang koma.

Contoh:

Tabel xx. Judul Tabel

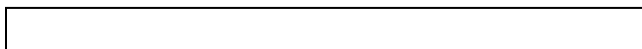
Parameter	Nilai (m)	Persentase (%)
Panjang	2,15	10
Lebar	1,25	15

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2019

11. GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar dan grafik harus dicetak tebal sehingga memungkinkan direduksi kisaran 50 persen dari gambar dan grafik asli. Judul gambar dan grafik diletakkan di bawahnya tanpa mempengaruhi bagian gambar atau grafik.

Contoh:



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2019

Gambar xx. Judul Gambar

12. SATUAN PENGUKURAN

Satuan pengukuran dalam teks, grafik dan gambar memakai sistem metrik misalnya cm, kg, lt, ha dan lain sebagainya.

13. KESIMPULAN

Kesimpulan sedapat mungkin berupa paragraf dan hindari bentuk pointer, penomoran atau urutan abjad. Pada Kesimpulan tidak perlu lagi mencantumkan angka-angka hasil penelitian karena sudah tercantum pada Bab hasil dan Pembahasan.

14. DAFTAR PUSTAKA

Kutipan pustaka di dalam teks harus ada di dalam Daftar Pustaka dan disusun menurut abjad dengan urutan nama (keluarga) penulis, tahun, judul karangan, nama majalah, penerbit dan halaman. Dalam Daftar Pustaka semua nama (keluarga) penulis harus ditulis lengkap dan tidak diperkenankan menggunakan et al.. Dalam Daftar Pustaka tidak boleh dimasukkan pustaka yang tidak diacu dalam teks. Sumber acuan pustaka primer (karya tulis ilmiah yang dimuat dalam jurnal serta hasil penelitian dalam laporan hasil penelitian, disertasi, tesis dan skripsi) diharapkan lebih banyak (>60%) dibandingkan sumber acuan lainnya. Contoh penulisan Daftar Pustaka adalah sebagai berikut:

Artikel Jurnal

Rifai, N. 2014. Dampak Pengembangan Produk Turunan Minyak Sawit Terhadap Peningkatan Ekspor Produk Minyak Sawit Ke Pasar Amerika Serikat . Jurnal Agro Ekonomi 32 (2): 155 – 176.

Rifai, N. dan P. Sembiring 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Bahari di Pantai Pangandaran. Bogor Hospitality Journal 15 (2): 155 – 176.

Rifai, N., M. Simanjuntak dan P. Sembiring 2019. Strategi Pengembangan Desa Wisata Pertanian di Cimande Bogor. Bogor Hospitality Journal 20 (2): 150 – 170.

Laporan Penelitian

Rifai, N. 2018. Pemanfaatan Produk Turunan Minyak Sawit Untuk Pengembangan Produk Pastry. Laporan Hasil Penelitian. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) – STP Bogor. Bogor.

Buku

Rifai, N. 2011. Manfaat dan Khasiat Daun Sirsak. Mata Elang. Jakarta

Disertasi/Tesis/Skripsi

Rifai, N. 2014. Evaluasi Kebijakan Ekonomi Ekspor Minyak Sawit dan Produk Turunannya Ke Pasar Amerika Serikat . Disertasi. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 300 hal.

Artikel Online

Rifai, N. 2015. The Development and Prospect of Indonesian Palm Oil Industry and Its Derivative Products. IOSR Journal Economics and Finance 4 (5), <http://www.iosrjournals.org/iosr-jef/papers/vol4-issue5/D0452739.pdf> (8 Agustus 2014).

15. EVALUASI DEWAN REDAKSI/MITRA BESTARI

Semua naskah yang masuk ke BHI akan dievaluasi oleh Dewan Redaksi. Jika tema dari naskah tersebut tidak ada yang sesuai dengan bidang kepakaran Dewan Redaksi, naskah akan disampaikan ke Mitra Bestari sebagai penilai ahli (referee) untuk mempertimbangkan layak atau tidak untuk dimuat di BHI. Penolakan oleh Dewan Redaksi BHI atas suatu naskah adalah final.

16. DRAFT CETAK

Naskah akan mengalami beberapa draft cetak. Untuk draft cetak pertama, penulis akan dikirim draft hasil cetakan dan diberi waktu memeriksa kembali angka, rumus, tabel, gambar dan teks.

17. WAKTU PENERBITAN

BHI diterbitkan minimal satu nomor dan maksimal dua nomor dalam setahun.



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR
Anyone Can Be Someone
With Our Caring Way

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR



Jl. Curug Mekar No. 17, Bogor 16113
Telephone: 0251-7534343 Fax : 0251-7534513

E- ISSN 2621-3591



9 772580 991009