



p-ISSN: 2580-9911
e-ISSN: 2621-3591
DOI : 10.55882

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

VOLUME 9 No.1 (JUNI 2025)

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113
Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315
<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>



p-ISSN: 2580-9911 e-ISSN: 2621-3591 DOI: 10.55882

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

VOLUME 9 No.1 (JUNI 2025)

Pengembangan Wisata Patung Sigale Gale Pasca Pandemi Covid-19 Di Tomok Kabupaten Samosir
[Development of Sigale Gale Statue Tourism Post-COVID-19 Pandemic at Tomok, Samosir Regency]
Occy Bonanza, , Melewanto Patabang, Dyah Prabandari, Melva Rosalia

Peluang dan Tantangan Dalam Mempersiapkan Desa Wisata Rintisan Menuju Pariwisata Berkelanjutan
[Opportunities and Challenges for Rural Tourism Readiness Towards Sustainable Tourism]
Yuviani Kusumawardhani, Taufik Kurniawan, Dina Hariani

Penerapan Strategi SOAR Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar Di Restoran Denny's Senayan City
[Implementation Of Soar Strategy To Maintain Market Share At Denny's Senayan City Restaurant]
Putri Maulida Fitria, Asep Parantika, Lyly Soemarni

Peranan Wisata Kuliner Terhadap Pelestarian Makanan Tradisional: Studi Pada Restoran Lokal Palmes
[The Role of Culinary Tourism towards the Preservation of Traditional Food: A Study on Local Restaurant Kantin Palmes]
Asep Parantika, Muhammad Firdaus Raflikeza, Achmad Iqbal Rivai

Inovasi Brownies Menggunakan Tepung Bekatul
Rachmat Astiana, Azizah Tri Putri

Analisis Tahapan Perkembangan Riverfront Tourism Di Indonesia [Analysis of Riverfront Tourism Growth in Indonesia]
Fithria Khairina Damanik, Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas, Heru Purboyo Hidayat Putro

Analysis Of The Implementation of the ASEAN Standard Homestay In Hanjeli Tourism Village, Sukabumi Regency
Eka Nuraisah Rosiana, Siti Yulia Irani Nugraha, Wildan Rizky Rahadian, Nisa Rahmaniayah Utami

Analisis Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Batulayang [The Analysis of Instagram Social Media Promotion on Tourist Visits Decisions in Batulayang Tourist Village]
Tiara Rahma Asyar, Dhanik Puspita Sari

Eksplorasi Pengaruh Film Kimi No Nawa Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia Untuk Berkunjung Ke Jepang [Exploring the Effect of Kimi no Nawa Film on Indonesian Tourist Interest in Visiting Japan]
Logenie Salwas Sabina, Dina Hariani

Penilaian Mutu Jajanan Pasar Tradisional Di Hotel Lorin Sentul Bogor
Ravi Darunadwah Ashidiqi, Tatik Sriwulandari



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113
Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315
<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Ketua Dewan Penyunting

Sekti Rahardjo, S.TP.,MM.

Mitra Bestari

Prof. Dr. Erliza Hambali, M.Si.

Prof.Dr.Ir. Khaswar Syamsu, M.Sc.St.

Prof. Dr. Mukhamad Najib, M.Si.

Dr. Mumuh Mulyana, SE.,MM.,M.Si

Prof Edy Suyanto

Dr. Ritabulan, S.Hut., M.Si

Dr. Ir. Citra Persada, M.Sc

Dr. Erni Yuniarti, S.T., M.Si

Dr. A.H.Galih Kusumah, MM., CHE.

Dr. Rilla Rianty, S.Hum.,M.Par.

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

Dr. Pipin Noviati Sadikin, SS.,S.PWK.,MM.

Dr. Dhanik Puspitasari, M.Pd, M.Par.

Dr. Maidar Simanihuruk, STr.Par, M.Pd, M.Par.

Dr. Yuviani Kusumawardhani, S.E.,M.Si.

Dina Hariani, S.Hum., M. Par., Ph.D.

Dina Mayasari Soeswoyo, S.E, MM.

Editorial Team

Prof. Dr. Farah Fahma, STP, MT

Julia R.Skawanti, S.Kom, M.Kom.

Dr. Casnan,S.Si.,M.Si.

Vincentia Tri Handayani, M.Hum.

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat- Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Jl K.H Abd Bin Nuh no.16 A Yasmin, Curugmekar

BOGOR BARAT 16113

Telp. (0251)) 7534343 - Faks. (0251) 7534513

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

Jurnal ini telah teregistrasi dengan Nomor Registrasi 1500006023 berdasarkan SK
LIPI No. 0005.25809911 / JI.3.1 / SK.ISSN / 2017.08

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 perhotelan dengan ruang lingkup manajemen operasi. BOGOR HOSPITALITY JOURNAL di dedikasikan untuk menumbuhkan kreasi dan pertukaran ide antar akademis, kalangan industri atau bisnis ini diterbitkan dua kali dalam setahun, yaitu bulan Juni dan Desember oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) – Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Occy Bonanza, Melewanto Patabang, Dyah Prabandari, Melva Rosalia dari Sekolah Vokasi IPB University menulis artikel dengan judul “Pengembangan Wisata Patung Sigale Gale Pasca Pandemi Covid-19 Di Tomok Kabupaten Samosir [*Development of Sigale Gale Statue Tourism Post-COVID-19 Pandemic at Tomok, Samosir Regency*] yang bertujuan untuk menggali sejarah, keunikan, dan pengelolaan Patung Sigale Gale, serta menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengelolaan atraksi ini guna merumuskan strategi pengembangan yang tepat terutama disaat Covid-19.

Yuviani Kusumawardhani, Taufik Kurniawan, Dina Hariani dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Peluang dan Tantangan Dalam Mempersiapkan Desa Wisata Rintisan Menuju Pariwisata Berkelanjutan [*Opportunities and Challenges for Rural Tourism Readiness Towards Sustainable Tourism*] yang bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai tantangan dan peluang dalam membentuk desa wisata berkelanjutan di Kabupaten Bogor.

Putri Maulida Fitria, Asep Parantika, Lyly Soemarni dari Universitas Nasional dan Politeknik Sahid dengan judul “ Penerapan Strategi SOAR Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar Di Restoran Denny’s Senayan City [*Implementation Of SOAR Strategy To Maintain Market Share At Denny's Senayan City Restaurant*]” yang bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) dalam mempertahankan pangsa pasar Restoran Denny’s Senayan City.

Asep Parantika, Muhammad Firdaus Raflikeza, Achmad Iqbal Rivai dari Universitas Nasional. dengan judul “Peranan Wisata Kuliner Terhadap Pelestarian Makanan Tradisional: Studi Pada Restoran Lokal Kantin Palmes [*The Role of Culinary Tourism towards the Preservation of Traditional Food: A Study of the Local Restaurant Kantin Palmes*]” yang bertujuan untuk mengkaji peran restoran lokal Kantin Palmes di Pekalongan dalam mempertahankan makanan tradisional seperti Soto Pekalongan, Pindang Tetel, dan Nasi Megono.

Rachmat Astiana, Azizah Tri Putri dari STIEPAR Yapari Bandung dengan judul “Inovasi Brownies Menggunakan Tepung Bekatul” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh uji organoleptik pada *Brownies* bekatul, mengetahui daya terima masyarakat pada inovasi *Brownies* bekatul dan mengetahui formulasi terbaik pada inovasi *Brownies* bekatul.

Fithria Khairina Damanik, Bhermadetta Pravita Wahyuningtyas, Heru Purboyo Hidayat Putro dari Universitas Bina Nusantara dan Institut Teknologi Bandung dengan judul “Analisis Tahapan Perkembangan Riverfront Tourism Di Indonesia [*Analysis of Riverfront Tourism Growth in Indonesia*]” yang bertujuan untuk pengembangan *riverfront tourism* dapat menjadi langkah untuk regenerasi perkotaan.

Eka Nuraisah Rosiana, Siti Yulia Irani Nugraha, Wildan Rizky Rahadian, Nisa Rahmaniayah Utami dari Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor dan Institut Bisnis & Informatika Kesatuan dengan judul “*Analysis Of The Implementation Of Asean Standard Homestay In Hanjeli Tourism Village Sukabumi Regency*” yang bertujuan menampilkan data dan informasi mengenai implementasi standar *homestay* ASEAN di Desa Wisata Hanjeli Sukabumi.

Tiara Rahma Asyar, Dhanik Puspita Sari dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor dengan judul “Analisis Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Batulayang [*The Analysis of Instagram Social Media Promotion on Tourist Visits Decisions in Batulayang Tourist Village*]” yang bertujuan mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Batulayang.

Logenie Salwas Sabina, Dina Hariani dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor dengan judul Eksplorasi Pengaruh Film Kimi No Nawa Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia Untuk Berkunjung Ke Jepang [*Exploring Effect of Kimi no Nawa Film on Indonesian Tourist Interest in Visiting Japan*] yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari film *tourism* pada film Kimi no Nawa terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang.

Ravi Darunadwah Ashidiqi, Tatik Sriwulandari dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor dengan judul “Penilaian Mutu Jajanan Pasar Tradisional Di Hotel Lorin Sentul Bogor” yang bertujuan untuk menganalisis kualitas jajanan pasar tradisional di Hotel Lorin Sentul dan mengetahui minat tamu terhadap produk tersebut.

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

Selamat membaca!

DAFTAR ISI

SUSUNAN REDAKSI	i
SALAM PARIWISATA	iii
DAFTAR ISI	v
 Pengembangan Wisata Patung Sigale Gale Pasca Pandemi Covid-19 Di Tomok Kabupaten Samosir [<i>Development of Sigale Gale Statue Tourism Post-COVID-19 Pandemic at Tomok, Samosir Regency</i>]	
Occy Bonanza, Melewanto Patabang, Dyah Prabandari, Melva Rosalia.....	01
 Peluang dan Tantangan Dalam Mempersiapkan Desa Wisata Rintisan Menuju Pariwisata Berkelanjutan [<i>Opportunities and Challenges for Rural Tourism Readiness Towards Sustainable Tourism</i>]	
Yuviani Kusumawardhani, Taufik Kurniawan, Dina Hariani	14
 Penerapan Strategi SOAR Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar Di Restoran Denny's Senayan City [<i>Implementation Of SOAR Strategy To Maintain Market Share At Denny's Senayan City Restaurant</i>]	
Putri Maulida Fitria, Asep Parantika, Lyly Soemarni	25
 Peranan Wisata Kuliner Terhadap Pelestarian Makanan Tradisional: Studi Pada Restoran Lokal Kantin Palmes [<i>The Role of Culinary Tourism towards the Preservation of Traditional Food: A Study of the Local Restaurant Kantin Palmes</i>]	
Asep Parantika, Muhammad Firdaus Raflikeza, Achmad Iqbal Rivai	34
 Inovasi <i>Brownies</i> Menggunakan Tepung Bekatul	
Rachmat Astiana, Azizah Tri Putri.	44
 Analisis Tahapan Perkembangan Riverfront Tourism Di Indonesia [<i>Analysis of Riverfront Tourism Growth in Indonesia</i>]	
Fithria Khairina Damanik, Bhermadetta Pravita Wahyuningtyas, Heru Purboyo Hidayat Putro	56
 Analysis Of The Implementation Of Asean Standard Homestay In Hanjeli Tourism Village Sukabumi Regency	
Eka Nuraisah Rosiana, Siti Yulia Irani Nugraha, Wildan Rizky Rahadian, Nisa Rahmanyah Utami .	64
 Analisis Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Batulayang [<i>The Analysis of Instagram Social Media Promotion on Tourist Visits Decisions in Batulayang Tourist Village</i>]	
Tiara Rahma Asyar, Dhanik Puspita Sari	72
 Eksplorasi Pengaruh Film Kimi No Nawa Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia Untuk Berkunjung Ke Jepang [<i>Exploring Effect of Kimi no Nawa Film on Indonesian Tourist Interest in Visiting Japan</i>]	
Logenie Salwas Sabina, Dina Hariani	80
 Penilaian Mutu Jajanan Pasar Tradisional Di Hotel Lorin Sentul Bogor	
Ravi Darunadwah Ashidiqi, Tatik Sriwulandari	93

PENGEMBANGAN WISATA PATUNG SIGALE GALE PASCA PANDEMI COVID-19 DI TOMOK KABUPATEN SAMOSIR

*(DEVELOPMENT OF SIGALE GALE STATUE TOURISM POST-COVID-19
PANDEMIC AT TOMOK, SAMOSIR REGENCY)*

Occy Bonanza¹⁾, Melewanto Patabang²⁾, Dyah Prabandari³⁾, Melva Rosalia⁴⁾

*¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Sekolah Vokasi IPB University (Jl. Kumbang No. 14 Babakan, Campus IPB Cilibende, Bogor,
Indonesia. 16151)*

Korespondensi author: Melewanto Patabang
Email Korespondensi: melewanto@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Diterima
13 November 2024

Disetujui
13 Januari 2025

Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has led to a decline in tourist visits, significantly impacting the tourism industry, including at Samosir Regency. This region has a prominent tourism sector that is essential for both the government and the local community, with attractions such as the Sigale Gale Statue being affected. The Sigale Gale statue is a unique tourist attraction with the potential to enhance the tourism sector in Samosir Regency. This study explores the history, uniqueness, and management of the Sigale Gale Statue and analyzes the internal and external factors influencing its management to formulate an appropriate development strategy. Data on history, uniqueness, and management were obtained through in-depth interviews, while internal and external data were collected from questionnaires distributed to 200 respondents. Data analysis was conducted using SWOT Analysis with IFAS and EFAS matrices and a SWOT matrix. The analysis results indicate that the development strategy for the Sigale Gale tourism attraction falls in quadrant 4, requiring the implementation of a turn-around strategy. This strategy aims to maximize existing opportunities to mitigate weaknesses in management.

Keyword: Kabupaten Samosir, tourism, Patung Sigale Gale, turn around strategi.

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, yang berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, termasuk di Kabupaten Samosir. Kabupaten ini memiliki sektor pariwisata unggulan yang penting bagi pemerintah dan masyarakat, dengan objek wisata seperti Patung Sigale Gale yang turut terdampak. Patung Sigale Gale adalah atraksi wisata unik yang memiliki potensi untuk meningkatkan sektor pariwisata di Pulau Samosir. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejarah, keunikan, dan pengelolaan Patung Sigale Gale, serta menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengelolaan atraksi ini guna merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Data mengenai sejarah, keunikan, dan pengelolaan diperoleh melalui wawancara mendalam, sementara data internal dan eksternal diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS serta matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pengembangan objek wisata Patung Sigale Gale berada di kuadran 4, sehingga strategi *turn around* perlu diterapkan. Strategi ini mengoptimalkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan dalam pengelolaan.

Kata kunci: Patung Sigale Gale, pariwisata, Kabupaten Samosir, strategi *turn-around*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia selama tiga tahun terakhir memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Di Indonesia, sektor pariwisata mengalami penurunan drastis akibat pembatasan sosial dan penerapan lockdown untuk mengendalikan penyebaran virus (Škare *et al.*, 2021; Fotiadis *et al.*, 2021). Salah satu daerah yang terdampak cukup parah adalah Kabupaten Samosir, yang terletak di tengah Danau Toba dan terkenal sebagai destinasi wisata unggulan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dampak pandemi dirasakan oleh berbagai objek wisata di wilayah ini, termasuk Patung Sigale Gale, ikon budaya Batak yang menjadi daya tarik utama wisatawan. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Patung Sigale Gale tidak hanya mengurangi pendapatan bagi pengelola wisata, tetapi juga memengaruhi ekonomi masyarakat sekitar yang bergantung pada sektor pariwisata. Patung Sigale Gale sendiri memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, karena berkisah tentang seorang Raja Batak yang menciptakan patung replika anaknya yang telah meninggal. Patung tersebut dinamai "Sigale Gale," yang berarti pelan atau lemah, karena gerakannya yang lembut. Ciri khas dari patung ini terletak pada perpaduan antara tatapan matanya yang tajam dan gerakannya yang halus, menggambarkan paradoks antara penampilan luar yang kuat dan sifat internal yang lembut (Sitorus, 2021).

Wisata budaya yang berpusat pada Patung Sigale Gale memiliki peran penting dalam mendeskripsikan karakteristik masyarakat Batak Toba. Budaya material suku Batak Toba menyimpan nilai-nilai dan pesan moral yang diwariskan secara turun-temurun. Upaya menjaga keutuhan budaya merupakan langkah penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Batak Toba. Mengingat hubungan yang erat antara budaya dan alam, pelestarian budaya menjadi bentuk kecintaan terhadap alam serta penguatan identitas masyarakat (Gullino & Larcher, 2013). Pertunjukan Patung Sigale Gale di Tomok menjadi daya tarik wisata yang mampu menarik perhatian banyak wisatawan, baik lokal maupun asing. Banyak pengunjung yang antusias untuk berinteraksi, baik dengan menari bersama patung tersebut maupun mendengarkan cerita di balik legenda Sigale Gale. Namun, meskipun memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang menarik, Patung Sigale Gale saat ini kurang diminati. Menurut Sibuea *et al.*, (2024), legenda Patung Sigale-gale kini bertransformasi dalam seni tari untuk menyesuaikan dengan selera wisatawan, sesuai teori transformasi budaya, sehingga tetap relevan tanpa kehilangan nilai tradisional. Sihotang *et al.*, (2023) menekankan pentingnya pelestarian ikon Patung Sigale Gale melalui partisipasi aktif pemerintah dan masyarakat, guna mendukung ekonomi lokal sekaligus menjaga warisan budaya bagi generasi mendatang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan wisata Patung Sigale Gale berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pengelolaan wisata Patung Sigale-Gale. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam upaya pengembangan pariwisata yang lebih baik di daerah Samosir.

KAJIAN LITERATUR

Pengembangan Wisata

Pengembangan pariwisata saat ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Pendekatan berbasis masyarakat menjadi strategi utama, seperti yang ditunjukkan oleh Binahayati & Fedryansah, (2018) yang menyoroti dampak positif pariwisata berbasis komunitas terhadap ekonomi daerah dan partisipasi masyarakat. Penelitian oleh Amin *et al.*, (2021) juga mendukung pentingnya keterlibatan masyarakat untuk memastikan manfaat sosial-ekonomi dan keberlanjutan jangka panjang pariwisata. Dalam hal ini, pariwisata berkelanjutan juga menjadi fokus utama. Streimikiene *et al.*, (2020) menekankan perlunya keseimbangan antara manfaat ekonomi dan perlindungan lingkungan. Kesadaran wisatawan terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan wisata. Menurut Darmatasia, F. (2020) sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) jika dikelola dengan baik. Kemajuan teknologi

juga menawarkan peluang dalam meningkatkan manajemen pariwisata. Wang, L. (2024) mencatat peran big data dalam analisis kebutuhan wisatawan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Selanjutnya, He, Zhenhua *et al.*, (2024) menyoroti pentingnya teknologi blockchain dan IoT dalam meningkatkan transparansi dan efisiensi pengelolaan destinasi.

Pandemi COVID-19 mendorong sektor pariwisata untuk beradaptasi dengan tantangan baru. Maghfiroh meneliti bagaimana Agrowisata Bale Tani di Jombang berhasil menarik wisatawan kembali dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat (Maghfiroh, R. (2021). Pada sektor budaya, Harofah & Mutaqin, (2023) menggarisbawahi pentingnya pelestarian budaya melalui pengelolaan aset budaya, sementara Sugiyarto & Amaruli, (2018) menekankan pengembangan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal di Jawa Tengah yang dikemas melalui festival. Dalam ekowisata berbasis komunitas, Guerrero-Moreno & Oliveira-Junior (2024); menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih merata bagi masyarakat lokal dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Adopsi kecerdasan buatan dalam industri pariwisata juga menawarkan peningkatan interaksi yang lebih personal bagi wisatawan, seperti yang diteliti oleh Tuomi *et al.*, (2024). Secara keseluruhan, pengembangan pariwisata berkelanjutan membutuhkan kombinasi pendekatan berbasis komunitas, pelestarian budaya, pemanfaatan teknologi, dan perencanaan matang. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang bagi ekonomi dan lingkungan.

Wisata Patung Sigale-gale

Patung Sigale-gale, ikon wisata Kabupaten Samosir di Sumatera Utara, awalnya diciptakan sebagai bagian dari ritual adat untuk menghibur Raja Rahat yang kehilangan putranya. Seiring waktu, patung ini menjadi daya tarik utama di kawasan Danau Toba dan dianggap mewakili nilai estetika, kultural, dan spiritual masyarakat Batak Toba (Sitorus, 2021). Penelitian oleh Andriani *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa Patung Sigale-gale sebagai atraksi budaya berkontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan mendukung pariwisata berbasis budaya. Pada Festival Danau Toba, patung ini ditampilkan melalui Tari Tor-tor Sigale-gale yang memikat wisatawan. Menurut Sibuea *et al.*, (2024), legenda Patung Sigale-gale kini bertransformasi dalam seni tari untuk menyesuaikan dengan selera wisatawan, sesuai teori transformasi budaya, sehingga tetap relevan tanpa kehilangan nilai tradisional. Sihotang *et al.*, (2023) menekankan pentingnya pelestarian ikon ini melalui partisipasi aktif pemerintah dan masyarakat, guna mendukung ekonomi lokal sekaligus menjaga warisan budaya bagi generasi mendatang.

Penelitian Sihombing *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa fungsi Patung Sigale-gale telah bergeser dari ritual adat menjadi hiburan wisata. Meskipun demikian, unsur-unsur tradisional tetap dipertahankan, sehingga fungsi edukasi budaya kepada generasi muda tetap berjalan. Patung ini, yang awalnya hanya dipertontonkan bagi kalangan raja, kini dipersembahkan untuk umum sebagai bagian dari wisata budaya di Sumatera Utara. Legenda Patung Sigale-gale menggambarkan sifat adaptif dan ikatan persaudaraan kuat dalam budaya Batak Toba. Cerita tentang Raja Rahat yang memerintahkan pembuatan patung anaknya yang gugur dalam perang mencerminkan kepercayaan masyarakat Batak terhadap keabadian nilai-nilai nenek moyang melalui tradisi (Siregar *et al.*, 2020). Ritual Papurpur Sapata yang dilakukan untuk patung ini juga bertujuan melestarikan tradisi dan menolak "kutukan" keturunan yang dianggap hilang. Dengan demikian, Patung Sigale-gale tidak hanya berfungsi sebagai peninggalan budaya tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengedukasi nilai-nilai tradisional Batak kepada masyarakat luas, baik lokal maupun internasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Patung Sigale Gale, Desa Tomok, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir, dari bulan November 2023 hingga Januari 2024. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik sampling accidental, melibatkan 200 responden (Sari *et al.*, 2021) stakeholders yang terdiri dari wisatawan, pengelola, pemerintah. Data dikumpulkan melalui kuisiонер dan wawancara mendalam dengan responden (Halim *et al.*, 2020). Kuisiонер dilakukan untuk mengumpulkan data-data awal berupa faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pengembangan wisata Patung Sigale-Gale menggunakan metode SWOT (Prabowo *et al.*, 2021). Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai posisi suatu organisasi dengan mengidentifikasi empat elemen

utama: kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal, sementara peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal. Dengan memahami keempat elemen ini, kita dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman. Analisis SWOT sering digunakan dalam perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan strategis (Rangkuti, 2014).

Analisis SWOT dalam penelitian ini ditentukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian dimasukkan ke dalam matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) (Kamal *et al.*, 2022). Matriks IFAS dan EFAS adalah alat analisis dalam SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal pengelolaan wisata. Matriks IFAS menilai faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor, sedangkan EFAS mengevaluasi peluang dan ancaman dari faktor eksternal dengan metode serupa. Hasil analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk menyusun Matriks SWOT (Nugroho & Riani, 2019) yang menghasilkan strategi: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan menghadapi ancaman), dan WT (mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman). Pemberian nilai bobot, rating dan pengelompokan ke dalam matriks IFAS dan EFAS serta perumusan strategi dalam penelitian ini dilakukan melalui diskusi mendalam dengan para pakar yang terdiri dari tokoh adat, akademisi dan pemerintah setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Patung Sigale Gale

Patung Sigale Gale adalah simbol budaya suku Batak Toba yang kaya akan nilai sejarah dan filosofi. Patung ini tidak hanya merepresentasikan penghormatan masyarakat Batak terhadap leluhur mereka, tetapi juga menunjukkan nilai-nilai adat dalam upacara kematian. Suku Batak dikenal dengan pepatah "Di mana ada tanah, di situ ada cicak," yang menggambarkan sifat merantau dan kemampuan beradaptasi mereka. Cicak menjadi simbol ketangguhan dan keterhubungan mereka dengan tanah Batak, meskipun mereka merantau ke berbagai wilayah (Limbong & Tarigan, 2023). Dalam konteks sejarah, masyarakat Batak sering merantau dan memperluas wilayah, yang dilakukan melalui ekspedisi atau peperangan yang dipimpin oleh para raja. Menurut legenda, Patung Sigale Gale dikaitkan dengan kisah Raja Rahat, seorang raja di Pulau Samosir yang memiliki anak laki-laki yang mahir dalam bela diri dan tari. Sang putra ditugaskan untuk memimpin peperangan demi memperluas wilayah, namun akhirnya gugur dalam pertempuran. Karena tradisi mengharuskan kepala raja yang kalah ditinggalkan di wilayah lawan, tubuh anak Raja Rahat dibawa pulang tanpa kepala, meninggalkan duka mendalam bagi sang raja (Siregar *et al.*, 2020). Untuk mengenang dan menghormati putranya, Raja Rahat menggelar upacara adat yang mengharuskan tubuh putranya diberdirikan dan kepalanya diganti dengan patung kayu. Patung ini diberi ikatan kepala (bahul-bahul), kain rabban, dan ulos, sehingga tampak seolah-olah putranya masih hidup. Sebagai bagian dari upacara, masyarakat desa menari tortor, tarian tradisional Batak, untuk menghormati arwah sang putra dan menjaga ikatan batin dengan leluhur mereka.

Untuk meredakan duka citanya, Raja Rahat kemudian memerintahkan seorang pemahat untuk membuat patung kayu yang menyerupai anaknya. Patung ini diberi nama "Sigale Gale," berasal dari kata "gale-gale" yang berarti lemas atau pelan, yang menggambarkan gerakan patung yang tampak hidup saat digerakkan perlahan. Patung ini dihiasi dengan pakaian adat khas Batak seperti kain rabban, ikatan kepala, dan ulos, menjadikannya medium bagi Raja Rahat untuk "menghidupkan kembali" anaknya yang telah gugur. Prosesi adat ini dinamai "Papurple Sapata" atau "menabur sumpah," karena Raja Rahat tak lagi memiliki keturunan laki-laki yang dapat meneruskan marga. Upacara ini menjadi pengingat akan pengorbanan Raja Rahat, sekaligus sebagai cara untuk menghindari "kutukan" tidak memiliki keturunan laki-laki yang diyakini sebagian masyarakat Batak. Seiring berjalannya waktu, Patung Sigale Gale tidak lagi ditampilkan hanya untuk kalangan terbatas, tetapi juga dipertontonkan sebagai bagian dari atraksi budaya di Kabupaten Samosir. Pertunjukan ini menunjukkan prosesi adat, termasuk tortor, yang menarik minat wisatawan dan menjadi media pelestarian tradisi Batak Toba (Sitorus, 2021).

B. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Hasil wawancara yang telah diidentifikasi kemudian dikelompokkan ke dalam faktor internal dan eksternal yang selanjutnya diberi nilai bobot dan rating. Hasil analisis factor internal dan eksternal secara rinci disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Hasil analisis factor internal kekuatan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kekuatan utama dari objek wisata Patung Sigale Gale mencakup nilai budaya yang tinggi (skor 0,43), berpotensi tinggi untuk menjadi wisata prioritas nasional (Skor 0,41), lokasi strategis (skor 0,38), dan kelestarian budaya Batak yang tetap dijaga (Skor 0,48). Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Sitorus (2021) yang menyoroti pentingnya Patung Sigale Gale sebagai simbol estetika, kultural, dan spiritual bagi masyarakat Batak Toba. Legenda dan nilai sejarah patung ini juga memberikan daya tarik khusus bagi wisatawan, yang sejalan dengan hasil penelitian Sibuea *et al.*, (2024) tentang relevansi transformasi budaya yang tetap mempertahankan nilai tradisional. Hasil wawancara dengan responden juga menunjukkan bahwa keaslian budaya yang diusung objek wisata ini menjadi kekuatan tersendiri, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Harofah & Mutaqin, (2023); Sugiyarto & Amaruli, (2018) yang menyatakan bahwa pelestarian budaya dapat dikemas dalam festival budaya, seperti yang terjadi di Festival Danau Toba. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas dalam pelestarian budaya juga berperan penting untuk menjaga kontinuitas objek wisata ini sebagai simbol budaya Batak.

Hasil analisis faktor internal kelemahan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kelemahan utama dari objek wisata patung sigale-gale adalah aspek-aspek seperti belum adanya pengembangan atraksi wisata (skor 0,38), keterbatasan sarana dan prasarana (Skor 0,33), Tingkat pengetahuan bahasa pengelola Wisata yang masih minim (skor 0,32), dan kurangnya kerjasama antara Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Tomok (skor 0,31) Parsaoran dengan pemerintah. Hasil penelitian Binahayati & Fedryansah, (2018) menyarankan bahwa pengembangan pariwisata membutuhkan pendekatan berbasis komunitas yang melibatkan masyarakat setempat dan dukungan pemerintah untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang. Selanjutnya kekurangan dalam fasilitas dan komunikasi ini dapat menghambat pengalaman wisatawan, mengingat pentingnya fasilitas memadai dan kemampuan bahasa dalam memberikan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan informatif khususnya bagi wisatawan internasional.

Hasil analisis faktor eksternal peluang pada Tabel 2 menunjukkan beberapa peluang utama untuk pengembangan wisata patung sigale-gale, yaitu berpeluang besar untuk menjadi salah satu objek wisata prioritas nasional (skor 0,42), sudah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara (skor 0,34), sudah adanya pendampingan pemerintah (skor 0,33) termasuk dukungan pemerintah pusat untuk penataan objek wisata dan peningkatan popularitas di kalangan wisatawan mancanegara. Hasil penelitian Darmatasia, (2020) dan Streimikiene *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa peran pemerintah sangat penting dalam mendukung pengembangan wisata budaya, termasuk pengelolaan yang efektif untuk menarik minat internasional. Hal ini selaras dengan temuan yang menunjukkan pentingnya pendekatan komunitas dan pelestarian budaya dalam membangun daya saing objek wisata (Sugiyarto & Amaruli, 2018). Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan pemberdayaan masyarakat sekitar akan membantu memaksimalkan potensi objek wisata Patung Sigale Gale sebagai destinasi prioritas budaya.

Hasil analisis faktor eksternal ancaman pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ancaman utama pengembangan wisata patung sigale-gale adalah munculnya objek wisata baru sebagai pesaing (Skor 0,52) dan adanya individu yang menjadikan Sigale Gale sebagai wisata milik pribadi dengan kurang memperhatikan makna sejarah dan tariannya (skor 0,36). Hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa ancaman ini bisa diatasi melalui pelestarian nilai-nilai tradisional dan adaptasi budaya yang selaras dengan kebutuhan wisatawan modern, tanpa kehilangan identitas budaya. Sihotang *et al.* (2023) menggarisbawahi bahwa pelestarian ikon budaya membutuhkan peran serta aktif dari pemerintah dan masyarakat untuk mengatasi tekanan eksternal dan perubahan sosial.

Tabel 1. Matriks Faktor Internal Pengembangan Wisata Patung Sigale Gale di Wilayah Studi

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Memiliki nilai budaya yang tinggi	0,11	3,83	0,43
2.	Berpotensi tinggi untuk menjadi destinasi wisata budaya prioritas nasional	0,11	3,78	0,41

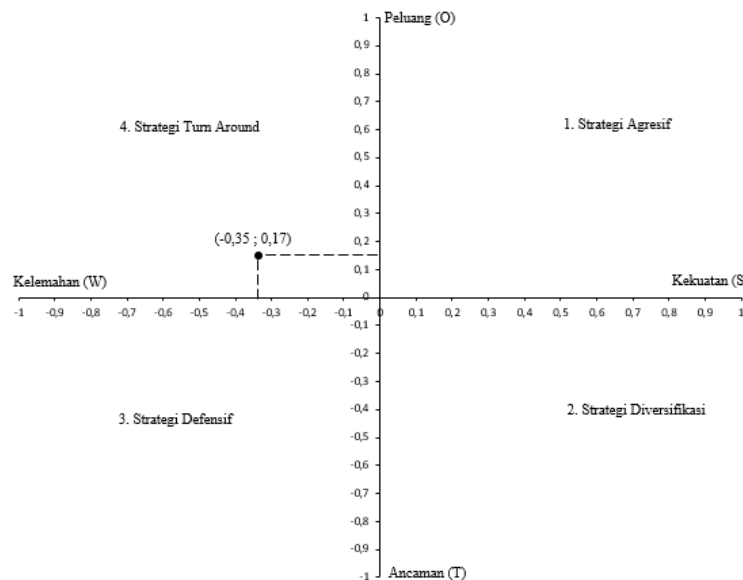
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
3.	Memiliki Lokasi objek wisata yang strategis	0,10	3,61	0,38
4.	Masih tetap menjaga kelestarian kesenian dan kebudayaan Batak yang asli	0,10	3,44	0,34
Total Kekuatan				1,56
Kelemahan				
1.	Tidak adanya kerjasama antara POKDARWIS Desa Tomok Parsaoran dengan Pemerintah Kabupaten Samosir	0,10	3,28	0,31
2.	Sarana dan prasarana penunjang belum lengkap	0,10	3,39	0,33
3.	Tingkat pengetahuan bahasa dari pengelola Wisata yang masih minim	0,10	3,22	0,32
4.	Belum ada pengembangan atraksi pada wisata Patung Sigale Gale	0,10	3,61	0,38
5.	Akses menuju objek wisata Sigale Gale yang masih terbatas	0,09	3,11	0,28
6.	Kebersihan aksesoris belum terjaga dengan baik	0,09	3,17	0,29
Total Kelemahan				1,92

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal Pengembangan Wisata Patung Sigale Gale di Wilayah Studi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total
Peluang				
1.	Objek wisata patung Sigale Gale berpeluang besar untuk menjadi salah satu objek wisata prioritas nasional	0,12	3,50	0,42
2.	Penataan Objek Wisata Patung Sigale Gale mendapatkan dukungan dari pihak Pemerintah Pusat	0,10	3,06	0,32
3.	Wisata Patung Sigale Gale sudah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara	0,11	3,17	0,34
4.	Pengelola dan para pelaku wisata di sekitar objek wisata patung Sigale Gale sudah mulai mendapatkan pendampingan dari pemerintah	0,11	3,11	0,33
5.	Mulai tersedia rumah makan dengan sertifikat halal	0,10	3,06	0,32
Total Peluang				1,74
Ancaman				
1.	Kurangnya keramahan pelaku wisata	0,11	3,28	0,37
2.	Munculnya objek wisata baru sebagai pesaing	0,14	3,72	0,52
3.	Tingkat pengetahuan bahasa oleh masyarakat sekitar yang minim berdampak pada wisatawan	0,10	3,06	0,32
4.	Terdapat individu/warga yang menjadikan Sigale Gale sebagai wisata milik pribadi dengan kurang memperhatikan makan sejarah dan tariannya	0,11	3,22	0,36
Total Ancaman				1,57

C. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan wisata Patung Sigale Gale dilakukan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya dengan melihat nilai skor dari masing-masing faktor. Hasil analisis total skor faktor internal kekuatan adalah 1,56; faktor internal kelemahan yaitu 1,92; faktor eksternal peluang 1,74 dan faktor eksternal ancaman 1,57. Total skor Internal Factor Evaluation (IFE) yang diperoleh dari analisis matriks IFE yakni -0,35 dan total skor External Faktor Evaluation (EFE) yang diperoleh dari analisis matriks EFE yakni 0,17. Analisis skor ini kemudian digambarkan dalam bentuk diagram SWOT seperti disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Analisis Matriks IE

Diagram SWOT di atas (Gambar 1) menunjukkan bahwa Objek Wisata Patung Sigale Gale berada pada kuadran 4, yang mengindikasikan bahwa strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi *turn around*, yaitu memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Meskipun memiliki peluang yang cukup potensial, objek wisata ini menghadapi beberapa kendala internal yang perlu diatasi. Kendala utama terletak pada pengelolaan objek wisata yang belum terkoordinasi dengan baik, terutama dalam hal menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah setempat dan pelaku usaha wisata, termasuk biro perjalanan wisata. Selain itu, pengembangan sarana dan prasarana yang belum maksimal juga menjadi hambatan signifikan dalam meningkatkan daya tarik wisata. Kendala-kendala ini dapat diminimalkan dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Peluang utama yang dimiliki oleh Objek Wisata Patung Sigale Gale antara lain adalah statusnya sebagai salah satu objek wisata prioritas nasional, dukungan dari pemerintah pusat, serta mulai dikenalnya objek wisata ini oleh wisatawan mancanegara, yang membuka peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut.

Namun, dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata, termasuk pada Objek Wisata Patung Sigale Gale, sangat signifikan. Selama pandemi, jumlah kunjungan wisatawan menurun drastis akibat pembatasan perjalanan dan penutupan sementara objek wisata. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan bagi pengelola serta pelaku usaha di sekitar objek wisata. Untuk pulih dari dampak tersebut, diperlukan strategi khusus yang fokus pada pemulihan pariwisata, seperti Meningkatkan dan melibatkan peran Pokdarwis dalam pengelolaan objek wisata Sigale Gale, membangun sarana dan prasarana pendukung, membuat pelatihan bahasa kepada pengelola dan mengembangkan atraksi wisata patung Sigale Gale. Lebih lanjut hasil analisis faktor internal dan eksternal juga menghasilkan strategi pengembangan yang disusun dalam bentuk matriks SWOT seperti yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT Patung Sigale Gale di Wilayah Studi

	<u>Kekuatan (S)</u> S.1 Memiliki nilai budaya yang tinggi S.2 Berpotensi tinggi untuk menjadi destinasi wisata budaya prioritas nasional S.3 Memiliki Lokasi objek wisata yang strategis S.4 Masih tetap menjaga kelestarian kesenian dan kebudayaan Batak yang asli	<u>Kelemahan (W)</u> W.1 Tidak ada lagi kerjasama antara POKDARWIS Desa Tomok Parsaoran dengan Pemerintah Kabupaten Samosir W.2 Sarana dan prasarana penunjang belum lengkap W.3 Tingkat pengetahuan bahasa dari pengelola Wisata yang masih minim W.4 Belum ada pengembangan atraksi pada wisata Patung Sigale Gale W.5 Akses menuju objek wisata Sigale Gale yang masih terbatas W.6 Kebersihan aksesoris belum terjaga dengan baik
<u>Peluang (O)</u> O.1 Objek wisata patung Sigale Gale akan menjadi salah satu objek wisata prioritas O.2 Penataan Objek Wisata Patung Sigale Gale mendapatkan dukungan dari pihak Pemerintah Pusat O.3 Wisata Patung Sigale Gale sudah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara O.4 Pengelola dan para pelaku wisata di sekitar objek wisata patung Sigale Gale sudah mulai mendapatkan pendampingan dari pemerintah O.5 Mulai tersedia rumah makan dengan sertifikat halal	<u>Strategi SO</u> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan dan mengembangkan nilai budaya yang tinggi sebagai daya tarik utama untuk mendorong Sigale Gale menjadi wisata prioritas. (S1, S2, S4, O1, O2) • Memperluas media promosi patung Sigale Gale sebagai destinasi yang memiliki nilai budaya yang unik. (S1, S2, S4, O3) • Peningkatan SDM terkait pengelolaan wisata Sigale Gale. (S3, S4, O4) • Memberikan kemudahan kepada wisatawan muslim untuk menemukan makanan halal (S4, O5) 	<u>Strategi WO</u> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan dan melibatkan peran pokdarwis dalam pengelolaan objek wisata Sigale Gale. (W1, W3, O1, O2, O4) • Membangun sarana dan prasarana pendukung. (W2, W5, O1, O2, O5) • Membuat pelatihan bahasa kepada pengelola. (W3, O4) • Mengembangkan atraksi wisata patung Sigale Gale. (W5, W6, O3)
<u>Ancaman (T)</u> T.1 Kurangnya Keramah tamahan pelaku wisata T.2 Munculnya objek wisata baru sebagai pesaing T.3 Tingkat pengetahuan bahasa oleh masyarakat sekitar yang minim berdampak pada wisatawan T.4 Terdapat individu/warga yang menjadikan Sigale Gale sebagai wisata milik pribadi dengan kurang memperhatikan makan sejarah dan tariannya	<u>Strategi ST</u> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan bimbingan tentang hospitality terhadap masyarakat dan pengelola. (S1, S4, T1, T3, T4) • Meningkatkan daya tarik patung Sigale Gale dan menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar. (S2, S3, T2) 	<u>Strategi WT</u> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan peran pokdarwis dalam pengembangan objek wisata Sigale Gale. (W1, W3, T1, T2, T3) • Mengembangkan atraksi, sarana dan prasarana dan menjaga kebersihan. (W2, W4, W5, W6, T2, T4)

1) Strategi Strengths-Opportunities (S-O)

Strategi S-O merupakan strategi yang dilakukan dengan memakai kekuatan internal untuk memperoleh peluang eksternal. Kekuatan yang dimiliki dan Peluang yang dapat diambil maka memperoleh strategi. Strategi yang pertama adalah mempertahankan dan mengembangkan nilai budaya yang tinggi sebagai daya tarik utama untuk mendorong Sigale Gale menjadi wisata prioritas. Strategi ini dipilih karena dengan melihat dengan melihat nilai budaya yang tinggi dan unik yang masih dipertahankan dalam kesenian dan kebudayaan Batak yang asli (S1, S2, S4). Penerapan strategi tersebut yaitu dengan tetap mempertahankan nilai budaya yang dimiliki Patung Sigale Gale seperti tetap menggunakan musik tradisional dan aksesoris khas Suku Batak. Selain itu juga dapat mengembangkan nilai budaya dengan

menambahkan atraksi yang menunjukkan ciri khas Suku Batak Toba seperti Opera Batak. Peluang yang dimanfaatkan untuk mendorong keberhasilan strategi ini adalah Objek Wisata Patung Sigale Gale yang akan menjadi wisata prioritas dan sudah mulai mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam penataannya (O1, O2).

Strategi kedua yakni mempromosikan patung Sigale Gale sebagai destinasi yang memiliki nilai budaya yang unik. Strategi ini dapat diterapkan dengan membuat konten berupa video ataupun foto mengenai Objek Wisata Patung Sigale Gale. Konten diunggah ke media sosial seperti instagram, twitter dan facebook. Promosi juga dapat dilakukan dengan mengundang youtuber atau konten kreator terkenal ke objek wisata Patung Sigale Gale untuk membuat konten yang nantinya akan ditonton oleh para pengikut. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat penonton untuk mengunjungi objek wisata Patung Sigale Gale sehingga dapat menambah jumlah wisatawan yang berkunjung. Menjalinkan kerjasama dengan *tourguide* yang ada di sekitaran Kabupaten Samosir juga dapat menjadi salah satu penerapan strategi. Kerjasama yang dilakukan dengan *tourguide* yaitu memasukkan Objek Wisata Patung Sigale Gale ke dalam paket wisata yang ditawarkan sehingga wisatawan akan diajak untuk mengunjungi objek wisata Patung Sigale Gale. Strategi ini dipilih dengan mempertimbangkan kekuatan nilai budaya yang tinggi dan unik yang masih dipertahankan Objek Wisata Patung Sigale Gale (S1, S2, S4). Peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu Objek Wisata Patung Sigale Gale yang sudah mulai dikenali oleh wisatawan mancanegara (O3).

Strategi selanjutnya yaitu peningkatan SDM terkait pengelolaan wisata patung Sigale Gale. Strategi ini diterapkan dengan memberikan pendampingan atau pelatihan kepada Sumberdaya Manusia terkait pengelolaan Wisata Patung Sigale Gale. Pendampingan atau pelatihan yang diberikan kepada pengelola dapat berupa penerapan hospitality, keamanan dan keselamatan terkait objek wisata Patung Sigale Gale. Strategi ini dipilih dengan mempertimbangkan kekuatan lokasi Objek Wisata Patung Sigale Gale yang strategis (S3). Objek Wisata Patung Sigale Gale yang masih menjaga kelestarian kesenian dan kebudayaan asli Batak (S4). Peluang yang digunakan untuk mendorong strategi yaitu Objek Wisata Patung Sigale Gale yang sudah dikenal oleh wisatawan luar (O3). Pengelola wisata Patung Sigale Gale yang juga sudah mulai mendapatkan pendampingan atau pelatihan dari pemerintah.

Strategi S-O yang terakhir adalah memberikan kemudahan bagi kepada wisatawan muslim untuk menemukan makanan halal. Strategi ini diterapkan dengan menyediakan dan memperbanyak rumah makan muslim dengan sertifikat halal MUI. Strategi ini dipertimbangkan dengan melihat kekuatan Objek wisata Patung Sigale Gale masih menjaga kelestarian dan kebudayaan adat Batak yang asli (S4). Pada umumnya masyarakat sekitar Objek Wisata Patung Sigale Gale memeluk agama Kristen yang tidak memiliki larangan dalam hal memilih makanan. Peluang yang dimanfaatkan untuk mendorong strategi yaitu sudah mulai tersedia rumah makan muslim yang bersertifikat halal (O5).

2) Strategi Weaknesses-Opportunities (W-O)

Strategi WO disusun untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi pertama yaitu Strategi pertama yaitu meningkatkan dan melibatkan peran Pokdarwis dalam pengelolaan objek wisata sigale. Strategi pertama yang disusun adalah menjalin kerjasama dengan Pokdarwis dan Pemerintah. Strategi ini dapat diterapkan Objek Wisata Patung Sigale Gale dengan cara menjalin kerjasama yang baik bersama dengan Pokdarwis Desa Tomok Parsaoran dan Pemerintah Kabupaten Samosir. Kerjasama yang dilakukan dengan Pokdarwis diharapkan dapat membantu Objek Wisata Patung Sigale Gale lebih diperhatikan oleh pihak pemerintah terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir.

Strategi kedua, membangun sarana dan prasarana yang mendukung. Strategi ini dapat diterapkan dengan cara membuat dan merawat sarana dan prasarana yang belum tersedia dan yang sudah disediakan. Pembuatan papan petunjuk yang jelas pada area pintu masuk ke Objek Wisata Patung Sigale Gale sangat diperlukan karena belum disediakan dengan baik. Hal ini nantinya dapat mempermudah wisatawan untuk menemukan Objek Wisata Patung Sigale Gale dengan mudah. Papan interpretasi juga diperlukan sebagai pendukung dari atraksi Patung Sigale Gale. Pembuatan papan interpretasi dapat dilakukan dengan cara menginterpretasikan sejarah Patung Sigale Gale, mendeskripsikan kesenian dan kebudayaan yang digunakan dalam bentuk tulisan yang dibuat di atas papan yang nantinya dapat membantu wisatawan

dengan mudah memahami tentang Objek Wisata Patung Sigale Gale serta efisien waktu dalam berwisata. Menambah transportasi darat dengan cara bekerja sama dengan pemerintah setempat juga dapat membantu dalam pembangunan sarana dan prasarana yang mendukung. Kerjasama diharapkan agar pemerintah menambah transportasi darat sebagai akses dari antar kecamatan yang mempermudah wisatawan mengakses Objek Wisata Patung Sigale Gale. Sarana dan prasarana lain yang dapat mendukung yaitu dengan menyediakan loket tiket untuk sistem pengelolaan yang lebih baik. Wisata Patung Sigale Gale belum memiliki loket tiket dan tiket resmi sehingga proses transaksi untuk masuk ke Objek Wisata Patung Sigale Gale dilakukan dengan pungutan langsung tanpa tiket masuk oleh pengelola kepada wisatawan. Tempat parkir yang luas, tempat ibadah dan menambah rumah makan bersertifikat halal juga perlu ditambahkan untuk mendukung sarana dan prasarana yang lebih baik. Alasan memilih strategi ini karena melihat sarana dan prasarana penunjang Objek Wisata Patung Sigale Gale belum lengkap (W1) dan akses menuju objek wisata Sigale Gale yang masih terbatas (W4). Peluang yang dimanfaatkan yaitu penataan Objek Wisata Patung Sigale Gale akan menjadi wisata prioritas (O1) dan mulai mendapatkan dukungan dari pihak Pemerintah Pusat (O2) serta mulai tersedia nya rumah makan dengan sertifikat halal (O5).

Strategi ketiga yakni membuat pelatihan bahasa kepada pengelola. Strategi ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan dan pengajaran bahasa asing terutama Bahasa Inggris kepada pengelola Objek Wisata Patung Sigale Gale. Pelatihan bahasa asing dapat dilakukan dengan menghadirkan pengajar yang sesuai dengan bidang. Berlatih menggunakan cara praktik berbahasa langsung dengan orang asing juga dapat melatih kemampuan dan keberanian pengelola dalam menggunakan bahasa asing. Belajar bahasa asing secara otodidak juga dapat dilakukan melalui internet seperti youtube. Youtube memiliki banyak video praktis berbahasa asing melalui percakapan ataupun kosakata yang diberikan. Pemilihan strategi ini dengan alasan tingkat pengetahuan bahasa oleh pengelola Wisata Patung Sigale Gale yang minim berdampak pada wisatawan (W2). Peluang yang dimanfaatkan yaitu pengelola dan para pelaku wisata di sekitar objek wisata patung Sigale Gale sudah mulai mendapatkan pendampingan dari pemerintah (O4).

Strategi keempat adalah mengembangkan atraksi wisata Patung Sigale Gale. Pengembangan atraksi wisata patung Sigale Gale dapat dilakukan dengan menambah penampilan Opera Batak yang menceritakan tentang Sigale Gale. Opera Batak Patung Sigale Gale dapat dilakukan dengan pementasan yang menggabungkan perpaduan kesenian dan kebudayaan Batak dan dilakukan pada jadwal tertentu. Pementasan ini dapat menarik perhatian dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pengembangan atraksi juga didukung dengan aksesoris kelengkapan dan kebersihan yang dipakai oleh wisatawan. Menjaga kebersihan aksesoris dengan cara mencuci dan menjemur secara rutin dapat menjadi strategi dalam membantu pengembangan atraksi Patung Sigale Gale. Strategi ini dipilih dengan alasan kelemahan Objek Wisata Patung Sigale Gale yang belum dilakukan pengembangan atraksi (W4) dan kebersihan aksesoris yang digunakan pada saat atraksi belum terjaga dengan baik (W5). Peluang yang dimanfaatkan yaitu Wisata Patung Sigale Gale sudah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara (O3).

3) Strategi Strengths-Threats (S-T)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Terdapat 2 pemilihan strategi pada tahap ini. Strategi yang pertama yaitu memberikan bimbingan tentang hospitality terhadap masyarakat dan pengelola. Penerapan strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan bimbingan atau pendampingan mengenai hospitality kepada masyarakat sekitar dan pengelola Objek Wisata Patung Sigale Gale yang dipaparkan oleh tokoh yang terkait dengan bidang. Tokoh yang dihadirkan bisa dari pemerintahan, konsultan pariwisata dan pelaku wisata yang berpengalaman dalam hospitality. Materi hospitality yang disampaikan dapat berupa keramahtamahan, penggunaan bahasa yang baik dan sopan, pelayanan pengunjung dan pembuatan *itinerary* wisata. Pembimbingan hospitality nantinya diharapkan dapat membantu masyarakat dan pengelola untuk lebih baik dalam pelayanan wisata dengan mencerminkan citra Budaya Batak. Strategi ini dipilih dengan alasan melihat kekuatan yang dimiliki Objek Wisata Patung Sigale Gale mengandung nilai budaya yang tinggi (S1) dan Objek Wisata Patung Sigale Gale masih menjaga kelestarian kesenian dan kebudayaan Batak yang asli (S4). Ancaman yang dihindari yaitu kurangnya keramahtamahan pelaku wisata (T1), tingkat pengetahuan bahasa oleh masyarakat sekitar yang

minim berdampak pada wisatawan (T3) dan terdapat individu/warga yang menjadikan Sigale Gale sebagai wisata milik pribadi dengan kurang memperhatikan sejarah dan tarian yang digunakan (T4).

Strategi yang kedua yakni meningkatkan daya tarik patung Sigale Gale dan menjalin kerja sama dengan masyarakat. Strategi ini dapat diterapkan dengan menambah atraksi wisata patung Sigale Gale, melengkapi fasilitas dan aksesibilitas. Strategi ini dipilih dengan alasan kekuatan yaitu Objek Wisata Patung Sigale Gale berpotensi tinggi untuk menjadi destinasi wisata budaya prioritas (S2) dan lokasi objek wisata Patung Sigale Gale strategis (S3). Ancaman yang dihindari yaitu adanya objek wisata baru yang akan menjadi saingan (T2).

4) Strategi Weaknesses-Threats (W-T)

Strategi ini disusun dengan meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman yang terjadi. Terdapat 2 pemilihan strategi dalam tahap ini. Strategi pertama yaitu meningkatkan peran Pokdarwis dalam pengembangan objek wisata sigale. Strategi pertama yang disusun adalah menjalin kerjasama dengan Pokdarwis dan Pemerintah. Dukungan pemerintah setempat dapat membantu pengembangan dalam hal atraksi, fasilitas dan juga promosi Objek Wisata Patung Sigale Gale. Kelemahan yang perlu ditekankan yaitu tidak ada lagi kerjasama antara Pokdarwis Desa Tomok Parsaoran dengan Pemerintah Kabupaten Samosir (W2) dan tingkat pengetahuan bahasa oleh pengelola Wisata Patung Sigale Gale yang minim berdampak pada wisatawan (W3).

Strategi yang kedua adalah mengembangkan atraksi, sarana prasarana dan menjaga kebersihan. Strategi ini dapat diterapkan dengan menambahkan variasi dari atraksi yang ditawarkan seperti Opera Batak. Melengkapi sarana prasarana seperti area parkir, papan petunjuk, papan interpretasi, toilet, rumah makan dan tempat ibadah. Menjaga kebersihan area Objek Wisata Patung Sigale Gale dapat dilakukan dengan gotong royong antar masyarakat dan pengelola serta kebersihan dari aksesoris yang dapat dilakukan dengan mencuci dan menjemur aksesoris secara rutin dan bergantian. Kelemahan yang perlu ditekankan dengan strategi ini yaitu sarana dan prasarana penunjang Objek Wisata Patung Sigale Gale belum lengkap (W1), belum ada pengembangan atraksi pada wisata Patung Sigale Gale (W4), akses menuju objek wisata Sigale Gale yang masih terbatas (W5) dan kebersihan aksesoris belum terjaga dengan baik (W6).

SIMPULAN

Strategi pengembangan melalui analisis SWOT pada Wisata Patung Sigale Gale di Tomok dapat digunakan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor internal kelemahan lebih dominan dibandingkan dengan faktor internal kekuatan. Sedangkan pada faktor eksternal, peluang masih lebih dominan dibandingkan dengan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Patung Sigale Gale berada pada kuadran 4, yaitu strategi *turn around*. Dengan demikian, Objek Wisata Patung Sigale Gale memiliki peluang yang cukup potensial, meskipun terdapat beberapa kendala internal. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk menganalisis pengembangan strategi lainnya secara lebih detail dan mendalam.

REFERENSI

- Andriani, R., Brahmanto, E., & Purba, B. C. C. (2019). *Value Tari Sigale-Gale dalam Meningkatkan Wisata Budaya di Desa Tomok Kabupaten Samosir*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 25-35. DOI: <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16429>
- Amin, G., Rahmiati, F., Ismail, Y., TSimatupang, T., & Larso, D. (2021). Community Participation In Tourism Development. *Proceeding The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. DOI: 10.33021/icfbe.v1i1.1398
- Binahayati, R., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan dampaknya terhadap ekonomi daerah. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165.

- Darmatasia, F. (2020). Upaya Pengembangan Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Di Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. *eJournal Administrasi Publik*, 8 (1), 8707-8718. [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL%20B%20\(02-12-20-09-55-04\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL%20B%20(02-12-20-09-55-04).pdf)
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Guerrero-Moreno, M. A., & Oliveira-Junior, J. M. B. (2024). Approaches, trends, and gaps in community-based ecotourism research: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 16(2639). <https://doi.org/10.3390/su16072639>
- Halim, M., Nurhidayah, F., & Rahman, A. (2020). Qualitative Research Methods in Tourism Studies: Approaches and Applications. *Jurnal Riset Pariwisata*, 5(1), 45-52. <https://doi.org/10.1234/jrp.v5i1.456>
- Harofah, C., & Mutaqin, E. Z. (2023). Strategi pengembangan wisata budaya berkelanjutan di Banyumas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 14–24. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1150>
- He, Z., Yu, W., & Chen, L. (2024). Research and application of tourism management in IoT and blockchain technology. *Heliyon*, 10, e35893. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35893>
- Kamal, M. R., Indratno, S., & Lestari, D. (2022). SWOT Analysis as a Tool for Sustainable Tourism Development. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan*, 14(3), 123-134. <https://doi.org/10.5678/jpk.v14i3.789>
- Limbong, T., & Tarigan, P. (2023). Media Pembelajaran Rumah Adat Batak Toba “Jabu Bolon” Berbasis Multimedia dengan menggunakan Macromedia Flash. *JUKI: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 5(1), 176–184.
- Maghfiroh, R. (2021). Strategi adaptasi pariwisata di era pandemi COVID-19: Studi pada Agrowisata Bale Tani Jombang. *Youth & Islam Journal*, 2(1), 18–34.
- Nugroho, A., & Riani, R. (2019). Developing Tourism Strategies Using SWOT Analysis. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 8(2), 110-119. <https://doi.org/10.3210/jep.v8i2.9876>
- Prabowo, H., Sari, N., & Supriyadi, B. (2021). Utilizing SWOT Analysis for Effective Tourism Management. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 90-98. <https://doi.org/10.5678/ijthr.v9i2.1234>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Edisi 2). Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R., Setiawan, A., & Putri, A. (2021). Accidental Sampling in Tourism Research: A Case Study of Tourist Satisfaction. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 6(1), 30-40. <https://doi.org/10.4321/jpp.v6i1.111>
- Sibuea, M., Erlinda, & Rasmida. (2024). *Transformasi Legenda Sigale-gale ke dalam Pertunjukan Seni Tari. Garak Jo Garik: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*, 2(2), 44-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.26887/gjg.v2i2.4433>
- Sihombing, N., Kasmahidayat, Y., & Sunaryo, A. (2022). *Tari Tor-tor Patung Sigale-gale. Ringkang*, 2(1), 154-163.
- Sihotang, S. M., Purnomo, B., & Meihan, A. M. (2023). *Tari Patung Sigale-gale sebagai Wisata Budaya di Pulau Samosir Sumatera Utara. Krinok: Jurnal Pendidikan Sejarah & Sejarah FKIP Universitas Jambi*, 2(3), 136-146. DOI: <https://doi.org/10.22437/krinok.v2i3.25707>
- Siregar, J., Sitio, H., & Rajagukguk, H. (2020). Structural Analysis and Didactic Values of Batak Toba Turi-Turian Sigale-Gale and Tunggal Panaluan (Case Study of Batak Toba Local Wisdom). *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(6), 1875–1882. DOI: 10.22161/ijels.56.13
- Sitorus, T. (2021). *Penyampaian Makna Koleksi Patung Sigale-gale: Dulu dan Kini. Jurnal Prajnaparamita*, 10(2), 39-51. DOI: <https://doi.org/10.54519/prj.v10i2.48>

- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(November 2020).
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, & E., Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*. (2020);1–13. DOI: 10.1002/sd.2133
- Sugiyarto & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22609/14874>
- Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ascensão, M. P. (2024). Customized language models for tourism management: Implications and future research. *Annals of Tourism Research*, 110, 103863.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103863>
- Wang, L. (2024). Enhancing tourism management through big data: Design and implementation of an integrated information system. *Heliyon* 10 (2024) e38256.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38256>

Peluang dan Tantangan Dalam Mempersiapkan Desa Wisata Rintisan Menuju Pariwisata Berkelanjutan

[Opportunities and Challenges for Rural Tourism Readiness Towards Sustainable Tourism]

Yuviani Kusumawardhani¹, Taufik Kurniawan², Dina Hariani³

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, kusumawardhaniyuvi@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, kusumawardhaniyuvi@gmail.com

³Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, kusumawardhaniyuvi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
21 November 2024
Disetujui
31 Januari 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

SDGs as a global agenda in development in various sectors is still a difficult phenomenon to do, especially in developing countries. Indonesia as a developing country is still experiencing obstacles, especially in the tourism sector. The Indonesian government continues to strive to develop sustainable tourism, one of which is through sustainable certification of tourist villages in Indonesia. Bogor Regency, in West Java Province, is one of the certified tourist villages. However, among other provinces, West Java province only has one certified tourist village located in Bogor District. Other provinces have at least two certified tourist villages.

The slow development of tourism villages in Bogor Regency is partly due to the lack of support from stakeholders. Based on this, this study aims to examine more deeply the challenges and opportunities in shaping sustainable tourism villages in Bogor District. This research is exploratory in nature, and the researcher used a qualitative approach based on phenomenology to explore in-depth information related to challenges and opportunities from 11 resource persons who are stakeholders of tourist villages in Bogor Regency. Finally, this research provides an overview of the challenges and opportunities in developing tourism villages in Bogor Regency, so that it will be easier to take preventive action to develop tourism villages towards the principle of sustainability.

Keywords : sustainable tourism; challenges and opportunities; sustainable tourism villages

ABSTRAK

SDGs sebagai agenda global dalam pembangunan di berbagai sektor masih menjadi fenomena yang sulit untuk dilakukan, terutama di negara-negara berkembang. Indonesia sebagai negara berkembang masih mengalami kendala khususnya di sektor pariwisata. Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan, salah satunya melalui sertifikasi berkelanjutan terhadap desa-desa wisata di Indonesia. Kabupaten Bogor, di Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu desa wisata yang telah tersertifikasi. Namun, di antara provinsi lainnya, provinsi Jawa Barat hanya memiliki satu desa wisata yang telah tersertifikasi yang terletak di Kabupaten Bogor. Provinsi lain setidaknya memiliki dua desa wisata yang telah tersertifikasi. Lambatnya perkembangan desa wisata di Kabupaten Bogor salah satunya disebabkan oleh kurangnya dukungan dari para pemangku kepentingan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai tantangan dan peluang dalam membentuk desa wisata berkelanjutan di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan Penelitian ini

bersifat eksploratif, dan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan fenomenologi untuk menggali informasi secara mendalam terkait tantangan dan peluang dari 11 narasumber yang merupakan stakeholder desa wisata di Kabupaten Bogor. Terakhir, penelitian ini memberikan gambaran kepada para stakeholder desa wisata di Kabupaten Bogor terutama terkait tantangan dan peluang dalam mengembangkan desa wisata Kabupaten Bogor, sehingga akan lebih mudah untuk melakukan tindakan preventif pengembangan desa wisata menuju prinsip keberlanjutan.

Kata Kunci: pariwisata berkelanjutan; tantangan dan peluang; desa wisata berkelanjutan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agenda global dalam pembangunan berbagai sektor adalah SDG's. Pembangunan berkelanjutan sudah ada sejak publikasi Brudtland Report tahun 1987. Pariwisata menjadi sektor yang membutuhkan pariwisata berkelanjutan, karena pariwisata merupakan sektor yang rentan akan kerusakan karena bencana alam. Namun, di sisi lain pariwisata selalu menjadi hal yang menarik untuk dibahas karena berasal dari kebutuhan manusia untuk bersenang-senang. Disamping itu, pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan suatu negara. Pariwisata pun mampu menciptakan bisnis dan berinteraksi dengan stakeholders. Hal inilah yang membuat negara-negara maju telah banyak melakukan penelitian mengenai pariwisata berkelanjutan, seperti United States yang menjadi pemimpinnya, kemudian Australia juga turut berfokus pada pariwisata berkelanjutan, dan barulah akhir-akhir ini Asia mulai berfokus pada area ini seperti China, Taiwan, dan Malaysia (Niñerola et al., 2019). Penelitian mengenai pariwisata berkelanjutan di negara berkembang masih sedikit, sehingga peluang besar untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai pariwisata berkelanjutan karena masih banyak hal yang perlu di eksplorasi, karena letak geografis, psikologis, dan budaya masyarakat yang berbeda pasti akan menghasilkan studi yang berbeda pula. Permasalahan pembangunan pariwisata berkelanjutan di negara berkembang masih cukup besar (World Economic Forum, 2022). Sebagai contoh, negara Indonesia melalui pemerintahnya telah berupaya untuk mengimplementasi SDG's sebagai agenda global pada pembangunan pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang diprioritaskan untuk diterapkannya prinsip berkelanjutan. Bagi sektor pariwisata, lingkungan yang terpelihara sangat penting untuk pertumbuhan pariwisata dan kegiatan wisata sehingga menghasilkan degradasi lingkungan yang menyebabkan penurunan tujuan wisata atau sebaliknya, berkontribusi untuk perbaikan lingkungan (OECD, 2020). Sumber daya alam seringkali dieksploitasi secara intensif pada bisnis pariwisata, sehingga aktivitas pariwisata terkadang memberikan dampak besar terhadap ekosistem, lingkungan, masyarakat, budaya, dan ekonomi (Dalia Perkumiene, Milita Vienažindiene, 2021).

Berdasarkan laporan *Travel and Tourism Development Index* Tahun 2021 yang memperkuat fenomena diatas, ditemukan nilai indeks pariwisata berkelanjutan Indonesia yaitu skor (-1,73). Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk mengimplementasi pariwisata berkelanjutan, salah satunya melalui program sertifikasi desa wisata berkelanjutan. Namun, hanya terdapat 16 desa wisata di Indonesia yang telah di sertifikasi berkelanjutan, yaitu yaitu; Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Yogyakarta, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Bali, dan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Namun, Provinsi Jawa Barat hanya memiliki 1 desa wisata yang telah tersertifikasi berkelanjutan, yaitu desa wisata Batulayang yang terletak

di Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor saat ini memiliki presentase jumlah desa wisata yang baru memulai untuk berkembang terbesar di Jawa Barat yaitu sebesar 12,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan desa wisata di Kabupaten Bogor lebih lambat dari wilayah lain di provinsi Jawa Barat. Kesenjangan empiris yang terjadi menjadi fenomena betapa sulitnya menerapkan prinsip berkelanjutan di desa wisata. Kesulitan ini terjadi salah satunya disebabkan oleh kurangnya dukungan para stakeholder desa wisata di Kabupaten Bogor. Moreover, most tourism destinations receive limited support from tourism stakeholders like the entrepreneurs communities, and government (Gabdrakhmanov et al., 2016; Han et al., 2019; Stephenson, 2014).

Sebagai langkah awal untuk mengetahui kurangnya dukungan stakeholder untuk pengembangan desa wisata berkelanjutan, penelitian ini akan mengkaji peluang dan tantangan dalam mengembangkan desa wisata berkelanjutan. Beberapa literatur sebelumnya telah melakukan penelitian kualitatif mengenai peluang, tantangan, dan pendekatan dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Namun, penelitian kualitatif belum ada yang meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk keberhasilan dalam mengembangkan desa wisata di Kabupaten Bogor, provinsi Jawa Barat, Indonesia. Oleh karena itu langkah selanjutnya penelitian akan mengeksplorasi lebih dalam faktor apa saja yang menjadi kunci keberhasilan pada pengembangan desa wisata berkelanjutan. Banyak faktor yang menentukan keberhasilan penerapan prinsip berkelanjutan di pedesaan, namun penulis memutuskan untuk menganalisisnya berdasarkan faktor-faktor yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan para stakeholder desa wisata untuk memahami hal-hal yang tidak bisa didapatkan bila menggunakan pendekatan kuantitatif.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengkaji lebih dalam peluang dan tantangan dalam mengembangkan desa wisata berkelanjutan di desa wisata Kabupaten Bogor sehingga mempermudah stakeholder desa wisata mengetahui dan memproyeksi hal-hal yang perlu dipersiapkan melalui tantangan dan peluang yang dihadapi dalam membentuk desa wisata berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Pariwisata Berkelanjutan

Konsep berkelanjutan berawal dari pembangunan berkelanjutan yang menjadi perhatian beberapa ahli beberapa dekade lalu. Konsep berkelanjutan telah ada sejak Malthus tahun 1798 yang khawatir ketersediaan lahan di Inggris akibat adanya ledakan penduduk yang meningkat pesat. Kemudian, konsep berkelanjutan semakin menjadi perhatian, ketika Meadows pada tahun 1972 menerbitkan karya ilmiahnya yang berjudul “*The Limit to Growth*” (Meadows et al., 1972). (Meadows et al., 1972) menggambarkan bahwa pertumbuhan ekonomi dibatasi oleh ketersediaan sumber daya alam. Akibat dari sumber daya alam yang terbatas, maka barang dan jasa yang diproduksi tidak dapat diproduksi secara terus menerus (*on sustainable basis*). Meadows mendapat kritikan yang tajam dari para ekonom saat itu, namun buku yang dipublikasikan mampu menyadarkan manusia tentang pentingnya pembangunan yang berkelanjutan. Tahun 1987, konsep berkelanjutan ini kembali muncul, maka pada tahun tersebut *World Commission on Environment and Development* (WCED) atau dikenal sebagai *Brundland Commission* menerbitkan buku yang diberi judul “*Our Common Future*”. Buku ini mempopulerkan konsep pembangunan ekonomi yang berkaitan dengan lingkungan dalam rangka menuju pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan hak pemenuhan kebutuhan generasi di masa depan.

Pariwisata dan *berkelanjutan* memiliki hubungan yang erat. Paradigma pariwisata yang

berkelanjutan telah diakui dan ditetapkan oleh lembaga resmi, walaupun pada mulanya hanya berfokus pada dimensi lingkungan. Pertengahan tahun 1970, studi pertama dilakukan oleh *International Union of Official Travel Organizations*, yang saat ini dikenal dengan WTO, mengidentifikasi bahwa pariwisata sangat bergantung pada kelestarian sumber daya alam sebagai atraksi dan faktor produksi. Studi ini juga menemukan dampak negatif dan resiko yang ditimbulkan dari adanya kegiatan pariwisata (Vera, 2004). OECD menggambarkan bahwa lingkungan yang terpelihara sangat penting untuk pertumbuhan pariwisata dan kegiatan wisata dapat menghasilkan degradasi lingkungan yang menyebabkan penurunan tujuan wisata atau sebaliknya, berkontribusi untuk perbaikan lingkungan. Berdasarkan hal ini, konsep berkelanjutan pada pariwisata sangat penting, terutama pada perencanaan pariwisata. Prinsip sosial, lingkungan, dan ekonomi yang terintegratif untuk konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan merupakan inovasi pada sektor pariwisata.

Alam menjadi sumberdaya penting dalam pariwisata. Kerusakan alam menjadi ancaman bagi pariwisata di suatu destinasi, oleh karena itu perencanaan pembangunan pariwisata perlu memasukkan aspek lingkungan sebagai bagian dari sumber daya pariwisata, baik dari sisi kualitas dan keanekaragamannya. Pariwisata yang berkelanjutan perlu dijadikan landasan untuk pengembangan pariwisata ke depannya. Pariwisata berkelanjutan memiliki dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya (Sutawa, 2012). Pariwisata harus memberikan dampak positif untuk kesejahteraan masyarakat lokal di suatu destinasi dengan tujuan pengentasan kemiskinan. Penelitian pada pengembangan pariwisata yang berkontribusi pada berkelanjutan masih terbatas. Sejak tahun 1990, pembangunan pariwisata berkelanjutan telah digunakan baik secara teoritis maupun praktis (Bramwell, 1994).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratif, dan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan fenomenologi untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian kualitatif dianggap tepat untuk penelitian ini karena peneliti ingin menggali lebih dalam fenomena keberlanjutan pariwisata pedesaan. Pendekatan penelitian kualitatif dapat memberikan pengetahuan yang mendalam tentang area dan wawasan baru ke dalam penelitian (Kusumawardhani et al., 2024; Qaisar Iqbal, Siti Hasnah Hassan, Sohail Akhtar, 2018; Sutton & Austin, 2015) sehingga peneliti dapat memperoleh sudut pandang responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan pariwisata pedesaan berkelanjutan, peluang, dan tantangan di masa depan. Studi empiris tentang pariwisata pedesaan berkelanjutan di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bogor, masih terbatas, sehingga peneliti memilih penelitian eksploratori karena dapat memberikan masukan yang lebih baik dan langsung dari pemangku kepentingan terkait. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai metode utama pengumpulan data. Wawancara semi-terstruktur yang terdiri dari pertanyaan terbuka digunakan untuk mengetahui persepsi, kesadaran, dan prediksi para pemangku kepentingan tentang pariwisata pedesaan berkelanjutan yang mungkin terjadi di ekosistem pariwisata pedesaan di Kabupaten Bogor, dengan mempertimbangkan literatur yang relevan dan penelitian sebelumnya. Studi kualitatif ini memilih 11 informan secara purposif, yang mewakili pemerintah Kabupaten Bogor, pakar dari tim perencanaan destinasi pariwisata Kabupaten Bogor, pelaku bisnis (pemilik homestay dan UKM), tokoh pariwisata pedesaan, akademisi, dan tokoh kelompok sadar wisata, berdasarkan analisis titik jenuh. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan syarat utama adalah latar belakang dan kompetensi informan. Wawancara dilakukan melalui diskusi kelompok terarah (FGD) pada bulan Januari 2024. Wawancara dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia karena para informan memahami bahasa Indonesia dengan lebih baik. Para informan diminta untuk memberikan persepsi mereka tentang pariwisata pedesaan yang berkelanjutan. Kemudian, mereka menguraikan tantangan dan peluang bagi pariwisata pedesaan di Kabupaten Bogor untuk menerapkan pariwisata berkelanjutan. Peneliti menerapkan protokol dengan memasukkan indikator dari penelitian (Hariani & Hanafiah, 2024). Panduan wawancara dibuat berdasarkan tujuan penelitian dan literatur sebelumnya. Pertanyaan penelitian diadopsi dari (Hariani & Hanafiah, 2024). Tabel 1 melaporkan demografi informan. Wawancara dan FGD ditranskrip, diberi kode, dikatalogkan, dan dianalisis dalam bahasa Indonesia dan kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris. Penelitian ini mengadopsi proposisi (Doorman et al., 2012) di mana ATLAS.ti digunakan sebagai alat analisis data kualitatif untuk mengorganisir data,

pengkodean, analisis, dan tabulasi. Data dalam penelitian ini dianalisis melalui analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Transkrip wawancara dianalisis dengan analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Transkrip wawancara dianalisis dengan menggunakan analisis isi tematik dan terarah. Transkrip ditinjau, dan tema-tema diidentifikasi dan diberi kode. Setiap tema tambahan yang muncul dari transkrip dimasukkan ke dalam temuan. Kutipan-kutipan terpilih dari wawancara dan catatan evaluasi yang berkaitan dengan temuan penelitian juga disertakan.

Table 1 Demografik Narasumber

Initial	Kode	Tipe Stakeholder	Keterangan
AM	I1	Pokdarwis	Ketua Pokdarwis Desa wisata Watesjaya
AR	I2	Pokdarwis	Ketua Pokdarwis Desa wisata Tugu Selatan
AL	I3	Pokdarwis	Ketua Pokdarwis Desa wisata Sukajadi
CI	I4	Peneliti	Dosen
DA	I5	Pokdarwis	Ketua Desa Wisata Kabupaten Bogor
EK	I6	Pemerintah	Kepala divisi perencanaan dan pengembangan destinasi wisata
JA	I7	Pokdarwis	Ketua desa wisata Cimande
MS	I8	Akademisi	Dosen
NR	I9	Pemilik Homestay	Pemilik homestay
RY	I10	Pokdarwis	Ketua Pokdarwis desa wisata Tugu Utara
SM	I11	Pemilik Usaha	Pelaku UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Desa Wisata Kabupaten Bogor Menuju Prinsip Berkelanjutan

Para informan berpendapat mengenai peluang desa wisata di Kabupaten Bogor untuk menuju desa wisata berkelanjutan. Gambar 2 menunjukkan hasil analisis tematik mengenai peluang desa wisata menuju prinsip berkelanjutan. Kabupaten Bogor yang terletak di provinsi Jawa Barat dengan potensi wisata alamnya memiliki peluang besar untuk melakukan pengembangan pariwisata. Letak geografis Kabupaten Bogor yang dikelilingi dengan pegunungan dan didominasi dengan keindahan alam membuat wisata alam menjadi andalan di desa wisata Kabupaten Bogor. Namun, di sisi lain hal ini menjadi pro kontra karena dengan potensi terbesarnya wisata alam maka akan besar pula resiko akan kerusakan alam akibat overtourism. Berdasarkan hal inilah, desa wisata di Kabupaten Bogor menjadi rentan akan kerusakan sehingga konsep pariwisata berkelanjutan dibutuhkan untuk menjaga berbagai aspek yang terdapat dalam desa wisata. Desa wisata berkelanjutan merupakan revitalisasi daerah pedesaan yang dilakukan melalui perlindungan kualitas hidup masyarakat desa, pemeliharaan budaya tradisional, pelestarian lingkungan ekologis, dan penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan pendapatan (Kallmuenzer, 2018). Prinsip pariwisata berkelanjutan bagi pedesaan memberikan multiplier positive effect pada beberapa aspek sekaligus. Dampak sosial dan ekonomi dapat dirasakan oleh desa wisata karena adanya pengelolaan aktivitas wisata yang baik. Masyarakat merasakan kebersamaan dan rasa berharga secara psikologis karena adanya pemberdayaan masyarakat dalam prinsip pariwisata berkelanjutan. Kemudian, secara ekonomi mereka mendapatkan pendapatan tambahan dari kegiatan wisata, misalkan pemilik homestay yang dimana pemiliknya adalah ibu rumah tangga dengan menyediakan homestay, dia mendapatkan biaya menginap dari wisatawan dan wisatawan pun terpenuhi kebutuhannya. Beberapa informan berikut sepakat bahwa dengan adanya aktivitas wisata di desanya mereka mendapatkan tambahan income.

Saya senang bisa menyediakan tempat untuk wisatawan menginap, karena mereka juga senang menginap di rumah kami. Kami banyak berinteraksi dengan wisatawan, mengobrol sampai tengah malam dan saya memperkenalkan seni budaya desa kami, bagaimana cara main angklung dan bernyanyi bersama, sungguh pengalaman yang mengesankan semoga wisawatanya pun senang dengan perlakuan

kami. (NR, pemilik homestay)

Di desa kami, belum banyak menyediakan homestay padahal banyak wisatawan meminta untuk two days package dengan menginap. Mereka ingin merasakan kehidupan di desa, tapi sayang kami belum siap untuk menyediakan sebanyak sesuai permintaan rombongan wisatawan. Kami hanya punya 3 homestay yang sudah siap untuk dijadikan tempat menginap, padahal homestay bisa menjadi peluang menambah pendapatan bagi masyarakat. (AL, Ketua Desa wisata)



Gambar 1 Peluang Desa wisata menuju prinsip berkelanjutan

Selain homestay, pariwisata berkelanjutan juga menawarkan peluang untuk bisnis pariwisata pedesaan. Pedesaan memiliki keunikannya masing-masing sehingga setiap desa seharusnya menonjolkan keunikannya untuk menjadi daya tarik bagi wisatawan. Keunikan produk desa wisata dapat berupa produk makanan, minuman, dan handcraft. Bisnis pariwisata pedesaan biasanya berupa Usaha kecil dan menengah (UKM) yang merefleksikan bisnis mikro keluarga. Usaha kecil dan menengah (UKM) pariwisata pedesaan sering dianggap sebagai 'pialang budaya' yang memberikan kesempatan masyarakat untuk berintegrasi dengan budaya lokal, yang berperan penting dalam keberlanjutan sosio-budaya destinasi pedesaan (Cunha et al., 2020). Pengembangan desa wisata berkelanjutan membutuhkan optimalisasi penggunaan sumber daya alam sekaligus melindungi dan meningkatkannya (Mwesiumo et al., 2022). UKM di desa wisata memiliki peran penting dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan melalui penciptaan lapangan pekerjaan, investasi, dan pendapatan lokal (Maziliauske, 2024). UKM adalah pengembang utama rantai pasokan lokal, meningkatkan kegiatan ekonomi di tingkat regional dan memperkuat mekanisme persaingan, spesialisasi, pengambilan risiko, produktivitas, dan fungsi sosial (Dayour et al., 2020; Ritchie, 2000). Kemudian, UKM dalam desa wisata berkelanjutan mampu memberdayakan masyarakat lokal melalui peluang bisnis yang ada untuk menjadikan produk-produk pedesaan memiliki nilai ekonomi yang memberikan dampak peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Peluang UKM di desa wisata Kabupaten Bogor masih sangat besar karena UKM desa wisata masih sedikit sehingga seharusnya ini menjadi peluang untuk mendorong perekonomian daerah dan berkontribusi pada ekonomi kreatif. Para informan juga memiliki persepsi yang sama bahwa pariwisata berkelanjutan dapat memberikan peluang bisnis di desa mereka.

Dengan adanya prinsip berkelanjutan untuk desa wisata, dapat membuka peluang masyarakat desa untuk memiliki usaha seperti warung atau membuat souvenir. (JS, Ketua Desa wisata)

Pengembangan UMKM juga dapat dilakukan untuk mendukung penerapan desa wisata berkelanjutan di Kabupate Bogor, karena belum banyak jumlah UMKM di sini jadi belum banyak saingan sehingga kita bisa menjadi pelopor UMKM pariwisata. (R, Ketua Desa Wisata)

Desa itu harus memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi daya tarik baik untuk wisatawan maupun investor yang akan mensupport kebutuhan pariwisata di pedesaan, jadi menurut saya penting

untuk desa wisata menonjolkan keunikannya. (EK, perwakilan pemerintah)

Banyak produk makanan dan minuman yang dapat menjadi ciri khas desa wisata tertentu yang berpotensi untuk menjadi suatu bisnis kuliner, namun masyarakat desa belum mampu memahami potensi tersebut. (MS, akademisi)

UKM pariwisata pedesaan berkontribusi pada desa wisata dan masyarakat, dimana sebagai alternatif peningkatan kesejahteraan secara ekonomi dan mempertahankan populasi desa (Cunha et al., 2020). Atribut usaha kecil di pedesaan berbeda dengan atribut bisnis di perkotaan, di pedesaan lebih terlihat ikatan lokal, keterikatan sosial, dan budaya (Greenberg et al., 2018). Praktik bisnis di desa mencerminkan ketulusan dan kepedulian lokal terhadap komunitas, masyarakat, dan sumberdaya lokal (Maziliauske, 2024). Faktor-faktor inilah yang menjadi faktor penting untuk pengembangan desa wisata berkelanjutan (Berlemann & Jahn, 2016; Cunha et al., 2020; Greenberg et al., 2018). Kepedulian lokal ini memberikan manfaat ekonomi seperti terciptanya lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan, disamping itu juga memberikan dampak pada dinamika sosial budaya masyarakat desa untuk menjaga komunitas desa tetap eksis seperti mempertahankan budaya melalui kegiatan lokal, makanan, dan kerajinan tangan.

Tantangan Membangun Desa Wisata Berkelanjutan di Kabupaten Bogor

Sumber daya alam seringkali dieksploitasi secara intensif pada bisnis pariwisata, sehingga aktivitas pariwisata terkadang memberikan dampak besar terhadap ekosistem, lingkungan, masyarakat, budaya, dan ekonomi. Oleh karena itu, memerlukan keseimbangan holistik diantara keempat aspek atau dimensi yang perlu diperhatikan untuk menjamin pembangunan berkelanjutan jangka pendek dan panjang bagi sektor pariwisata dalam menghadapi perubahan dan situasi yang tidak terduga. Pada proses implementasinya pariwisata berkelanjutan pada pedesaan banyak menghadapi tantangan. Berdasarkan wawancara mendalam dengan para informan, tantangan yang dihadapi para stakeholder desa wisata adalah kurangnya fasilitas wisatawan, kurangnya pengelolaan yang baik, keterbatasan pengetahuan, rendahnya kesadaran wisata, kurangnya peran kepemimpinan, rendahnya enterpreneurial spirit, kurangnya dukungan pemerintah, kurangnya kolaborasi, rendahnya inovasi, dan keterbatasan kompetensi sumberdaya manusianya.

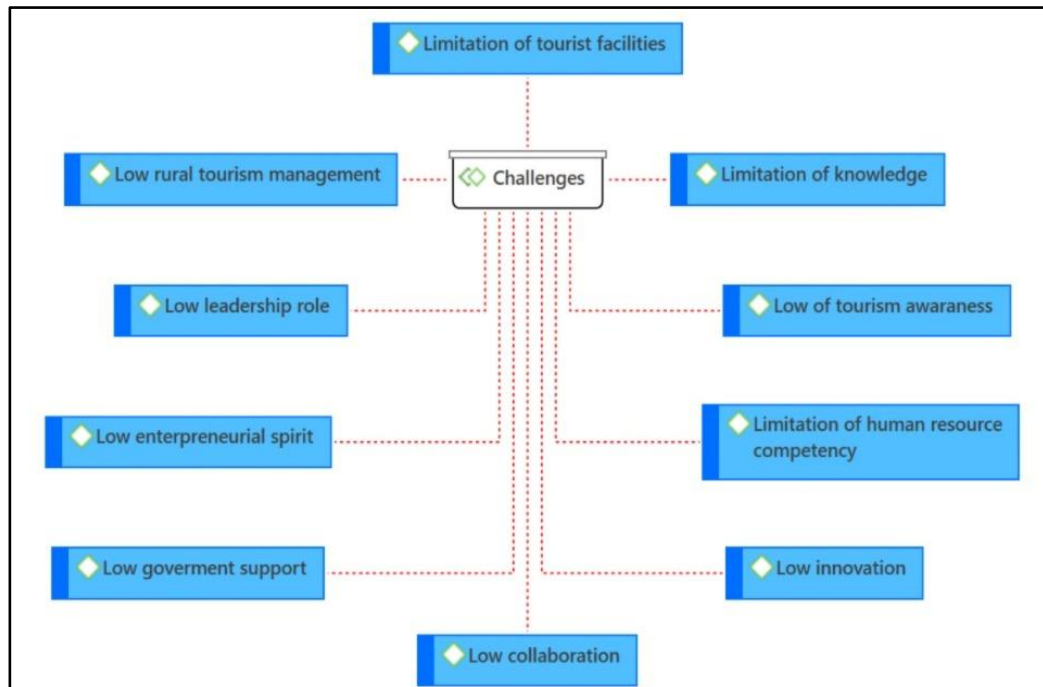
Hal ini juga disampaikan oleh beberapa informan yang merasa banyak sekali kendala yang perlu diatasi untuk mencapai desa wisata berkelanjutan.

Pengetahuan masyarakat desa masih minim, kurangnya investasi dari pihak luar, kurang inovasi, konflik perebutan lahan, masih banyak duplikasi daya tarik wisata antar desa wisata, BUMDES yang tidak bisa digunakan karena kepala desa tidak mendukung adanya desa wisata, kurang adanya peran pemimpin desa wisata untuk melakukan pengembangan. (EK, perwakilan pemerintah)

Tantangan yang dihadapi yang pertama dari SDM desa wisata yang belum punya kesadaran wisata, pengetahuan, sikap perilaku layaknya penyedia bisnis wisata. Mereka masih minim pengetahuan dan keterampilan. Kemudian menghadapi perangkat desa atau BUMDES yang beberapa diantaranya bahkan mayoritas tidak mendukung adanya desa wisata karena dianggap melakukan hal sia-sia dan tidak menguntungkan. Pemerintah juga tidak mampu mendukung sepenuhnya untuk fasilitas yang mendukung pengembangan desa wisata menuju prinsip keberlanjutan. Investor juga masih jarang yang mau memberikan dananya untuk membangun akomodasi di desa wisata karena melihat belum ada daya tarik yang menjadikan pembeda. Selain itu, juga terkait perebutan lahan yang masih belum jelas kepemilikannya sehingga seringkali muncul konflik, dari desa wisata ingin mengembangkan mempercantik tapi dari pihak pribadi atau swasta kurang menyetujui sehingga masih belum ketemu titik temunya. (AM, Head of community tourism awaranness)

Belum banyak kerjasama, kurang koordinasi, fasilitas kurang, pengetahuan kurang, belum ada yang berniat untuk melakukan jualan di objek wisata, belum ada perhatian dari pemerintah dan swasta yang tertarik dengan desa wisata yang belum berkembang. BUMDES juga tidak bisa digunakan. Banyak juga

objek wisata yang sama antara desa wisata, jadinya bersaing dengan sodara sendiri. (NR, homestay owner)



Gambar 3 Tantangan Desa wisata berkelanjutan

Tantangan utama pada desa wisata dan paling banyak terdapat masalah adalah masalah pada sumberdaya manusia. SDM desa wisata kekurangan peran dari para pemimpin desa wisata. Ketua desa wisata mereka belum bisa memainkan perannya dengan optimal, sehingga membuat SDM ini belum memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik bagaimana mengelola desa wisata. Kurangnya dukungan dari pemerintah menambah kerumitan pengelolaan desa wisata di Kabupaten Bogor. Hal ini dapat terjadi karena pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat desa wisata masih terbatas; karakter SDM yang belum memiliki jiwa *entrepreneur*; dan peran kepemimpinan yang belum optimal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnes Wirdayanti dkk, 2021) mengenai permasalahan krusial yang terjadi di desa wisata Indonesia adalah masalah kelembagaan dan kurangnya kapabilitas SDM desa wisata untuk melakukan pengelolaan. Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa pengembangan pariwisata pedesaan yang berkelanjutan tidak dapat dicapai tanpa dukungan penuh dan kerja sama dari masyarakat pedesaan yang akan terkena dampaknya (Verbole & Cottrell, 2002). Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan (Rosalina et al., 2021) terkait tantangan dan inovasi dalam membangun desa wisata di masa depan, diketahui bahwa tantangan terbesarnya adalah kurangnya akses ke sumberdaya, seperti tenaga kerja yang berkualitas (Iorio, 2010; Koster & Lemelin, 2009; Muresan, 2016) dan ketidakmampuan memanfaatkan sumberdaya lokal untuk pembangunan desa wisata yang tercermin dari kurangnya perencanaan (Khartishvili et al., 2019) dan dukungan pemerintah (Hwang, 2015).

Peran seorang pemimpin sebagai penghubung dengan lingkungan diluar desa wisata menjadi sangat penting karena dapat menstimulasi para investor untuk melakukan bisnis di desa wisata. UKM pariwisata di desa wisata dapat mengatasi tantangan sosial budaya, seperti ancaman terhadap budaya lokal dan hilangnya orisinalitas desa (Maziliauske, 2024). UKM menawarkan produk wisata khusus dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang dapat membantu penyediaan pengalaman wisatawan terhadap kualitas orisinalitas budaya lokal (UNWTO, 2019). Disamping itu, permasalahan musiman seperti overtourism pada musim libur panjang dapat teratasi dengan hadirnya UKM desa wisata dengan memprioritaskan kualitas dibandingkan kuantitas, sementara itu pada musim sepi mereka mampu mengatasi kendala operasional dengan berinovasi produk-produk desa wisata dengan berkolaborasi dengan pihak lain (Karlsd'ottir, 2021). Dengan berkolaborasi, dapat berbagi keahlian dan pengetahuan,

mempertahankan bisnis lokal, dan meningkatkan kompetensi. Namun, interaksi seperti ini cukup kompleks dan sering menimbulkan tantangan dan membutuhkan proses adaptasi yang melibatkan pemikiran dan tindakan inovatif (Silvestre & Țîrcă, 2018).

Di pedesaan memang pada umumnya kurang inovatif karena keterpencilan, masalah biaya, kurangnya sumberdaya, kurangnya pengetahuan dan informasi, keterbatasan fasilitas, dan berbagai faktor situasional dan kontekstual yang menjadi kendala untuk mencapai keberhasilan penerapan desa wisata berkelanjutan. Tantangan tersebut seringkali mengalihkan fokus stakeholder untuk menyelesaikannya dalam waktu jangka pendek dibandingkan mempertimbangkan kontribusi keberlanjutan desa wisata jangka panjang.

SIMPULAN

Pembangunan pariwisata berkelanjutan mengutamakan keterkaitan antara manusia dan alam. Manusia seringkali memberikan dampak pada alam, baik dengan cara yang bermanfaat atau merusak. Berdasarkan hal inilah, pemanfaatan alam pada aktivitas wisata begitu kompleks karena berhubungan dengan sistem alam dan sistem sosial. Desa wisata memerlukan pembangunan berkelanjutan yang dapat menyelaraskan hubungan manusia dengan alam secara integratif. Namun, pada kenyataannya konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan di pedesaan menjadi tantangan utama bagi kelembagaan di desa. Masyarakat desa merupakan bagian dari sistem sosial lingkungan yang bergantung pada sumberdaya, baik pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, pertambangan, hingga pariwisata. Berdasarkan hal inilah, konsep berkelanjutan di pedesaan menjadi penting untuk menjaga dan memelihara sumberdaya ini tetap ada untuk generasi di masa yang akan datang tanpa harus mengurangi nilai kebermanfaatannya di masa kini.

Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan dicetuskan agar manusia dapat memperbaiki mutu kehidupan dan tetap terjaga ekosistemnya agar mendukung keberlanjutan kehidupan bagi semua makhluk hidup. *Tourism sustainability* merupakan hubungan yang tepat antara manusia dan alam (Vos, 2007) sehingga dapat menjadi strategi bagi desa wisata untuk mencapai konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan. Manusia sejak lama sudah menjadi bagian dari pembangunan pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, pembangunan pariwisata berkelanjutan di wisata pedesaan berfokus pada kekuatan internal yang sejalan dengan teori *Resource Based View (RBV)*. *RBV* berfokus pada kekuatan internal yang dimiliki suatu organisasi untuk dijadikan keunggulan. Keunggulan bersaing tercipta ketika kompetitor gagal untuk meniru keunggulan tersebut. Suatu organisasi dalam teori *RBV* tidak dapat mengambil bahkan membeli keunggulan bersaing karena keunggulan tersebut merupakan sumberdaya yang langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 2001). Sumberdaya internal menurut *RBV* merupakan sumberdaya yang penting dibandingkan faktor eksternal, karena dapat mencapai dan menjadi keunggulan bersaing. Sedangkan, kinerja organisasi ditentukan oleh sumberdaya internal dengan mengelompokkan tiga kategori, yaitu 1) sumberdaya fisik, 2) sumberdaya manusia, dan 3) sumberdaya perusahaan (David, 2022). Komponen sumberdaya internal yang disarankan pada penelitian ini adalah *human capital*. *Human capital* meliputi keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan seseorang yang digunakan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

Human capital menjadi strategi yang diminati karena saat ini banyak industri, termasuk industri pariwisata mengandalkan sistem komunikasi, informasi, dan pengetahuan. Strategi organisasi menuju berkelanjutan berfokus pada *human capital*, karena kompetisi keuntungan finansial dan non finansial semakin kuat dan saat ini sudah semakin disadari oleh banyak pemimpin bisnis dan politik bahwa memiliki SDM yang memiliki kemampuan, keterampilan, dan motivasi tinggi sangat berdampak positif pada peningkatan kinerja yang signifikan. Disamping itu, kepemimpinan suatu organisasi juga harus memahami kontribusi SDM dan nilai untuk beradaptasi dan bertumbuh secara bersama. Kemudian, *human capital* merupakan investasi suatu organisasi untuk jangka panjang, karena saat ini perubahan terjadi sangat cepat dan dinamis, sehingga apabila organisasi memiliki teknologi baru maka akan dengan mudah ditiru atau mengadopsi teknologi tersebut. Sedangkan, *human capital* lebih memungkinkan menciptakan keunggulan bersaing bagi organisasi karena sulit untuk ditiru, orisinal, dan langka.

REFERENSI

- Agnes Wirdayanti dkk. (2021). *Pedoman Desa Wisata*. 1 s.d 96.
<https://www.ciptadesa.com/2021/06/pedoman-desa-wisata.html>
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185.
<https://doi.org/10.1177/0047287503257488>
- BPS, B. P. S. (2023). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Bulungan*.
- Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/09669589409510679>
- Calzada, I. (2016). (Un)Plugging Smart Cities with Urban Transformations. 2(June), 1–13.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4723.8003>
- Dalia Perkumiene, Milita Vienažindiene, and B. Š. (2021). *The Sharing Economy towards Sustainable Tourism: An Example of an Online Transport-sharing Platform* (pp. 1–18). MDPI.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su131910955>
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Mardanshina, R. M. (2016). Features of islamic tourism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(Special Issue), 45–50.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hansson, J., Bjork, F., Lundborg, D., & Olofsson, L.-E. (2014). *An Ecosystem for Social Innovation in Sweden*. 44.
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M., & Kwon, N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1584–1600.
- Kusumawardhani, Y., Hilmiana, H., Widiyanto, S., & Azis, Y. (2024). Smart tourism practice in the scope of sustainable tourism in emerging markets: a systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2384193>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., J. Randers, A., & Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth*.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: development and new tourism in the Third World*.
- Newcombe, R. (2003). From client to project stakeholders: A stakeholder mapping approach. *Construction Management and Economics*, 21(8), 841–848.
<https://doi.org/10.1080/0144619032000072137>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su11051377>
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1620317843&id=id&accname=guest&checksum=E19B03C13064CD54657CA6090ECB153E>
- Peters, M., & Schuckert, M. (2014). Tourism entrepreneurs' perception of quality of life: an explorative study. *Tourism Analysis*, 19(6), 731–740.
- Qaisar Iqbal, Siti Hasnah Hassan, Sohail Akhtar, S. K. (2018). Employee's green behavior for environmental sustainability: a case of banking sector in Pakistan. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development International Journal of Energy Sector Management Iss An International Journal Iss International Journal of Energy Sector Management*, 9(1), 45–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WJSTSD-08-2017-0025>
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering “Islamic hospitality”: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40(February 2014), 155–164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>

- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039–1057.
- Sutawa, G. K. (2012). Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 413–422. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00356-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00356-5)
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative research: data collection, analysis, and management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(3), 226–231.
- Vera, D. (2004). *Strategic Leadership and Organizational Learning Cite this paper*. 29, 222–240.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2016). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11, 65–82.
- World Economic Forum. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future M A Y 2 0 2 2*.
- Zhou, C., & Sotiriadis, M. (2021). Exploring and evaluating the impact of icts on culture and tourism industries' convergence: evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111769>
- Zhou, X., & Chen, W. (2021). The impact of informatization on the relationship between the tourism industry and regional economic development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169399>

**PENERAPAN STRATEGI SOAR UNTUK MEMPERTAHANKAN
PANGSA PASAR DI RESTORAN DENNY'S SENAYAN CITY**

***[IMPLEMENTATION OF SOAR STRATEGY TO MAINTAIN MARKET
SHARE AT DENNY'S SENAYAN CITY RESTAURANT]***

Putri Maulida Fitria¹, Asep Parantika², Lyly Soemarni³

¹Universitas Nasional, pmaulida170@gmail.com

²Universitas Nasional, asep.parantika@civitas.unas.ac.id

³ Politeknik Sahid, lylysoemarni@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
24 Desember 2025
Disetujui
4 Februari 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

This study aims to analyze the implementation of SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) strategy in maintaining the market share of Denny's Senayan City Restaurant. The SOAR methodology was chosen because its approach is more proactive and based on internal strengths and external opportunities compared to other analysis methods such as SWOT which tend to focus on weaknesses and threats. This study uses SOAR analysis to identify Denny's main strengths of high-quality service and strategic location in a large shopping center. On the other hand, the lack of varied menu innovation is the biggest challenge that must be overcome to maintain customer interest. This study found that although Denny's has a strong foundation in terms of quality and location, Denny's needs to make improvements in terms of menu diversity and customer experience development. The practical implications of this study for Denny's restaurant owners are the importance of focusing on product innovation related to market trends and maintaining the right customer experience to stay competitive in a dynamic market

Keywords : Implementation of SOAR Strategy, Denny's Restaurant, SOAR Analysis, Menu Innovation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) dalam mempertahankan pangsa pasar Restoran Denny's Senayan City. Metodologi SOAR dipilih karena pendekatannya lebih proaktif dan didasarkan pada kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada dibandingkan metode analisis lain seperti SWOT yang cenderung berfokus pada kelemahan dan ancaman. Penelitian ini menggunakan analisis SOAR untuk mengidentifikasi kekuatan utama Denny's layanan berkualitas tinggi dan lokasi strategis dalam pusat perbelanjaan besar. Di sisi lain, inovasi menu yang kurang bervariasi menjadi tantangan terbesar yang harus diatasi untuk mempertahankan minat pelanggan. Studi ini menemukan bahwa meskipun Denny's memiliki dasar yang kuat dalam hal kualitas dan lokasi, Denny's perlu melakukan peningkatan dalam hal keragaman menu dan pengembangan pengalaman pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi pemilik restoran Denny's adalah pentingnya fokus pada inovasi produk terkait tren pasar dan menjaga pengalaman pelanggan yang tepat agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Penerapan Strategi SOAR, Restoran Denny's, Analisis SOAR, Inovasi Menu

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri restoran casual dining di Jakarta terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang semakin beragam. Saat ini, orang tidak hanya mencari tempat makan; mereka juga mencari pengalaman menyeluruh: kualitas makanan, layanan, dan suasana restoran. Dalam konteks ini, Restoran Denny's Senayan City yang merupakan bagian dari jaringan restoran internasional tetap mempertahankan relevansi dan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat, terutama di kawasan Senayan City yang merupakan pusat perbelanjaan yang tinggi. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan utama di Jakarta, Senayan City memiliki beragam restoran dan kafe, menjadikan sektor casual dining semakin kompetitif. Menurut data, pertumbuhan sektor restoran di Jakarta diperkirakan akan terus meningkat dengan laju tahunan sekitar 8-10% dalam beberapa tahun terakhir.

Namun, meningkatnya persaingan ini juga diiringi dengan perubahan preferensi konsumen, yang menyebabkan meningkatnya penekanan pada variasi menu, kualitas layanan, dan inovasi dalam pengalaman bersantap. Oleh karena itu, Restoran Denny's Senayan City perlu mengembangkan strategi agar dapat mempertahankan posisi kompetitifnya agar tidak hanya bertahan tetapi juga terus berkembang. Salah satu cara restoran dapat membantu tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasar adalah dengan menerapkan analisis SOAR yang strategis.

Restoran Denny's di Senayan City, Jakarta merupakan cabang dari jaringan restoran Denny's yang terkenal dengan konsep restoran khas Amerika. Restoran ini menyajikan berbagai macam hidangan bertema Barat, termasuk pancake, burger, dan salad dalam suasana yang nyaman dan modern. Ada beberapa alasan menarik mengapa restoran ini dipilih sebagai objek kajian, terutama karena restoran ini memiliki arti penting bagi perkembangan industri kuliner Indonesia sebagai restoran berkonsep internasional yang disesuaikan dengan selera lokal. Alasan memilih restoran ini untuk penelitian:

1. Populer dan ikonik: Denny's adalah jaringan restoran internasional dengan banyak cabang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Restoran ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep restorannya yang mudah dipahami, namun dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar lokal. Denny's Senayan City khususnya sangat populer di kalangan pengunjung mal dan merupakan tempat yang tepat untuk meneliti tren pasar restoran dan strategi pemasaran internasional.
2. Konsep dan Penataan Menu: Salah satu hal menarik tentang Denny's adalah kemampuannya menggabungkan konsep kuliner internasional dengan cita rasa lokal. Studi ini meneliti bagaimana restoran-restoran ini mengadaptasi menu dan layanan mereka untuk menarik minat konsumen Indonesia dan bagaimana hal ini berhubungan dengan perubahan selera dan budaya kuliner di pasar Jakarta. Adaptasi ini dapat menjadi contoh menarik bagi merek internasional lain yang ingin memasuki pasar lokal.

Denny's di Senayan City memiliki beberapa keunikan yang dapat dijadikan studi kasus. Pertama, Denny's terletak di pusat perbelanjaan utama yang sering dikunjungi berbagai kelompok, menjadikannya lokasi yang strategis untuk memahami perilaku konsumen perkotaan. Kedua, yang membuatnya unik adalah Denny's menawarkan pengalaman bersantap yang nyaman dan menyenangkan dengan desain interior yang menarik dan pelayanan yang efisien. Ini tidak seperti restoran cepat saji lain di mana kecepatan dan harga menjadi fokus utama.

Penelitian ini penting untuk memperdalam pemahaman kita tentang tren pasar restoran internasional di Indonesia, terutama keberhasilan dan tantangan dalam beradaptasi dengan pasar lokal. Di bidang restoran cepat saji internasional dan tempat makan, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keberhasilan merek internasional tidak hanya bergantung pada kualitas makanannya, tetapi juga pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan selera lokal tanpa kehilangan identitas globalnya. Sebuah studi oleh Wibowo (2017) tentang adaptasi restoran internasional terhadap pasar Indonesia menemukan bahwa restoran internasional yang dapat beradaptasi dengan budaya lokal dan memberikan pengalaman bersantap yang unik lebih mungkin bertahan di pasar yang kompetitif. ditunjukkan. Oleh karena itu, penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman tentang strategi bisnis yang efektif di industri restoran Indonesia dan

memberikan wawasan baru bagi pemilik merek internasional yang berencana untuk berekspansi di negara berkembang.

Menurut Stavros dan Hinrichs (2009), analisis SOAR adalah pendekatan inovatif berbasis kekuatan terhadap pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan semua individu yang memiliki minat dalam proses pemikiran strategis. Aspirasi dan pencapaian merupakan analisis lingkungan eksternal sedangkan Kekuatan dan Peluang menganalisis lingkungan internal perusahaan. Perbedaan mendasar antara SOAR dan perencanaan strategis tradisional adalah bahwa salah satu pemangku kepentingan, atau perwakilan mereka, diundang ke dalam proses SOAR dan berpartisipasi dalam percakapan untuk menghasilkan kebutuhan dan peluang, dan dengan demikian mengidentifikasi aspirasi, tujuan, strategi, dan hasil dan menganalisis komitmen.

Tujuan pengembangan analisis SOAR adalah untuk mengukur kemampuan individu dalam berpikir strategis terhadap empat faktor yang mempengaruhi dinamika berorientasi masa depan di abad ke-21. Model SOAR mengubah analisis SWOT yang telah ditetapkan dari faktor kelemahan internal organisasi dan ancaman eksternal yang dihadapi menjadi faktor tujuan perusahaan dan hasil terukur yang ingin dicapai. Analisis SOAR berpendapat bahwa faktor kelangkaan dan ancaman dapat menimbulkan emosi negatif pada anggota organisasi sehingga menurunkan motivasi mereka untuk melakukan yang terbaik (Stavros & Hinrichs, 2009).

Karena banyaknya pemangku kepentingan yang terlibat dalam kerangka SOAR, hal ini didasarkan pada ketulusan para anggota. Masalah keikhlasan sangat penting karena pemangku kepentingan perlu mengetahui prasyarat pembentukan dasar-dasar kepemimpinan pemimpin organisasi. Dengan mempertimbangkan status Denny's Senayan City serta lingkungan luar dan internal, Denny's Senayan City dapat menjamin informasi untuk pengambilan keputusan strategis. Denny's perlu menemukan strategi yang tepat untuk bertahan di tengah maraknya pasar online. Dibandingkan Denny's yang memiliki harga jual tinggi, Denny's mampu mempertahankan kekuatannya di masa depan. Berdasarkan analisis faktor internal, terdapat kekuatan yang dimiliki oleh Denny's seperti memiliki lokasi yang strategis serta pelayanan yang cepat dan ramah, serta mempunyai peluang dalam menjual produknya. Berdasarkan analisis faktor eksternal, Denny's mempunyai aspirasi agar menjadi pemimpin dalam inovasi menu dan menjadi merek internasional dengan reputasi dunia. Denny's menginginkan hasil yang baik berdasarkan kekuatan, kesempatan, dan aspirasi yang sudah dilakukan. Hal tersebut dilakukan berusaha dikembangkan agar Denny's senantiasa berkembang dan beradaptasi terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan uraian keadaan internal dan eksternal tersebut, maka penelitian ini mengambil judul "PENERAPAN STRATEGI SOAR UNTUK MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR DI RESTORAN DENNY'S SENAYAN CITY". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis internal dan eksternal bisnis Restoran Denny's Senayan City.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Identifikasi kekuatan utama dan peluang bisnis Denny's Senayan City Restaurant seperti kualitas pelayanan, lokasi yang strategis, dan peluang pasar potensial seperti tren makanan sehat dan layanan pesan antar ke rumah.
2. Mengevaluasi efektivitas strategi berbasis SOAR untuk menjaga relevansi Denny's di pasar casual dining yang kompetitif dan dinamis, dengan fokus pada kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada.
3. Memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu Denny's memanfaatkan kekuatan dan peluang tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya di Senayan City dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang terus berkembang.

KAJIAN LITERATUR

1. Analisis SOAR

SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results) adalah sebuah kerangka kerja yang sangat positif yang dapat digunakan untuk pemikiran strategis dan analisis yang memungkinkan

seseorang, tim, atau organisasi untuk membuat strategi dan/atau rencana strategis untuk membangun masa depannya melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak (Watkins, Mohr, & Kelly, 2011). SOAR menempatkan fokus pada hal-hal berikut, yaitu:

- a. Strength (kekuatan)
- b. Opportunities (Peluang)
- c. Aspiration (Aspirasi)
- d. Results (Hasil).

Tabel 1. Matriks Analisis SOAR

Internal Eksternal	Strength Daftar faktor kekuatan Internal	Oppurtunities Daftar peluang eksternal
	Strategi SA Daftar faktor harapan dari internal	Strategi OA Ciptakan strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai Hasil yang terukur	Strategi OR Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai Result yang sudah terukur

Sumber: Stavros dan Cole, 2013

2. Strategi Bisnis Restoran dalam Industri Casual Dining

Dalam industri restoran, strategi yang sukses tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelanggan yang menyeluruh, mulai dari pelayanan hingga atmosfer restoran. Berdasarkan riset terbaru (Meyer & Schwager, 2023), restoran yang dapat menawarkan inovasi menu, pelayanan cepat, dan suasana yang nyaman cenderung lebih disukai oleh konsumen. Inovasi ini juga harus selaras dengan tren konsumsi, seperti meningkatnya minat terhadap pilihan makanan sehat dan ramah lingkungan.

3. Studi Kasus Penerapan SOAR di Industri Lain

Beberapa perusahaan dalam industri retail dan jasa telah berhasil menerapkan analisis SOAR untuk merumuskan strategi berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal mereka. Misalnya, penelitian oleh McKinsey (2021) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang fokus pada potensi dan peluang, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, berhasil meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan untuk memahami secara mendalam situasi yang lebih kompleks dan dinamis yang dihadapi Denny's Senayan City Restaurant dalam mempertahankan relevansi dan pangsa pasarnya. Pendekatan kualitatif sangat cocok untuk studi kasus ini karena memungkinkan untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan pandangan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam operasional restoran dan memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan strategis. Dengan berfokus pada analisis rinci elemen SOAR, pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang diinginkan dari perspektif manajemen dan operasional.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat post-positivisme atau interpretatif yang digunakan untuk mengeksplorasi keadaan benda-benda alam, dimana peneliti sebagai sarana utama dan metode pengumpulan data menyatakan bahwa datanya bersifat triangulasi. Dalam pengolahannya, data biasanya bersifat

kualitatif, analisis datanya bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna, keunikan, dan fenomena. Bangun dan temukan hipotesis.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Restoran Denny's Senayan City yang berlokasi di dilakukan Jl. Asia Afrika, Jakarta Pusat. Lokasi penelitian ini dipilih karena salah satu perusahaan restoran yang saat ini beroperasi di sini.

Obyek Penelitian penelitian ini berfokus pada Denny's, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Alasan peneliti memilih Denny's sebagai obyek penelitian adalah karena penulis merupakan salah satu karyawan restoran tersebut dan sedang mengembangkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lain di industri yang sama.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode:

1. Wawancara dilakukan dengan beberapa pemangku kepentingan utama di Restoran Denny's Senayan City, termasuk manajer operasional, staf restoran, dan pengunjung. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai kekuatan internal restoran, seperti: kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, fasilitas yang tersedia. Selain itu, wawancara tersebut menyoroti peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan Denny's, termasuk: Contoh: tren pasar, preferensi konsumen, inovasi produk. Wawancara dengan manajer operasional memberikan wawasan lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan dan tujuan restoran di masa depan, sedangkan wawancara dengan karyawan restoran memberikan informasi terkait pelaksanaan operasional sehari-hari.
2. Observasi dilakukan di lokasi restoran untuk mengetahui interaksi antara staf dan pelanggan serta menilai secara langsung kualitas pelayanan dan suasana restoran. Pengamatan ini juga mencakup pengamatan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti: kecepatan pelayanan, kebersihan restoran, pengelolaan lini dan ketertiban. Selain itu, observasi juga mencakup analisis terhadap inovasi menu yang ditawarkan dan kesesuaiannya dengan tren pasar yang berkembang.

Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dievaluasi menggunakan elemen analisis SOAR: Kekuatan, Peluang, Aspirasi, dan Hasil.

1. Kekuatan (*Strengths*) Analisis ini berfokus pada kekuatan internal Denny's Senayan City, seperti kualitas pelayanan, lokasi yang strategis, dan konsistensi standar operasional. Misalnya menganalisis kelebihan terkait pelayanan yang cepat dan ramah berdasarkan wawancara dengan karyawan dan pelanggan serta observasi kepuasan pelanggan.
2. Peluang (*Opportunities*) Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan Denny's dianalisis dengan mengidentifikasi tren pasar seperti meningkatnya permintaan menu sehat, popularitas pesan-antar makanan, dan perubahan perilaku konsumen di sektor casual dining. Data dari wawancara dengan manajer operasi dan ulasan pelanggan dapat membantu mengidentifikasi peluang tersebut.
3. Aspirasi (*Aspirasi*) Unsur Aspirasi berfokus pada visi dan tujuan jangka panjang Denny's Senayan City. Studi ini mengkaji aspirasi perusahaan untuk tumbuh, berinovasi, atau menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, berdasarkan wawancara dengan manajer dan karyawan restoran. Aspirasi tersebut juga mencakup harapan peningkatan pangsa pasar dan peningkatan daya saing di masa depan.
4. Hasil (*Result*) Analisis hasil berfokus pada tujuan yang dicapai melalui strategi yang diterapkan. Hasil ini mencakup peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan kunjungan toko, dan peningkatan penjualan restoran. Gunakan data dari laporan keuangan dan umpan balik pelanggan untuk mengukur seberapa baik strategi yang diterapkan telah memberikan hasil yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan analisis terhadap penerapan strategi SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) di Denny's Restaurant Senayan City untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan manajer dan karyawan, serta survei konsumen, ditemukan bahwa Denny's

Senayan City telah berhasil menerapkan strategi SOAR dengan cara-cara berikut:

Kekuatan (*Strengths*):

1. Keragaman menu yang sesuai dengan pasar lokal:
Denny's Senayan City tidak hanya menyajikan kuliner khas Amerika, tetapi juga memadukan cita rasa lokal, seperti menambahkan unsur pedas pada beberapa hidangan menawarkan berbagai pilihan menu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan semua selera. Keberagaman menu inilah yang membuat Denny's menarik bagi konsumen lokal dan internasional.
2. Lokasi strategis di Senayan City:
Lokasinya yang berada di dalam pusat perbelanjaan besar membuat restoran ini mudah diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari keluarga hingga pekerja kantoran yang mencari tempat makan yang nyaman dan cepat.

Peluang (*Opportunities*):

1. Tren Kesehatan dan Makan Sehat:
Dengan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap makanan sehat, Denny's ingin menawarkan berbagai pilihan sehat dengan penekanan pada pilihan rendah kalori atau organik yang menarik dapat memanfaatkan peluang ini dengan menambahkan menu bergizi ke makanan untuk konsumen yang lebih sadar kesehatan.
2. Pertumbuhan pasar memasak digital:
Perkembangan pemesanan makanan melalui aplikasi daring dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan penjualan. Denny's dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan menawarkan layanan pengiriman melalui platform digital yang saat ini tengah berkembang pesat di Jakarta.

Aspirasi (*Aspirasi*):

1. Menjadi restoran dengan restoran terbaik di Jakarta:
Denny's Senayan City bertujuan untuk menjadi restoran dengan restoran terbaik di Jakarta dengan mengembangkan konsep yang lebih kontemporer yang sesuai dengan selera konsumen lokal dan juga berupaya memperkenalkan lebih banyak menu inovatif untuk bersaing dengan restoran internasional lainnya.
2. Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui loyalitas:
Denny's sedang berupaya mengembangkan program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tetap. Dengan menggunakan aplikasi dan kartu loyalitas, berharap dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung lebih sering dan mendorong pelanggan baru untuk mencoba menu.

Hasil (*Result*)

1. Meningkatnya kepuasan pelanggan:
Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan variasi menu dan kualitas pelayanan di Denny's. Kepuasan pelanggan juga tercermin dalam tingkat kunjungan berulang yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa strategi ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan.
2. Peningkatan penjualan dari layanan daring:
Penjualan dari aplikasi pengiriman makanan juga cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa Denny's dapat memanfaatkan peluang digital dengan lebih baik untuk mengembangkan pangsa pasarnya.

Penerapan strategi SOAR Denny Senayan City memberikan wawasan menarik tentang bagaimana restoran internasional dapat bertahan dan sukses di pasar yang kompetitif. Sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2016) dalam Manajemen Pemasaran, keberhasilan suatu bisnis restoran tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, namun juga bagaimana restoran tersebut merespons peluang dan tantangan pasar, serta bagaimana restoran tersebut membangun hubungan dengan pelanggan tentang bagaimana membangun hubungan. Denny's mencapai hal ini dengan memanfaatkan keunggulannya, seperti beragam menu yang sesuai dengan selera lokal dan lokasi strategis, serta dengan menjajaki peluang baru, seperti tren makan sehat dan peningkatan pemesanan online.

Penelitian ini menyelidiki strategi adaptasi restoran internasional di Indonesia dan menyimpulkan bahwa keberhasilan restoran internasional sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami pasar lokal dan beradaptasi dengan cepat. Temuan penelitian ini

konsisten dengan penelitian tersebut. Mengubah perilaku konsumen. Denny's Senayan City juga telah menunjukkan kemampuan beradaptasinya dengan menyesuaikan menu dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen Jakarta khususnya.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Wibowo (2017) yang menemukan bahwa strategi menggabungkan kekuatan internal dengan eksploitasi peluang eksternal dapat memperkuat posisi pasar restoran internasional di Indonesia. Oleh karena itu, penerapan strategi SOAR Denny's Senayan City tidak hanya penting tetapi juga efektif dalam mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan industri restoran Jakarta yang semakin meningkat.

Analisis matriks SOAR dalam pengembangan bisnis Denny's Senayan City dapat dilihat melalui aspek kekuatan, peluang dan aspirasi yang ada hingga dirumuskan hasil yang terukur sebagai alternatif strategi, yaitu:

Tabel 2. Matriks SOAR Denny's Senayan City

Kategori	Kekuatan (Strengths)	Peluang (Opportunities)	Aspirasi (Aspirations)	Hasil (Results)
Kekuatan	Lokasi strategis di Senayan City	Tren pangan sehat	Menjadi pemimpin dalam inovasi menu	Peningkatan penjualan 10 kali lipat setelah pengenalan menu sehat
Peluang	Pelayanan cepat dan ramah	Pengiriman bahan makanan dan pemesanan online	Meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jangkauan	Program loyalitas meningkatkan loyalitas pelanggan 20%
Aspirasi	Merek internasional dengan reputasi dunia	Pengalaman pelanggan interaktif	Menciptakan pengalaman bersantap yang unik dan berkesan	Peningkatan kepuasan pelanggan (15 kasus dalam 6 bulan)
Hasil	Kualitas pelayanan konsisten	Inovasi dalam menu sehat (organik, nabati, rendah kalori)	Menyediakan menu yang lebih beragam dan sehat	Meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Sumber : Penulis, 2024

Kekuatan Layanan dan Peluang di Pasar Casual Dining.

Denny's memiliki kekuatan yang sangat kuat di pasar casual dining karena lokasinya yang strategis di Senayan City dan kualitas layanan yang cepat dan ramah. Lokasi ini tidak hanya lebih mudah diakses oleh konsumen, tetapi juga memposisikan restoran untuk menarik lebih banyak pengunjung Porter, M.E. (2008) berteori bahwa meskipun kekuatan seperti lokasi yang strategis

dapat mengurangi ancaman persaingan, kualitas layanan yang konsisten akan memberikan nilai pembeda yang diperlukan untuk bertahan dalam pasar santapan kasual yang kompetitif.

Dari segi peluang, tren makan sehat memberikan banyak ruang untuk inovasi menu. Dengan mengidentifikasi dan menerapkan tren makan sehat (menu organik, rendah kalori, nabati) berdasarkan teori inovasi nilai Kim dan Mauborgne, Denny's tidak hanya menarik lebih banyak konsumen yang sadar kesehatan, tetapi juga dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam sebuah perusahaan. Ini semakin menjadi pasar makan santai. Ini adalah peluang penting untuk mengubah perilaku konsumen agar lebih menekankan kesehatan dan pola makan seimbang.

Tantangan: Inovasi Menu dan Adopsi Teknologi. Namun terdapat juga tantangan yang perlu diperhatikan, seperti perlunya terus mengembangkan menu-menu inovatif. Menu sehat mungkin sedang tren, namun pelanggan juga membutuhkan variasi yang menarik agar tetap setia. Untuk melakukan hal ini, Denny's harus terus mengembangkan menu untuk memenuhi selera pelanggan yang terus berubah. Hal ini sesuai dengan teori inovasi terbuka yang menyarankan perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan ide internal, namun juga terbuka terhadap ide eksternal dari pelanggan dan mitra strategis. Selain itu, penerapan teknologi seperti pemesanan online dan penggunaan aplikasi untuk pengalaman pelanggan yang interaktif memerlukan investasi yang besar. Transformasi digital sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan penolakan terhadap perubahan dalam organisasi. Seperti yang dijelaskan Kotter dalam teori perubahan 8 langkahnya, permasalahan ini harus diatasi dengan manajemen perubahan yang baik agar transformasi digital menjadi efektif dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Implikasi Strategis: Strategi Berbasis SOAR untuk Restoran Lain. Strategi berbasis SOAR sangat efektif untuk restoran lain yang menghadapi tantangan serupa. Pendekatan SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) membantu restoran mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal untuk mencapai hasil yang diinginkan sambil memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Misalnya, restoran lain dapat memanfaatkan layanan yang ramah dan cepat untuk menarik pelanggan dan fokus pada inovasi menu sehat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sedang berkembang.

Selain itu, melalui teknologi, restoran dapat meningkatkan pengalaman pelanggan interaktif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan menerapkan prinsip inovasi nilai, restoran dapat mengurangi biaya dan meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan menu yang lebih sehat dan beragam.

Strategi berbasis SOAR ini membantu restoran tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus memanfaatkan kekuatan internal. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk tetap fleksibel dan merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) di Denny's Senayan City untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan manajer dan karyawan, serta survei konsumen, dapat disimpulkan bahwa Denny's berhasil menerapkan strategi ini dengan baik. Dalam hal kekuatan (Strengths), Denny's memanfaatkan keberagaman menu yang sesuai dengan selera lokal dan internasional, serta lokasi strategis di pusat perbelanjaan Senayan City, yang membuatnya mudah diakses oleh beragam kalangan. Peluang (Opportunities) yang dimanfaatkan termasuk tren makanan sehat dan berkembangnya pemesanan digital, yang memungkinkan Denny's untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sedangkan aspirasi (Aspirations) Denny's untuk menjadi restoran terbaik di Jakarta dan

meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas mencerminkan upaya untuk terus berinovasi dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi SOAR di Denny's Senayan City berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan. Survei menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang tercermin dari tingkat kunjungan berulang yang cukup signifikan. Selain itu, penjualan dari layanan pengiriman daring juga menunjukkan hasil yang menggembirakan, yang menandakan bahwa Denny's dapat memanfaatkan peluang digital dengan efektif. Dengan demikian, strategi SOAR membantu Denny's dalam mempertahankan pangsa pasarnya dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keberhasilan restoran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga bagaimana restoran dapat merespons peluang pasar dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan temuan Wibowo (2017), yang menunjukkan bahwa menggabungkan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal dapat memperkuat posisi restoran internasional di Indonesia. Oleh karena itu, penerapan strategi SOAR oleh Denny's Senayan City terbukti efektif dalam mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat di Jakarta.

REFERENSI

- Al Heikal, R. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Cerita Coffe Pulau Kijang). *Jurnal Ilmiah*, 11552100359.
- Hasyim, M. A. N. (2023). Penerapan analisis SOAR dalam strategi pengembangan Hotel di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v5i1.154>
- Hidayat, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND GARDEN RESTAURANT BOGOR. *Bogor Hospitality Journal*, 5(1).
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press
- Restini, N., & Satria, G. A. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi pada Usaha Bakso di Desa Banyuning). *Jurnal Satyadharma*, 11(2), 1-9.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177.
- Setiawan, A. (2019). *Strategi Adaptasi Restoran Internasional di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 45-56.
- Suhartantin, W. (2023). Penerapan strategi bauran pemasaran pada restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta. Eprints UNY.
- Wibowo, A. (2017). *Strategi Bisnis Restoran Internasional di Pasar Indonesia: Studi Kasus pada McDonald's dan Starbucks*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 67-79.
- WIDYANINGSIH, P. (2022). Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis Pada Industri Kreatif Busana Muslim Di Kota Semarang. *Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Peranan Wisata Kuliner Terhadap Pelestarian Makanan Tradisional: Studi Pada Restoran Lokal Kantin Palmes

[The Role of Culinary Tourism towards the Preservation of Traditional Food: A Study of the Local Restaurant Kantin Palmes]

Asep Parantika¹, Muhammad Firdaus Raflikeza², Achmad Iqbal Rivai³

¹ Universitas Nasional, asep.parantika@civitas.unas.ac.id

² Universitas Nasional, raflikeza027@gmail.com

³ Universitas Nasional, achmad.iqbalrivai@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
31 Desember 2024
Disetujui
20 Februari 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

Culinary tourism is an effective means of preserving traditional food in the midst of modernization and globalization. This research examines the role of local restaurant Kantin Palmes in Pekalongan in preserving traditional foods such as Soto Pekalongan, Pindang Tetel, and Nasi Megono. The research objective is to analyze the contribution of Kantin Palmes' culinary tourism to the preservation of traditional food and identify the challenges faced. Using a qualitative approach, data was obtained through direct observation and visitor reviews on online platforms. The results showed that Kantin Palmes supports traditional culinary preservation through serving specialties with cultural and historical value. However, challenges such as the unavailability of a consistent menu, the lack of cultural elements in the decor, and competition with modern food are the main obstacles. Culture-based strategies, such as local elements in restaurant design, improved menu consistency, and product diversification that maintains traditional identity, are proposed as solutions. In addition, collaboration with local MSMEs can strengthen the local economy and preserve culture. This research provides insights for local restaurant managers and local governments in developing sustainable culinary tourism. Further research is recommended to explore various culinary destinations in Indonesia to understand the pattern of traditional food preservation more broadly.

Keywords: culinary tourism, cultural preservation, traditional food, Kantin Palmes.

ABSTRAK

Wisata kuliner menjadi sarana efektif dalam melestarikan makanan tradisional di tengah arus modernisasi dan globalisasi. Penelitian ini mengkaji peran restoran lokal Kantin Palmes di Pekalongan dalam mempertahankan makanan tradisional seperti Soto Pekalongan, Pindang Tetel, dan Nasi Megono. Tujuan penelitian adalah menganalisis kontribusi wisata kuliner Kantin Palmes terhadap pelestarian makanan tradisional dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Menggunakan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui observasi langsung dan ulasan pengunjung di platform online. Hasil penelitian menunjukkan Kantin Palmes mendukung pelestarian kuliner tradisional melalui penyajian makanan khas yang bernilai budaya dan sejarah. Namun, tantangan seperti ketidaktersediaan menu yang konsisten, minimnya elemen budaya dalam dekorasi, dan persaingan dengan makanan modern menjadi hambatan utama. Strategi berbasis budaya, seperti elemen lokal dalam desain restoran, peningkatan konsistensi menu, serta diversifikasi produk yang tetap menjaga identitas tradisional, diusulkan sebagai solusi. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM setempat dapat memperkuat ekonomi lokal dan melestarikan budaya. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola restoran lokal dan pemerintah daerah dalam mengembangkan wisata kuliner berkelanjutan. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi berbagai destinasi kuliner di Indonesia untuk memahami pola pelestarian makanan tradisional secara lebih luas.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan warisan budaya yang kaya, di mana kuliner tradisional menjadi salah satu bagian penting dari identitas budaya tiap daerah di mana Indonesia memiliki sangat banyak jenis makanan tradisional, dan setiap daerah memiliki kekhasan tersendiri yang mencerminkan sejarah serta kearifan lokal (Dominique, Diantisari, Immanuela, & Ardelia, 2024). Makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Peran makanan tradisional ini begitu penting karena setiap daerah tidak hanya mempertahankan cita rasanya, tetapi juga sejarah panjang di balik proses pengolahannya. Namun, seiring dengan laju modernisasi dan globalisasi, keberadaan kuliner tradisional mulai terancam oleh munculnya tren makanan modern yang lebih digemari, terutama di kalangan generasi muda (Kurniawan & Hanjani, 2023). Kecenderungan ini menyebabkan beberapa makanan tradisional mulai tersisih dan kehilangan popularitasnya, sehingga semakin jarang dikonsumsi atau dikenalkan kepada generasi selanjutnya. Banyak makanan tradisional yang mulai terancam punah karena minimnya usaha untuk melestarikannya (Pratiwi & Hafidza, 2024).

Di tengah perubahan tersebut, wisata kuliner mulai menjadi sorotan sebagai salah satu cara untuk melestarikan budaya lokal melalui makanan. Wisata kuliner bukan hanya menawarkan pengalaman mencicipi makanan kepada wisatawan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan budaya dan sejarah di balik setiap hidangan (Dalimunthe, 2023). Hal ini menjadi peluang bagi daerah-daerah yang memiliki kuliner tradisional yang kaya, karena wisata kuliner bisa menjadi sarana efektif untuk menarik minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dengan kata lain, wisata kuliner memiliki potensi untuk menjadi media yang efektif dalam menjaga eksistensi kuliner tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul *"Development of Culinary Tourism in European Countries"* (Boiko, Liubynskyi, Strikha, Zarakhovskyi, & Neilenko, 2021) yang menunjukkan bahwa wisata kuliner memiliki peran penting dalam membangun citra nasional sebuah destinasi wisata. Wisata ini juga berkontribusi dalam mendukung pelestarian warisan budaya serta mendorong pembangunan ekonomi dan sosial budaya. Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah bahwa wisata kuliner masih belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mempromosikan kuliner tradisional di berbagai daerah, sehingga penelitian lebih lanjut mengenai hal ini masih sangat dibutuhkan. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Harsana, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul *"Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Produk, Kualitas Bahan Baku, Dan Cara Pengolahan Makanan Tradisional Di Yogyakarta."* Mengatakan bahwa masyarakat saat ini cenderung mengabaikan makanan tradisional karena lebih tertarik pada masakan internasional, padahal warisan budaya dan sumber daya alam adalah daya tarik wisata yang paling populer yang ditawarkan oleh pemerintah. Meskipun wisata kuliner memiliki peluang untuk memainkan peran penting dalam pelestarian makanan tradisional, penelitian yang secara spesifik meneliti dampaknya terhadap kelestarian kuliner tradisional masih terbatas. Sebagian besar penelitian tentang pariwisata kuliner lebih berfokus pada aspek ekonomi, seperti dampaknya terhadap pendapatan lokal atau pengembangan usaha kecil-menengah, sementara aspek pelestarian budaya belum banyak dibahas.

Selain itu, penting juga untuk melihat peran restoran lokal dalam upaya melestarikan makanan tradisional melalui wisata kuliner. Restoran-restoran yang menyajikan hidangan khas daerah memiliki potensi besar untuk menjadi agen pelestarian budaya. Namun, strategi yang digunakan oleh restoran lokal dalam memanfaatkan wisata kuliner untuk memperkenalkan dan melestarikan kuliner tradisional sering kali belum terdokumentasi dengan baik. Restoran-restoran ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan makanan tradisional di tengah perubahan selera konsumen yang semakin mengarah pada makanan modern atau cepat saji (Mulyani, Sudiartini, & Sariani, 2020). Hal ini menciptakan kesenjangan di mana banyak restoran lokal tidak memiliki strategi jangka panjang dalam

mempertahankan relevansi makanan tradisional mereka di tengah persaingan dengan makanan modern yang lebih cepat populer di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam mengenai bagaimana restoran lokal dapat berperan dalam mempertahankan dan mempromosikan makanan tradisional di tengah arus globalisasi sangat diperlukan.

Salah satu kawasan yang memiliki potensi besar dalam wisata kuliner adalah Kantin Palmes, yang terletak di Pekalongan, Jawa Tengah. Kantin Palmes merupakan restoran lokal yang menyajikan beragam hidangan khas daerah, seperti Soto Pekalongan, Lontong Opor, Ketan Serabi, Pindang Tetel, dan Nasi Megono. Makanan-makanan ini tidak hanya dikenal karena cita rasa khasnya, tetapi juga memiliki nilai sejarah dan budaya yang penting bagi masyarakat lokal. Keunikan dari Kantin Palmes adalah bahwa ia tidak hanya menawarkan hidangan lokal yang kaya, tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya bagi wisatawan melalui makanan legendaris yang mereka sajikan. Makanan seperti Nasi Megono, misalnya, tidak hanya dianggap sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga memiliki makna budaya yang mendalam bagi masyarakat Pekalongan.

Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti peran Restoran Kantin Palmes dalam melestarikan makanan tradisional melalui wisata kuliner. Hal ini menjadikan Kantin Palmes sebagai lokasi yang relevan untuk diteliti, terutama dalam melihat bagaimana wisata kuliner dapat berkontribusi pada pelestarian budaya kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana wisata kuliner di Kantin Palmes berkontribusi terhadap pelestarian makanan tradisional serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi restoran lokal dalam melestarikan kuliner tradisional di tengah tren globalisasi yang semakin berkembang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi wisata kuliner Kantin Palmes terhadap pelestarian makanan tradisional dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana restoran-restoran lokal berkontribusi dalam mempertahankan dan mempromosikan makanan tradisional di tengah perkembangan tren kuliner global, serta melihat faktor-faktor yang memengaruhi upaya tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diungkapkan strategi-strategi kunci yang bisa diadopsi oleh restoran lokal dalam menghadapi tantangan globalisasi dan modernisasi kuliner.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik restoran lokal mengenai strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan melestarikan makanan tradisional melalui wisata kuliner. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pariwisata kuliner dan pelestarian budaya, serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau pihak terkait dalam mendukung pengembangan wisata kuliner yang berkelanjutan dan berfokus pada pelestarian budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi perkembangan pariwisata lokal, tetapi juga memperkuat identitas budaya melalui makanan tradisional yang dijaga kelestariannya.

KAJIAN LITERATUR

1. Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut (Setyo Prasiyono Nugroho, 2020), mendefinisikan pariwisata sebagai Perpindahan sementara menuju lokasi di luar rumah dan tempat kerja, kegiatan yang dilakukan selama berada di tempat tersebut, serta fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, beberapa aspek penting dalam pariwisata adalah sebagai berikut: 1) Perpindahan menuju destinasi bersifat sementara dan berlangsung dalam jangka pendek; 2) Pariwisata memiliki dua elemen utama, yaitu perjalanan ke destinasi dan tinggal sementara di lokasi tujuan; 3) Adanya perjalanan dan tinggal sementara di luar

tempat tinggal menciptakan aktivitas-aktivitas yang berbeda dari rutinitas harian; 4) Pariwisata muncul dari pergerakan individu dari tempat tinggal mereka menuju berbagai lokasi tujuan.

2. Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada pengalaman menikmati makanan khas suatu daerah. Melalui wisata kuliner, pengunjung dapat menikmati cita rasa lokal sekaligus memahami budaya masyarakat yang terwujud dalam makanan khasnya. Wisata kuliner berkembang sebagai salah satu daya tarik utama dalam pariwisata, di mana makanan khas suatu daerah bisa memperkenalkan budaya, sejarah, dan tradisi daerah tersebut (Rahman, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muliani, 2019), *food tourism* dapat dibagi menjadi tiga tingkatan berdasarkan tingkat ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, yaitu: 1) *Gastronomic Tourism*, yang dilakukan oleh wisatawan dengan motivasi sangat tinggi untuk mencicipi makanan atau minuman khas di suatu wilayah. Kunjungan ini sering dikaitkan dengan harga makanan yang mahal, restoran bintang lima, kebun anggur, atau festival kuliner; 2) *Culinary Tourism*, di mana wisatawan memiliki minat untuk mengunjungi festival lokal, pasar, atau perkebunan sebagai bagian dari destinasi wisata yang mereka pilih; 3) *Rural/Urban Tourism*, yaitu jenis wisata di mana makanan dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari, bukan daya tarik utama. Wisatawan mungkin tetap ingin mencoba kuliner meski cita rasanya tidak sesuai harapan.

Di Indonesia, tren wisata kuliner meningkat pesat sejak acara-acara televisi seperti *Makan Besar*, *Detektif Rasa*, dan *Bikin Laper* mulai menayangkan perjalanan kuliner ke berbagai daerah. Sejak itu, makanan sering menjadi objek wisata yang diburu wisatawan saat mengunjungi suatu daerah (Hasnah, 2021).

3. Makanan Tradisional

Makanan tradisional adalah jenis kuliner yang memiliki keterkaitan kuat dengan identitas suatu daerah dan diwariskan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya (Hatibie, 2019). Makanan tradisional adalah salah satu identitas suatu negara yang terbentuk dari pengaruh beragam budaya (Haruminori, Angelia, & Purwaningtyas, 2018).

Setiap daerah memiliki makanan tradisional khasnya masing-masing, salah satunya adalah *Sego Megono* yang merupakan makanan tradisional khas Pekalongan yang terdiri dari nasi (*sego*) dengan potongan kecil nangka muda berbumbu (*megono*). Hidangan ini populer di kalangan masyarakat Pekalongan dari segala usia, karena rasanya yang khas dan kemampuannya mengenyangkan. Proses pembuatan *Sego Megono* terbagi menjadi dua tahapan: memasak nasi (*sego*) dan menyiapkan *megono*. Untuk membuat *megono*, pertama-tama nangka muda dicincang halus dan dimasukkan ke dalam wadah. Kemudian, ditambahkan irisan bunga kecombrang, cabai, kelapa parut, daun salam, daun jeruk, dan bumbu yang telah dihaluskan. Semua bahan diaduk hingga merata, lalu dikukus hingga nangka empuk dan bumbu meresap. Sementara itu, sego atau nasi putih dimasak terpisah. Setelah semuanya matang, sego dan *megono* disajikan bersama sebagai hidangan lengkap yang siap dinikmati (Saniyah & Ardiansyah, 2023).

4. Peran Restoran Lokal dalam Pelestarian Kuliner Tradisional

Wisata kuliner menjadi daya tarik utama bagi para pelancong yang merencanakan perjalanan khusus untuk menikmati beragam hidangan dengan cita rasa khas yang diminati oleh para pencinta kuliner (Prayogo & Suryawan, 2018). Restoran lokal yang mengusung konsep makanan tradisional berperan sebagai agen pelestari budaya kuliner. Dengan menyajikan makanan khas daerah, restoran lokal berperan dalam memperkenalkan kuliner tradisional kepada masyarakat luas, termasuk wisatawan domestik dan mancanegara. Restoran juga dapat menyampaikan cerita budaya melalui makanan, yang menambah nilai edukatif dan pengalaman budaya bagi pengunjung (Prabowo, Lestariningsih, & Mau, 2024). Restoran yang menawarkan hidangan lokal tradisional, seperti ikan arsik dan naniura, dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin merasakan sajian kuliner khas daerah ini. Destinasi kuliner berbasis makanan tradisional ini dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal (Nugraha & Sumardi, 2019).

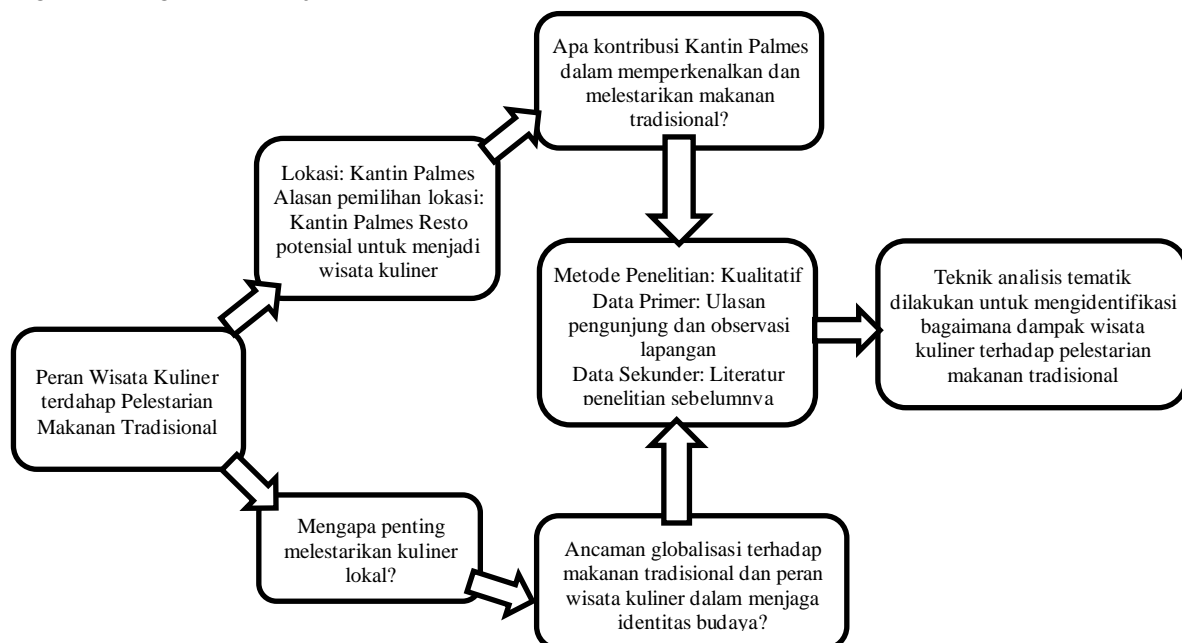
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Kantin Palmes yang berlokasi di Jl. R.A. Kartini No.11A, Keputran, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51128. Penelitian dilaksanakan selama periode 22 Oktober hingga 29 Oktober 2024 dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami peran restoran lokal di Kantin Palmes dalam melestarikan makanan tradisional melalui wisata kuliner. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian. Pendekatan kualitatif dalam penelitian memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial dengan mempertimbangkan sudut pandang subjek yang diteliti. Metode ini fokus pada deskripsi naratif, interpretasi, dan penempatan data dalam konteks yang relevan (Waruwu, 2024).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui ulasan pengunjung yang dikumpulkan dari *platform* ulasan *online* serta observasi langsung di restoran-restoran yang ada di Kantin Palmes. Ulasan pengunjung dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema yang relevan dengan pelestarian makanan tradisional dan persepsi konsumen terhadap nilai budaya makanan tersebut. Analisis tematik adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis data kualitatif, seperti data yang diperoleh melalui wawancara mendalam atau dengan menggunakan data yang sudah tersedia (Heriyanto, 2018). Observasi dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas di restoran (Arthawati & Sri Artha Rahma Mevlanillah, 2023). Observasi ini mencakup elemen penyajian makanan tradisional, elemen budaya yang dipertahankan, serta interaksi antara staf restoran dan pengunjung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung analisis tematik dan deskriptif yang dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, ulasan pengunjung dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama yang berhubungan dengan pelestarian makanan tradisional. Kedua, observasi lapangan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana restoran-restoran di Kantin Palmes berkontribusi dalam mempertahankan dan mempromosikan kuliner tradisional di tengah perkembangan tren kuliner modern.

Untuk memperjelas hubungan antara konsep-konsep yang dikaji dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka pemikiran yang menyajikan alur logis yang diikuti dalam pelaksanaan penelitian ini, yang dirancang untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: dokumen peneliti

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa kontribusi Kantin Palmes sebagai destinasi wisata kuliner tidak hanya dilihat dari perspektif penyajian makanan tradisional, tetapi juga dalam kaitannya dengan pelestarian budaya di tengah ancaman globalisasi. Penelitian ini memadukan data primer dari ulasan pengunjung dan observasi lapangan dengan data sekunder dari penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui dua sumber utama, yaitu ulasan pengunjung yang dikumpulkan dari *platform google maps* dan hasil observasi langsung di Kantin Palmes, Pekalongan. Ulasan pengunjung memberikan perspektif tentang pengalaman mereka dalam menikmati kuliner di Kantin Palmes, terutama yang berkaitan dengan makanan tradisional. Sementara itu, observasi lapangan membantu melihat bagaimana restoran mempromosikan dan menyajikan kuliner tradisional dalam konteks wisata kuliner.

2. Ulasan Pengunjung

Ulasan yang dikumpulkan dari platform Google Maps menunjukkan beberapa tema utama terkait dengan persepsi pengunjung terhadap wisata kuliner di Kantin Palmes. Mayoritas pengunjung memberikan ulasan positif terkait:

- Kenyamanan tempat: Sebagian besar ulasan menyebut bahwa Kantin Palmes memiliki area yang luas, bersih, dan nyaman, menjadikannya tempat yang cocok untuk wisata kuliner.
- Keberagaman menu: Pengunjung mengapresiasi keberagaman menu yang ditawarkan, mulai dari makanan tradisional hingga menu kekinian seperti ayam geprek dan chicken steak. Namun, beberapa pengunjung juga menyatakan kekecewaan karena beberapa menu tradisional sering tidak tersedia saat mereka berkunjung, seperti Pindang Tetel dan Nasi Megono Otot.

3. Observasi Lapangan

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan di Kantin Palmes, beberapa temuan utama adalah sebagai berikut:

- Dekorasi dan elemen budaya lokal: Kantin Palmes memiliki tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap, namun dekorasi restoran cenderung minimalis dan tidak banyak mencerminkan unsur budaya lokal Pekalongan. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang belum dimanfaatkan dalam memperkaya elemen budaya lokal untuk mendukung daya tarik kuliner tradisional.

Penyajian makanan: Restoran di Kantin Palmes menyajikan makanan tradisional seperti Soto Pekalongan, Nasi Megono, dan Ketan Serabi. Tetapi, juga menawarkan menu modern sebagai strategi untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.

Tabel 1 Ulasan Pengunjung Kantin Palmes di Google Maps

Aspek	Ulasan Positif	Ulasan Negatif	Jumlah Ulasan
Kenyamanan Tempat	Tempat luas, bersih, nyaman, cocok untuk acara keluarga	-	Positif: 15 ulasan Negatif: 0 ulasan

Aspek	Ulasan Positif	Ulasan Negatif	Jumlah Ulasan
Keberagaman Menu	Menu beragam	Ketersediaan menu tidak konsisten	Positif: 10 ulasan Negatif: 3 ulasan
Makanan Tradisional	Menu tradisional legendaris (Nasi Megono, Soto Tauto)	Ketidaktersediaan menu saat berkunjung	Positif: 12 ulasan Negatif: 4 ulasan

Pembahasan

Dari data yang telah disajikan pada bagian deskripsi, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi terkait dengan kontribusi wisata kuliner di Kantin Palmes terhadap pelestarian makanan tradisional serta tantangan yang dihadapi oleh restoran lokal.

a. Peranan Kantin Palmes dalam Pelestarian Makanan Tradisional

Temuan menunjukkan bahwa Kantin Palmes berperan penting dalam memperkenalkan makanan tradisional seperti Soto Pekalongan, Pindang Tetel, dan Nasi Megono kepada pengunjung, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan. Ulasan dari pengunjung yang menyebut menu legendaris sebagai daya tarik utama restoran menegaskan bahwa makanan tradisional ini masih memiliki daya pikat tersendiri di tengah persaingan dengan menu modern. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Maruto & Huda, 2020), bahwa wisata kuliner dapat menjadi media untuk memperkuat citra destinasi wisata melalui makanan khas. Selain itu di Kantin Palmes juga tersedia pusat oleh-oleh yang menjual berbagai produk lokal, mulai dari kerajinan tangan hingga makanan ringan khas Pekalongan. Kehadiran pusat oleh-oleh ini tidak hanya memfasilitasi wisatawan dalam membawa pulang produk khas daerah, tetapi juga mendukung perekonomian lokal dengan memberdayakan UMKM setempat. Strategi ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan, di mana kolaborasi antara industri kuliner dan sektor oleh-oleh membantu melestarikan warisan budaya sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Lebih lanjut, tingkat kepuasan wisatawan terhadap kuliner tradisional sangat dipengaruhi oleh produk kuliner itu sendiri. Sebagaimana dinyatakan oleh (Prabandari et al., 2023) bahwa produk kuliner tradisional dapat dilihat dari variasi produk, rasa, kualitas, penyajian serta kemasan. Dengan demikian, Kantin Palmes perlu menjaga variasi dan kualitas menu tradisional untuk menarik lebih banyak pengunjung.

b. Tantangan dalam Melestarikan Kuliner Tradisional

Berdasarkan observasi, meskipun restoran di Kantin Palmes telah berupaya melestarikan kuliner tradisional, mereka juga menghadapi tantangan dari segi penyajian dan strategi pemasaran. Dekorasi restoran yang minim unsur budaya lokal menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara cita rasa autentik yang ditawarkan dengan pengalaman budaya yang seharusnya dapat memperkuat daya tarik kuliner tradisional. Minimnya elemen dekorasi yang mencerminkan kearifan lokal ini membuat pengunjung tidak sepenuhnya merasakan nuansa budaya, sehingga strategi pemasaran yang lebih mengedepankan nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran akan pentingnya pelestarian kuliner tradisional. Dekorasi yang mencerminkan identitas budaya lokal dapat memperkuat kesan autentik dan membantu meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap pentingnya melestarikan makanan tradisional.

Selain itu, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh restoran di Kantin Palmes, seperti diversifikasi menu, yang menambahkan makanan modern, dapat menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, ini menarik pengunjung yang memiliki preferensi terhadap makanan kekinian, tetapi di sisi lain, ini dapat mengaburkan fokus restoran terhadap pelestarian kuliner tradisional. Hal ini dapat mengurangi identitas budaya yang seharusnya menjadi ciri khas Kantin Palmes. Sebagaimana dinyatakan oleh (Muhammad Alie Humaedi, et al, 2022) dalam bukunya yang berjudul "Cita Rasa Kuliner di Balik Keindahan Labuan Bajo". Kuliner tradisional seharusnya dimanfaatkan sebagai unique selling point dalam pariwisata kuliner, dan upaya pelestariannya harus diprioritaskan agar

restoran tidak kehilangan nilai autentiknya. Tantangan lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah ketidakterediaan beberapa menu tradisional, yang dapat menurunkan kepuasan pengunjung. Restoran perlu memastikan ketersediaan menu tradisional secara konsisten untuk menjaga citra sebagai pusat kuliner tradisional, sekaligus memenuhi harapan pengunjung yang datang untuk menikmati makanan khas daerah. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh restoran dalam memasarkan kuliner tradisional juga tidak bisa diabaikan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Ratna Skawanti & Sungkar, 2023) bahwa pemasaran melalui Instagram dimaksudkan untuk mempercepat keputusan pembelian. Namun, jika respon dari followers tidak optimal, hal ini dapat menghambat upaya pelestarian kuliner tradisional. Jika restoran dapat mengatasi tantangan ini, Kantin Palmes dapat menjadi model wisata kuliner yang sukses dalam melestarikan dan mempromosikan makanan tradisional Pekalongan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa wisata kuliner memiliki peran yang penting dalam upaya pelestarian makanan tradisional di tengah tantangan modernisasi dan globalisasi. Studi kasus yang dilakukan di Kantin Palmes, Pekalongan, mengungkap bahwa restoran lokal dapat menjadi jembatan antara generasi lama dan generasi baru dalam memperkenalkan dan mempertahankan keberadaan makanan tradisional. Hidangan khas seperti Soto Pekalongan, Pindang Tetel, dan Nasi Megono tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, tetapi juga membawa nilai sejarah dan budaya yang kuat. Namun, penelitian ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi restoran lokal. Salah satu masalah utama adalah ketidakterediaan menu tradisional secara konsisten, yang dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pengunjung. Selain itu, elemen budaya lokal dalam desain interior restoran masih minim, sehingga mengurangi pengalaman budaya yang seharusnya dapat memperkaya wisata kuliner. Pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern juga menjadi ancaman bagi keberlanjutan kuliner tradisional, mengingat makanan modern cenderung lebih mudah diterima oleh generasi muda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya berfokus pada satu lokasi, yaitu Kantin Palmes di Pekalongan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke restoran lokal lain di Indonesia. Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan analisis ulasan pengunjung juga belum mencakup wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola restoran, yang dapat memberikan perspektif tambahan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan ke berbagai destinasi wisata kuliner di Indonesia guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pola pelestarian makanan tradisional. Metode penelitian di masa mendatang juga dapat melibatkan wawancara mendalam dan survei terhadap konsumen, pemilik restoran, serta pelaku UMKM lokal untuk menggali strategi pelestarian kuliner tradisional secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perkembangan pariwisata lokal, tetapi juga memperkuat identitas budaya melalui makanan tradisional yang dijaga kelestariannya.

REFERENSI

- Arthawati, S. N. & Sri Artha Rahma Mevlanillah. (2023). Pengembangan Masyarakat Melalui Penerapan Pengelolaan Kampung Kb Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Desa Bale Kencana Kecamatan Mancak. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(10), 6703–6712. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i10.5201>
- Boiko, V., Liubynskyi, O., Strikha, L., Zarakhovskiy, O. Y., & Neilenko, S. (2021). Development of Culinary Tourism in European Countries. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(4), 167–177. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.21>
- Dalimunthe, M. Y. (2023). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Simalungun. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 80–86. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v3i1.460>

- Dominique, A. C., Diantisari, A., Immanuela, B., & Ardelia, J. (2024). Daya Tarik Makanan Tradisional Kerak Telor Sebagai Wisata Kuliner Indonesia. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(2).
- Harsana, M. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Produk, Kualitas Bahan Baku, Dan Cara Pengolahan Makanan Tradision 41 Yogyakarta. *Prosiding PTBB FT UNY*, 4(1). Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/http/ptbb/article/view/44647>
- Haruminori, A., Angelia, N., & Purwaningtyas, A. (2018). Makanan Etnik Melayu: Tempoyak. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 19(2), 125. <https://doi.org/10.25077/jaisb.v19.n2.p125-128.2017>
- Hasnah, N. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 1(1).
- Hatibie, I. K. (2019). Nilai Historis Pada Makanan Tradisional Tiliaya Dalam Konteks Kebudayaan Gorontalo. *Tulisa Ilmiah Pariwisata*, 2(1).
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva Jurnal Kajian Budaya Perpustakaan Dan Informasi*, 2(3). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva>
- Kurniawan, N., & Hanjani, V. P. (2023). Pudarnya Eksistensi dan Pegeseran Nilai Jajanan Tradisional: Studi Kasus Es Gempol Pleret di Semarang. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 18(2), 14–28. <https://doi.org/10.14710/sabda.18.2.14-28>
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Muhammad Alie Humaedi, S. S. P., Surayyal Hizmi, A. T., Jalu Lintang Yogiswara Anuraga, G. W., & M. Farham Harvianto, L. V. S. (2022). Cita Rasa Kuliner di Balik Keindahan Labuan Bajo. *BRIN*.
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 1(1), 50–56.
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W. A., & Sariyani, N. L. P. (2020). Perilaku Masyarakat Kota Denpasar Dalam Mengkonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2).
- Nugraha, S., & Sumardi, S. (2019). Destinasi Wisata Kuliner Berbasis Makanan Tradisional di Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 7(2), 33–46. <https://doi.org/10.36983/japm.v7i2.51>
- Prabandari, D., Rahayu, K. S., Rizkiriani, A., Patabang, M., & Rahmani, N. I. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Kuliner Tradisional Kota Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.77>
- Prabowo, I. D. P., Lestariningsih, T., & Mau, D. P. (2024). Potensi Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Kota Malang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2).
- Pratiwi, Y., & Hafidza, F. R. (2024). Pelestarian Nasi Penggel Makanan Khas Kabupaten Kebumen melalui Pendekatan Gastronomy Tourism. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(2), 165–173. <https://doi.org/10.32639/1vygma91>

- Prayogo, D., & Suryawan, I. B. (2018). Dampak Fenomena Wisata Kuliner Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 335. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i02.p24>
- Rahman, B. (2023). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kabupaten Karo. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 47–52. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v3i1.449>
- Ratna Skawanti, J., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>
- Saniyah, S. M., & Ardiansyah, A. S. (2023). Eksplorasi Etnomatematika pada Makanan Tradisional Pekalongan dan Kaitannya dengan Pembelajaran Matematika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Matematika*.
- Setyo Prasiyono Nugroho, I. P. H. (2020). Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta Sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner. *Jurnal Pariwisata*, 7(1).
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>

INOVASI *BROWNIES* MENGGUNAKAN TEPUNG BEKATUL

Rachmat Astiana¹, Azizah Tri Putri²,

¹Stiepar Yapari Bandung, rachmatastiana@gmail.com

²Stiepar Yapari Bandung, triputriazizah94@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
14 Maret 2025
Disetujui
15 April 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

In Indonesia, Brownies are a sweet snack that is almost always found in various events that take place in the community. While the availability of bran itself is very abundant but unfortunately it has not been utilized optimally, including its use as a flour substitute for wheat so that the author is interested in conducting research on the use of bran flour as a basic ingredient for Brownies for this reason this study aims to determine the influence of organoleptic tests on bran Brownies, find out the public acceptance of bran brownie innovations and find out the best formulation in bran brownie innovation. With an experimental qualitative research method using hedonistic test analysis techniques or organoleptic tests. Based on the results of the panelist test, data was obtained that 43% of panelists liked Brownies with 100% bran flour, so it can be concluded that the use of 100% bran flour in Brownies can be well accepted by the community.

Key words : Brownies, Experiment, Innovation, Bran Flour

ABSTRAK

Di Indonesia *Brownies* merupakan kudapan manis yang sering ditemukan dalam berbagai acara yang berlangsung di tengah masyarakat. Sedangkan ketersediaan bekatul sendiri sangat melimpah. Namun sayangnya, belum dimanfaatkan secara optimal termasuk pemanfaatannya sebagai tepung pengganti terigu sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan tepung bekatul sebagai bahan dasar *Brownies*, untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh uji organoleptik pada *Brownies* bekatul, mengetahui daya terima masyarakat pada inovasi *Brownies* bekatul dan mengetahui formulasi terbaik pada inovasi *Brownies* bekatul. Dengan metode penelitian kualitatif eksperimental menggunakan teknik analisis uji hedonis atau uji organoleptik. Berdasarkan hasil uji panelis di peroleh data 43% panelis menyukai *Brownies* dengan 100% tepung bekatul, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan 100% tepung bekatul dalam *Brownies* dapat diterima baik oleh masyarakat..

Kata Kunci: *Brownies*, Eksperimen, Inovasi, Tepung Bekatul

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Inovasi dalam cita rasa dapat memberi pengalaman baru bagi konsumen dan menarik banyak penggemar. Misalnya pada salah satu makanan manis yaitu cake. Saat ini, pengembangan jenis cake telah mengalami banyak modifikasi, seperti *muffin*, *chiffon*, *Brownies*, dan lainnya. Salah satu jenis cake yang banyak diminati yaitu *Brownies*. *Brownies* atau *Bronis* merupakan

sebuah kue yang disajikan dengan cara dipanggang ataupun dikukus, dimana biasanya berbentuk persegi. *Brownies* menjadi populer dan sangat digemari oleh masyarakat karena rasanya lezat, enak dan terbuat dari bahan pilihan (Apriadi,2008). Kue yang berasal dari negara Amerika Serikat ini berkembang dan populer sejak dari abad ke-19 hingga saat ini. Di berbagai belahan dunia, *Brownies* masih sangat populer bahkan menjadi salah satu pilihan pertama dalam kreasi membuat kue maupun dalam membeli kue hingga mengkonsumsinya.

Dalam Artikel Pondan.com, Anggoro (2024) mengemukakan bahwa di Indonesia *Brownies* merupakan hal yang wajib ada dalam berbagai deretan acara yang berlangsung di tengah masyarakat. Baik itu perayaan hari besar, pernikahan dan perayaan lainnya. *Brownies* menjadi salah satu kreasi kue yang paling populer di setiap lapisan masyarakat. Selain itu, *Brownies* juga dipilih karena proses pembuatannya yang simpel dan mudah. Diketahui bahwa *Brownies* mulai dikenal luas di Indonesia sejak tahun 1995 dengan banyaknya permintaan atas kue *Brownies* tersebut. Hingga saat ini *Brownies* menjadi camilan atau kue favorit masyarakat Indonesia. Hampir di setiap toko kue menawarkan berbagai macam *Brownies*, baik *Brownies* yang dipanggang ataupun yang dikukus. Keduanya tetap sama lezatnya, *Brownies* panggang yang luarnya kering dengan tekstur dalamnya yang lembut atau *Brownies* kukus yang lembut luar dalam dengan sensasi meleleh di mulut pada saat dikonsumsi. Selain rasa original yaitu rasa coklat, kini *Brownies* sudah berkembang mengikuti cita rasa nusantara.

Bahan dasar yang digunakan untuk kebanyakan makanan khususnya di bidang pastry and bakery adalah tepung terigu, tepung terigu ini terbuat dari gandum yang telah melewati berbagai proses pengolahan hingga berbentuk tepung terigu. Selain gandum, beras dan ketan pun dapat diolah menjadi tepung seperti tepung terigu tetapi dengan kandungan yang berbeda, setiap jenis tepung mempunyai hasil yang berbeda setelah diolah menjadi makanan, dan juga tidak bisa saling menggantikan, walaupun ada yang menggantikan tepung tersebut maka hasilnya akan berbeda, baik pada tekstur, aroma, dan rasa yang dihasilkan. Walau begitu, hal tersebut justru merupakan suatu temuan baru yang mungkin akan lebih menarik dari sebelumnya. Tepung terigu saat ini menjadi bahan pokok yang umumnya digunakan untuk membuat berbagai macam makanan, tetapi saat ini tepung yang digunakan untuk bahan makanan tidak hanya tepung terigu saja melainkan tepung dari biji-bijian (sereal) lain atau dari berbagai jenis umbi-umbian bahkan saat ini sayuran dan buah pun ada yang bisa dibuat menjadi tepung, termasuk bekatul.

Bekatul mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin B kompleks, mineral, dan antioksidan yang baik untuk kesehatan tubuh secara keseluruhan. Bekatul juga dapat dijadikan alternatif untuk bahan pokok pembuatan *Brownies* yang lebih sehat. Karena jika sebagian atau seluruh tepung terigu diganti dengan tepung bekatul, akan membuat *Brownies* menjadi lebih rendah kalori dan karbohidrat. Bagi mereka yang sedang menjalani diet atau ingin menjaga berat badan, *Brownies* bekatul bisa menjadi pilihan yang lebih baik karena kandungan seratnya yang tinggi membuat kita merasa kenyang lebih lama. Sayangnya, pemanfaatan bekatul untuk saat ini masih terbatas. Bekatul umumnya hanya digunakan untuk pakan ternak atau dibuang begitu saja karena tidak terpakai. Padahal bekatul memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi, salah satunya serat. Bekatul memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai pangan fungsional karena berkorelasi positif dengan padi yang menjadi konsumsi utama masyarakat di Indonesia. Namun pemanfaatan bekatul sebagai makanan saat ini masih belum optimal. Padahal bekatul memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi yaitu 18,5 mg zat besi per 100 gram bekatul (Ide, 2010).

Melihat potensi bekatul yang melimpah dilingkungan tempat penulis, sehingga tertarik untuk memanfaatkan bekatul menjadi tepung, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pengganti tepung terigu untuk olahan kue salah satunya *Brownies*. Karena tepung bekatul jarang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan makanan terutama dalam pembuatan *Brownies*. Inovasi *Brownies* bekatul ini dapat menjadi pilihan alternatif yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen yang menyukai makanan sehat hingga konsumen yang ingin makan banyak. *Brownies* bekatul merupakan inovasi yang unik karena menggabungkan kelezatan *Brownies* dengan manfaat kesehatan dari bekatul. Ini dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk baru dan berbeda.

Selain itu, pasar untuk produk makanan sehat saat ini semakin berkembang. *Brownies* bekatul diharapkan dapat menjadi bagian dari tren ini dan membuka peluang pasar yang lebih luas. *Brownies* bekatul menawarkan nilai tambah karena mengandung serat yang tinggi, yang baik untuk

pencernaan. Ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Kurangnya pemanfaatan dari bekatul saat ini, dikarenakan masih minimnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi pengolahan pasca panen. Oleh karena itu, pengembangan produk seperti *Brownies* bekatul sangat diperlukan untuk menciptakan produk yang lebih bermutu dan berkualitas. *Brownies* bekatul merupakan salah satu produk olahan yang dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun orang tua, untuk meningkatkan imunitas tubuh. *Brownies* bekatul juga dapat disajikan sebagai pendamping makanan ataupun sebagai makanan penutup. Maka dari itu, mengingat banyaknya kandungan gizi dan manfaat dari bekatul, produk *Brownies* bekatul ini dapat menjadi salah satu ide bisnis baru yang memiliki nilai ekonomis, sekaligus memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pengolahan bahan pangan lokal.

Berdasarkan kajian di atas, penulis ingin mengetahui apakah dalam pembuatan *Brownies* dapat mengganti penggunaan tepung terigu dengan tepung lainnya, salah satu jenis tepung yang penulis pilih adalah bekatul, serta dapat mengetahui perbandingan yang dihasilkan dalam pembuatan *Brownies* tepung terigu dan *Brownies* tepung bekatul

Tujuan Penelitian

Pembahasan ini dimaksud untuk mengumpulkan data, mengolah, dan interpretasikan. Adapun tujuan pembahasan ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Bekatul Terhadap Aroma, Rasa, Warna, Dan Tekstur Pada Inovasi *Brownies* Bekatul

Pengaruh ini mencakup berbagai aspek, seperti:

- a. Tekstur: Mengukur kelembutan, kekenyalan, dan kepadatan *Brownies*.
- b. Rasa: Menilai cita rasa yang dihasilkan, termasuk manis, gurih, dan karakteristik unik dari tepung bekatul.
- c. Aroma: Mengidentifikasi aroma yang muncul selama proses pembuatan dan saat *Brownies* disajikan.
- d. Warna: Menganalisis penampilan visual *Brownies*, termasuk warna yang dihasilkan oleh tepung bekatul.

Melalui evaluasi ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana tepung bekatul mempengaruhi kualitas akhir produk.

2. Untuk mengetahui respon masyarakat / konsumen terhadap kualitas *Brownies* berbahan dasar tepung bekatul berdasarkan uji organoleptik. Mengumpulkan dan menganalisis respon masyarakat atau konsumen terhadap *Brownies* berbahan dasar tepung bekatul melalui uji organoleptik. Uji ini melibatkan:

- a. Pengujian Sensorik: Melibatkan panelis yang akan memberikan penilaian terhadap rasa, aroma, tekstur, dan penampilan *Brownies*.
- b. Survei Konsumen: Mengumpulkan data dari konsumen mengenai preferensi mereka terhadap *Brownies* ini dibandingkan dengan *Brownies* tradisional.
- c. Analisis Data: Menggunakan metode statistik untuk memahami seberapa besar penerimaan produk ini di pasar.

Dengan tujuan ini, penelitian ingin mengetahui apakah produk ini dapat diterima oleh konsumen dan bagaimana persepsi mereka terhadap inovasi penggunaan tepung bekatul dalam pembuatan *Brownies*.

3. Untuk mengetahui formulasi resep *Brownies* berbahan dasar tepung bekatul.

Artinya tujuan ini dimaksud untuk merumuskan resep *Brownies* yang optimal dengan menggunakan tepung bekatul. Hal ini mencakup:

- a. Pengembangan Resep: Menciptakan variasi resep dengan proporsi tepung bekatul yang berbeda untuk menemukan kombinasi terbaik.
- b. Uji Coba Resep: Melakukan percobaan pembuatan *Brownies* dengan berbagai formulasi untuk menentukan resep yang menghasilkan kualitas terbaik.
- c. Dokumentasi Proses: Mencatat semua langkah dan bahan yang digunakan dalam setiap percobaan untuk referensi di masa mendatang.

Dengan merumuskan resep yang tepat, penelitian ini berupaya untuk memberikan panduan praktis bagi produsen atau individu yang ingin mencoba membuat *Brownies* dengan bahan dasar tepung bekatul.

KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Inovasi Produk Menurut Kotler (2007:36) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) Bahwa Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Adapun indikator menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: 1. Perluasan Produk (line extensions) 2. Peniruan Produk (me-too products) 3. Produk Baru (new-to-the-world products). Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Tontowi (2016): Mendefinisikan inovasi sebagai hasil dari kreativitas dan pengambilan risiko. Ia juga menghubungkan inovasi dengan kemampuan untuk merealisasikan ide menjadi produk komersial yang bermanfaat.

Dari penjelasan inovasi produk makanan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk makanan adalah cara baru untuk membuat makanan yang sudah ada menjadi lebih menarik dan bermanfaat. Misalnya, mengubah bahan-bahan sederhana menjadi makanan yang mewah atau menciptakan makanan sehat yang rasanya enak. Intinya, inovasi makanan itu tentang memberikan sesuatu yang baru dan lebih baik kepada konsumen.

Brownies

Brownies atau yang sering disebut dengan kue bantat merupakan kue khas Amerika yang pertama kali dikenal pada tahun 1897. Nama *Brownies* sendiri terinspirasi dari warna kue yang kecokelatan. Karena lezatnya rasanya kue bertekstur padat ini menjadi populer dan favorit banyak orang hingga sekarang (Astuti, 2018). Nama *Brownies* itu sendiri terinspirasi dari warnanya yang kecokelatan. *Brownies* berbeda dengan cake atau bolu coklat yang teksturnya cenderung lebih ringan dengan ukuran lebih tinggi karena penggunaan bahan pengembang dan metode pengocokan yang lama. Seiring dengan perkembangan zaman, *Brownies* muncul dalam banyak versi selain rasa lebih variasi penampilannya pun lebih menarik dan mengundang selera untuk mencicipinya. Walaupun demikian tetap saja tidak meninggalkan ciri khas dari *Brownies* yang kaya akan coklat. Metode pembuatan *Brownies* pun turut mengalami perkembangan, tidak hanya dimasak dengan cara dipanggang akan tetapi mengukus juga dapat dijadikan sebagai alternatif lain. Bahan utama dari pembuatan *Brownies* adalah telur, gula, tepung terigu, mentega, dan *dark chocolate*.

Karakteristik *Brownies* dapat dilihat dari aspek warna, rasa, aroma dan tekstur. Dari aspek warna, *Brownies* adalah coklat pekat atau coklat kehitaman, yang mempengaruhi warna dalam pembuatan *Brownies* adalah coklat. Coklat yang digunakan adalah coklat bubuk. Untuk rasa, *Brownies* merupakan kombinasi antara dua unsur rasa manis dan rasa coklat. Hal yang dapat memberikan rasa manis adalah gula sedangkan coklat memberikan rasa khas coklat pada *Brownies*. jadi rasa *Brownies* yang baik adalah manis legit khas coklat. Selanjutnya dari aspek aroma, yakni harum khas coklat, bahan yang dapat mempengaruhi aroma *Brownies* adalah telur dan coklat. Tetapi bahan yang mendominasi aroma *Brownies* adalah coklat sehingga aroma yang ditimbulkan *Brownies* yaitu harum khas coklat. Sedangkan aspek tekstur, untuk bagian luar tekstur *Brownies* adalah tampak luar kering dan tekstur dalam *Brownies* adalah lembab atau moist. Hal tersebut disebabkan oleh adonan yang berat sehingga tekstur *Brownies* lembab dan kurang mengembang.

Bekatul

Bekatul (*bran*) adalah lapisan luar dari beras yang terlepas saat proses penggilingan gabah. Proses penggilingan beras dilakukan dua kali, hasil proses penggilingan yang pertama disebut sekam dan hasil dari proses penggilingan kedua disebut bekatul. Umumnya, dari proses penggilingan gabah padi menghasilkan beras sebanyak 60-65%. Sementara itu, bekatul yang dihasilkan mencapai 8-12%. Apabila ditinjau dari nilai kandungan gizi, bekatul memiliki kandungan gizi yang menonjol seperti karbohidrat 36,9%, protein 11,54%, serat 9,89%, lemak 3,82% dan vitamin B15 5,88 mg. Bekatul memiliki kandungan amilosa 14,05% dan amilopektin 21,80%. Keunggulan utama pada bekatul adalah kandungan vitamin B15 yang merupakan salah satu jenis vitamin yang larut air. Khasiat vitamin B15 adalah membantu dalam menurunkan kadar kolesterol darah dan membantu sintesis protein Hildayanti (2017).

Menurut penelitian Anggraini (2016), Bekatul juga dapat dimanfaatkan sebagai makanan Kesehatan (*health food*) melalui pengolahan yang benar. Bekatul memiliki sifat fungsional seperti kemampuan larut dalam air, menyerap air, dan menyerap lemak. Tepung bekatul memiliki sifat fungsional yang mirip dengan tepung terigu atau tepung beras sehingga tepung bekatul dapat disubstitusikan ke dalam tepung terigu dalam pembuatan produk kue. Penelitian produk makanan dengan substitusi tepung bekatul telah dilakukan pada pembuatan donat dengan substitusi tepung bekatul 80% . Menurut Penelitian Spiker (2017), Pemanfaatan dari bekatul sebagai bahan pangan mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya membantu pencegahan penyakit kanker (Pham, 2017)., jantung koroner, kegemukan, diabetes, berbagai masalah pencernaan, menurunkan kadar risiko penyakit kronis tidak menular (PTM) ,efektif untuk mengontrol berat badan dan faktor peradangan (Macagnan, 2016).

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah penilaian mutu organoleptik terhadap inovasi produk *Brownies* berbahan dasar tepung bekatul. Objek penelitian ini dapat dikatakan sebagai variabel independent atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independent adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2009, hal. 39). Subjek atau variabel dependent disini merupakan daya terima konsumen terhadap *Brownies* dengan substitusi tepung bekatul. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif ekperimental, karena jenis penelitian ini dilakukan eksperimen bagaimana formulasi resep dan kualitas *Brownies*. Metode penelitian eksperimen dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan (Sugiyono, 2009).

Variabel yang akan diteliti khususnya tentang formulasi *Brownies* dengan substitusi tepung bekatul dan uji daya terima konsumen. Oleh karena itu, peneliti menjabarkan tentang operasional variabel seperti berikut:

Tabel 1 Operasional tabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Mutu Organoleptik	Ciri karakteristik bahan pangan yang dimunculkan oleh satu atau kombinasi dari dua atau lebih sifat – sifat yang dapat dikenali dengan menggunakan panca-indera	Penilaian organoleptik dapat dilakukan pada beberapa faktor, yaitu: 1. Warna 2. Aroma 3. Rasa 4. Tekstur Keempat faktor tersebut nantinya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	manusia (Sofiah & Achyar, 2008)	digunakan untuk memilih satu dari tiga perbandingan formulasi resep <i>Brownies</i> yang akan diuji.
Daya Terima Konsumen	Penerimaan ini menyangkut penilaian seseorang akan suatu sifat atau kualitas mutu bahan yang menyebabkan orang menyenangi. (Sofiah & Achyar, 2008)	Penilaian konsumen antara suka atau tidak suka terhadap produk yang ditawarkan. Aspek tersebut dapat dianalisis dengan : <ul style="list-style-type: none"> • Warna • Aroma • Rasa • Tekstur

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Produk yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah *Brownies* dengan menggunakan dua macam tepung yaitu tepung terigu sebagai pembanding dan tepung bekatul sebagai eksperimen. Dari rancangan eksperimen ini juga penulis akan mengetahui hasil dari aspek warna, aroma, rasa, dan tekstur.

Tabel 2
Metode Rancangan Eksperimen

Formulasi Panelis	Subtitusi Tepung Bekatul Terhadap <i>Brownies</i>		
	BWS 1 100% Tepung Bekatul	BWS 2 50% Tepung Bekatul dan 50% Tepung Terigu	BWS 3 25% Tepung Bekatul dan 75% Tepung Terigu

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Untuk mengetahui hasil rancangan percobaan dari substitusi tepung bekatul dengan menggunakan standar resep yang sama dengan perbedaan substitusi dan semua resepnya dapat dilihat pada lampiran. Untuk pembahasannya dijelaskan dengan menggunakan uji hedonik dan deskriptif makanan. Menurut Nasiru (dalam Ayustaningwarno, 2014:1) uji organoleptik merupakan penilaian Indera, atau penilaian sensorik, yang merupakan suatu cara penilaian dengan memanfaatkan pancaindra manusia untuk mengamati tekstur, warna, aroma, dan rasa pada suatu produk makanan, minuman, ataupun obat agar dapat diterima konsumen. Uji organoleptik yang menggunakan skala hedonik merupakan uji tingkat kesukaan panelis terhadap suatu produk atau sampel. Metode ini memberikan nilai terhadap bahan yang diuji tentang kesukaan atau ketidaksukaan pada tingkat skala hedonik (Soekarto, 1985). Panelis yang melakukan uji organoleptik memberi penilaian dengan cara menuliskannya pada formulir yang telah disediakan. pada penelitian ini penulis memilih 2 jenis panelis yang akan menilai hasil produk uji coba yakni panelis terbatas yang merupakan ahli kuliner sejumlah 3 orang serta panelis tidak terlatih yang terdiri dari seperti ibu rumah tangga, mahasiswa dan lain-lain yang berjumlah 25 orang.

Metode deskriptif makanan menjelaskan tentang perbandingan produk *Brownies* dengan substitusi tepung bekatul antar formulasi terbaik menurut 3 panelis terbatas dengan 3 formulasi produk. Kemudian data hasil dari pengujian tersebut dimasukkan kedalam bentuk grafik dengan

skala 0-3. Masing-masing garis menggambarkan nilai mutu. Titik pusat menyatakan nilai 0 dan garis ujung menandakan nilai mutu tertinggi. Uji daya terima konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu pengalaman yang dicirikan oleh adanya sikap positif terhadap suatu bahan atau produk pangan, atau penggunaan aktual (dengan membeli atau mengkonsumsinya). Keterimaan dapat diukur dengan preferensi atau kesukaan atas suatu item pangan yang spesifik. Sedangkan Uji daya terima ini menggunakan uji hedonik atau uji kesukaan terhadap *Brownies* tepung bekatul yang sebelumnya telah dipilih satu yang terbaik dari tiga perbandingan formulasi resep oleh 3 panelis terbatas. Selanjutnya memberikan produk dan kuesioner yang akan dijawab spontan oleh 25 orang panelis tidak terlatih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan beberapa kali eksperimen membuat *Brownies* tepung bekatul dengan tiga perbandingan persentase, sehingga adanya perbedaan diantara ketiganya. Dari semua hasil kuesioner yang didapatkan, kurang lebih masyarakat awam mengetahui bahwa *Brownies* adalah kue coklat yang manis. Sampel pada penelitian ini adalah analisis tepung bekatul dalam pembuatan *Brownies* tepung bekatul yang digunakan yang sudah dikemas. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian penulis terhadap kualitas *Brownies* (100% tepung bekatul), *Brownies* (50% tepung bekatul dan 50% tepung terigu), dan *Brownies* (25% tepung bekatul dan 75% tepung terigu). Berikut ini merupakan formulasi resep pembuatan *Brownies* yang menggunakan bahan dasar tepung bekatul sesuai dengan tujuan eksperimen:

Tabel 3
Formulasi Resep *Brownies*

<i>Brownies</i>					
100% Bekatul		50% Bekatul & 50% Terigu		25% Bekatul & 75% Terigu	
Bahan	Jumlah	Bahan	Jumlah	Bahan	Jumlah
Telur	400 gr	Telur	400 gr	Telur	400 gr
Gula	467 gr	Gula	467 gr	Gula	467 gr
<i>Milk Chocolate</i>	800 gr	<i>Milk Chocolate</i>	800 gr	<i>Milk Chocolate</i>	800 gr
Mentega	350 gr	Mentega	350 gr	Mentega	350 gr
Tepung Bekatul	100 gr	Tepung Bekatul & Tepung Terigu	50 gr + 50 gr	Tepung Bekatul & Tepung Terigu	25 gr + 75 gr

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Hasil Eksperimen *Brownies*



Gambar 1 Hasil Eksperimen *Brownies*



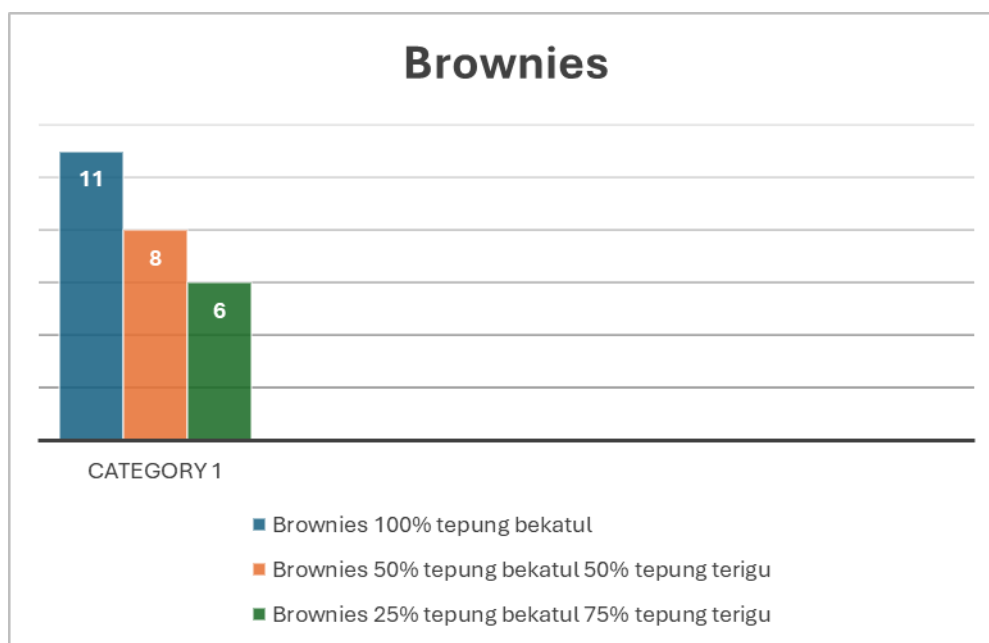
Gambar 2 Hasil Eksperimen *Brownies*

- Dari hasil produk yang diujikan berikut hasil penilaian untuk *Brownies* (100% tepung bekatul) dari aspek:

1. Aroma : Untuk aroma sama seperti *Brownies* pada umumnya.
 2. Rasa : Rasa coklat pada *Brownies* bekatul tetap terasa enak dan nikmat, meskipun ada tambahan bekatul.
 3. Tekstur : Memiliki tekstur yang padat dan berserat.
 4. Warna : Memiliki warna yang sama seperti *Brownies* pada umumnya.
- b. Dari hasil produk yang diujikan berikut hasil penilaian untuk *Brownies* (50% tepung bekatul & 50% tepung terigu) dari aspek:
1. Aroma : Untuk aroma sama seperti *Brownies* pada umumnya.
 2. Rasa : Rasa *Brownies* nya sama seperti *Brownies* pada umumnya.
 3. Tekstur : sedikit padat dibandingkan *Brownies* biasa, namun tidak sepadat *Brownies* 100% tepung bekatul.
 4. Warna : warnanya sama seperti *Brownies* pada umumnya.
- c. Dari hasil produk yang diujikan berikut hasil penilaian untuk *Brownies* (25% tepung bekatul & 75% tepung terigu) dari aspek:
1. Aroma : Untuk aroma sama seperti *Brownies* pada umumnya.
 2. Rasa : Rasa *Brownies* nya sama seperti *Brownies* pada umumnya.
 3. Tekstur : Tekstur paling mirip dengan *Brownies* biasa, namun sedikit lebih padat dan sedikit berserat.
 4. Warna : Warnanya sama seperti *Brownies* pada umumnya.

Berikut merupakan hasil penilaian dari panelis tidak terlatih :

Grafik 4. 1
Data Rekapitulasi penilaian panelis



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Hasil penilaian dari panelis yang tidak terlatih mengenai *Brownies* dengan tepung bekatul menunjukkan perbedaan pendapat yang cukup menarik. Sebanyak 11 orang dari panelis tersebut menyukai *Brownies* yang sepenuhnya terbuat dari tepung bekatul, yaitu 100%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar panelis yang menilai nampaknya merasa puas dengan rasa dan tekstur *Brownies* yang hanya menggunakan tepung bekatul. Meskipun tepung bekatul memiliki tekstur yang sedikit berbeda daripada *Brownies* pada umumnya, tampaknya para panelis ini dapat menerima atau bahkan menyukai keunikan tekstur yang ditawarkan oleh tepung tersebut.

Namun, ada juga beberapa panelis yang lebih memilih kombinasi tepung bekatul dengan tepung terigu. Sebanyak 8 orang panelis menyatakan bahwa mereka menyukai *Brownies* yang menggunakan campuran 50% tepung bekatul dan 50% tepung terigu. Hal ini menunjukkan bahwa

mereka mungkin mencari keseimbangan antara tekstur *Brownies* bekatul yang khas dengan kelembutan dan ciri khas rasa *Brownies* yang lebih umum ditemukan pada *Brownies* yang menggunakan tepung terigu. Kombinasi ini memberikan alternatif yang lebih familiar bagi panelis yang tidak terbiasa dengan tekstur tepung bekatul secara penuh.

Di sisi lain, ada 6 orang panelis yang menyukai *Brownies* yang terbuat dengan komposisi 25% tepung bekatul dan 75% tepung terigu. Ini menunjukkan bahwa beberapa panelis sekitar 24 % dari total panelis lebih memilih dominasi tepung terigu, yang umumnya lebih dikenal dan memberikan tekstur yang lebih ringan dan lembut pada *Brownies*. Meskipun demikian, mereka tetap menyukai adanya tambahan sedikit tepung bekatul, mungkin karena menambahkan ciri khas tekstur yang unik tanpa mengurangi kelembutan yang diharapkan dari sebuah *Brownies*.

Secara keseluruhan, hasil penilaian ini menggambarkan bahwa ada beragam preferensi rasa di kalangan panelis, meskipun sebagian besar panelis lebih menyukai *Brownies* yang mengandung tepung bekatul. Hal ini mungkin berkaitan dengan keberagaman selera serta seberapa terbiasa mereka dengan rasa dan tekstur tepung bekatul dalam produk olahan makanan. Sementara ada yang lebih suka tepung bekatul sepenuhnya, yang lain lebih cenderung memilih campuran antara tepung bekatul dan tepung terigu untuk mendapatkan keseimbangan tekstur yang lebih lembut.

Secara umum, meskipun tepung bekatul memiliki karakteristik tekstur yang berbeda, sebagian besar panelis tampaknya tidak keberatan dengan tekstur tersebut. Kombinasi yang melibatkan tepung terigu dapat lebih diterima oleh mereka yang lebih menyukai rasa yang lebih ringan dan familiar. Ini menunjukkan bahwa meskipun tepung bekatul dapat diterima, proporsi penggunaannya dalam *Brownies* mempengaruhi variasi penilaian mereka mengenai tekstur yang diinginkan oleh panelis.

Tabel 4. 4
Rekap Hasil Penilaian Dari Panelis Terbatas Dan Panelis Tidak Terlatih

Panelis terbatas			Panelis tidak terlatih		
<i>Brownies</i> eksperimen			<i>Brownies</i> eksperimen		
100%	50%&50%	25%&75%	100%	50%&50%	25%&75%
	2 orang		11 orang		
1 orang				8 orang	
		-			6 orang

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024



Gambar Grafik 4. 2
Hasil Penilaian Masyarakat Terhadap *Brownies* (100% Tepung Bekatul), *Brownies* (50% Tepung Bekatul Dan 50% Tepung Terigu),Dan *Brownies* (25% Tepung Bekatul Dan 75%Tepung Terigu)

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada panelis terbatas dan panelis tidak terlatih, terdapat berbagai pilihan preferensi terkait tekstur *Brownies* yang menggunakan tepung bekatul. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa 12 orang panelis lebih menyukai *Brownies* yang terbuat sepenuhnya dari tepung bekatul, yaitu 100%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar panelis tersebut merasa puas dengan rasa dan tekstur yang dihasilkan oleh tepung bekatul tanpa campuran tepung lain. Kemungkinan mereka mengapresiasi keunikan tekstur dari inovasi ini, dan manfaat kesehatan yang terkandung dalam tepung bekatul.

Sementara itu, ada juga beberapa panelis yang lebih memilih *Brownies* dengan campuran tepung bekatul dan tepung terigu. Sebanyak 51 0 orang panelis memilih *Brownies* yang menggunakan 50% tepung bekatul dan 50% tepung terigu. Keberagaman pendapat tersebut menunjukkan bahwa mereka mencari keseimbangan antara tekstur *Brownies* tepung bekatul dan tekstur *Brownies* tepung terigu. Kombinasi ini memberikan tekstur yang lebih familiar bagi panelis yang mungkin belum terlalu terbiasa dengan tekstur tepung bekatul, namun tetap ingin merasakan sedikit karakter dari tepung tersebut.

Di sisi lain, ada beberapa panelis yang lebih menyukai *Brownies* dengan dominasi tepung terigu, meskipun tetap mengandung sedikit tepung bekatul. Sebanyak 6 orang panelis lebih memilih *Brownies* dengan komposisi 25% tepung bekatul dan 75% tepung terigu. Pilihan ini menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai rasa dan tekstur yang lebih ringan dan lembut, yang umumnya didapat dari tepung terigu, namun mereka masih memberikan sedikit ruang bagi tepung bekatul untuk menambah ciri khas tekstur yang unik pada *Brownies* tersebut.

Melihat hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap tekstur diantara panelis cukup bervariasi. Meskipun sebagian besar panelis menyukai *Brownies* dengan tepung bekatul sepenuhnya, ada juga yang lebih memilih *Brownies* dengan campuran tepung bekatul dan tepung terigu, dan sebagian lainnya lebih menyukai tepung terigu yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tepung bekatul memiliki keunikan tekstur dan potensi manfaat kesehatan, tidak semua orang langsung merasa nyaman dengan tekstur tersebut jika digunakan dalam takaran tepung bekatul yang lebih besar.

SIMPULAN

Setelah penulis melakukan eksperimen penggunaan tepung bekatul pada *Brownies* dan pengumpulan data hasil eksperimen menggunakan metode penelitian kualitatif eksperimental dengan teknik analisis uji hedonis atau uji organoleptik. Penulis menganalisis hasil eksperimen penggunaan tepung bekatul pada *Brownies* sebagai pengganti terigu tersebut, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan tepung bekatul pada *Brownies* ini tidak merubah warna, rasa, dan aroma khas *Brownies*. Namun mempengaruhi tekstur pada *Brownies* tersebut. Pengaruh perubahan tekstur pada *Brownies* tergantung dari persentase komposisi penggunaan tepung bekatul tersebut, yaitu 100% tepung bekatul, 50% tepung bekatul dan 50% tepung terigu, hingga 25% tepung bekatul dan 75% tepung terigu.
2. Berdasarkan hasil penilaian dari 28 orang panelis terhadap inovasi *Brownies* tepung bekatul, diperoleh data: 43% panelis menyukai *Brownies* dengan komposisi 100% tepung bekatul, 36% panelis menyukai *Brownies* dengan komposisi 50% tepung bekatul dan 50% tepung terigu, dan sisanya 21% panelis menyukai *Brownies* dengan komposisi 25% tepung bekatul dan 75% tepung terigu.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tepung bekatul layak digunakan sebagai bahan dasar pembuatan *Brownies* pengganti tepung terigu. Hal tersebut dapat terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap *Brownies* yang menggunakan 100% tepung bekatul sebagai bahan dasarnya. Ini dapat dilihat dari jawaban panelis sejumlah 41%.

REFERENSI

- Anggraini, R., & Kristiastuti, R. (2015). Kandungan Gizi dan Manfaat Bekatul. *Jurnal Pangan Sehat*, 10(2), 34-45.
- Anggoro, Adi. 2024. Perjalanan *Brownies* di Nusantara : Dari Asalnya Hingga Menjadi Favorit. <https://pondan.com/id/perjalanan-Brownies-di-nusantara-hingga-menjadi-favorit/#:~:text=Di%20Indonesia%20sendiri%20Brownies%20merupakan,di%20setiap%20lapisan%20masyarakat%20Indonesia>. Diunduh pada 15 Januari 2025
- Apriadi, S. (2008). Sukses Membuat Aneka *Brownies* Kukus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Astawan, M. (2009). Teknologi Pangan dan Aplikasinya. Jakarta: Gramedia.
- Astiana, R., & Adrianto, AZ. (2024). Vegan Cookies Innovation. *Bogor Hospitality Journal* 7 (2), 27-36
- Astiana, R., & MahaTiarani, D. (2024). Inovasi Kue Talam dengan Tepung Almond. *JURNAL MANAJEMEN KULINER*, 3(1), 137–143.
- Astuti, R. (2018). Pengaruh Substitusi Tepung Terigu dengan Tepung Bekatul terhadap Mutu Organoleptik *Brownies*. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 12(1), 15-22.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2000). *New Products Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ide, T. (2010). Bekatul dan Manfaatnya dalam Pangan Fungsional. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 5(1), 18-26.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
- Macagnan, F. T. (2016). Rice Bran as a Functional Ingredient in Foods. *Food Research International*, 7(1), 10-19.
- Nizam, A., Haming, M. (2020). Inovasi dalam Pengembangan Produk Makanan Berbasis Bahan Lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 120-132.
- Pham, L. (2017). Potential Health Benefits of Rice Bran. *Food Science and Nutrition*, 8(4), 289-304.
- Sharma, R. (2015). Rice Bran: A Source of Nutritional and Functional Ingredients. *Journal of Food Processing and Preservation*, 9(2), 50-61.
- Spiker, M. (2017). Nutritional Benefits of Whole Grain Rice Bran. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 6(5), 78-85.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumahamijaya, M. (2011). *Teknologi Pengolahan Kakao dan Cokelat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tontowi, A. H. (2016). *Inovasi dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Empat.

- Van de Ven, A. H. (2000). *Innovation and Organization Change*. New York: Oxford University Press.
- Yuviani, K. (2017). Strategi Pengembangan Manajemen Pariwisata Desa Sukaharja Menjadi Suatu Desa Wisata. *Bogor Hospitality Journal*, 1(1), 16-26.

ANALISIS TAHAPAN PERKEMBANGAN RIVERFRONT TOURISM DI INDONESIA

[Analysis of Riverfront Tourism Growth in Indonesia]

Fithria Khairina Damanik ¹, Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas², Heru Purboyo Hidayat
Putro³

¹ Universitas Bina Nusantara, fithria.damanik@binus.edu

² Universitas Bina Nusantara, bwahyuningtyas@binus.edu

³ Institut Teknologi Bandung, herupur.h.putro@itb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
21 April 2025
Disetujui
15 Mei 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

Indonesia has approximately 7,000 rivers, most of which have experienced significant degradation in quality and are in alarming conditions. Many cities in Indonesia have historically developed along riverbanks, making the decline of these waterways particularly concerning. The deterioration of river quality and riverbank areas is attributed to various factors, including pollution, deforestation, and the uncontrolled disposal of industrial and domestic waste. These issues not only threaten the health of river ecosystems but also jeopardize the sustainability of communities that depend on these natural resources and contribute to various urban challenges. Communities residing in riverbank settlements are among the most affected by these environmental issues. Therefore, they require clear and accurate information regarding the dangers of pollution and the importance of maintaining river cleanliness. This research is conducted in qualitative approach with descriptive analysis technique. This study examines the development of riverbank areas in Indonesian cities by referring to the stages of waterfront development proposed by Wrenn (1983). Additionally, it explores the concept of riverfront tourism as a form of urban regeneration and urban tourism development. The regeneration of riverbank areas for tourism purposes is expected to raise awareness among stakeholders regarding the social and environmental significance of these areas. If properly developed, riverfront tourism can contribute to the enhancement of destination quality, fostering sustainable and competitive tourism development.

Keywords : riverfront tourism, urban tourism, urban regeneration

ABSTRAK

Indonesia memiliki sekitar 7.000 sungai, yang sebagian besar mengalami penurunan kualitas secara signifikan dan berada dalam kondisi yang memprihatinkan. Padahal, banyak kota di Indonesia berkembang dari kawasan di sepanjang sungai. Degradasi kualitas sungai dan kawasan bantaran sungai disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk polusi, deforestasi, serta pembuangan limbah industri dan domestik yang tidak terkendali. Kondisi ini tidak hanya mengancam kesehatan ekosistem sungai, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan kehidupan masyarakat yang bergantung pada sumber daya air, serta berkontribusi terhadap berbagai permasalahan perkotaan. Masyarakat yang bermukim di kawasan bantaran sungai merupakan kelompok yang paling terdampak oleh permasalahan ini. Oleh karena itu, mereka membutuhkan informasi yang jelas dan akurat mengenai bahaya polusi serta urgensi menjaga kebersihan sungai. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini

menganalisis fenomena perkembangan kawasan bantaran sungai di kota-kota Indonesia dengan merujuk pada tahapan perkembangan kawasan tepi air (*waterfront development*) sebagaimana dikemukakan oleh Wrenn (1983). Selain itu, penelitian ini juga membahas konsep pariwisata tepi sungai (*riverfront tourism*) sebagai salah satu bentuk regenerasi perkotaan (*urban regeneration*) dan pengembangan pariwisata perkotaan (*urban tourism*). Regenerasi kawasan bantaran sungai untuk kepentingan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para pemangku kepentingan terhadap pentingnya konservasi kawasan tersebut, baik dari perspektif sosial maupun lingkungan. Jika dikembangkan secara optimal, kawasan wisata tepi sungai dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas destinasi pariwisata. sehingga mampu berkembang menjadi destinasi yang berkelanjutan dan berdaya saing

Kata Kunci: Pariwisata tepi Sungai, Pariwisata perkotaan, Regenerasi perkotaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar pada PDB Indonesia. Walaupun sempat turun ketika pandemi dari angka 5,3% di 2019 menjadi 4% di 2020, namun kontribusi pariwisata perlahan meningkat ke angka 4,3% di tahun 2022 (Pusat Analisis Anggaran dan Akuntabilitas Keuangan Negara, 2023). Pengembangan kepariwisataan telah lama menjadi salah satu fokus pemerintahan baik di tingkat nasional, provinsi, maupun lokal. Pariwisata di Indonesia tumbuh dengan beragam konsep pengembangan yang memaksimalkan potensi yang dimiliki, seperti desa dan pantainya. Namun, Indonesia juga memiliki satu lagi potensi yang luar biasa tetapi kurang dilirik untuk pariwisata, yaitu Sungai.

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yang kaya akan sumber daya perairan baik lautan maupun daratan. Selain lautnya, Indonesia juga memiliki sekitar 7000 batang Sungai yang tersebar di semua daerah. Namun, potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal ini menjadikan kondisi Sungai-sungai di Indonesia tercemar. Sebuah literatur menyebutkan bahwa 46% Sungai di Indonesia berada dalam keadaan tercemar berat, 32% berada dalam kondisi tercemar sedang berat, 14% termasuk tercemar sedang, dan 8% nya termasuk ke dalam kategori tercemar ringan (Portal Informasi Indonesia, 2023). Padahal pada kenyataannya, Sungai memiliki fungsi yang sangat beragam seperti pemenuhan kebutuhan air, irigasi, industri, dan pariwisata (PP No 38 Tahun 2011 Tentang Sungai. , n.d.). Lebih jauh lagi, Sungai memiliki arti penting bagi pertumbuhan sebuah kota.

Banyak kota-kota besar di dunia yang tumbuh dari pinggir Sungai (Prideaux et al., 2009). Banyak pula kota di Indonesia yang tumbuh dari kawasan pinggir Sungai. Oleh karena itu, fenomena kerusakan Sungai merupakan kemunduran bagi peradaban. Perkembangan kota cenderung semakin membelakangi Sungai sehingga Sungai tidak lagi menjadi tampak depan suatu kota. Tulisan ini akan membahas tentang pola perkembangan kawasan waterfront di Indonesia. Secara lebih spesifik, tulisan ini akan menggunakan istilah *riverfront* sebagai bentuk penegasan jenis perairan Sungai. *Riverfront* dapat diartikan sebagai kawasan yang berbatasan dengan sungai, danau, pelabuhan dan sebagainya. Kawasan *riverfront* memiliki makna penting dalam perkembangan suatu kota. Oleh karena itu, tulisan ini diharapkan dapat memberi ide bagi pengembangan konsep pariwisata *riverfront* sebagai Solusi dari permasalahan perkotaan khususnya pada daerah di pinggir Sungai.

Tujuan Penelitian

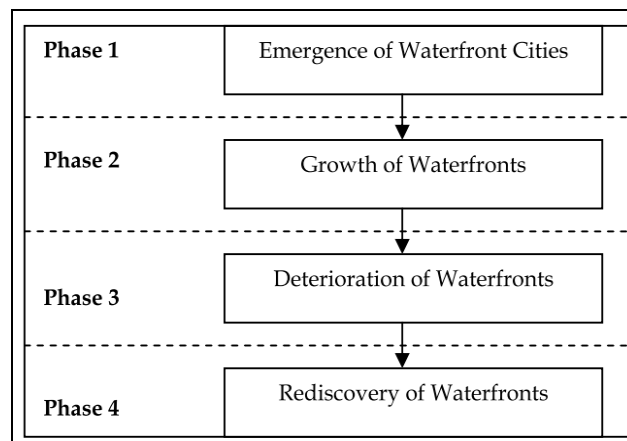
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan perkembangan *riverfront tourism* di Indonesia melalui studi kasus. Penelitian ini akan mengulas tentang potensi Sungai di Indonesia

yang dapat dikembangkan dengan konsep riverfront tourism.

KAJIAN LITERATUR

Waterfront merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kawasan yang menghubungkan antara kawasan perkotaan dengan badan air dan memiliki daya tarik bagi manusia. Waterfront di daerah pusat perkotaan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata bagi penduduk lokal maupun wisatawan, memanfaatkan kembali bangunan-bangunan bersejarah, mengembangkan pusat-pusat perdagangan, serta menghubungkan kawasan baru dengan sistem transportasi kota. Pada umumnya, kota-kota dengan konsep *waterfront* berkembang dalam 4 tahapan yaitu *emergence of waterfront cities*, *growth of waterfront cities*, *deterioration of waterfront cities*, dan *rediscovery of waterfront cities*.

1. Periode 1 *Emergence of Waterfront Cities* menggambarkan sejarah awal terbentuknya kota-kota besar di dunia yang dimulai di sekitar air karena memiliki fungsi perdagangan dan transportasi.
2. Periode 2 *Growth of Waterfronts* menggambarkan perkembangan Kawasan Pelabuhan yang ditunjukan oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat. Permukiman yang muncul pun berubah menjadi perkotaan dan perdagangan maritim menstimulus munculnya perkembangan kota.
3. Periode 3 *Deterioration of Waterfronts* ditandai dengan kondisi pasca perang dunia II, dimana perdagangan maritim juga diikuti dengan munculnya teknologi container. Pesatnya perkembangan ini menyebabkan Pelabuhan yang lama sudah tidak dapat menampung kebutuhan perdagangan, sehingga dipindahkan ke tempat yang baru. Hal ini menyebabkan Pelabuhan yang lama kehilangan perannya sebagai pusat industri dan transportasi. Perkembangan alat transportasi darat menyebabkan Pelabuhan semakin ditinggalkan. Area waterfront lama kelamaan semakin sepi dan menjadi Kawasan yang tidak aman, serta semakin jauh dari pusat perkotaan.
4. Periode 4 *Rediscovery of Waterfronts* ditandai dengan Kawasan waterfront yang ditinggalkan karena polusi, infrastruktur yang sudah usang, serta aktifitas industri. Namun, penduduk lokal kemudian menginginkan Kawasan waterfront diperbaiki dan memiliki pemandangan yang baik. Perubahan Kawasan ini juga merubah fungsi dari waterfront menjadi rekreasi, perumahan, dan perdagangan.



Gambar 1. Tahapan Perkembangan Kawasan Waterfront
 (Sumber: Douglas M. Wrenn et al., 1983)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur dari berbagai sumber baik buku maupun internet untuk mendukung penjelasan terkait dengan studi kasus yang

dipilih. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tahapan perkembangan riverfront di Indonesia yang dilihat berdasarkan teori Wren (1983) yang membagi hal tersebut menjadi 4 tahap yaitu *emergence of waterfront cities*, *growth of waterfront cities*, *deterioration of waterfront cities*, and *rediscovery of waterfront cities*. Analisis yang dilakukan diilustrasikan melalui studi kasus yang terjadi di Indonesia pada masing-masing tahapan. Studi kasus dilakukan dengan memilih kawasan-kawasan riverfront yang berada di perkotaan, menjadi tempat sejarah awal mula perkembangan kota, dan mengalami penurunan kondisi baik secara lingkungan, ekonomi, maupun sosial budaya. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih 3 lokasi yaitu Kota Pontianak, Kota Palembang, dan Kota Pekanbaru untuk menggambarkan tahapan pertama, kedua, dan ketiga dari perkembangan kawasan *waterfront*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Pembentukan dan Pertumbuhan Kawasan Waterfront di Indonesia

Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, perkembangan kawasan waterfront di Indonesia juga memiliki tahapan yang serupa. Kota-kota di Indonesia berkembang dari kawasan di sekitar Sungai. Seluruh daerah di Indonesia memiliki Sungai, berbeda dengan laut yang hanya berbatasan dengan kawasan tertentu. Oleh karena itu, daerah pinggiran Sungai menjadi tempat yang ideal untuk memulai kehidupan manusia karena dapat menyediakan sumber makanan, tempat tinggal, dan pembelajaran. Pada bagian ini akan dijelaskan tahapan pembentukan (*emergence*) dan pertumbuhan (*growth*) dari beberapa kawasan di pinggiran Sungai yang ada di Indonesia.

1. Kota Pontianak dan Sungai Kapuas

Pembentukan (*emergence*) Kota Pontianak tidak terlepas dari keberadaan Sungai Kapuas yang merupakan Sungai terpanjang yang ada di Indonesia dengan panjang mencapai 1.143 km. Perkembangan Kota Pontianak dimulai sejak tahun 1771 ketika rombongan Syarif Abdurrahman Alkadrie mendirikan balai dan rumah tinggal yang disebut Pontianak. Pendirian tempat tinggal ini dilakukan dengan pembukaan hutan di pertigaan Sungai Landak, Sungai Kapuas Kecil, dan Sungai Kapuas Besar. Beliau dinobatkan menjadi Sultan pertama di Pontianak dimana pusat pemerintahannya ditandai dengan berdirinya Mesjid Raya Sultan Abdurrahman Alkadrie dan Istana Kadariah, yang sekarang terletak di Kelurahan Dalam Bugis Kecamatan Pontianak Timur (Pemerintah Kota Pontianak, n.d.).

Di tahap kedua pertumbuhan (*growth*), Kota Pontianak semakin berkembang khususnya dengan keberadaan Sungai Kapuasnya. Pada tahun 1970, Sungai Kapuas menjadi jalur transportasi utama yang juga digunakan oleh kapal dengan jalur pelayaran internasional untuk membeli hasil bumi Kalimantan (Ekologi Kapuas Buruk, Transportasi Air Ditinggal, 2011). Dikarenakan transportasi darat belum berkembang seperti sekarang, pemukiman penduduk tumbuh mengikuti Sungai (Kusnoto & Dewi Purmintasari, n.d.). “Pola lahan terbangun berpusat pada tepi Sungai dan segitiga antara Sungai Kapuas dan Sungai Landak, sebagai awal mula pusat pemerintahan dan permukiman di tahun 1978) (Nurhidayati & Arianti, 2021).

2. Kota Palembang dan Sungai Musi

Sungai Musi merupakan Sungai terbesar yang ada di Pulau Sumatera dengan Panjang sekitar 720 kilometer. Sungai Musi tidak hanya menjadi ikon Kota Palembang, tetapi juga memegang peranan penting pada Sejarah Kedatuan Sriwijaya. Sungai Musi berperan dalam membentuk dan menjaga kekayaan ekonomi, interaksi budaya, dan pengaruh agama di wilayah Nusantara. Sungai Musi memiliki peran vital dalam jalur perdagangan dan transportasi (Susilo et al., 2024). Sejak masa Kedatuan, masa kolonial maupun masa kemerdekaan, pemukiman di Palembang tumbuh di sekitar Sungai Musi, khususnya bagian Utara (Eka Asih Putrina Taim & Boedhihartono, n.d.).

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), perkembangan pusat permukiman Kota mengikuti aliran Sungai Musi. Pada masa kolonial Belanda, sistem perkampungan diatur berdasarkan ras

dimana pendatang dan penduduk asli dipisahkan. “Sejak dari awal Kerajaan Sriwijaya, Seberang Ulu sudah menjadi tempat tinggal bagi para pendatang China dan Arab, sedangkan untuk wilayah Seberang Ilir dijadikan pusat-pusat pemerintahan dan kegiatan perdagangan” (Arditia Larasati Utomo et al., 2024). Setelah tahun 1830, kawasan pinggiran Sungai Musi, tepatnya di Kampung 7 Ulu, dijadikan sebagai pusat pemerintahan bagi Masyarakat Cina yang ada di Palembang

3. Kota Pekanbaru dan Sungai Siak

Sejarah awal mula Kota Pekanbaru dimulai dari sebuah pusat perdagangan yang berada di tepian Sungai Siak tepatnya di sebuah kampung pertama yang dikenal dengan nama Senapelan. Kawasan ini pada mulanya merupakan sebuah daerah yang dihuni oleh sekelompok Masyarakat yang disebut Suku Senapelan. Guna melindungi daerah berladangnya agar tidak diganggu kelompok lain, suku ini pun membuat batasan daerah. Perkembangan Senapelan tidak terlepas dari sejarah Kerajaan Siak dan perebutan kekuasaan oleh dua putra dari Sultan Siak yang pertama (Wulandari et al., n.d.).

Raja Alam menggantikan posisi ayahnya yang kemudian menyerahkan kedudukan pada anaknya Sultan Muhammad Ali. Pada masa inilah, dimulai Pembangunan pusat perdagangan yang baru di sekitar Pelabuhan. Kawasan yang tadi dikenal dengan nama Senapelan, perlahan-lahan lebih dikenal dengan sebutan pekan yang Baharu atau Pekanbaru.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat memicu Pembangunan infrastruktur seperti jalan dan jembatan. Pelabuhan di Bandar Senapelan semakin berkembang karena menjadi pintu masuk lalu lintas perdagangan utama pada saat itu. Sampai sekarang pun nama Senapelan diabadikan sebagai sebuah kecamatan yang memiliki nilai dan peninggalan Sejarah di Kota Pekanbaru (Damanik & Pratiwi, 2017).

Tahapan Penurunan Kualitas Kawasan Waterfront di Indonesia

Perkembangan alat transportasi darat yang semakin pesat, diikuti oleh berkembangnya aktifitas kota ke arah daratan, mengakibatkan Sungai semakin ditinggalkan. Pada bagian sebelumnya, disebutkan bahwa mayoritas Sungai di Indonesia berada pada kondisi tercemar berat. Pembangunan kota tidak lagi menghadap ke Sungai. Pusat kota cenderung berkembang menjauhi Sungai, sehingga Sungai tidak lagi menjadi wajah depan suatu kota. Hal ini memunculkan berbagai permasalahan bagi Sungai, seperti sampah dan limbah yang tidak diolah, yang akan menyebabkan masalah lebih besar seperti banjir, polusi, dan berbagai penyakit.

Fenomena menurunnya kualitas Sungai di Indonesia ini merepresentasikan tahapan ketiga *deterioration of waterfront cities*. Tahapan ini menjelaskan fenomena penurunan kondisi lingkungan yang ada di sekitar Sungai. Beberapa contoh kasus fenomena penurunan kualitas lingkungan di Indonesia dapat dilihat di bawah ini.

1. Kampung Beting di Kota Pontianak

Kampung Beting merupakan sebuah kampung Sejarah yang berada di pinggiran Sungai Kapuas Kota Pontianak. Terdapat beberapa peninggalan bersejarah di kampung ini seperti Istana Keraton Kadriyah, Masjid Jami', serta adat istiadat Melayu yang masih kental (Yumanraya Noho & Ade Abriansyah, 2017). Namun, berdasarkan penelusuran dari internet, kampung ini juga dianggap sebagai salah satu Kawasan rawan narkoba yang ada di Pontianak (Humas BNN, 2019).

2. Kampung Kapitan di Kota Palembang

Kampung Kapitan adalah salah satu kampung yang telah ditetapkan sebagai cagar budaya di Kota Palembang. Kampung ini dikenal dengan kampung etnis Tinghoa pertama. Ada yang menyebut kampung ini dibangun sejak tahun 1850 (Aprilyanti Pratiwi, 2015), namun beberapa sumber lain menyebut kampung ini sudah ada sejak abad ke -14 (Tarana & Paramita, 2021); (Adiyanto, n.d.). Kampung Kapitan memiliki beberapa bangunan peninggalan cagar budaya seperti rumah Kapitan, rumah abu, dan rumah mayor. Walaupun masih digunakan sebagai tujuan wisata, kondisi Kampung Kapitan semakin mengalami degradasi lingkungan. Kawasan ini lekat dengan citra kumuh dan tidak terawat. Sampah dan banjir akibat sistem drainase yang buruk juga menjadi salah satu permasalahan di kawasan ini. Selain itu, kurangnya perawatan dari pemangku

kepentingan terkait pemeliharaan lingkungan cagar budaya, juga menyebabkan banyaknya bangunan yang rusak.

3. Kampung Dalam dan Kampung Bandar di Kota Pekanbaru

Kampung Dalam dan Kampung Bandar yang ada di Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru merupakan sebuah Kawasan yang dekat hubungannya dengan asal – usul pertumbuhan Kota Pekanbaru. Kawasan ini merupakan Kawasan bersejarah yang berada di pinggir Sungai Siak dan memiliki berbagai potensi Sejarah seperti Masjid Raya Pekanbaru, Taman waterfront city, dan berbagai kuliner khas daerah. Namun pada kondisi saat ini, kedua Kawasan ini erat citranya sebagai Kawasan kumuh dan kasus narkoba yang ada di dalamnya (Hallo Riau, 2024) (Raden Heru, 2024).

Diskusi: Riverfront Tourism sebagai bentuk dari Regenerasi Perkotaan (Urban Regeneration), Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism), dan Penemuan Kembali Kawasan Riverfront (Rediscovery of Riverfront)

Sungai menjadi asal mula tumbuhnya suatu kawasan perkotaan. Kawasan perkotaan di dunia (Cooper & Prideaux, 2009), maupun di Indonesia cenderung berkembang dari kawasan di pinggir Sungai. Penurunan kualitas dan kondisi kawasan pinggir Sungai menyebabkan banyak terjadinya permasalahan sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Tahapan ke 4 dari Perkembangan kawasan Waterfront ini memberikan Gambaran tentang konsep-konsep yang bisa diterapkan di Indonesia. Konsep yang pertama adalah *urban regeneration*. *Urban regeneration* merupakan sebuah upaya peremajaan kawasan perkotaan sebagai solusi dari permasalahan-permasalahan tersebut (Lak et al., 2020). *Urban regeneration* dianggap sebagai sebuah konsep maupun alat yang dapat diadaptasi untuk membentuk sebuah kota yang lebih inklusif, tangguh, aman, dan berkelanjutan (Hybrid Event Co-Hosted by UN-Habitat and the Basque Country Government Urban Regeneration as a Tool for Inclusive and Sustainable Recovery Report on the Expert Group Meeting, n.d.). Lebih jauh lagi, *urban regeneration* tidak hanya dilihat sebagai sebuah proses yang berfokus pada pembangunan kembali fisik sebuah kota, tetapi juga tentang bagaimana kota dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi, menurunkan kesenjangan sosial dan menguatkan kepaduan komunitas, serta menjaga keberlanjutan lingkungan (de Magalhães, 2015).

Konsep kedua yang akan dibahas adalah *riverfront tourism* di kawasan perkotaan sebagai salah satu bentuk *urban regeneration*. Istilah *riverfront* berkembang dari istilah *waterfront*, untuk menegaskan bahwa kawasan berada di pinggir perairan Sungai. *Riverfront* maupun *waterfront* secara keseluruhan, telah mengalami perkembangan fungsi dimana tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan air, manufaktur, pengolahan limbah, maupun pembangkit tenaga listrik, namun juga memiliki fungsi komersial, permukiman, dan rekreasi.

Pengembangan kawasan *waterfront* maupun *riverfront* muncul untuk memenuhi kebutuhan tempat bersosialisasi bagi Masyarakat lokal. *Riverfront tourism* juga dapat menjadi salah satu konsep pengembangan pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai konsep yang ketiga. Kawasan perkotaan masih menjadi destinasi tujuan yang dikunjungi oleh wisatawan, baik sebagai tujuan utama maupun transit. Selain itu, pariwisata perkotaan juga menarik bagi kunjungan bisnis maupun tipe Kunjungan friend and relatives. Oleh karena itu, pariwisata perkotaan jelas memiliki pasar permintaan yang cukup menjanjikan. *Riverfront tourism* dapat menjadi sebuah Solusi untuk regenerasi perkotaan khususnya di daerah-daerah yang memiliki nilai *cultural heritage* atau sebagai tempat awal mula pertumbuhan kota. Pengembangan *riverfront tourism* diharapkan tidak hanya mampu menjadi Solusi bagi pariwisata perkotaan tetapi juga menjadi stimulus pertumbuhan ekonomi Masyarakat lokal melalui penyediaan produk maupun layanan pariwisata, penguatan komunitas melalui preservasi budaya, serta keberlanjutan lingkungan melalui kerjasama masyarakat dan wisatawan untuk menjaga kawasan pariwisata.

Penemuan kembali kawasan *riverfront* bukan hanya tentang revitalisasi fisik, tetapi juga tentang pengembalian fungsi sosial dan budaya kawasan tersebut bagi masyarakat kota. Proses *rediscovery* ini melibatkan interaksi antara sejarah, identitas lokal, dan kebutuhan modern. Penemuan kembali mengindikasikan juga bawa diperlukan komunikasi untuk menyatukan berbagai pihak yang terlibat, mulai dari pemerintah, pelaku bisnis, hingga masyarakat umum.

Dalam hal ini, peran komunikasi cukup penting untuk membangun pemahaman bersama atas nilai sejarah kawasan *riverfront* dan manfaat keberlanjutannya dalam konteks modern; dengan pendekatan komunikasi yang holistik, diharapkan kawasan *riverfront* dapat menjadi simbol keberlanjutan dan integrasi yang harmonis antara pariwisata, regenerasi perkotaan, dan pelestarian budaya. Hal ini sejalan dengan tujuan yang diharapkan dari *urban regeneration*. Ketiga konsep yang dijelaskan yaitu *urban regeneration*, *urban tourism*, dan *riverfront tourism* dapat menjawab proses Sungai-sungai di Indonesia untuk masuk ke tahap keempat yaitu penemuan kembali (*rediscovery*) kawasan Waterfront.

SIMPULAN

Pariwisata di tepi sungai seharusnya menjadi sebuah konsep yang dapat dikembangkan di Indonesia dengan kekayaan potensi yang dimiliki. Pengembangan *riverfront tourism* dapat menjadi upaya regenerasi perkotaan dan pengembangan pariwisata perkotaan. Penelitian *tentang riverfront tourism* masih sangat terbatas baik itu di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, penelitian tentang *riverfront tourism* masih perlu banyak dilakukan, khususnya terkait bagaimana pengembangan *riverfront tourism* dapat menjadi langkah untuk regenerasi perkotaan. Selain itu, pembelajaran tentang contoh-contoh baik (*best practice*) tentang bagaimana pengembangan *riverfront tourism* dari negara-negara dengan karakteristik yang mirip dengan Indonesia juga dapat menjadi penelitian lanjutan dari studi ini.

REFERENSI

- Adiyanto, J. (n.d.). *KAMPUNG KAPITAN INTERPRETASI “JEJAK” PERKEMBANGAN PERMUKIMAN DAN ELEMEN ARSITEKTURAL*.
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=ARS>
- Aprilyanti Pratiwi. (2015). KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL-BUDAYA ETNIS TIONGHOA DI PALEMBANG: STUDI KOMUNIKASI ANTAR-BUDAYA. *Journal of Strategic Communication*, 7(1).
- Arditia Larasati Utomo, Endy Agustian, & Herda Sabriyah Dara Kospa. (2024). IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK KAWASAN TEPIAN SUNGAI MUSI KOTA PALEMBANG (KASUS: KELURAHAN 5 ULU DAN 7 ULU). *Plano Madani*, 13(1).
- Cooper, M., & Prideaux, B. (2009). *River Tourism*.
<https://www.researchgate.net/publication/230582421>
- Damanik, F. K., & Pratiwi, W. D. (2017). Consideration of Tourism Riverfront Development Elements for Pekanbaru City Transformation. *Journal of Regional and City Planning*, 28(2), 140. <https://doi.org/10.5614/jrcp.2017.28.2.5>
- de Magalhães, C. (2015). Urban Regeneration. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 919–925). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.74031-1>
- Douglas M. Wrenn, John Casazza, & Eric Smart. (1983). *Urban Waterfront Development*. Urban Land Institute.
- Eka Asih Putrina Taim, & Boedhihartono. (n.d.). *Permukiman tepi sungai di Kota Palembang : Studi bentuk permukiman, tata letak dan tata guna ruang serta lingkungan*.
- Ekologi Kapuas Buruk, *Transportasi Air Ditinggal* . (2011).

- Hallo Riau. (2024). *Digrebek, Bandar Narkoba Kampung Dalam Pekanbaru Tunggang Langgang Lompat ke Sungai Siak*.
- Humas BNN. (2019). *Dilema Kampung Beting, Pontianak yang di cap sebagai daerah rawan Narkoba*.
- Hybrid event co-hosted by UN-Habitat and the Basque Country Government Urban regeneration as a tool for inclusive and sustainable recovery Report on the Expert Group Meeting*. (n.d.).
- Kusnoto, Y., & Dewi Purmintasari, Y. (n.d.). *Pemukiman Awal Sungai Kapuas*.
- Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386–403. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1668002>
- Nurhidayati, E., & Arianti, I. (2021). PERKEMBANGAN KOTA BERBASIS PERAIRAN DI PONTIANAK. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.32699/jiars.v11i1.1578>
- Pemerintah Kota Pontianak. (n.d.). *SEJARAH BERDIRINYA KOTA PONTIANAK*.
- Portal Informasi Indonesia. (2023). *Ayo Peduli Kebersihan Sungai!*
- PP no 38 tahun 2011 tentang Sungai. . (n.d.).
- Prideaux, B., Timothy, D. J., & Cooper, M. (2009). Introducing river tourism: physical, ecological and human aspects. In *River tourism* (pp. 1–22). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845934682.0001>
- PUSAT ANALISIS ANGGARAN DAN AKUNTABILITAS KEUANGAN NEGARA. (n.d.). *URGENSI PENGUATAN DAYA SAING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL*.
- Raden Heru. (2024). *Polisi Gerebek Bandar Narkoba Kampung Dalam, Satu Orang Diamankan*.
- Susilo, N. A., Wulandari, E., & Sholeh, K 60 4). PERANAN SUNGAI MUSI DALAM PERDAGANGAN MASA SRIWIJAYA ABAD KE VII-IX. *Bandar Maulana: Jurnal Sejarah Kebudayaan*, 28(2), 35–42. <https://doi.org/10.24071/jbm.v28i2.7949>
- Tarana, M. A., & Paramita, S. (2021). Komunikasi Pariwisata Kampung Kapitan di Palembang. *Prologia*, 5(2), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10128>
- Wulandari, S., Melay, D. R., Hum, M., & Tugiman, D. (n.d.). *HISTORY OF ZERO POINT DISPLACEMENT PEKANBARU CITY OF SENAPELAN TO JENDERAL SUDIRMAN STREET*.

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF ASEAN STANDARD HOMESTAY IN HANJELI TOURISM VILLAGE SUKABUMI REGENCY

**Eka Nuraisah Rosiana¹, Siti Yulia Irani Nugraha², Wildan Rizky Rahadian³, Nisa
Rahmaniyah Utami⁴**

¹Politeknik Pariwisata NHI Bandung, ekn@poltekpar-nhi.ac.id

²Politeknik Pariwisata NHI Bandung, ira@poltekpar-nhi.ac.id

³Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, wildanrizkyrahadian@gmail.com

⁴Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan, nisarahmaniyah@ibik.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
24 Maret 2025
Disetujui
20 Mei 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

Homestay is one of the amenities available in tourist villages as a place to stay for visiting tourists. Homestays have the advantage of offering cheap prices and a stay experience that cannot be obtained when staying at a hotel. Even though a homestay is basically an ordinary house that is rented out by the owner to tourists, a homestay must still have several criteria that are met as eligibility requirements to become a homestay. This research aims to present data and information regarding the implementation of ASEAN homestay standards in Hanjeli village, Sukabumi using qualitative methods by conducting observations and interview with informants, namely homestay owners and tourist village managers. Based on the results of the research that has been conducted, the level of achievement of the implementation of ASEAN homestay standards in Hanjeli Tourism Village has not reached 100%

Keywords : ASEAN standard, Criteria, Homestay, Village

ABSTRAK

Homestay merupakan salah satu amenities yang terdapat di desa wisata sebagai tempat penginapan bagi wisatawan yang berkunjung. Homestay memiliki kelebihan yaitu menawarkan harga yang murah serta pengalaman menginap yang tidak bisa didapatkan saat menginap di hotel. Meskipun homestay pada dasarnya adalah rumah biasa yang disewakan oleh pemilik kepada wisatawan, namun homestay tetap harus memiliki beberapa kriteria yang dipenuhi sebagai syarat kelayakan untuk menjadi homestay. Penelitian ini bertujuan untuk menampilkan data dan informasi mengenai implementasi standar homestay ASEAN di Desa Wisata Hanjeli Sukabumi. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara kepada informan yaitu pemilik homestay dan pengelola desa wisata. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tingkat pencapaian implementasi standar homestay ASEAN di Desa Wisata Hanjeli belum mencapai 100%

Kata Kunci: Desa, Homestay, Kriteria, Standar ASEAN

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa Hanjeli adalah desa wisata dengan kategori berkembang yang berlokasi di Kecamatan Waluran Mandiri, kabupaten Sukabumi. Desa ini berada di kawasan Ciletuh

Palabuhanratu UNESCO Global Geopark. Daya tarik utama desa ini adalah budi daya tanaman lokal yang keberadaanya hampir punah yaitu hanjeli. Desa Wisata Hanjeli menawarkan paket wisata edukasi baik dengan pilihan paket menginap ataupun paket tidak menginap. Wisatawan yang berasal dari luar kota, banyak yang memilih untuk menggunakan pilihan paket menginap. Dikarenakan lokasi Desa Wisata Hanjeli yang cukup jauh dari pusat kota Sukabumi, maka Desa Wisata Hanjeli menawarkan paket menginap di desa menggunakan fasilitas rumah warga berupa *homestay*.

Saat ini Desa Wisata Hanjeli sudah memiliki beberapa rumah warga yang difungsikan sebagai *homestay* bagi wisatawan yang datang. Mayoritas wisatawan yang menginap adalah wisatawan dengan tujuan edukasi, wisatawan grup yang melakukan lokakarya, serta para peneliti yang melakukan penelitian terhadap budidaya Hanjeli. Budidaya Hanjeli telah dijadikan sebagai potensi lokal yang dikembangkan dan menjadi daya tarik utama desa wisata ini. Hal ini sesuai dengan landasan hukum dalam Undang-undang No 6 Tahun 2014 tentang potensi wisata yang dimiliki oleh desa yang dijadikan sebagai pendorong pembangunan desa.

Sebagai salah satu fasilitas yang ada di desa wisata, maka *homestay* akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian desa wisata secara keseluruhan bagi wisatawan yang datang. Oleh karena itu Homestay sudah selayaknya memenuhi kriteria yang telah dibuat agar dapat memenuhi kepuasan wisatawan yang menginap serta meningkatkan citra desa wisata Hanjeli secara keseluruhan. *Homestay* juga diatur oleh Undang-undang Kepariwisata No 10 Tahun 2009 sebagai salah satu jenis usaha akomodasi yang ada di Indonesia.

Pengelolaan *homestay* di sebuah desa wisata merupakan faktor yang dapat menjadi peluang bagi masyarakat desa wisata untuk menarik wisatawan tinggal dan menikmati daya tarik yang ada lebih lama saat berkunjung ke desa wisata. Secara umum, aspek pengelolaan masih menjadi salah satu tantangan umum dalam penyediaan *homestay*. Beberapa permasalahan yang kerap ditemui di antaranya adalah tingkat pengetahuan pemilik, pelayanan yang diberikan, fasilitas yang tersedia, serta tingkat hunian yang masih terbatas.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi standar *homestay* ASEAN di Desa Wisata Hanjeli. Adapun maksud dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana tingkat ketercapaian penerapan kriteria tersebut serta menjadi alternatif masukan bagi pengelola dalam meningkatkan penyediaan layanan *homestay*.

KAJIAN LITERATUR

A. Usaha Akomodasi

Pada Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.86/HK.501/MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran usaha penyedia dalam peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan usaha adalah setiap tindakan atau kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Usaha penyediaan akomodasi yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah usaha penyediaan pelayanan penginapan untuk wisatawan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.

Dalam Peraturan Menteri tersebut juga menjelaskan tentang Bidang Usaha penyediaan akomodasi, antara lain :

1. Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar didalam 1 (satu) bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.
2. Bumi Perkemahan adalah penyediaan akomodasi di alam terbuka dengan menggunakan tenda.
3. Persinggahan caravan adalah penyediaan tempat untuk kendaraan yang dilengkapi fasilitas menginap di alam terbuka dapat dilengkapi dengan kendaraannya.

4. Villa adalah penyediaan akomodasi berupa keseluruhan bangunan tunggal yang dapat dilengkapi dengan fasilitas, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.
5. Pondok wisata adalah penyediaan akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya
6. Akomodasi lain, jenis usaha akomodasi lain meliputi sub-jenis usaha (1) motel ; (2) sub-jenis usaha lainnya dari jenis usaha akomodasi lain yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota dan/atau Gubernur

Pengusaha pariwisata adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha pariwisata bidang usaha penyediaan akomodasi. Usaha akomodasi adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran, seperti usaha pondok wisata.

B. Homestay

Homestay adalah kegiatan wisata alternatif dimana wisatawan akan tinggal bersama keluarga atau pemilik rumah di area rumah yang sama dengan yang akan mereka tinggali, dan akan merasakan pengalaman hidup sehari-hari dari keluarga tersebut dan masyarakat lokalnya (ASEAN Secretariat, 2016). Di mana hal utama yang ditawarkan oleh *homestay* selain sarana akomodasi, adalah pengalaman hidup sebagai orang lokal dengan merasakan secara langsung nilai-nilai budaya yang dijalankan oleh masyarakat lokal.

Homestay hadir sebagai pilihan akomodasi yang lebih personal dan bernuansa lokal dibandingkan dengan hotel atau penginapan komersial lainnya. Selain menawarkan pengalaman yang unik bagi para tamu, *homestay* juga dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi keluarga pemiliknya. Keberadaan *homestay* sangat dibutuhkan sebagai fasilitas penunjang yang berperan penting dalam memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan. Melalui *homestay*, wisatawan memiliki kesempatan untuk berbaur dengan masyarakat setempat serta merasakan hal-hal yang mungkin tidak dapat mereka temukan di daerah asalnya. Sebagai bagian dari usaha akomodasi dalam sektor pariwisata, *homestay* juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Selain mendapatkan tempat menginap, wisatawan juga berkesempatan untuk belajar langsung mengenai lingkungan alam dan budaya lokal (Rangkuti, 2016).

Homestay merupakan rumah masyarakat yang digunakan oleh wisatawan selama masa kunjungan yang memiliki tujuan mengenal bahasa, budaya, keseharian, serta kearifan masyarakat. *Homestay* dinilai dapat memberikan pengalaman serta informasi mengenai masyarakat lokal, di mana wisatawan dapat mempelajari living culture melalui interaksi yang dilakukan secara langsung, seperti rutinitas sehari-hari, bahasa daerah yang digunakan, dan kebiasaan adat istiadat (Maulana & Hermansah, 2021)

Penyediaan *homestay* dalam sebuah desa wisata berpengaruh terhadap wisatawan untuk bisa menginap. Selain itu, wisatawan dapat berinteraksi dengan masyarakat untuk mempelajari kebiasaan dan tradisi yang ada. Dengan adanya *homestay*, maka akan mempengaruhi tingkat kunjungan sehingga tidak dari wisatawan lokal, namun juga mancanegara (Tenda et.al, 2022)

Homestay merupakan salah satu jenis akomodasi yang digunakan oleh wisatawan saat berkunjung ke desa wisata. Menjalankan homestay memerlukan proses pengelolaan yang baik. Hal ini merupakan aspek yang penting agar wisatawan merasa betah dan tinggal lebih lama. Pengelolaan homestay pun merupakan salah satu saran promosi atas daya tarik dan aktivitas yang ada di desa wisata yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi pengembangan pariwisata di desa wisata tersebut (Puspitasari et al., 2019).

Dalam buku berjudul *ASEAN Homestay Standard* pada tahun 2016, sebuah *homestay* memiliki 9 kriteria yaitu

1. Adanya penyedia *homestay*: Adanya tuan rumah atau pengelola *homestay* yang menjadi penyedia sarana akomodasi. Tuan rumah harus terdaftar sebagai penyedia jasa akomodasi *homestay*

2. Fasilitas Akomodasi: Adanya bangunan, kamar tidur, dan kamar mandi atau toilet yang menjadi fasilitas bagi wisatawan yang ingin menginap.
3. Aktivitas: Adanya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal yang dapat menjadi daya tarik wisata.
4. Manajemen: Adanya sebuah organisasi yang terdiri dari perkumpulan pemilik *homestay* yang memiliki peran membangun kapasitas, pemberdayaan perempuan dan pemuda, dan berkolaborasi dengan institusi lainnya seperti *tour operator*, dinas pariwisata, *Non-Governmental Organisations* (NGOs), dan institusi pendidikan yang ada. Selain itu adanya *database* dari penyedia jasa akomodasi, tamu yang menginap, dan *database* produk aktivitas wisata.
5. Lokasi (Aksesibilitas): Tempat dari *homestay* dapat dengan mudah diakses dengan model transportasi apa saja, baik menuju destinasi tersebut dengan pesawat, kapal laut, hingga melalui jalur darat. Juga terdapat papan penunjuk arah yang baik untuk menuntun wisatawan mencapai *homestay* tersebut.
6. Tingkat higienis dan kebersihan: Terdapat 3 hal yang harus diperhatikan tingkat higienitas dan kebersihan yang ada di suatu *homestay* yaitu rumah (bangunan) tempat tamu menginap beserta fasilitasnya, kebersihan lingkungan sekitar *homestay*, dan tingkat kebersihan proses pembuatan makanan bagi tamu yang menginap.
7. Keselamatan dan keamanan: Pengelola *homestay* diwajibkan untuk memiliki kemampuan pertolongan pertama pada hal-hal yang sifatnya darurat jika terjadi pada tamu. Selain itu terdapat fasilitas keselamatan dan keamanan yang mendukung pengelola *homestay* untuk memberikan rasa aman kepada tamu seperti adanya CCTV atau petugas yang bertugas menjaga keamanan. Adanya SOP (*Standard Operating Procedure*) yang juga dijelaskan kepada tamu yang menginap dalam bentuk hal-hal apa saja yang boleh dan tidak diperbolehkan dilakukan selama menginap di *homestay* tersebut.
8. Pemasaran dan promosi: Adanya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola *homestay*, menjalin kerjasama dengan operator perjalanan merupakan bentuk dari kegiatan pemasaran dan promosi yang memiliki peluang mendatangkan tamu yang akan menginap ke *homestay* tersebut. Juga ditambahkan adanya kegiatan *online marketing* melalui media sosial dan juga melalui *website*, dengan memberdayakan pemuda di desa untuk mengelola hal tersebut.
9. Prinsip berkelanjutan: Poin-poin yang ada sangat erat kaitannya dengan aspek-aspek pengembangan pariwisata berkelanjutan, diantaranya terdapat *economic sustainability*, *environmental sustainability*, dan *sociocultural sustainability*. Dengan prinsip ini, diharapkan *homestay* yang juga dapat dikatakan sebagai industri pariwisata berbasis masyarakat dapat mewujudkan kegiatan pariwisata di daerah *homestay* tersebut menjadi berkelanjutan dalam jangka waktu panjang kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi dan dokumentasi terhadap *homestay* yang ada. Durasi observasi dilaksanakan selama 6 hari yang dilaksanakan dengan 3 hari di bulan Mei dan 3 hari di bulan September. Teknik pengumpulan data lain yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan 5 informan yang terdiri dari 3 informan berasal dari pengelola desa wisata dan 2 informan merupakan pemilik *homestay*. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan analisis kualitatif, di mana data yang terkumpul disusun secara sistematis sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Desa Wisata Hanjeli terletak di Kampung Waluran, Desa Waluran Mandiri, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi. Saat ini Desa Wisata Hanjeli masuk dalam kategori desa wisata berkembang. Salah satu fasilitas yang ditawarkan di desa wisata ini adalah layanan *homestay* yang dapat digunakan oleh wisatawan yang datang berkunjung. Saat ini terdapat 8 unit *homestay* yang bisa digunakan oleh wisatawan saat berkunjung. Adapun data kepemilikan *homestay* di Desa Hanjeli adalah sebagai berikut

Tabel 1. Data Kepemilikan Homestay Desa Wisata Hanjeli

No.	Nama Pemilik	Nama Unit	Jumlah kamar disewakan
1	Ibu Sumiyati	Homestay Sumiyati	2
2	Ibu Amih	Homestay Amih	1
3	Ibu Elis	Homestay Elis	1
4	Ibu Nur	Homestay Nur	1
5	Ibu Dedeh	Homestay Dedeh	1
6	Ibu Ailah	Homestay Ailah	1
7	Pak Encep	Homestay Encep	1
8	Pak Deden	Homestay Deden	1

Sumber : data penelitian, 2024

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah data yang didapatkan berkaitan dengan penerapan standar *homestay* ASEAN di Desa Wisata Hanjeli

Tabel 2. Penilaian Ketercapaian Penerapan Standar Homestay ASEAN di Desa Wisata Hanjeli

No	Kriteria	Kondisi aktual	Tingkat pencapaian
1	Adanya Penyedia <i>Homestay</i>	Terdapat 8 rumah yang sudah digunakan sebagai <i>homestay</i>	100%
2	Fasilitas Akomodasi	Masing-masing homestay memiliki 1 kamar untuk disewakan kepada pengunjung	100%
3	Aktivitas	a. Komunikasi serta interaksi antara tamu dan pemilik homestay masih terbatas b. Adapun seluruh aktifitas dipusatkan rumah pengelola desa wisata	90%
4	Manajemen	Terdapat sistem manajemen yang dilakukan oleh pengelola desa wisata	100%
5	Lokasi	<i>Homestay</i> dapat dijangkau oleh kendaraan serta akses jalan dalam kondisi yang baik	100%
6	Tingkat Higenis dan Kebersihan	Terdapat <i>homestay</i> yang kebersihan kamar tidur, ruang bersama, dapur, maupun kamar mandinya belum terjaga dengan baik	80%
7	Keselamatan dan Keamanan	a. Terdapat SOP terkait penyelamatan diri dan disampaikan kepada wisatawan b. <i>Homestay</i> memiliki nomor darurat yang bisa dihubungi	100%

No	Kriteria	Kondisi aktual	Tingkat pencapaian
8	Pemasaran dan Promosi	a. <i>Homestay</i> dijual dalam paket kunjungan b. Informasi <i>homestay</i> terbatas c. Pemilik <i>homestay</i> tidak melakukan proses pemasaran dan promosi secara individu (dikelola bersama oleh pengelola desa wisata)	0%
9	Prinsip Berkelanjutan	a. Pemilik <i>homestay</i> melakukan penghijauan di area masing-masing b. Pemilik <i>homestay</i> menawarkan dan menyajikan makanan dengan beberapa bahan baku yang berasal dari hasil bercocok tanam sendiri	100%
Rata-rata ketercapaian			86%

Sumber : data penelitian, 2024

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat tingkat pencapaian dari masing-masing kriteria. Pada pencapaiannya, terdapat beberapa kondisi yang dapat dijadikan pembahasan pencapaian masing-masing kriteria. Berikut ini adalah pembahasan terkait pencapaian masing-masing kriteria

1. Saat ini Desa Hanjeli memiliki 8 rumah yang digunakan sebagai *homestay*, untuk mencapai ketersediaan secara ideal, maka jumlah *homestay* perlu ditingkatkan lagi. Merujuk pada tingkat kunjungan selama 3 tahun terakhir yang mencapai 31.500 wisatawan yang artinya setiap bulannya mencapai rata – rata 875 wisatawan setiap bulannya. Jika 30 % dari angka wisatawan per bulan itu adalah wisatawan yang menginap dan masing-masing *homestay* di isi 4 wisatawan, maka jumlah ideal *homestay* yang dibutuhkan adalah 66 unit *homestay*. Merujuk pada perhitungan ini, maka Desa Wisata Hanjeli masih membutuhkan 59 unit *homestay* lagi
2. Saat ini rata-rata *homestay* di Desa Hanjeli merupakan rumah tinggal yang terdiri dari 2-3 kamar tidur. Adapun kamar yang bisa diperuntukkan dari rumah tersebut adalah 1-2 kamar tidur, dan sisa kamar yang ada digunakan oleh tuan rumah.
3. Saat ini, komunikasi dan interaksi wisatawan dan tuan rumah masih terbatas. Kegiatan ini hanya terbatas berbincang ringan antara tamu dan tuan rumah, Saat ini Semua aktifitas yang berkaitan dengan kegiatan wisata diarahkan ke rumah pengelola desa wisata, termasuk kegiatan makan.
4. Desa Wisata Hanjeli sudah memiliki manajemen pengelolaan *homestay*. Pengelolaan *homestay* yang dilakukan oleh pengelola POKDARWIS di antaranya adalah penempatan dan penunjukkan *homestay* yang akan ditinggali oleh tamu, rekapitulasi *homestay* dan penerimaan pembayaran
5. Untuk mencapai Desa Wisata Hanjeli dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi berupa mobil maupun sepeda motor. Ketersediaan transportasi umum untuk menuju lokasi masih cukup terbatas baik dari moda maupun jadwalnya. Kondisi akses jalan yang dilalui dalam kondisi baik. Selain itu, terdapat petunjuk di dalam area Desa Wisata Hanjeli yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan pada saat berkunjung.
6. Sebagian besar pemilik *homestay* sudah menjaga kebersihan dengan baik, namun masih ada *homestay* yang belum memenuhi kriteria ini. Hal ini dapat dilihat fasilitas *homestay* yang belum terjaga kebersihannya baik di area kamar tidur, ruang Bersama, dapur, maupun kamar mandi

7. Pemilik *homestay* memiliki informasi titik evakuasi serta penanganan kondisi darurat apabila terjadi bencana alam yang disampaikan kepada wisatawan. Selain itu, pemilik *homestay* mencantumkan nomor darurat yang dipasang di area *homestay*
8. Penjualan *homestay* masih dalam satu paket wisata, belum dilakukan secara terpisah untuk *homestay* saja. Hal ini dikarenakan belum adanya sarana untuk menjualnya secara terpisah. Selain itu, dari berbagai laman yang dimiliki oleh desa wisata, belum tercantum informasi mengenai fasilitas maupun harga yang ditawarkan
9. Pemilik *homestay* telah menjaga keasrian lingkungan sekitar *homestay* dengan cara menanam tanaman bunga maupun tanaman buah. Pemilik *homestay* menawarkan dan menyajikan makanan dengan beberapa bahan baku yang berasal dari hasil bercocok tanam sendiri. Selain itu, pemilik *homestay* memahami nilai utama desa wisata mereka sebagai produsen tanaman Hanjeli. Wisatawan yang datang ke Desa Wisata Hanjeli dapat menikmati olahan Hanjeli dan hasil UMKM masyarakat.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian, ketercapaian keseluruhan dari penerapan standar *homestay* ASEAN di Desa Wisata Hanjeli adalah 86%. Hal ini dikarenakan dari 8 indikator standar yang ada, terdapat 2 indikator yang tidak tercapai, yaitu indikator berkaitan dengan aktivitas di mana aktivitas di *homestay* yang bisa dilakukan oleh wisatawan masih terbatas, higienitas dan kebersihan yang masih belum tercapai di beberapa unit *homestay*, serta belum adanya pemasaran dan promosi yang secara mandiri terkait *homestay*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 9 kriteria standar Homestay, rata-rata tingkat pencapaian implementasi standar *homestay* ASEAN di Desa Wisata Hanjeli mencapai 86%. Kriteria yang telah tercapai di antaranya adalah fasilitas akomodasi, manajemen, lokasi, keselamatan dan keamanan, serta prinsip keberlanjutan. Adapun beberapa kriteria yang belum dan tidak terpenuhi, di antaranya adalah, aktivitas, higienitas dan kebersihan, serta pemasaran dan promosi.. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini mencakup sejumlah saran operasional, di antaranya adalah meningkatkan jumlah *homestay*, meningkatkan kemampuan pemilik *homestay* dalam berinteraksi dengan wisatawan sehingga dapat memberikan pengalaman yang unik, melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap kebersihan *homestay*, melengkapi informasi fasilitas maupun harga *homestay* sehingga dapat diakses oleh masyarakat

REFERENSI

- Arimbawa, I. M., & Windia, I. K. (2021). Analisis Pengembangan Akomodasi Wisata Homestay di Desa Kenderan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), 10-20.
- ASEAN Secretariat. (2016). ASEAN Homestay Standard. Jakarta: The ASEAN Secretariat.
- Agus Wiguna, I. M., Adhika, I. M., & Sukma Arida, I. N. (2018). Usaha Pondok Wisata Sebagai Pendukung Pariwisata Budaya Berkelanjutan Di Desa Wisata Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 227.
- Handayani, I. G. A. A., & Sudarsana, I. K. (2020). Implementasi Standar Usaha Pondok Wisata di Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 18(2) : 85-89
- Maulana, D. F., Hermansah, T. (2021). Pemberdayaan Berbasis Pariwisata Melalui Homestay Di Desa Wisata Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor Jawa Barat. *Jurnal Kommunity Online*, 2 (1), 21-32

- Noor, M.Z., Indrian, N., & Sukmana, E. (2020). Pembangunan Homestay Sebagai fasilitas Pariwisata Penunjang Kesejahteraan Masyarakat Desa Budaya Pamoang, Samarinda. *Epigram*, 17(2): 133-142
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.86/HK.501/MKP/2010
- Puspitasari, D., Ahimsa Putra, H.S, Wijono, D. (2019) Persepsi Dan Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Wukisari Bantul. *Jurnal Kawistara*, 9 (1), 1-14
- Rangkuti, F. (2016). Strategi Pengembangan Homestay Dalam Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Suansri, Potjana. 2003. Community Based Tourism Handbook. Thailand : REST Project.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta
- Sulastri, R. N., & Yuliani, L. (2023). Analisis Inovasi Ekonomi Kreatif Usaha Homestay di Desa Tamansari Kabupaten Banyuwangi. *Cahaya Ilmu: Jurnal Pendidikan*, 11(1), 65–72.
- Tenda, M.P., Slamet M., Alelo, M. (2022). Potensi Penyediaan Akomodasi Homestay Dalam Menunjang Pengembangan Atraksi Wisata Pantai Tanjung Woka. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, Jurnal Online Politenkik Negeri Manado 5(2) : 283-292
- Undang-undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Undang-undang no 6 Tahun 2014 Tentang Desa
- UNEP & UNWTO. 2205. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Spain: World Tourism Organization.
- Wedatama, A.F., & Mardiansjah, F.H (2018). Pengembangan Homestay Berbasis Masyarakat Pada Kampusng Homestay Borobudur. *Jurnal Pengembangan Kota*, 6(2): 135-143
- Wicaksono, D. A., & Lestari, D. (2021). Upaya Meningkatkan Hunian Kamar pada Homestay di Desa Wisata Pulesari di Masa New Normal Covid-19. *Seminar Nasional Pariwisata*, 3(1), 50–58.
- Widyaningsih, H. (2020). Pengembangan Homestay Dalam Mendukung Desa Wisata Diro Sendangmulto, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman Heni. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1), 9 - 15
- Yanti, F.Y., Astriawan, D., Pratama, Y.S. (2024) Evaluasi Implementasi Standar Homestay di Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal of Mandalika Review* 3(1) : 24-28

ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA WISATA BATULAYANG

*[The Analysis of Instagram Social Media Promotion on Tourist Visits
Decisions in Batulayang Tourist Village]*

Tiara Rahma Asyar¹, Dhanik Puspita Sari²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, tiarahma0712@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, puspitasaridhanik@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
15 Mei 2025
Disetujui
21 Mei 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

Nowadays, for promotional outreach, many people use social media, such as Instagram and other social communication platforms. The use of the internet has brought information closer through people's activities through social media, and is currently widely used as a medium in promoting both goods and services for economic purposes. One component of the marketing mix, or marketing mix, is promotion. This study aims to determine the effect of Instagram social media promotion on tourist decisions to visit Batulayang Tourism Village. This research uses quantitative methods with a sample of 104 respondents. This sampling technique uses purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire that has been designed. The power analysis method used is simple linear regression, which includes validity test, reliability test, normality test, T test, and coefficient of determination (R²) test. The authors analyzed the data using SPSS Statistics 29. The results showed that Instagram social media promotion had an effect on visiting decisions. With the determination test results of 59.9 % influenced by these variables, and the rest is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion is that Instagram social media promotion has a significant influence on visiting decisions through promotions provided by Batulayang Tourism Village to meet the needs of visitors when visiting.

Translated with DeepL.com (free version).

Keywords: Social Media Promotion, Instagram, Visiting

ABSTRAK

Saat ini, karena alasan cakupan dari jangkauan promosi, banyak orang menggunakan media sosial, seperti Instagram dan platform komunikasi sosial lainnya. Penggunaan internet telah mendekatkan informasi melalui aktivitas masyarakat melalui media sosial, dan saat ini banyak digunakan sebagai media dalam melakukan promosi baik barang ataupun jasa untuk tujuan ekonomi. Salah satu komponen dari bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Batulayang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah dirancang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, dan uji koefisien determinasi (R²). Analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Dengan hasil uji determinasi sebesar 59.9% dipengaruhi oleh variabel tersebut, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui promosi yang diberikan oleh Desa Wisata Batulayang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung saat berkunjung

Kata Kunci: keputusan berkunjung, media sosial instagram, promosi media sosial

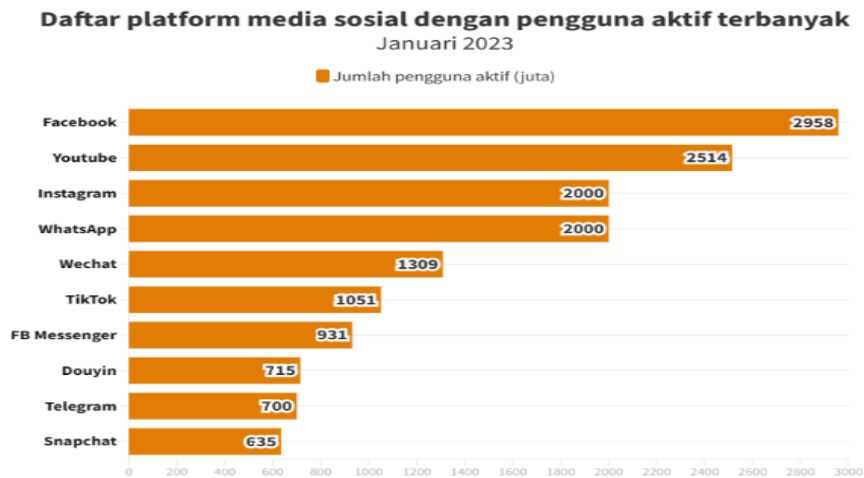
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia yang terdiri dari 38 provinsi memiliki banyak keanekaragaman dari berbagai suku, budaya, sumber daya alam, dan bahasa. Banyak sekali potensi yang ada di Indonesia, terutama di bidang pariwisata yang merupakan salah satu bagian yang berkontribusi dalam peningkatan perekonomian negara, terutama di kalangan generasi muda karena saat ini telah terbukti bahwa pariwisata meningkatkan kemakmuran negara, sehingga menjadi salah satu faktor pendorong perekonomian global (Jannah *et al.*, 2023). Pariwisata di Kabupaten Bogor terus meningkat. Sebanyak 15.03 juta wisatawan nusantara mengunjungi Kabupaten Bogor sepanjang tahun 2024. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya di tahun 2023, yaitu sekitar 12,7 juta wisatawan nusantara (BPS, 2024). Hadirnya wisatawan memberikan dampak langsung terhadap pendapatan daerah itu sendiri (Sari, 2018). Hal yang menarik dari daerah Bogor adalah memiliki destinasi wisata yang berawal dari sebuah desa yang kemudian menjadi desa wisata. Desa wisata adalah sebuah destinasi wisata, yang di dalamnya terdapat atraksi wisata, fasilitas pendukung dan akses yang mudah. Salah satunya adalah Desa Wisata Batulayang yang terletak di Jln.Sultan Hasanudin Kap.Pasir Manggis Batukasur RT 006/004 Desa Batulayang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Desa Wisata Batulayang merupakan salah satu dari sekian banyak Desa Wisata yang memiliki ciri khas dan daya tarik yang menarik minat wisatawan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisatanya, salah satunya adalah media sosial. Promosi pariwisata sangat penting untuk menarik minat calon pengunjung. Strategi promosi yang inovatif sangat dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata. Pengelola pariwisata harus memperhatikan faktor pendorong dan alasan kuat wisatawan untuk berkunjung jika ingin meningkatkan jumlah kunjungan pemerintah dan wisatawan. Salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini, khususnya media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk promosi secara online untuk meningkatkan citra wisatawan dan meningkatkan daya tarik lokasi.

Kehadiran media sosial merupakan salah satu hasil nyata dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. dengan mengubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan digital, komunikasi menjadi lebih efektif, seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2016) dalam Feroza and Misnawati (2021) media sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan yang lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang menunjukkan daftar media sosial.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada tahun 2023
 Sumber: We are social dan Hootsuite, 2023

Instagram memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata sehingga mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut (Wahidar, 2019), Penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat dan keuntungan dalam hal mempromosikan potensi tempat wisata dan dapat menarik minat wisatawan. Untuk itu, media sosial Instagram memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata sehingga mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut (Wahidar, 2019), termasuk Desa Wisata Batulayang dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya memperkenalkan daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Batulayang.

Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata Batulayang, Jawa Barat.

KAJIAN LITERATUR

a. Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan (Mila Setiawan, 2015 dalam Setiyorini, Farida and Kristiyana, 2018).

b. Promosi Media Sosial

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk Perusahaan (Buchory dan Saladin dalam Diyatma, 2017). Dimensi utamanya diambil dari variabel media sosial (Ekasari, 2014), tetapi secara umum dimensi promosi

media sosial adalah: 1) *Personal Relevance* (hubungan personal) yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap brand mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Indikator personal relevance yaitu: *initiative, trust dan Relationship* (Azmar and Laksamana, 2018); 2) *Interactivity* adalah karakteristik penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Dalam hal interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial, dengan indikator berupa: komunikasi, intensitas interaksi dan interaksi pasca pembelian (Azmar and Laksamana, 2018); 3) *Message Faktor* (pesan sangat penting) dalam pembuatan sebuah iklan internet. Indikator message dalam promosi melalui media sosial adalah: isi pesan, struktur pesan, format pesan (Azmar and Laksamana, 2018); 4) *Brand Familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Konsep ini merupakan konstruk multi-dimensi yang berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek. Ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan brand baru. Indikator brand familiarity adalah *well known*, asosiasi merek, dan ciri khas yang membedakan produk (Azmar and Laksamana, 2018).

Keputusan berkunjung adalah perilaku yang diambil wisatawan saat memilih tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Widiastutik, 2019 dalam Yosandri, 2022), sedangkan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Stryzhak *et al.*, 2021), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan perhitungan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan Kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Studi literatur juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan teori-teori yang mendukung penelitian ini melalui penelitian, mengamati, dan mengkaji literatur-literatur terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, baik berupa buku, makalah, maupun jurnal. Data dari hasil kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS 29 Version. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis linier sederhana kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas, metode pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas Promosi Media Sosial X

Berdasarkan uji pra-analisis dengan melakukan pengujian validitas instrumen di dapatkan hasil semua indikator promosi media sosial dan keputusan berkunjung dalam kuesioner memiliki hasil perhitungan p-value berada 0,05, sehingga semua indikator yang ada pada kuesioner dikatakan valid dan dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi media sosial memiliki nilai 0,766, maka data dapat dikatakan reliable karna nilai tersebut diatas 0,6. Hasil dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 1. Uji Realibilitas X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Number of Items</i>
.766	13

Sumber: Data Olah Penelitian,2024

Sedangkan untuk variabel keputusan berkunjung, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,763 maka data dapat dikatakan realible karena memiliki nilai diatas 0,6. Hasil dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 2. Uji Realibilitas Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Number of Items</i>
.763	11

Sumber: Data Olah Penelitian,2024

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah reliable dan dapat digunakan untuk uji analisis data.

c) Uji-t

Dalam penelitian ini, analias data dilakukan dengan menggunakan Uji-t. Uji-t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya.

Tabel 3. Uji T

<i>Model</i>	<i>Standardized Coefjicients Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>		2.559	,012
<i>X_TOTAL</i>	.774	12.343	<,001

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas menjelaskan pengujian hipotesis adanya pengaruh secara signifikan antara variabel promosi media sosial instagram dan keputusan berkunjung Desa Wisata Batulayang, karena memiliki p-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dengan Thitung sebesar 12.343 \geq dari Ttabel yakni 1.289907.

d) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (R_2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R_2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Sugiyono,2017).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0.774	0.599

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,774 Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan berkunjung. Dan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,599 dapat ditarik kesimpulan bahwa besaran variabel independen mempunyai kontribusi terhadap variabel dependen sebesar 59.9% dan sisanya 40.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan ini kemudian dibandingkan pula dengan penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian berjudul “Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar” yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma pada tahun 2017 menyatakan bahwa variabel promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesamaannya dengan penelitian ini adalah variabel Promosi melalui media sosial isntagram memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, yang membedakan adalah pada penelitian sebelumnya yaitu terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini terhadap keputusan berkunjung, mendapatkan persentase signifikansi sebesar 83%, pada penelitian ini mendapatkan persentase tidak terlalu besar namun signifikansi yakni sebesar 59,9%, dan sisanya adalah faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra destinasi dan aksesibilitas (Yosandri, 2022), *word of mouth* dan interaksi sosial (Setiyorini, Farida and Kristiyana, 2018).

Penelitian Taufiq Kurniawan dan M. Fajri Gifar Muqtabar pada tahun 2023 (Kurniawan and Muqtabar, 2023) menyatakan promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 44,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesamaannya dengan penelitian ini adalah variabel promosi media sosial instagram (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung (Y), yang membedakan adalah pada penelitian sebelumnya, mendapatkan persentase signifikansi lebih besar dari penelitian sebelumnya yaitu sebesar 59,9%, pada penelitian Taufiq Kurniawan dan M. Fajri Gifar Muqtabar mendapatkan persentase sebesar 44,9%

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurcholis Majid pada tahun 2023, menyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung dan variabel daya tarik wisata berpengaruh parsial terhadap keputusan berkunjung, dan variabel promosi media sosial dan variabel daya tarik wisata berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung dengan besar persentase 19,5%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel, dimna penelitian ini menggunakan 2 variabel dan di area penelitian, yaitu dimana pada penelitian ini dilakukan untuk pengunjung Desa Wisata Batulayang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Roihatul Jannah dkk pada tahun 2023 (Jannah *et al.*, 2023) menunjukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel media sosial isntagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pengunjung. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel, dimna penelitian ini menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian Roihatul Jannna dkk, 2023 tidak menggunakan variabel promosi.

Terakhir, penelitian Nurul Fauziyah Rahmah dan Sampurno Wibowo, S.E M.Si (Rahmah and Sampurno, 2020), pada tahun 2020 menyatakan besarnya pengaruh variabel Social Media Instagram dan Facebook terhadap variabel sebesar 14,4% dan sisanya sebesar 85,6% (100% - 14,4%) yang dipengaruhi oleh variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan lain di luar penelitian ini., perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan dua variabel sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel.

Dilihat dari instagram Desa Wisata Batulayang kurang menampilkan *highlight* instagram

mengenai promosi yang ada di Desa Wisata Batulayang, *highlight* instagram adalah fitur yang memungkinkan Anda untuk terus menampilkan postingan Snapgram yang hilang pada profil Anda setelah 24 jam. dengan menggunakan fitur ini, postingan Anda tetap dapat dilihat oleh pengguna lain yang mengunjungi profil Anda meskipun telah berlalu 24 jam. Fitur ini sangat penting bagi mereka yang ingin terus menampilkan snapgram favorit mereka kepada followers dan pengguna lain. Dapat disimpulkan bahwa *highlight* menjadi salah satu bagian penting untuk promosi. Desa Wisata Batulayang kurang sering menampilkan instagram stories tentang promosi. Jika terlalu sedikit postingan akan mempengaruhi jumlah interaksi pada postingan yang ada, hal tersebut akan berdampak kepada kurangnya partisipasi para pengikut terhadap like, comment dan repost setiap postingan pada akun Instagram Desa Wisata Batulayang. Adapun implikasi penelitian pada penelitian ini adalah pengelola desa wisata, khususnya desa wisata Batulayang perlu memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital yang strategis. Secara praktis, penelitian ini mendorong pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan konten promosi yang menarik, relevan dan konsisten khususnya melalui fitur-fitur Instagram seperti *highlight stories*, *reels*, dan *caption* interaktif yang mampu meningkatkan *engagement*

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil kuesioner yang disebarkan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Batulayang. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.599 menunjukkan bahwa 59.9% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh promosi melalui media sosial Instagram, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti daya tarik wisata, citra destinasi, aksesibilitas, word of mouth, dan kualitas fasilitas. Oleh karena itu, promosi melalui Instagram memiliki peranan penting dalam menarik minat wisatawan, namun perlu diimbangi dengan strategi lain yang mendukung.

Dalam penelitian ini, pihak pengelola Desa Wisata Batulayang dapat secara konsisten membuat konten-konten yang menarik setiap minggunya dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *highlight story*, *reels* dan *caption interactive*. Selain itu, dapat mempeertimbangkan untuk menggunakan media sosial lainnya seperti TikTok, dimana TikTok saat ini sedang menjadi tren guna menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas.

REFERENSI

- Azmar, A. and Laksamana, P. (2018) 'Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi', *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), p. 123. doi: 10.56174/jrpma.v2i2.34.
- BPS (2024) *Jumlah Wisatawan 2024*, *bogorkab.bps.go.id*. Available at: <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAxIzI=/jumlah-wisatawan.html>.
- Diyatma, A. J. (2017) 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar', *e-Proceeding of Management*, 4(1), p. 175.
- Ekasari, N. (2014) 'Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi', *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), pp. 81–102.
- Feroza, C. S. and Misnawati, D. (2021) 'Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan', *Jurnal Inovasi*, 15(1), pp. 54–61. doi: 10.33557/ji.v15i1.2204.

- Jannah, R. *et al.* (2023) ‘Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul’, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), pp. 361–369. doi: 10.23887/jmpp.v6i2.60942.
- Kurniawan, T. and Muqtabar, M. F. G. (2023) ‘Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo’, *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), pp. 26–32. doi: 10.55882/bhj.v7i1.74.
- Rahmah, N. F. and Sampurno, W. (2020) ‘Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun2020’, *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), pp. 1347–1357.
- Sari, D. P. (2018) ‘Apakah Ada Peranan Aktivitas Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Daerah Di Kota Bogor?’, *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 5(1), pp. 12–22.
- Setiyorini, A., Farida, U. and Kristiyana, N. (2018) ‘Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong’, *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), p. 12. doi: 10.24269/iso.v2i2.185.
- Stryzhak, O. *et al.* (2021) ‘National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution’, *Journal of Distribution Science*, 19(12), pp. 33–43. doi: 10.15722/jds.19.12.202112.33.
- Yosandri, B. E. N. (2022) ‘Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan CitraDestinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor’, *Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor*, 7(Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas), pp. 1–23.

EKSPLOKASI PENGARUH FILM KIMI NO NAWA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN INDONESIA UNTUK BERKUNJUNG KE JEPANG

*[Exploring Effect of Kimi no Nawa Film on Indonesian Tourist Interest
in Visiting Japan]*

Logenie Salwas Sabina¹, Dina Hariani²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, geuniesa@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, bhi.dinahariani@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
8 Mei 2025

Disetujui
04 Juni 2025

Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

With the advancement of technology, one of the newest methods of promoting tourism is through the use of movies. However, in Indonesia, tourism promotion using films is still not widely used. Kimi no Nawa film was first released in Japan in 2016. Kimi no Nawa film uses real locations in Japan and makes these locations the background of the film. As a result, more people visit the places that serve as the backdrop for the Kimi no Nawa movie. This study uses a quantitative methodology with the aim of determining effect film tourism of Kimi no Nawa film on Indonesian tourist interest in visiting Japan. Data analysis utilizes a questionnaire processed with the help of SPSS version 25. The researcher managed to get 160 respondents. The results of the t-statistic test show a value of $0.000 < 0.05$, which means that there is a positive effect from film tourism of Kimi no Nawa film to Indonesian tourist interest in visiting Japan.. The film tourism variable is considered to influence the tourist interest variable by 45.7%, which can be interpreted as having a significant effect.

Keywords: Effect, Film Tourism, Japan, Kimi no Nawa, Tourist Interest

ABSTRAK

Promosi pariwisata menggunakan film merupakan salah satu cara promosi pariwisata terbaru seiring berkembangnya teknologi. Namun, di Indonesia promosi pariwisata menggunakan film masih belum banyak digunakan. Film Kimi no Nawa rilis pertama kali di Jepang pada tahun 2016. Film Kimi no Nawa menggunakan lokasi asli di Jepang dan menjadikan lokasi tersebut sebagai latar belakang pada film. Hal ini menyebabkan kenaikan jumlah wisatawan pada lokasi yang dijadikan latar belakang pada film Kimi no Nawa. Penelitian ini memanfaatkan penggunaan metode kuantitatif yang bertujuan guna mengetahui pengaruh dari *film tourism* pada film Kimi no Nawa terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Analisis data memanfaatkan kuesioner yang diolah dengan bantuan SPSS versi 25. Peneliti berhasil mendapatkan responden sebanyak 160 orang. Hasil uji statistik t menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti ditemukannya pengaruh positif dari *film tourism* terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Variabel *Film Tourism* dianggap mempengaruhi variabel Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 45,7% yang bisa artikan mempengaruhi secara signifikan.

Kata Kunci: *Film Tourism*, Jepang, Kimi no Nawa, Minat Berkunjung Wisatawan, Pengaruh

PENDAHULUAN

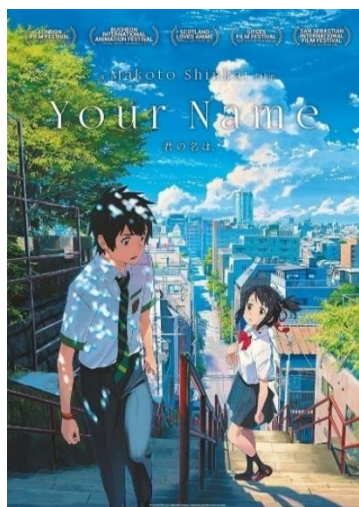
Latar Belakang

Sektor pariwisata tidak diragukan lagi menjadi salah satu pemasukan terbesar di berbagai macam negara. Berkembangnya teknologi digital, menyebabkan munculnya cara baru untuk mempromosikan pariwisata suatu negara yaitu dengan melalui sebuah film. Namun di Indonesia promosi pariwisata melalui sebuah film masih belum banyak digunakan. Padahal film dinilai merupakan sebuah cara yang ampuh untuk mempromosikan pariwisata suatu negara dibandingkan dengan brosur atau iklan (Mulyadi & Sunarti, 2019), karena cakupan film yang lebih luas dan efeknya cenderung bertahan lama (Lestari et al., 2020). Promosi pariwisata menggunakan film terbukti merupakan alat yang unggul untuk menumbuhkan kesadaran mengenai suatu destinasi di benak wisatawan. Citra sebuah destinasi akan terbentuk saat wisatawan menyaksikannya dalam bentuk latar belakang pada sebuah film (Cardoso et al., 2017).

Sebuah kegiatan wisata yang terjadi ketika wisatawan memutuskan untuk mengunjungi sebuah lokasi yang disebabkan oleh rasa ketertarikan setelah menonton sebuah gambar audio visual disebut dengan *Film Tourism* (Cardoso et al., 2017). Representasi positif sebuah destinasi atau lokasi pada film bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, sebaliknya representasi negatif bisa menghalangi niat wisatawan untuk berkunjung (Ahmed & Ünüvar, 2022).

Beberapa film telah terbukti memiliki kontribusi besar dalam industri pariwisata pada suatu negara adalah film *The Lord of The Rings* pada negara New Zealand, film *The Da Vinci Code* pada negara Paris dan film *Games of Thrones* pada negara Croatia (Sangkyun & Reijnders, 2018). Namun, Sangkyun & Reijnders (2018) menyatakan bahwa pengetahuan akademis yang ada tentang *Film Tourism* masih sangat terpecah, hal penting yang hingga saat ini sebagian besar belum terjawab adalah peran *Film Tourism* terhadap wisatawan itu sendiri.

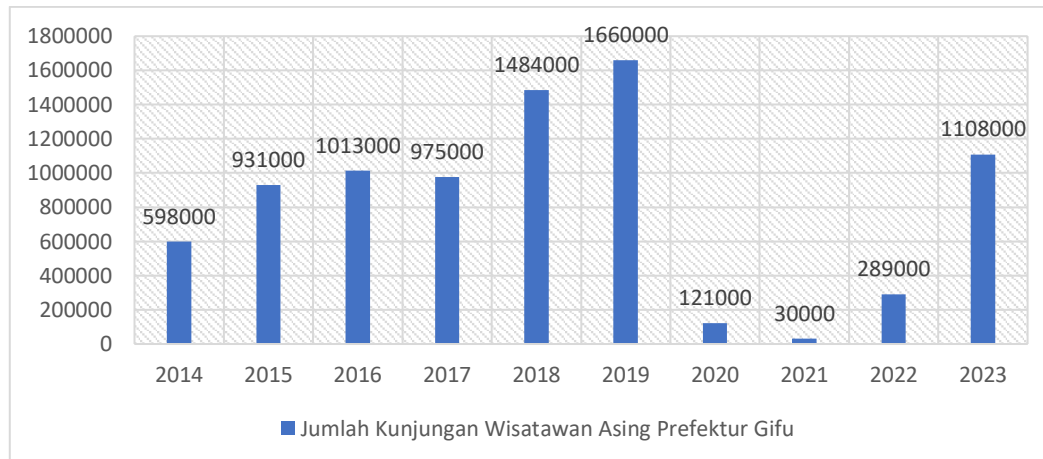
Peneliti juga menemukan *Research Gap* yaitu belum banyak yang menjadikan film animasi sebagai objek penelitian pada topik *Film Tourism*. Peneliti memutuskan untuk meneliti film *Kimi no Nawa*, karena dinilai film animasi *Kimi no Nawa* dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Jepang setelah menonton filmnya. Film *Kimi no Nawa* merupakan salah satu film animasi dari negeri sakura yang menawarkan visual yang memanjakan mata. Film karya Makoto Shinkai ini mengisahkan tentang pertukaran tubuh seorang siswi yang tinggal di pedesaan Jepang dan seorang siswa yang berada di Tokyo. Film ini menggambarkan latar belakang tempat tinggal kedua protagonis yang uniknyanya berdasarkan tempat asli di Jepang. Lebih tepatnya, menggambarkan kota metropolis Tokyo dan Desa Itomori. Walaupun Desa Itomori merupakan desa fiktif, namun latar belakang tempat desa tersebut dianimasikan berdasarkan sebuah desa asli yang terletak di Prefektur Gifu, Jepang.



Gambar 1 Poster film *Kimi no Nawa*

Sumber: imdb.com, 2021

Film *Kimi no Nawa* rilis pertama kali di Jepang pada tahun 2016 dan resmi hadir di platform *online* mencakup *Netflix*, *Amazon Prime* serta *Apple TV* pada tahun 2020. Film *Kimi no Nawa* juga baru saja melakukan *re-release* pada tahun 2024 kemarin, namun hanya di beberapa negara saja seperti Korea Selatan, Taiwan dan China. Kabar *re-release* ini juga membuat film *Kimi no Nawa* sempat diperbincangkan kembali di tahun 2024. Banyak penonton yang terpukau mengetahui latar belakang tempat di dalam film *Kimi no Nawa* merupakan tempat asli di Jepang. Beberapa tempat tersebut adalah *National Art Centre Tokyo*, Gedung *Yunika Vision Shinjuku*, Stasiun kereta *Yotsuya* dan tempat tinggal protagonis perempuan yang berdasarkan sebuah kota di Prefektur Gifu.



Gambar 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing Prefektur Gifu
 Sumber : *Gifu Sustainable Tourism Observatory*, 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat kenaikan kunjungan wisatawan asing pada tahun 2014-2016. Namun pada tahun 2017 Prefektur Gifu sempat mengalami penurunan kunjungan wisatawan asing. Jumlah kunjungan wisatawan asing naik lagi pada tahun 2018-2019. Prefektur Gifu turut merasakan dampak dari merebaknya pandemi COVID-19 serta mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun 2020-2022. Namun bisa dilihat pada tahun 2023, Prefektur Gifu berhasil menaikkan kunjungan wisatawan asing di angka 1,108,000 wisatawan. Sebuah buletin dari *edition.mv* yang berjudul “*The impact of anime on Japanese Tourism Industry*” menyebutkan pada awalnya Prefektur Gifu bukanlah tempat terkenal di kalangan wisatawan Internasional, namun berkembang pesat setelah film *Kimi no Nawa* tayang di seluruh dunia (Rehan, 2022). Salah satu pusat oleh-oleh Kota Hida, Prefektur Gifu yang bernama *Hida Furukawa Sakura Gift Shop* juga memanfaatkan popularitas dengan cara menjual *merch* film *Kimi no Nawa* dan juga menampilkan berbagai macam foto dari tempat di Kota Hida yang dijadikan latar belakang tempat pada film *Kimi no Nawa*.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak peneliti capai untuk penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang serta mengetahui seberapa besar pengaruh *Film Tourism* pada Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang. Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini, hasilnya bisa dijadikan bahan referensi kepada industri film dan pemerintah Indonesia mengenai pengembangan bidang *Film Tourism* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Lebih lanjut, peneliti juga mengharapkan bahwasanya temuan dari penelitian ini bisa ikut dalam menyumbangkan pertumbuhan wawasan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang *Film Tourism* dan bisa dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan bidang *Film Tourism*.

KAJIAN LITERATUR

Minat Berkunjung Wisatawan

Dalam ilmu pemasaran, minat berkunjung wisatawan memiliki konsep yang sama dengan minat beli konsumen (Kotler et al., 2017). Minat membeli konsumen sendiri merupakan keinginan dan hasrat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Ferdinand, 2016). Konsumen penelitian ini disebut sebagai wisatawan, memiliki kapasitas untuk memutuskan membeli layanan atau mengunjungi suatu lokasi. Dengan kata lain, minat untuk berkunjung berfungsi sebagai motif bagi wisatawan untuk membuat keputusan setelah menilai produk atau jasa yang ingin mereka peroleh (Younus et al., 2015).

Dalam dunia penelitian pariwisata, minat untuk membeli berarti ketertarikan seseorang wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh pengelola destinasi pariwisata sebagai suatu tujuan pariwisata (Dwiandini et al., 2021). Dari beberapa teori di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan merupakan sebuah dorongan wisatawan ketika hendak mengunjungi sebuah objek wisata setelah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang hendak wisatawan tersebut beli. Ada beberapa indikator minat beli atau dalam penelitian ini konteksnya adalah minat berkunjung yakni minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, serta minat transaksional (Ferdinand, 2016).

Film Tourism

Film Tourism merupakan sebuah kegiatan wisata yang terjadi ketika wisatawan memutuskan untuk mengunjungi sebuah lokasi yang disebabkan oleh rasa ketertarikan setelah menonton sebuah gambar audio visual (Cardoso et al., 2017). *Film Tourism* juga bisa didefinisikan sebagai kegiatan wisata yang dipicu setelah menonton sebuah film dan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi pemandangan indah dari lokasi yang ditampilkan dalam film dan cerita yang terkait dengan lokasi tersebut disebut (Vieira et al., 2022). Menurut Beeton dalam (Sangkyun & Reijnders, 2018) *Film Tourism* adalah sebuah kunjungan ke tempat yang memiliki hubungan di mana sebuah film dan program TV telah difilmkan. Hal ini juga termasuk mengunjungi studio produksi dan taman hiburan yang memiliki hubungan dengan sebuah film.

Dari beberapa definisi di atas peneliti bisa menyimpulkan bahwa *Film Tourism* merupakan sebuah kegiatan wisata yang didasarkan dari sebuah film yang sudah ditonton oleh wisatawan dan memunculkan keinginan untuk mengunjungi lokasi terkait dengan film tersebut. Ada beberapa elemen dari *Film Tourism* yang bisa menentukan keinginan wisatawan untuk berkunjung yaitu sebagai berikut: *Place*, *Personality*, dan *Perfomance* (Yen & Croy, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan memanfaatkan penggunaan strategi penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner yang akan dibagikan secara *online* menggunakan *Google Forms* pada komunitas JPFBASE. Peneliti memanfaatkan penggunaan metode pengambilan sampel non-probabilitas melalui penggunaan strategi *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah satu di antara jenis pengambilan sampel di mana peneliti memilih anggota masyarakat tertentu yang selaras dengan sasaran penelitian (Sugiyono, 2020). Identitas khusus yang peneliti tetapkan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Seseorang yang pernah menonton film *Kimi no Nawa* dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.
2. Berumur lebih dari 17 tahun,.
3. Warga negara Indonesia.

Skala yang dimanfaatkan penggunaannya pada kuesioner ialah skala *likert*. Jumlah sampel yang layak berkisar dari 30 sampai 500 sampel (Sugiyono, 2020). Karena populasi besar dan tidak diketahui, peneliti akan memanfaatkan penggunaan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah sebuah rumus yang bisa diterapkan dalam penetapan jumlah sampel dari populasi yang besar dan tidak diketahui (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 z : skor z pada kepercayaan 90% = 1,64
 p : maksimal estimasi = 0,5
 d : *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berlandaskan dari rumus Lemeshow di atas, maka bisa dirumuskan jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari rumus Lemeshow peneliti mendapatkan angka sampel yang diharapkan yaitu 96,04 sampel dan akan peneliti bulatkan dengan 100 sampel. Mengingat situasi penelitian ini, jumlah spesifik ini dianggap sebagai jumlah yang normal untuk populasi. Terdapat 2 variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Film Tourism* (X) dan variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Analisis data akan dilakukan dengan beberapa tahap yaitu analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden, lalu mengukur instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian melakukan serangkaian uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas) dan terakhir melakukan uji hipotesis (uji regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien determinasi). Semua data diolah melalui penggunaan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti berhasil mengumpulkan 160 responden dari kuesioner yang dibagikan secara *online* pada komunitas JPFBASE. Berdasarkan jenis kelamin, pembagiannya adalah laki-laki sebanyak 26 responden dan perempuan sebanyak 134 responden. Berdasarkan usia, pembagiannya adalah usia remaja (17-25 tahun) sebanyak 133 responden dan usia dewasa (26-45 tahun) sebanyak 27 responden. Berdasarkan domisili, responden terbanyak merupakan yang berdomisili di provinsi Jawa Barat dengan jumlah sebanyak 47 responden, diikuti dengan provinsi Jawa Timur sebanyak 26 responden, lalu provinsi DKI Jakarta sebanyak 22 responden, serta 65 responden yang berasal dari provinsi lain di Indonesia. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 92 responden, diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 45 responden, lalu lainnya (*Freelance*, *Jobseeker*, dan lainnya) sebanyak 13 responden, pegawai negeri 5 responden, wiraswasta 3 responden dan ibu rumah tangga sebanyak 2 responden. Berdasarkan latar belakang pendidikan, responden terbanyak adalah SMA/SMK dengan jumlah 84 responden, diikuti dengan sarjana sebanyak 66 responden, diploma 6 responden dan pascasarjana 4 responden.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan skala satu sampai lima atau dikenal sebagai skala *likert* yang akan dicari nilai rata-ratanya dan dibuat interpretasi untuk menggambarkan frekuensi dari sebuah variabel (Sugiyono, 2020).

Tabel 1 Skala *Likert*

Sikap	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu - ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2020

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari variabel *Film Tourism* dan variabel Minat Berkunjung Wisatawan:

Tabel 2 Analisis deskriptif variabel *film tourism*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	0	0	0	0	0	0	10	6.3	150	93.8	4.93
X2	0	0	0	0	1	0.6	23	14.4	136	85	4.84
X3	0	0	0	0	5	3.1	65	40.6	90	56.3	4.53
X4	1	0.6	0	0	18	11.3	46	28.7	95	59.4	4.46
X5	0	0	0	0	3	1.9	47	29.4	110	68.8	4.66
X6	0	0	1	0.6	22	13.8	72	45	65	40.6	4.25
X7	0	0	0	0	6	3.8	58	36.3	96	60	4.56
X8	2	1.3	14	8.8	41	25.6	52	32.5	51	31.9	3.85
X9	0	0	2	1.3	16	10	66	41.3	76	47.5	4.35
X10	0	0	7	4.4	21	13.1	58	36.2	74	46.3	4.22
X11	1	0.6	1	0.6	20	12.5	81	50.6	57	35.6	4.20
X12	0	0	0	0	7	4.4	48	30	105	65.6	4.61
X13	0	0	0	0	6	3.8	55	34.4	99	61.9	4.58
X14	0	0	1	0.6	9	5.6	55	34.4	95	59.4	4.52
X15	0	0	1	0.6	11	6.9	59	36.9	89	55.6	4.47
Rata-Rata Total Skor											4.46

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 2 rata-rata total skor dari variabel *Film Tourism* sebesar 4,46. Dari nilai rata-rata tersebut, peneliti bisa memberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan elemen *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* tergolong pada kategori sangat tinggi atau bisa diartikan juga sangat baik.

Tabel 3 Analisis deskriptif variabel Minat Berkunjung Wisatawan

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	0	0	2	1.3	10	6.3	148	92.5	4.91
Y2	0	0	0	0	9	5.6	42	26.3	109	68.1	4.62
Y3	0	0	1	0.6	9	5.6	27	16.9	123	76.9	4.70
Y4	0	0	8	5	33	20.6	57	35.6	62	38.8	4.08
Y5	2	1.3	11	6.9	53	33.1	51	31.9	43	26.9	3.76
Y6	2	1.3	12	7.5	42	26.3	59	36.9	45	28.1	3.83
Y7	1	0.6	15	9.4	38	23.8	63	39.4	43	26.9	3.82
Y8	5	3.1	21	13.1	42	26.3	48	30	44	27.5	3.65
Y9	1	0.6	2	1.3	16	10	60	37.5	81	50.6	4.36
Y10	4	2.5	24	15	54	33.8	46	28.7	32	20	3.48
Y11	6	3.8	31	19.4	47	29.4	45	28.1	31	19.4	3.40
Y12	1	0.6	12	7.5	32	20	64	40	51	31.9	3.95
Y13	0	0	6	3.8	24	15	53	33.1	77	48.1	4.25
Y14	4	2.5	11	6.9	47	29.4	50	31.3	48	30	3.79
Y15	15	9.4	48	30	45	28.1	28	17.5	24	15	2.98
Rata-Rata Total Skor											3.97

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 3 rata-rata total skor dari variabel Minat Berkunjung Wisatawan

menyentuh angka 3,97. Dari nilai rata-rata tersebut, peneliti bisa memberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang setelah menonton film *Kimi no Nawa* masuk dalam kategori tinggi.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan instrumen penelitian yang pada penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang hasilnya diolah menggunakan SPSS versi 25. Apabila *Sig. (2-tailed) < 0,05* maka didapati korelasi antara variabel yang terhubung atau bisa dinyatakan sebuah pernyataan itu valid (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Hasil uji validitas variabel *film tourism*

	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Valid
Item	Place		
X1	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki pemandangan yang indah	.000	Valid
X2	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki bentang alam yang unik dan memukau	.000	Valid
X3	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki atraksi budaya yang menarik	.000	Valid
X4	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> mendorong saya untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman yang sama	.000	Valid
X5	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> dapat mengubah sebuah lokasi menjadi destinasi wisata yang menarik	.000	Valid
	Personality		
X6	Karakter yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> menarik	.000	Valid
X7	<i>Voice Actor</i> atau pengisi suara pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki kemampuan yang baik dalam memerankan karakternya	.000	Valid
X8	Sifat karakter pada film <i>Kimi no Nawa</i> membuat saya ingin mengalami suasana dan cerita yang terkait dengan karakter tersebut	.000	Valid
X9	Sifat karakter pada film <i>Kimi no Nawa</i> menciptakan hubungan emosional dengan penonton	.000	Valid
X10	Sifat karakter pada film <i>Kimi no Nawa</i> bisa membuat suatu destinasi terlihat lebih menarik	.000	Valid
	Performance		
X11	Alur cerita pada film <i>Kimi no Nawa</i> jelas dan terstruktur	.000	Valid
X12	Alur cerita pada film <i>Kimi no Nawa</i> menyajikan perjalanan yang menggugah minat penonton untuk mengunjungi lokasi yang menjadi latar belakang cerita	.000	Valid
X13	Tema atau <i>genre</i> film <i>Kimi no Nawa</i> menarik perhatian penonton	.000	Valid
X14	Film <i>Kimi no Nawa</i> berhasil menyampaikan pengenalan budaya lokal melalui karakter yang memperkenalkan kehidupan masyarakat di Jepang	.000	Valid
X15	Cerita dalam film <i>Kimi no Nawa</i> disusun sehingga penonton dapat merasakan perjalanan emosional yang membawa mereka ke destinasi wisata di Jepang	.000	Valid

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Sebuah pernyataan bisa dikategorikan valid bila nilai *Sig. (2-tailed) < 0,05*. Berlandaskan

pada tabel 4, semua pernyataan pada variabel *Film Tourism* memiliki nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang bisa diartikan lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka semua pernyataan tersebut dikategorikan valid.

Tabel 5 Hasil uji validitas minat berkunjung wisatawan

Pernyataan		Sig. (2-tailed)	Valid
Item	Minat Transaksional		
Y1	Jika memiliki kesempatan, saya ingin berkunjung ke Jepang di waktu yang akan datang	.000	Valid
Y2	Jika memiliki kesempatan, saya ingin mengunjungi destinasi pada film Kimi no Nawa ketika berkunjung ke Jepang nanti	.000	Valid
Y3	Jika memiliki kesempatan, saya akan mengambil gambar di lokasi film Kimi no Nawa ketika berkunjung ke Jepang nanti	.000	Valid
Minat Referensial			
Y4	Saya merasa terdorong untuk menyarankan destinasi pada film Kimi no Nawa kepada teman atau keluarga	.000	Valid
Y5	Saya membagikan informasi tentang lokasi destinasi pada Film Kimi no Nawa dan mendorong teman atau keluarga untuk mengunjunginya	.000	Valid
Y6	Saya merekomendasikan suatu destinasi karena lokasi tersebut berkaitan dengan Film Kimi no Nawa	.000	Valid
Y7	Saya menyarankan untuk mengunjungi suatu destinasi karena lokasi tersebut berkaitan dengan Film Kimi no Nawa	.000	Valid
Minat Preferensial			
Y8	Destinasi yang digambarkan dalam film Kimi no Nawa ini menjadi pilihan utama bagi saya ketika berkunjung ke Jepang nanti	.000	Valid
Y9	Film Kimi no Nawa berhasil membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan	.000	Valid
Y10	Saya memilih destinasi wisata yang ditampilkan dalam film Kimi no Nawa sebagai tujuan utama perjalanan ke Jepang nanti	.000	Valid
Y11	Saya menjadikan lokasi yang ditampilkan pada film Kimi no Nawa sebagai pilihan pertama untuk dikunjungi di Jepang nanti	.000	Valid
Minat Eksploratif			
Y12	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat yang menjadi latar belakang pada film Kimi no Nawa	.000	Valid
Y13	Setelah mencari informasi lebih lanjut, saya mengetahui lokasi pada film Kimi no Nawa merupakan destinasi asli di Jepang	.000	Valid
Y14	Saya mencari informasi mengenai destinasi pada film Kimi No Nawa untuk merencanakan kunjungan ke Jepang nanti	.000	Valid
Y15	Saya mencari informasi mengenai tiket dan paket tour ke Jepang setelah menonton film Kimi no Nawa	.000	Valid

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Sebuah pernyataan bisa dikategorikan valid bila nilai Sig, (2-tailed) < 0,05. Berlandaskan pada tabel 5 semua pernyataan pada variabel Minat Berkunjung Wisatawan mempunyai nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang bisa diartikan lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka dikategorikan semua pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan dalam evaluasi instrumen atau survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi data dari waktu ke waktu sehingga memastikan ketergantungan ukuran yang diperoleh. Salah satu strategi yang digunakan ialah dengan memanfaatkan penggunaan metodologi *Cronbach's Alpha* (α). Variabel dikategorikan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70, yang dapat diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 25 (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil uji reliabilitas variabel *film tourism*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	15

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Variabel dikategorikan reliabel bila *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70. Berlandaskan pada tabel 6 nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel *Film Tourism* ialah 0,841 yang bisa diartikan lebih besar dibandingkan dengan 0,70. Maka dinyatakan data dari variabel *Film Tourism* reliabel.

Tabel 7 Hasil uji reliabilitas minat berkunjung wisatawan

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.916	15

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Variabel dikategorikan reliabel bila *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70. Berlandaskan pada tabel 7 nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel Minat Berkunjung Wisatawan ialah 0,916 yang bisa diartikan lebih besar dibandingkan dengan 0,70. Maka dinyatakan data dari variabel Minat Berkunjung Wisatawan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan data yang sudah teruji valid dan juga reliabel yang didapatkan dengan cara mengolah data dari kuesioner menggunakan *software* SPSS versi 25.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna memastikan apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mengikuti distribusi normal atau tidak. Beberapa orang berpikir bahwa model regresi yang efektif harus berdistribusi normal atau dekat dengan normal (Ghozali, 2018).

Tabel 8 Hasil uji normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	6.89174339
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.068
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.068
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.066 ^c

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Data dikategorikan normal bila nilai signifikansinya melampaui 0,05. Berdasarkan tabel 8 nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,066 yang bisa disimpulkan melebihi 0,05. Maka data residual dikategorikan terdistribusi dengan normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna melihat apakah spesifikasi model regresi sudah benar atau tidak. Sebuah studi empiris dikatakan sebaiknya memiliki hubungan yang linear (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Hasil uji linearitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Minat Berkunjung Wisatawan* <i>Film Tourism</i>	<i>Between Groups</i>	7421.509	19	390.606	8.442	.000
	<i>Linearity</i>	6347.360	1	6347.360	137.182	.000
	<i>Deviation from Linearity</i>	1074.149	18	59.675	1.290	.203
	<i>Within Groups</i>	6477.735	140	46.270		
	<i>Total</i>	13899.244	159			

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Hubungan antara dua variabel dikategorikan linear apabila nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansinya melebihi 0,05. Berdasarkan pada tabel 9 nilai *Deviation for Linearty* adalah 0,203 yang bisa diartikan melebihi 0,05. Maka dinyatakan dua variabel pada penelitian ini bersifat linear.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna memastikan ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu observasi ke observasi yang lain sehingga dapat memastikan apakah model regresi sudah benar atau belum. Dalam sebuah model regresi, homoskedastisitas yaitu tidak adanya heteroskedastisitas yang dipandang sebagai indikasi kualitas model yang lebih baik (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	7.472	4.173		1.790	.075
	<i>Film Tourism</i>	-.033	.066	-.039	-.490	.625

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Tidak ada heteroskedastisitas bila nilai *p value* atau signifikansi $\geq 0,05$. Berlandaskan pada tabel 10 nilai signifikansinya adalah 0,625 yang bisa diartikan melebihi 0,05. Maka dengan ini, bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas untuk model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) yang akan memanfaatkan SPSS versi 25. Uji hipotesis ini dilakukan guna mengetahui apakah sebuah hipotesis pada suatu penelitian diterima atau ditolak sehingga nantinya bisa dibuat suatu kesimpulan.

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dimanfaatkan guna memastikan apakah variabel dependen dan variabel independen mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Ketika hanya ada satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), maka uji regresi linier sederhana dimanfaatkan guna melihat pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-18.774	6.826		-2.750	.007
	<i>Film Tourism</i>	1.252	.109	.676	11.524	.000

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 11 peneliti mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -18.774 + 1.252X$$

Keterangan :

Y : Minat Berkunjung Wisatawan

X : *Film Tourism*

Dari persamaan regresi di atas bisa dikatakan bahwa nilai b atau perubahan variabel Y yang diharapkan terjadi ketika variabel X berubah satu unit adalah sebesar 1,252 dan menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa jika variabel *Film Tourism* meningkat dengan besaran 1% maka variabel Minat Berkunjung Wisatawan juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,252. Hal ini membuktikan bahwa semakin berkembangnya *Film Tourism* maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan.

2) Uji Parsial (Uji t)

Berlandaskan pada tabel 11 didapati bahwasanya nilai signifikansinya adalah 0,000 yang bisa dikatakan tidak melampaui 0,05. Dan nilai t hitung adalah 11,524 yang bisa dikatakan melebihi nilai t tabel untuk penelitian ini yaitu 1,654 maka bisa dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Bisa disimpulkan bahwa *Film Tourism* pada film Kimi no Nawa memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang secara positif yang signifikan.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai *adjusted R²* dimanfaatkan guna mencegah bias, jika ada penambahan satu variabel independen maka nilai *adjusted R²* bisa meningkat atau menurun (Ghozali, 2018).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.676 ^a	.457	.453	6.91352

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Berlandaskan pada tabel 12 nilai koefisien determinasi atau *R Square* menyentuh angka 0,457 atau bila diubah ke dalam bentuk persen menjadi 45,7%. Berdasarkan nilai ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel *Film Tourism* dianggap memengaruhi variabel Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 45,7% dan sisanya yaitu 54,3% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Berlandaskan hasil penelitian ini, film animasi dianggap mampu untuk meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke suatu negara. Film Kimi no Nawa sebagai studi kasus pada penelitian ini merupakan film yang umurnya sudah 9 tahun sejak secara perdana naik ke layar kaca bioskop. Namun, pada tahun 2025 yaitu tahun dilakukannya penelitian ini. Film ini masih dianggap mampu untuk meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Lestari et al. (2020) yang meneliti film “Ada Apa Dengan Cinta 2”, Lestari et al. (2020) menyatakan bahwa cakupan film itu lebih luas dan efeknya cenderung bertahan lama.

Elemen-elemen dari film Kimi no Nawa terbukti bisa meninggalkan kesan yang mendalam dan memunculkan keinginan untuk mengunjungi lokasi-lokasi pada film Kimi no Nawa. Seperti yang dikatakan oleh responden [S] yaitu “Momen pas Taki sama Mitsuha ketemu lagi setelah sekian lama di tangga, tempatnya juga *memorable* banget”. Tangga yang dimaksud adalah tangga pada *Suga Shrine*, Tokyo. Tangga ini merupakan tempat *iconic* di mana kedua protagonis bertemu

kembali setelah terpisah di akhir film. Tangga ini merupakan salah satu tempat *iconic* dari film yang banyak dikunjungi para penggemar film *Kimi no Nawa* ketika berkunjung ke Jepang.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Telim et al. (2022) yang mengungkapkan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam pariwisata film dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh elemen-elemen pariwisata film, penelitian Saputra & Wiyono (2021) yang menyatakan elemen-elemen film secara signifikan dan positif mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal, dan penelitian Halim (2020) yang menyatakan bahwa keindahan film secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan individu untuk berkunjung.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* memengaruhi minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang secara positif dan signifikan. *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang dengan besaran 45,7%. Berlandaskan hasil penelitian ini, peneliti berharap para pemangku kepentingan pariwisata di Indonesia dapat meningkatkan kualitas industri kreatif film, khususnya di sektor film animasi. Karena film animasi terbukti dapat memberikan efek positif terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan asing ke suatu negara. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti mengenai *Film Tourism* dan efeknya terhadap Minat Berkunjung Wisatawan asing ke Indonesia. Peneliti juga menyarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang mungkin bisa memberikan efek positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti merasa sangat berterima kasih kepada sejumlah pihak yang berkontribusi besar baik dari segi material, doa, dorongan dan juga semangat kepada peneliti. Pihak-pihak tersebut adalah keluarga peneliti, teman-teman dekat peneliti dan komunitas JPFBASE karena sudah mengizinkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner di *community base* mereka.

REFERENSI

- Ahmed, Y., & Ünüvar, Ş. (2022). Film tourism and its impact on tourism destination image. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 102–117.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Dwiandini, A. P., Rahmawati, A., Maharani, A., Wulandari, R., & Suhud, U. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Visit Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 629–648.
- Ferdinand, A. T. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. AGFBooks-UndipPress.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, B. J. (2020). The influence of film attractiveness and electronic word of mouth, towards intention to visit sumba: a case study of Susah Sinyal movie. *Research, Society and Development*, 9(9), e814998075. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.8075>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, J. C. ., & Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Limited.
- Lestari, D. A., Suhartanto, D., & Amalia, F. A. (2020). Pengaruh Pariwisata Film terhadap Minat

- Berkunjung: Penelitian Kasus Film “Ada Apa dengan Cinta”. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1146–1151.
- Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2019). Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9(3), 340–356.
- Rehan, M. (2022, January 12). *The impact of anime on Japanese tourism industry – a brief insight*. The Edition. <https://edition.mv/business/23713>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sangkyun, K., & Reijnders, S. (2018). *Film tourism in Asia: Evolution, transformation, and trajectory*. Springer.
- Saputra, W., & Wiyono, A. S. (2021). The Elements Of The Movie “Kalam-Kalam Langit” And Its Effect On Visit Intention Of Halal Tourism Destination: The Mediation Of Affective Image And Cognitive Image. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 14–31. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3575>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: ALFABETA* cv (2nd ed.). ALFABETA.
- Telim, S. H., Griseldis, G., & Wijaya, S. (2022). Tourism film and its influence on destination image and intentions for Indonesian tourist visits to South Korea. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 213–223. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7513>
- Vieira, J. S., Araújo, C. A. C., & Sousa, B. B. (2022). *Film-Induced Tourism and Selling Storytelling in Destination Marketing* (pp. 290–302). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3430-7.ch015>
- Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044.

PENILAIAN KUALITAS JAJANAN PASAR TRADISIONAL DI HOTEL LORIN SENTUL BOGOR

Ravi Darunadwah Ashidiqi¹, Tatik Sriwulandari²

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, darunadwahasidiqi@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, tsriwulandari@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
13 Mei 2025

Disetujui
11 Juni 2025

Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of traditional market snacks at the Lorin Sentul Hotel Bogor and to determine guest interest in the product. The main problems found were the remaining market snacks after being served and complaints related to taste and texture. The method used was descriptive quantitative with data collection through questionnaires to 35 hotel guests. The evaluation included nine dimensions of quality, namely color, appearance, portion, shape, temperature, texture, aroma, level of maturity and taste. The results showed that guest assessments of market snacks provided by the Lorin Sentul Bogor Hotel obtained an average score of 3.07 based on the assessment of nine dimensions, which means that guests gave a positive rating because this number shows the assessment scale in the category of liking. The maturity level dimension received the highest score with an average of 3.17 while the color combination received the lowest score with an average of 2.99. Quality improvement can be focused on dimensions with values below the average, namely color with a value of 2.99, aroma and portion with values of 3.01 each. The recommendations given are supervision of the market snack production process and training for pastry department employees so that presentation can be more optimal.

Keywords: Food Quality, Traditional Market Snacks, Lorin Sentul Hotel Bogor, Traditional Culinary

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas jajanan pasar tradisional di Hotel Lorin Sentul dan mengetahui minat tamu terhadap produk tersebut. Permasalahan utama yang ditemukan adalah jajanan pasar yang tersisa setelah disajikan dan keluhan terkait rasa dan tekstur. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 35 tamu hotel. Evaluasi meliputi sembilan dimensi kualitas yaitu warna, tampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian tamu terhadap jajanan pasar yang disediakan hotel Lorin Sentul Bogor memperoleh nilai rata-rata 3,07 berdasarkan penilaian sembilan dimensi yang artinya tamu menilai positif karena angka ini menunjukkan skala penilaian dalam kategori suka. Dimensi tingkat kematangan mendapat nilai tertinggi dengan rata-rata 3,17 sedangkan kombinasi warna mendapat nilai terendah dengan rata-rata 2,99. Peningkatan kualitas dapat difokuskan pada dimensi dengan nilai di bawah rata-rata yaitu warna dengan nilai 2,99, aroma dan porsi dengan nilai masing-masing 3,01. Rekomendasi yang diberikan yaitu pengawasan pada proses produksi jajanan pasar serta pelatihan bagi karyawan departemen agar penyajian dapat lebih optimal.

Kata Kunci: Jajanan Pasar, Kualitas Makanan, Hotel Lorin Sentul, Kepuasan Tamu, Kuliner Tradisional, Penilaian Makanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor kuliner memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keunikan sebuah hotel. Beberapa tahun terakhir ini, permintaan akan makanan tradisional semakin meningkat, khususnya di industri perhotelan. Salah satu makanan tradisional yang paling diminati adalah jajanan pasar (Haryanto et al., 2019). Jajanan pasar merupakan berbagai makanan ringan atau kudapan yang biasa dijual di pasar tradisional (Aris et al., 2022). Saat ini, jajanan pasar tidak lagi hanya ditemukan di pasar tradisional, tetapi telah merambah hotel berbintang dan restoran mewah. Jajanan pasar memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi salah satu pilihan menu unggulan di hotel. Kehadiran jajanan pasar dalam menu hotel dapat menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi wisatawan mancanegara (Zrnić & Lončar, 2024). Selain itu, keberagaman rasa, tekstur, dan tampilan jajanan pasar memungkinkan hotel untuk menciptakan penyajian yang menarik dan inovatif bagi para tamu (Perić et al., 2022). Akan tetapi, meskipun jajanan pasar tradisional memiliki daya tarik tersendiri, kualitas dan penyajiannya di hotel seringkali kurang diperhatikan (Romero & Tejada, 2019). Banyak hotel yang masih mengutamakan menu internasional atau kuliner modern, sehingga jajanan pasar tradisional sering kali terabaikan. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk memperkenalkan kuliner khas daerah kepada tamu, serta hilangnya kesempatan tamu untuk mencicipi jajanan pasar yang unik (Yi et al., 2016). Penilaian kualitas jajanan pasar tradisional, khususnya di Hotel Lorin Sentul, Bogor, merupakan area penelitian penting yang mengintegrasikan berbagai dimensi, termasuk persepsi konsumen, kualitas makanan, dan dinamika pasar. Jajanan tradisional dicirikan oleh signifikansi budaya, nilai gizi, dan atribut sensoriknya, yang semuanya penting untuk penerimaan konsumen dan keberlanjutan pasar. Pasar tradisional sering kali mencerminkan sistem pangan lokal dan praktik budaya yang membentuk preferensi konsumen. Signifikansi makanan tradisional terletak pada manfaat kesehatan yang dirasakan dan dampak lingkungan yang positif, seperti yang dicatat oleh (Barska & Wojciechowska-Solis, 2018). Mereka menemukan bahwa konsumen sering mengasosiasikan makanan tradisional dengan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, yang memperkuat pentingnya atribut ini dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini digaungkan dalam temuan (Haryanto et al., 2019), yang menyoroti bagaimana perilaku konsumen terhadap makanan tradisional dimoderasi oleh jenis produk, yang menunjukkan preferensi yang bervariasi berdasarkan karakteristik jajanan.

Lebih jauh, hubungan antara konsumen dan pasar makanan tradisional telah terbukti dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesegaran, kualitas, dan rasa. (Arsil et al., 2018) menemukan bahwa indikator kualitas, termasuk kesegaran dan nilai gizi, sangat penting bagi konsumen pasar tradisional dibandingkan dengan mereka yang berada di pasar modern. Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian, karena konsumen sering kali mengutamakan sumber lokal dalam hal pilihan camilan. Selain itu, integrasi praktik pasar tradisional dan modern sangat penting untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen karena dapat melestarikan budaya kuliner nusantara. Menurut (Haryanto et al., 2019), koeksistensi pasar tradisional dengan tren modern telah bermanfaat dalam mempertahankan minat konsumen. Perspektif ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gellynck et al., 2012), yang membahas pentingnya menyelaraskan produsen makanan tradisional dengan ekspektasi pasar modern sambil menjaga keaslian dan kualitas agar tidak hilang unsur lokal yang menjadi ciri khas makanan tradisional tersebut.

Sikap konsumen terhadap makanan ringan tradisional juga dibentuk oleh faktor sosial ekonomi, termasuk keterjangkauan dan aksesibilitas. Makanan merupakan bagian integral dari budaya suatu masyarakat. Di Indonesia, makanan ringan tradisional seperti keripik, kue basah, dan jajanan pasar sering dikaitkan dengan tradisi dan acara sosial. Norma dan nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi memainkan peran penting dalam preferensi makanan konsumen. Konsumsi makanan ringan tradisional sering kali dilatarbelakangi oleh rasa nostalgia dan keinginan untuk melestarikan budaya lokal. Oleh karena itu perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, seperti keluarga dan teman sebaya, serta kelompok referensi yang dapat menciptakan tekanan sosial untuk konsumsi produk tertentu, termasuk makanan

ringan tradisional (Setioningtyas & Wisnu, 2017).

Temuan dari penelitian (Vanhonacker et al., 2010) menekankan konotasi positif yang terkait dengan makanan tradisional di berbagai demografi, yang mengarah pada peluang pasar untuk mempromosikan makanan ringan lokal berkualitas tinggi. Selain itu, peran skema sertifikasi dan label makanan tradisional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kemauan untuk membayar makanan ringan berkualitas tinggi, seperti yang disoroti (Peulić et al., 2023). Salah satu peluang pasar makanan tradisional ini adalah dengan menjualnya di industri perhotelan.

Hotel Lorin Sentul merupakan salah satu hotel yang terletak di Sentul, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Lorin Sentul merupakan hotel yang sedang berkembang pesat, dikenal dengan perpaduan fasilitas modern dan suasana tradisional Indonesia. Namun, dalam pasar perhotelan yang kompetitif, diperlukan upaya berkelanjutan untuk menjaga kepuasan tamu. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas makanan tradisional, yaitu jajanan pasar. Jajanan pasar berpotensi menonjol sebagai sajian yang menarik jika disajikan dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, penyajian yang menarik, dan cita rasa yang konsisten (Dewi et al., 2021). Penilaian kualitas jajanan pasar tradisional di Hotel Lorin Sentul Bogor memerlukan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan preferensi konsumen, kualitas produk, dinamika pasar, dan konteks sosial budaya. Dengan memprioritaskan faktor-faktor ini, jajanan pasar tradisional tidak hanya dapat mempertahankan signifikansi budayanya tetapi juga berkembang dalam lanskap makanan yang kompetitif. Pengamatan sementara yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa banyak jajanan pasar yang tersisa saat waktu penyajian di Hotel Lorin Sentul telah berakhir. Pada acara-acara yang diselenggarakan, baik rapat maupun prasmanan saat makan siang dan malam, jajanan pasar sering kali tersisa. Permasalahan tersebut muncul karena ada aspek-aspek yang kurang memuaskan bagi tamu. Kritik lisan telah disampaikan oleh pengunjung terhadap jajanan pasar yang disajikan di hotel Lorin Sentul. Beberapa kritik yang muncul dari pengunjung seperti, tampilan jajanan pasar kurang menarik, onde-ondanya agak keras, adonan pukisnya asam atau basi, dan talam ubi jalarnya terasa asin dan keras. Selain komentar negatif di atas kue jajanan pasar yang tersisa dapat meningkatkan *waste food* yang berdampak pada kerugian finansial hotel dimana persentase harga pokok makanan menjadi tinggi.

Mengacu pada permasalahan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola hotel dalam mengembangkan menu kuliner yang tidak hanya menarik, tetapi juga berkualitas tinggi, serta mendukung pelestarian budaya kuliner lokal. Dengan demikian, jajanan pasar tradisional dapat menjadi salah satu daya tarik utama yang mendukung citra dan keberhasilan hotel dalam menarik dan mempertahankan tamu. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana kualitas jajanan pasar tradisional yang disediakan di Hotel Lorin Sentul dalam upaya meningkatkan sajian kulinernya kepada tamu sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri (Perić et al., 2022). Di sisi lain, limbah makanan (*waste food*) berdampak pada lingkungan lokal dengan meningkatnya volume limbah yang dihasilkan. Sejumlah hotel yang tidak mengelola limbah makanan dengan baik dapat menyebabkan masalah pencemaran. Sebagai contoh, laporan oleh Samsuddin dan kawan-kawan menunjukkan bahwa hampir 12% dari total makanan yang disiapkan di hotel berakhir sebagai limbah, yang sebagian besar berakhir di tempat pembuangan akhir (Samsuddin et al., 2022). Hal ini dapat merusak kualitas tanah dan air jika bahan organik terurai dan memberikan dampak negatif pada ekosistem lokal.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas jajanan pasar tradisional di Hotel Lorin Sentul Bogor dilihat dari 9 indikator *Product Quality* yaitu warna, tampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Di era yang ditandai dengan persaingan ketat dan preferensi konsumen yang berkembang

pesat, kualitas produk berfungsi sebagai landasan strategi bisnis dan penentu penting keberhasilan pasar. Menurut Ariella (2018), kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Di luar metrik tradisional pemilihan material dan kemampuan manufaktur, kualitas mencakup beberapa kriteria, termasuk keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan konsep menyeluruh persepsi konsumen.

Kualitas tidak hanya berlaku untuk barang atau jasa, tetapi juga sangat relevan untuk produk makanan. Konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu menginginkan produk yang berkualitas (Kotler, 2000). Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang atau jasa yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi janji atau ekspektasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas makanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen; jika kualitas makanan meningkat, maka keputusan untuk membeli juga akan meningkat. Berikut adalah dimensi kualitas produk makanan yang dirangkum oleh Coelistia, dkk. (A. A. G. Coelestia & Isodarus, 2021) :

1. Warna

Warna merupakan atribut sensorik penting yang secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen dan daya tarik produk. Penelitian menunjukkan bahwa warna dapat membangkitkan respons emosional dan memengaruhi ekspektasi rasa bahkan sebelum dikonsumsi. Dalam industri makanan, warna-warna cerah dapat menunjukkan kesegaran dan daya tarik, sehingga memainkan peran penting dalam menarik konsumen.

2. Penampilan

Penampilan keseluruhan, yang merangkum faktor-faktor seperti bentuk, kilap, dan tekstur permukaan, sangat penting dalam penilaian awal konsumen. Produk yang dapat dimakan yang menarik secara visual lebih mungkin menarik pembelian, karena konsumen sering kali mengaitkan penampilan yang baik dengan kualitas yang unggul.

3. Porsi

Ukuran porsi merupakan dimensi penting lainnya yang memengaruhi kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan. Hubungan antara ukuran porsi dan pilihan konsumen telah didokumentasikan secara luas, yang menunjukkan kecenderungan di antara konsumen untuk menyamakan porsi yang lebih besar dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, preferensi budaya dan individu dapat secara signifikan menentukan ukuran porsi yang ideal.

4. Bentuk

Bentuk memainkan peran yang merangsang dalam pengalaman dan pembentukan preferensi konsumen. Bentuk yang inovatif atau tidak konvensional dapat membedakan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan diferensiasi di pasar yang ramai. Bentuk yang sesuai dengan harapan konsumen sering kali menghasilkan evaluasi positif, karena menunjukkan keakraban dan kualitas.

5. Suhu

Suhu sangat penting dalam sektor makanan, yang memengaruhi sifat sensorik dan keamanan. Misalnya, makanan yang disajikan pada suhu optimal disajikan sebagai makanan segar dan menarik. Selain itu, suhu memengaruhi persepsi rasa: makanan yang dikonsumsi pada suhu yang salah dapat menyajikan rasa atau tekstur yang kurang optimal, yang mengarah pada evaluasi negatif.

6. Tekstur

Tekstur berkontribusi secara signifikan terhadap keseluruhan pengalaman makan. Tekstur mencakup sensasi fisik yang ditimbulkan selama konsumsi, seperti kerenyahan, kekenyalan, dan kekentalan. Tekstur juga dapat memengaruhi persepsi rasa dan merupakan penentu utama dalam perilaku konsumsi berulang.

7. Aroma

Aroma, yang sering disebut sebagai pendorong utama rasa, memainkan peran penting dalam evaluasi sensorik produk makanan. Studi menunjukkan bahwa aroma berinteraksi dengan rasa dan dapat secara signifikan meningkatkan persepsi keseluruhan terhadap kualitas produk. Aroma yang mengundang dapat menarik konsumen untuk mencoba suatu produk, sementara bau yang tidak sedap dapat menghambat pembelian.

8. Tingkat Kematangan

Pada banyak produk makanan, khususnya buah-buahan dan sayuran, tingkat kematangan sangat

penting dalam menentukan kualitas dan rasa. Misalnya, produk yang terlalu matang atau kurang matang tidak hanya akan memengaruhi rasa tetapi juga dapat berdampak buruk pada standar kualitas suatu merek. Dengan demikian, pemasok harus memastikan bahwa produk sampai ke konsumen pada tingkat kematangan yang optimal.

9. **Rasa**

Rasa, yang bisa dibilang merupakan atribut paling penting dari sudut pandang konsumen, mengintegrasikan semua dimensi yang disebutkan di atas menjadi pengalaman sensorik yang kohesif. Keseimbangan rasa, termasuk rasa manis, asam, pahit, dan umami, sangat memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Kualitas produk makanan yang dipersepsikan pada akhirnya berlabuh pada rasa, yang menggarisbawahi perannya yang sangat penting dalam evaluasi konsumen.

Jajanan Pasar

Jajan pasar, istilah yang dikenal luas dalam budaya kuliner Indonesia, mengacu pada berbagai makanan ringan tradisional yang biasanya dijual di pasar lokal. Frasa tersebut diterjemahkan menjadi "makanan ringan pasar" dan mencakup berbagai makanan lezat yang menunjukkan kekayaan warisan pertanian dan kuliner Indonesia. Tulisan ini bertujuan untuk mendefinisikan jajan pasar melalui referensi yang disintesis yang menggarisbawahi makna dan variasinya.

Definisi dan Karakteristik Jajan Pasar:

Jajan pasar mengacu pada berbagai macam makanan ringan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, yang sering kali dicirikan oleh keterjangkauan dan variasinya. Istilah ini mencakup makanan yang terbuat dari bahan-bahan yang bersumber secara lokal, yang mencerminkan keragaman pertanian Indonesia. Makanan ini biasanya ditemukan di pasar lokal, yang menekankan aksesibilitasnya terhadap masyarakat yang lebih luas. Selain itu jajanan pasar adalah istilah dalam budaya kuliner Indonesia untuk berbagai jajanan tradisional yang biasanya dijual di pasar tradisional atau oleh pedagang keliling. Jajanan pasar mencerminkan kekayaan dan keragaman kuliner nusantara, yang menampilkan keragaman sumber daya alam dan tradisi kuliner dari berbagai daerah di Indonesia (A. Coelestia & Isodarus, 2021). Karakteristik jajanan pasar meliputi variasi yang luas dalam bentuk, rasa, tekstur, dan penyajian, menggunakan bahan-bahan lokal seperti ketan, kelapa, gula aren, dan umbi-umbian. Secara historis, jajanan pasar lebih dari sekadar makanan; jajanan pasar merupakan bagian penting dari ritual tradisional, perayaan, dan interaksi sosial sehari-hari masyarakat Indonesia.

Purnomo dkk. membahas bagaimana makanan ringan tertentu yang memanfaatkan spesies *Dioscorea* merupakan bagian integral dari praktik budaya lokal, yang tidak hanya berfungsi sebagai makanan pokok tetapi juga berperan dalam ritual tradisional yang terkait dengan jajan pasar (Purnomo et al., 2013). Wawasan ini menunjukkan bagaimana jajan pasar berfungsi sebagai perlengkapan budaya, yang mengaitkan makanan dengan praktik masyarakat. Selain itu, makanan ringan dijelaskan secara rinci oleh Ardana dkk., mewakili dimensi lain dari jajan pasar, yang menyoroti variasi regional dalam makanan ringan tradisional dimana bahan-bahan dan teknik lokal membentuk identitas jajan pasar (Ardana et al., 2024). Makanan ringan tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan makanan tetapi juga berfungsi sebagai artefak budaya yang mencerminkan tradisi kuliner lokal. Pengertian jajan pasar tidak hanya terbatas pada makanan; jajan pasar juga mengandung simbolisme budaya dan identitas komunitas. Alfayanti dkk. menyoroti makna simbolis yang terkait dengan jajan pasar dalam ritual budaya, yang menggambarkan bagaimana makanan ini mewakili karakteristik manusia dan nilai-nilai komunitas (Alfayanti et al., 2017). Makanan yang terkait dengan ritual dan perayaan menunjukkan warisan budaya yang mengakar kuat di seputar jajan pasar, yang terkait dengan pertemuan dan praktik komunal yang bertujuan untuk menumbuhkan kohesi sosial.

Jajan pasar tidak hanya berfungsi sebagai berbagai makanan ringan tradisional, tetapi juga sebagai representasi kekayaan budaya Indonesia. Jajan pasar mencerminkan praktik pertanian lokal,

interaksi sosial, dan variasi regional. Analisis yang disajikan menunjukkan bahwa memahami jajan pasar memerlukan pendekatan multifaset yang mempertimbangkan karakteristik kuliner dan signifikansi budayanya.

Jenis Jajanan Pasar mencakup berbagai macam jajanan tradisional Indonesia, masing-masing dengan karakteristik dan asal yang unik. Kategori utama jajanan pasar meliputi jajanan berbahan dasar beras dan ketan seperti lempeng, lontong, dan kue putu; jajanan berbahan dasar tepung seperti kue lapis dan risoles; jajanan berbahan dasar akar-akaran seperti getuk dan timus; dan berbagai jenis kue basah seperti klepon dan nagasari. Ada pula kategori penganan goreng seperti pisang goreng dan bakwan, serta minuman tradisional seperti es cincau dan wedang ronde. Setiap jenis penganan pasar memiliki cita rasa, tekstur, dan cara penyajian yang khas, yang sering kali berkaitan erat dengan tradisi kuliner dan preferensi daerah asalnya (Ardana et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis kualitas jajanan pasar yang ditawarkan di Hotel Lorin Sentul Bogor dalam persepsi tamu. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur sembilan dimensi kualitas makanan, yaitu warna, tampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Hasil analisis deskriptif ini akan memberikan informasi yang berguna untuk mengetahui potensi jajanan pasar tradisional di Hotel Lorin Sentul, tanpa menguji hubungan antar variabel (Sugiyono., 2022).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini akan difokuskan pada pihak-pihak yang memiliki peran penting dalam penyediaan dan penilaian kualitas jajanan pasar di Hotel Lorin Sentul. Populasi penelitian ini meliputi seluruh tamu yang pernah mencicipi atau mencicipi jajanan pasar di Hotel Lorin Sentul Bogor yang lokasinya berada di Jl. Tol Jagorawi No.Km.32, Sentul, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang bertujuan untuk memilih responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait dengan jajanan pasar. Sebanyak 35 orang tamu dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah menilai dan merasakan sendiri kualitas jajanan pasar yang ditawarkan di Hotel Lorin Sentul dan diminta pendapatnya melalui kuesioner. Jumlah panelis ditentukan berdasarkan referensi (Kartika, 2016) bahwa 30 hingga 50 panelis konsumen dapat memberikan data yang cukup untuk analisis sensori, khususnya ketika menguji preferensi produk baru atau mengevaluasi atribut tertentu dari makanan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengecek validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dari kuesioner (Creswell & Poth, 2016). Hasil temuan dari analisis akan disusun dalam bentuk tabel yang terstruktur. Peneliti akan menyajikan data dalam format yang mudah dipahami, dan memberikan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh untuk mendukung simpulan penelitian (Sugiyono., 2022).

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah rata-rata (mean), yang merupakan teknik untuk menjelaskan kelompok berdasarkan nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Mean adalah cara untuk mengukur lokasi pusat pada indikator atau data dengan skala minimal atau rasio, di mana jumlah seluruh nilai dibagi dengan jumlah anggota atau objek yang diamati. Untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban responden dalam penelitian ini, yang menggunakan skala Likert 1 sampai 4, dapat dihitung dengan menggunakan interval kelas. Formula untuk menghitung interval kelas adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Dari skala Likert yang digunakan (1 hingga 4), maka perhitungan interval kelasnya adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dengan hasil interval kelas 0,75, dapat disimpulkan bahwa jarak antara setiap interval kategori

adalah 0,75. Berdasarkan perhitungan interval kelas ini, kategori jawaban responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,74	Sangat Tidak Suka
1,75 – 2,49	Tidak Suka
2,50 – 3,24	Suka
3,25 – 4,00	Sangat Suka

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas produk makanan, yang merupakan variabel utama dalam studi ini. Kualitas produk makanan diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan berbagai aspek penting dari makanan itu sendiri. Indikator kualitas produk terdiri dari sembilan aspek utama: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa (Arianto & Difa, 2020; Mahira et al., 2021). Kesembilan indikator ini saling melengkapi untuk menciptakan produk berkualitas yang memuaskan pelanggan (Hikmah et al., 2024).

Tabel 1. Variabel Produk dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Deskripsi
Kualitas Produk (Jajanan Pasar)	Warna	Mengamati kombinasi warna bahan makanan yang menarik dan harmonis untuk meningkatkan selera makan.
	Penampilan	Menilai presentasi makanan, apakah terlihat rapi dan mengundang selera.
	Porsi	Memastikan ukuran porsi sesuai standar dan memadai bagi konsumen.
	Bentuk	Mengamati bentuk makanan apakah bervariasi dan menarik untuk dinikmati.
	Temperatur	Menilai suhu makanan saat disajikan, apakah sesuai dan menyenangkan bagi konsumen.
	Tekstur	Menggambarkan tingkat kelembutan, kekenyalan, atau kerenyahan dari produk sesuai jenisnya.
	Aroma	Mengamati bau makanan sebelum dicicipi untuk mengetahui apakah menarik bagi konsumen.
	Tingkat Kematangan	Menilai apakah makanan dimasak dengan baik, sehingga menghasilkan rasa yang optimal.
	Rasa	Mengukur harmoni antara rasa manis, asin, gurih, atau asam yang dihasilkan oleh bahan-bahan utama, serta kestabilannya meskipun dibuat dalam jumlah banyak atau dalam periode waktu yang berbeda.

Sumber: Coelestia & Isodarus (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status kunjungan tamu, frekuensi kunjungan tamu, lama menginap dan tujuan tamu menginap dengan penjabaran dalam tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki laki	17	48.57%
Perempuan	18	51.43%
Total	35	100%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Demografi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 18 responden (51.43%) perempuan, sedangkan 17 responden (48.57%) laki-laki.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Persebaran Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<18 Tahun	4	11.43%
18-25 Tahun	24	68.57%
26-35 Tahun	7	20%
Total	35	100%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Rentang usia responden berada dalam kelompok usia 18-25 tahun, dengan persentase 68.57% (24 orang). Kelompok usia 26-35 tahun menyumbang 20% (7 orang), sementara hanya 11.43% (4 orang) yang berusia di bawah 18 tahun. Persebaran ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Lorin Sentul Hotel adalah kelompok usia muda yang mungkin lebih aktif berlibur.

Tabel 4. Persebaran Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
Diploma	3	8.57%
SMA/SMK	22	62.86%
SMP	1	2.86%
Sarjana	7	20.00%
Pasca Sarjana	2	5.71%
Total	35	100%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Tingkat pendidikan responden menunjukkan keberagaman latar belakang pendidikan, dengan sebagian besar berpendidikan SMA/SMK sebanyak 22 orang (62.86%). Sebanyak 7 orang (20.00%) memiliki pendidikan sarjana, sementara 3 orang (8.57%) memiliki pendidikan diploma. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas, yang mungkin mempengaruhi cara pandang mereka terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh hotel.

Tabel 5. Persebaran Responden Status Kunjungan

Status Pengunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tamu Menginap	15	42,86%
Pertama Kali	12	34,29%
Pengunjung Harian	8	22,86%
Total	35	100%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Data yang diperoleh menunjukkan status kunjungan tamu yaitu sebanyak 15 responden (42,86%) merupakan tamu yang menginap di Lorin Sentul Hotel, diikuti oleh 12 responden (34,29%) yang

merupakan pengunjung pertama kali, dan 8 responden (22,86%) adalah pengunjung harian. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah tamu yang menginap, sementara pengunjung pertama kali dan harian membentuk kelompok yang lebih kecil.

Tabel 6. Persebaran Responden Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-3 kali	30	85.71%
4-6 kali	3	8.57%
Lebih dari 6 kali	2	5.71%
Total	35	100%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Frekuensi kunjungan responden di Lorin Sentul Hotel sebagian besar berkisar antara 1-3 kali, dengan jumlah 30 orang (85.71%). Hanya sedikit responden yang mengunjungi lebih dari 6 kali (2 orang, 5.71%) atau 4-6 kali (3 orang, 8.57%). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung yang datang secara sporadis, bukan pengunjung rutin.

Tabel 7. Persebaran Responden Berdasarkan Lama Menginap

Lama Menginap	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 malam	24	68.57%
2-3 malam	6	17.14%
Lebih dari 5 malam	5	14.29%
Total	35	100%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Berdasarkan lama menginap, mayoritas responden, yakni 24 orang (68.57%), menginap selama 1 malam, sementara 6 orang (17.14%) menginap antara 2-3 malam dan 5 orang (14.29%) lebih dari 5 malam. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung lebih memilih menginap dalam waktu singkat, mungkin untuk keperluan liburan singkat atau perjalanan bisnis.

Tabel 8. Persebaran Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Tujuan Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Liburan	28	80.00%
Bisnis	6	17.14%
Acara Keluarga	2	5.71%
Total	35	100%

Sumber : Olah data penelitian, 2025

Sebagian besar responden, sebanyak 28 orang (80.00%), mengunjungi Lorin Sentul Hotel untuk tujuan liburan. Sebanyak 6 orang (17.14%) datang untuk tujuan bisnis dan 2 orang (5.71%) untuk acara keluarga. Ini menunjukkan bahwa hotel ini lebih banyak dikunjungi untuk tujuan rekreasi dan relaksasi, meskipun ada juga pengunjung yang datang dengan tujuan profesional atau acara pribadi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dalam penelitian. Validitas diukur dengan menggunakan korelasi Pearson untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Apabila nilai signifikansi korelasi Pearson di bawah 0,05, maka data dianggap valid. Sebaliknya apabila nilai signifikansi di atas 0,05, maka data dianggap tidak valid.

Tabel 9. Hasil Tes Validitas

Indicator	R Count	Sign.	Limit	Description
X1.1	0.662	0.000	0,05	Valid.
X1.2	0.620	0.000	0,05	Valid.
X2.1	0.673	0.000	0,05	Valid.
X2.2	0.662	0.000	0,05	Valid.
X3.1	0.620	0.000	0,05	Valid.
X3.2	0.673	0.000	0,05	Valid.
X4.1	0.706	0,000	0,05	Valid.
X4.2	0.381	0,000	0,05	Valid.
X5.1	0.455	0,000	0,05	Valid.
X5.2	0.706	0,000	0,05	Valid.
X6.1	0.381	0,000	0,05	Valid.
X6.2	0.455	0,000	0,05	Valid.
X7.1	0.706	0,000	0,05	Valid.
X7.2	0.381	0,000	0,05	Valid.
X8.1	0.455	0,000	0,05	Valid.
X8.2	0.706	0,000	0,05	Valid.
X9.1	0.381	0,000	0,05	Valid.
X9.2	0.455	0,000	0,05	Valid.

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji dapat dikatakan valid, karena semua indikator menunjukkan angka di atas 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode yang dikenal dengan nama Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Test Reliabilitas

Indicator	Cronbach alpha	Description
Warna	0,907	Reliabel
Porsi	0,860	Reliabel
Penampilan	0,910	Reliabel
Bentuk	0,927	Reliabel
Temperature	0,860	Reliabel
Tekstur	0,910	Reliabel
Aroma	0,927	Reliabel
Tingkat Kematangan	0,860	Reliabel
Rasa	0,910	Reliabel

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis, semua indikator yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Misalnya, indikator Warna memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,907 yang berarti sangat reliabel. Begitu pula dengan indikator lainnya, seperti Porsi, Penampakan, Bentuk, Suhu, Tekstur, Aroma, Tingkat Kematangan, dan Rasa semuanya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Statistik Deskriptif

Berikut adalah tabel hasil analisis data penelitian menggunakan statistik deskriptif dengan perhitungan nilai rata-rata dan simpangan baku masing-masing indikator jawaban responden yang mengisi kuesioner di Hotel Lorin Sentul.

Tabel 11. Tabel Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
X11	35	2,00	4,00	104,00	2,9714	,10440	,61767
X12	35	2,00	4,00	105,00	3,0000	,10042	,59409
X21	35	2,00	4,00	106,00	3,0286	,12626	,74698
X22	35	2,00	4,00	110,00	3,1429	,10957	,64820
X31	35	2,00	4,00	106,00	3,0286	,10440	,61767
X32	35	2,00	4,00	105,00	3,0000	,13597	,80440
X41	35	2,00	4,00	107,00	3,0571	,10802	,63906
X42	35	2,00	4,00	108,00	3,0857	,13203	,78108
X51	35	2,00	4,00	109,00	3,1143	,10668	,63113
X52	35	2,00	4,00	107,00	3,0571	,12927	,76477
X61	35	2,00	4,00	106,00	3,0286	,11942	,70651
X62	35	2,00	4,00	109,00	3,1143	,12815	,75815
X71	35	2,00	4,00	111,00	3,1714	,12626	,74698
X72	35	2,00	4,00	100,00	2,8571	,10957	,64820
X81	35	2,00	4,00	112,00	3,2000	,11450	,67737
X82	35	2,00	4,00	109,00	3,1143	,11429	,67612
X91	35	2,00	4,00	110,00	3,1429	,11698	,69209
X92	35	2,00	4,00	107,00	3,0571	,11554	,68354
Valid N (listwise)	35						

Sumber: Olah data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif kualitas jajanan pasar di Hotel Lorin Sentul, seluruh aspek yang diukur memperoleh nilai rata-rata antara 2,8571 sampai dengan 3,2000 yang masuk dalam kategori “Suka” sesuai interval kategori yang telah ditetapkan. Penilaian ini meliputi berbagai aspek seperti warna, tampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa jajanan pasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan cukup positif, meskipun tidak semuanya mencapai kategori “Sangat Suka”. Nilai simpangan baku berkisar antara 0,59409 sampai dengan 0,80440 yang menunjukkan adanya variasi pendapat responden pada masing-masing aspek.

Tabel 12. Hasil Penilaian Rata-rata 9 Dimensi Kualitas Jajan Pasar Hotel Lorin Sentul

Dimensi	Nilai Rata-Rata	Kategori
Warna	2.99	Suka
Penampilan	3.09	Suka
Porsi	3.01	Suka
Bentuk	3.07	Suka
Temperatur	3.09	Suka
Tekstur	3.07	Suka
Aroma	3.01	Suka
Tingkat Kematangan	3.16	Suka
Rasa	3.10	Suka

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Pada aspek warna diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,99 yang menunjukkan bahwa perpaduan

dan keserasian warna sudah cukup menarik, meskipun ada sebagian responden yang menilai bahwa warna jajanan pasar dapat lebih diserasi lagi atau sesuai dengan yang diharapkan. Aspek penampilan makanan memiliki nilai rata-rata 3,09, yang berarti responden secara umum menilai penyajian makanan sudah baik dan rapi, tetapi masih perlu ditingkatkan daya tariknya. Aspek porsi memperoleh nilai rata-rata 3,01 yang menunjukkan bahwa ukuran porsi sudah cukup memenuhi harapan, meskipun beberapa responden mungkin mengharapkan porsi yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada aspek Bentuk, nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 3,07 menunjukkan bahwa bentuk jajanan pasar sudah menarik dan variasinya memuaskan, tetapi masih dapat ditingkatkan lebih lanjut untuk memberikan daya tarik yang lebih unik. Aspek Temperatur memperoleh nilai rata-rata 3,09 yang menunjukkan bahwa suhu makanan sesuai dengan preferensi mayoritas responden, tetapi sedikit perbedaan persepsi mengenai pengaruh suhu terhadap kenikmatan makanan dapat menjadi perhatian. Tekstur, dengan skor rata-rata 3,07 menunjukkan bahwa tekstur jajanan pasar cukup baik, tetapi konsistensi kombinasi tekstur masih perlu diperhatikan. Aroma memperoleh skor rata-rata 3,01 yang menunjukkan bahwa aroma menarik bagi sebagian besar responden, meskipun terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh aroma dalam keputusan mencicipi. Tingkat kematangan, dengan skor rata-rata 3,16 menunjukkan bahwa tingkat kematangan dianggap baik oleh responden, tetapi konsistensi kematangan harus tetap dijaga. Aspek Rasa memiliki nilai rata-rata sebesar 3,10 yang mencerminkan bahwa kombinasi dan konsistensi rasa sudah cukup memuaskan, meskipun perlu lebih diperhatikan lagi kestabilan rasa terutama untuk produksi dalam jumlah banyak.

Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas jajanan pasar yang disajikan di Hotel Lorin Sentul memiliki penilaian positif berdasarkan indikator yang diukur. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata masing-masing aspek yang lebih tinggi dari 2,50 yang menunjukkan bahwa jajanan pasar tersebut sudah memenuhi harapan mayoritas responden. Meskipun demikian, penilaian yang berada pada kategori “Suka” menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan pada masing-masing aspek guna meningkatkan mutu dan kepuasan pelanggan hingga ke kategori “Sangat Suka”. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang menilai 9 indikator kualitas produk dari jajanan pasar yang diteliti, aspek Tingkat Kematangan memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,16 yang termasuk dalam kategori suka disebabkan tamu menilai produk jajanan pasar sudah sesuai dengan tingkat kematangan ideal dalam persepsinya masing-masing, sementara untuk aspek warna yang memperoleh nilai terendah yaitu 2,99. Hal ini dapat disebabkan kombinasi warna yang kurang menarik sehingga kurang menggugah selera.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji kualitas jajanan pasar yang disajikan di Hotel Lorin Sentul dengan menggunakan berbagai indikator kualitas produk yaitu warna, tampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar aspek dinilai "Suka", tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal harmonisasi warna, variasi bentuk, dan konsistensi rasa. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada manajemen Hotel Lorin Sentul adalah agar lebih fokus pada peningkatan kualitas di setiap aspek, termasuk memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan keterampilan dalam menyajikan jajanan pasar dan mengelola kualitas produk secara keseluruhan. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam mengelola kualitas produk kuliner, yang harus berkelanjutan dan dapat disesuaikan dengan perubahan preferensi pelanggan. Dengan memberikan kontribusi untuk memahami kualitas jajanan pasar di sektor perhotelan, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi hotel lain dalam mengelola produk kuliner dan mengurangi terjadinya pemborosan dari makanan yang bersisa yang dapat berdampak pada lingkungan berupa pencemaran lingkungan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan terpadu yang melibatkan edukasi, pengelolaan limbah makanan yang lebih baik, dan perubahan perilaku di semua level, dari manajemen hingga konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami berikan kepada Lorin Sentul Hotel Bogor yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian ini, para responden yaitu tamu-tamu hotel yang bersedia memberikan kontribusi sehingga data dapat terkumpul dengan baik. Kami juga sangat mengapresiasi masukan berharga dari editor dan reviewer yang membantu memperbaiki kualitas naskah ini hingga layak diterbitkan.

REFERENSI

- Alfayanti, L., Suwandi, S., & Winarni, R. (2017). Symbolic Meanings of Among Tebalritualin Novel Genduk by Sundari Mardjuki. *Humanus*, 16(2), 130. <https://doi.org/10.24036/humanus.v16i2.7972>
- Ardana, P. D. H., Geriadi, M. A. D., Dewi, K. A. P., & Suastini, N. L. P. (2024). Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Akses Pasar Dan Penjualan Jajan Gambir. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 4(2), 53–62. <https://doi.org/10.22334/jam.v4i2.70>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Aris, M. M. M., Rahman, A. E. A., Noh, I., & Jalis, M. H. (2022). The Consumption of Malay Traditional Snack Food-Kerepek Among Young Malay Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15645>
- Arsil, P., Sularso, K. E., & Mulyani, A. (2018). Factors Influencing Consumer Preferences for Locally Produced Food: A Comparison Between Traditional and Modern Markets. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 535. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18426>
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2018). Traditional and Regional Food as Seen by Consumers – Research Results: The Case of Poland. *British Food Journal*, 120(9), 1994–2004. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2018-0054>
- Coelestia, A. A. G., & Isodarus, P. B. (2021). DASAR PENAMAAN KUE JAJANAN PASAR DI PASAR LEMPUYANGAN. *Sintesis*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.24071/sin.v15i1.3123>
- Coelestia, A., & Isodarus, P. (2021). DASAR PENAMAAN KUE JAJANAN PASAR DI PASAR LEMPUYANGAN. *Sintesis*, 15, 1–16. <https://doi.org/10.24071/sin.v15i1.3123>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. . *Sage Publication*.
- Dewi, L. P. T. A., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Service Quality, Brand Attributes, Satisfaction and Loyalty of Guests Staying at Le Meridien Hotel Bali Jimbaran. *E-Journal of Tourism*, 97. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71451>
- Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2012). Market Orientation and Marketing Management of Traditional Food Producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), 481–499. <https://doi.org/10.1108/00070701211219513>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How Does the Type of Product

- Moderate Consumers' Buying Intentions Towards Traditional Foods? (Study of Consumer Behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542.
<https://doi.org/10.1108/jabs-10-2018-0299>
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54.
- Kartika, E. W. (2016). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen: Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Restoran Jepang Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.71-77>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Millennium edition. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, [2000] ©2000. <https://search.library.wisc.edu/catalog/999972074202121>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Sekulić, D. (2022). Protective Measures Against COVID-19 and Their Impact on Guest Satisfaction and Behaviour Intentions: The Case of the Hotel Industry of Serbia. *Economic Themes*, 60(4), 533–549. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0029>
- Peulić, T., Marić, A., Maravić, N., Novaković, A., Pivarski, B. K., Čabarkapa, I., Lazarević, J., Šmugović, S., & Ikonić, P. (2023). Consumer Attitudes and Preferences Towards Traditional Food Products in Vojvodina. *Sustainability*, 15(16), 12420.
<https://doi.org/10.3390/su151612420>
- Purnomo, P., Daryono, B. S., Rugayah, R., & Sumardi, I. (2013). Studi Etnobotani Dioscorea Spp. (Dioscoreaceae) Dan Kearifan Budaya Lokal Masyarakat Di Sekitar Hutan Wonosadi Gunung Kidul Yogyakarta. *Jurnal Natur Indonesia*, 14(3), 191.
<https://doi.org/10.31258/jnat.14.3.191-198>
- Romero, I., & Tejada, P. (2019). Tourism Intermediaries and Innovation in the Hotel Industry. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 641–653. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1572717>
- Samsuddin, Z., Zainal, N. A. M., Sulong, S. N., & Bakar, A. M. F. A. (2022). Handling Food Waste in the Hotel Industry. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (Mjssh)*, 7(11), e001926. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i11.1926>
- Setioningtyas, W. P., & Wisnu, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan Dan Minuman Lokal Di Kota Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 181–195. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6596>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke 3). Alfabeta .
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2010). Profiling European Traditional Food Consumers. *British Food Journal*, 112(8), 871–886.
<https://doi.org/10.1108/00070701011067479>
- Yi, S., Li, X., & Jai, T. (2016). Hotel Guests' Perception of Best Green Practices: A Content Analysis of Online Reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191–202.
<https://doi.org/10.1177/1467358416637251>
- Zrnić, M., & Lončar, I. (2024). Enhancing Guest Satisfaction in Hotels: Researching the Impact of

Quality Hospitality Service on Gastronomic Experiences in the Tourism Industry in Serbia.
Ekonomika Preduzeca, 72(3–4), 233–244. <https://doi.org/10.5937/ekopre2404233y>



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Hospitality Professionals

Change The World

p-ISSN : 2580-9911

e-ISSN : 2621-3591

DOI : 10.55882

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL



**in the process of extending
accreditation

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113

Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315

<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>