

**Pengaruh Likuiditas pada Struktur Modal Perusahaan Emiten
Industri Pariwisata
dalam Model *Trade off Theory***

***(The Liquidity Influence on Tourism Industry Company's Capital
Structure in Trade off Theory Model)***

Beta Budisetyorini

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
(Jl. Dr. Setiabudi 186 Bandung / betasetyorini@gmail.com)

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh likuiditas terhadap struktur modal perusahaan industri pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam pengambilan keputusan bauran pendanaan hutang dan ekuitas serta implikasi penerapan model *trade off theory*. Dengan menggunakan metode analisis regresi *common effect model* (pooled EGLS) pada 26 perusahaan berkarakteristik atraksi wisata, hotel, restoran, dan perjalanan wisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008 – 2012, ditemukan likuiditas berpengaruh positif signifikan. Implikasinya dalam proporsi bauran pendanaan struktur modal, model *trade off theory* menyarankan perusahaan industri pariwisata pada usaha atraksi wisata dan hotel untuk memperbesar hutang dengan meningkatkan tingkat likuiditas, sedangkan perusahaan restoran dan perjalanan wisata tidak disarankan untuk menggunakan model *trade off theory*.

Kata kunci: Likuiditas, Rasio hutang terhadap ekuitas, Struktur modal, Trade off theory.

Abstract. This research aims to analyze the influence of liquidity in tourism Industry Company's capital structure listed in Indonesia Stock Exchange to figure out the proportion of debt and equity financing decision regarding trade off theory model application. The regression analysis common effect model (pooled EGLS) method is used. The data panel includes 26 tourism industry companies consisting tourist attraction, hotel, restaurant, tour and travel listed in Indonesia Stock Exchange for the period of 2008 – 2012. The result shows that liquidity influences positive significantly the proportion of debt and equity financing decision in tourist attraction, hotel, restaurant, and travel businesses in tourism industry companies. The application of trade off theory model suggests tourist attraction business and hotel can have higher leverage with subsequently increasing their liquidity; however restaurant, tour and travel businesses should not applied the trade off theory financing decision model in their capital structure.

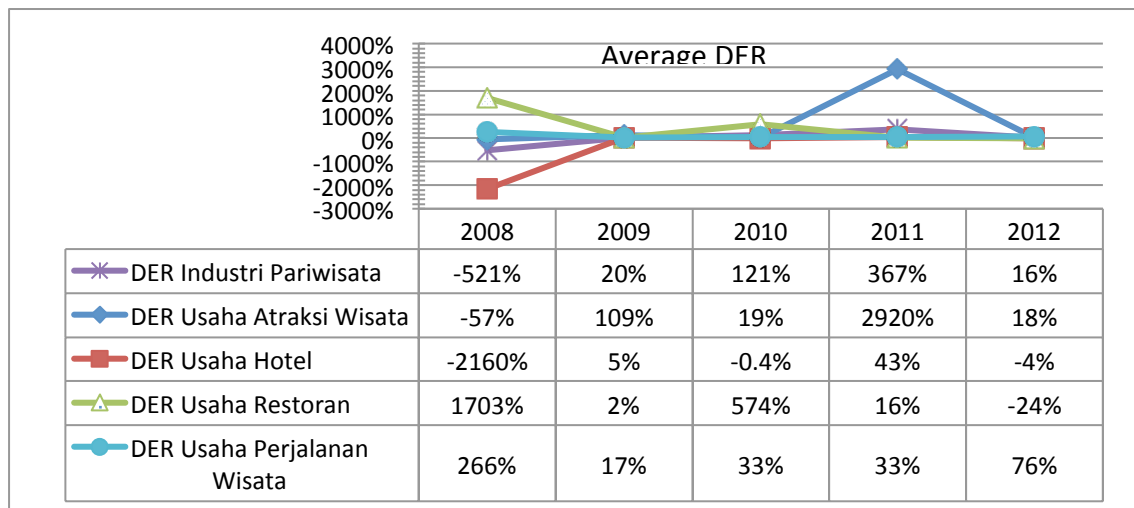
Keywords: Capital structure, Debt to equity ratio, Liquidity, Trade off theory.

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Fenomena struktur modal industri pariwisata di Indonesia dalam kurun waktu 2008 – 2012 menunjukkan bauran pendanaan hutang dan ekuitasnya menggunakan proporsi hutang lebih besar dibandingkan dengan ekuitasnya pada tahun 2008, 2010, dan 2011 atau dikatakan rasio hutang terhadap ekuitasnya (*debt to equity*/DER) tinggi, sedangkan pada tahun 2009 dan 2012 proporsi penggunaan ekuitasnya lebih besar dibandingkan hutangnya atau dikatakan rasio hutang terhadap ekuitasnya (*debt to equity*/DER) rendah. Selain itu perusahaan dalam industri pariwisata tersebut memiliki DER tinggi positif, DER tinggi negatif, DER rendah positif serta DER rendah negatif dalam kurun waktu 2008 – 2012. Kondisi struktur modal industri pariwisata di Indonesia, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1 Struktur Modal Industri Pariwisata Indonesia 2008 – 2012



Sumber: Bursa Efek Indonesia, 2014.

Implikasi perusahaan – perusahaan dalam industri pariwisata dengan DER tinggi positif menunjukkan perusahaan terus menambah hutang sampai pada tingkat dimana penggunaan hutang tersebut sampai pada tingkat hutang optimalnya dan dimanfaatkan secara positif untuk meningkatkan efisiensi pengeluaran biaya yang dapat memberikan nilai keuntungan perusahaan agar tidak mengalami risiko kebangkrutan. Sedangkan perusahaan dengan DER tinggi negatif mengindikasikan ketidakcukupan pendanaan internalnya (*equity*) yang tidak dapat diatasi dengan pemanfaatan penggunaan hutang yang semakin besar sehingga sumber pendanaan dari *equity* menjadi negatif dan cenderung mengalami *financial distress*.

Sementara untuk perusahaan yang memiliki DER rendah positif mengindikasikan perusahaan tersebut memiliki dana ekuitas yang lebih besar yang didahulukan untuk membiayai kegiatan operasional dan investasinya dengan tingkat produktivitas dan keuntungan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan tanpa harus menggunakan dana pinjaman hutang yang besar. Kemudian perusahaan dalam industri pariwisata yang memiliki DER rendah negatif menunjukkan penggunaan dana hutang yang lebih kecil dari ekuitasnya masih belum mampu memanfaatkan hutang tersebut untuk menghasilkan keuntungan sehingga kewajiban membayar pokok dan bunga diambil dari dana ekuitas yang ada, dan bila berkepanjangan akan menyebabkan dana ekuitas berkurang dan cenderung mengalami *financial distress*.

Berdasarkan teori struktur modal, perusahaan dengan DER tinggi positif dan DER rendah negatif dalam pengambilan keputusan bauran pendanaan hutang dan ekuitasnya menerapkan model *trade off theory* (Modigliani and Miller, 1958; Myers and Majluf, 1984; Myers, 2001).

Menurut penelitian struktur modal terdahulu yang terbatas pada perusahaan hotel dan restoran, tinggi rendahnya DER dipengaruhi oleh likuiditas (Kim, 2008; Kim, Dalbor, Feinstein, 2007) yang mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan hutang dan ekuitas dalam bauran pendanaan struktur modalnya. Dalam kajian penelitian tersebut diungkapkan bahwa struktur modal yang dipengaruhi likuiditas berpengaruh positif dengan kecenderungan model *trade off theory* menjadi terapan dalam pengambilan keputusan keuangan perusahaan.

Dengan kondisi DER tinggi negatif, DER rendah negatif, DER tinggi positif serta DER rendah positif pada perusahaan atraksi wisata, hotel, restoran, dan perjalanan wisata pada tahun 2008 - 2012 tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang bermaksud untuk mengkaji likuiditas yang diduga mempengaruhi struktur modal industri pariwisata dalam pengambilan keputusan proporsi bauran pendanaan hutang dan ekuitasnya berdasarkan rasio hutang terhadap ekuitasnya (DER).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan kepada perusahaan industri pariwisata dalam memformulasikan pengambilan keputusan proporsi bauran pendanaan hutang dan ekuitas dalam struktur modalnya untuk meningkatkan nilai perusahaan.

1.2 Tujuan Penelitian

- 1) Memformulasikan pengambilan keputusan proporsi pendanaan hutang terhadap ekuitas yang dipengaruhi likuiditas pada perusahaan atraksi wisata, hotel, restoran, dan perjalanan wisata yang belum ada sebelumnya.
- 2) Menemukan karakteristik bauran pendanaan hutang dan ekuitas yang dipengaruhi likuiditas pada perusahaan atraksi wisata, hotel, restoran, dan perjalanan wisata.
- 3) Menemukan kesesuaian model *trade off theory* dalam pengambilan keputusan bauran pendanaan hutang dan ekuitas struktur modal industri pariwisata pada perusahaan atraksi wisata, hotel, restoran, perjalanan wisata.

2 Kajian Literatur

Struktur modal perusahaan menggambarkan bauran pendanaan yang bersumber dari hutang (*debt*) dan ekuitas (*equity*) dalam upaya memperoleh modal yang digunakan untuk kegiatan investasi, operasional bisnis, dan nilai perusahaan (Fabozzi and Peterson 2000, Higgins 2004). Menurut Dow (2009) sumber pendanaan yang berasal dari hutang disebut *debt financing* terdiri dari hutang jangka pendek (*short term debt*) dan hutang jangka panjang (*long term debt*) sedangkan yang berasal dari ekuitas disebut *equity financing*, meliputi saham preferen (*preferred stock*) dan saham biasa (*common stock*) serta laba ditahan (*retained earning*). Selain itu Gitman (2009) menyatakan bahwa struktur modal merupakan bauran pendanaan hutang dan ekuitas yang perlu diperhatikan sebagai struktur keuangan perusahaan.

Menurut Higgins (2004), pentingnya struktur modal pada suatu perusahaan akan memberikan informasi yang menunjukkan proporsi atas penggunaan hutang dalam membiayai investasi untuk pengembangan usaha baik operasional maupun jangka panjang yang diharapkan mampu memaksimalkan harga saham perusahaan atau nilai perusahaan, sehingga diketahui keseimbangan antara risiko penggunaan hutang dan tingkat pengembalian investasinya. Risiko yang lebih tinggi dengan tingkat ekspektasi pengembalian (*expected return*) yang tinggi dapat menaikkan harga saham perusahaan sehingga penurunan harga saham dapat mengurangi risiko perusahaan atau dapat dihindari sekecil mungkin (Myers, 2001).

Dalam konteks manajemen, struktur modal dapat diartikan pengelolaan penggunaan dana gabungan sumber hutang maupun ekuitas perusahaan yang dialokasikan untuk membelanjai aktiva perusahaan, dengan tujuan mencapai keseimbangan finansial antara aktiva dengan pasiva sehingga efektif untuk memperkecil gangguan ketidakseimbangan antara jumlah modal yang ada dengan modal yang dibutuhkan (Fabozzi and Peterson, 2003).

Teori struktur modal bertujuan memberikan landasan berpikir dalam pengambilan keputusan pendanaan struktur modal yang optimal, dimana dengan tingkat risiko tertentu dapat memberikan nilai perusahaan yang maksimal, sehingga struktur modal perusahaan dapat dikatakan terbaik (Thies and Klock, 1992). Beberapa teori struktur modal telah banyak dibicarakan oleh para peneliti sebagai arahan dalam pengambilan keputusan pendanaan yang bersumber dari bauran pendanaan hutang dan ekuitas dalam upaya memaksimalkan nilai perusahaan (Singh and Kashmir, 2008). Salah satunya adalah model *trade off theory* yang menjadi fokus penelitian ini.

Dalam menentukan struktur modal, model *trade-off theory* mempunyai implikasi dalam memformulasikan pilihan antara penghematan pajak dan biaya kesulitan keuangan. Myers (2001) mengungkapkan perusahaan akan memiliki risiko yang tinggi apabila menggunakan hutang sebanyak-banyaknya, sebaiknya perusahaan berhutang sampai pada tingkat hutang tertentu dengan menyeimbangkan manfaat penghematan pajak melalui penambahan hutang terhadap biaya kesulitan keuangan (biaya kebangkrutan dan biaya keagenan yang meningkat akibat turunnya kredibilitas perusahaan).

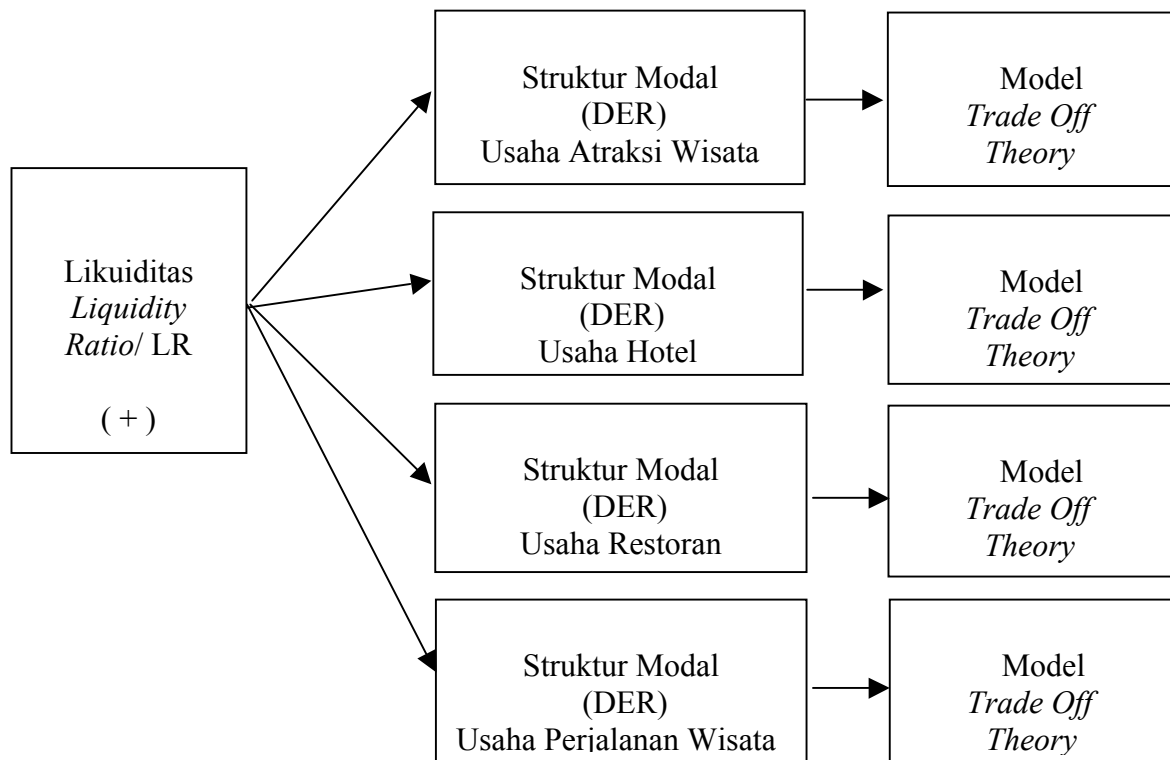
Pengukuran struktur modal dalam penelitian ini menggunakan rasio hutang terhadap ekuitas (*Debt to Equity Ratio / DER*). Dalam struktur modal, rasio hutang terhadap ekuitas (DER) merupakan indikator untuk mengetahui seberapa besar jumlah total hutang yang dibiayai oleh modal sendiri sehingga dapat terlihat komposisi total hutang terhadap total ekuitas perusahaan. Hasil penghitungan DER mencerminkan tingkat hutang perusahaan terhadap keseluruhan modalnya, atau seberapa besarnya proporsi *total debt* (total hutang jangka pendek maupun panjang) terhadap *total shareholder's equity* (total modal saham yang disetor dan laba yang ditahan). (Damodaran, 2001). Berdasarkan komposisi DER tersebut akan terlihat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban membayar hutangnya dari ekuitas (modal sendiri) sebagai jaminan tingkat keamanan kreditur (*debt holder*). Selain itu DER juga merupakan indikator seberapa efektif dan efisiennya pemanfaatan ekuitas pemilik perusahaan (pemegang saham) terhadap hutang yang digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Higgins, 2004)

Adapun parameter DER mengartikan semakin rendah rasio hutang terhadap ekuitas (pemilik/pemegang saham), maka semakin rendah proporsi modal pinjaman, begitu juga sebaliknya semakin tinggi rasio hutang terhadap ekuitas maka proporsi modal pinjaman semakin tinggi dibandingkan dengan ekuitas yang dimiliki perusahaan (Brigham and Houston, 2006).

Dalam menentukan komposisi bauran pendanaan hutang dan ekuitas, perusahaan dihadapi dengan adanya suatu variasi dalam pemanfaatan dana modalnya untuk biaya investasi maupun biaya operasional perusahaan, artinya kadang – kadang perusahaan harus dapat menentukan lebih baik menggunakan hutang atau modal sendiri dengan berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan agar biaya modal rendah, keuntungan perusahaan meningkat dan pada akhirnya dapat memaksimalkan harga saham perusahaan (Keown, Scott, Martin, Petty, 1996; Upneja and Dalbor, 2001, 2002). Dengan demikian terdapat varian atau banyak faktor-faktor yang mempengaruhi proporsi bauran pendanaan struktur modalnya, dalam hal ini likuiditas menjadi kajian utama karena dalam penelitian terdahulu dan fenomena struktur modal perusahaan industri pariwisata masih mengindikasikan bahwa besarnya tingkat hutang sebagai sumber pendanaan perusahaan (Titman and Wessels, 1988; Upneja and Dalbor, 2001, 2002; 2004; Tang and Jang, 2007).

Berdasarkan kondisi tersebut maka penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Likuiditas (LR) berpengaruh positif terhadap struktur modal pada perusahaan atraksi wisata

Hipotesis 2 : Likuiditas (LR) berpengaruh positif terhadap struktur modal pada perusahaan hotel.

Hipotesis 3 : Likuiditas (LR) berpengaruh negatif terhadap struktur modal pada perusahaan restoran.

Hipotesis 4 : Likuiditas (LR) berpengaruh positif terhadap struktur modal pada perusahaan perjalanan wisata.

3 Metodologi

Penelitian yang dilakukan merupakan *confirmatory study* yang bertujuan untuk menemukan pembeda yang akan menjadi temuan baru dalam penelitian ini melalui pengujian hubungan antar *pre-specified and verified variable* atau variabel yang sudah memiliki spesifikasi dan verifikasi untuk dilakukannya suatu test / uji hipotesis melalui metode penelitian kuantitatif

3.1 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan atraksi wisata, hotel, restoran, dan perjalanan wisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2012 sebanyak total 26 perusahaan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata adalah perusahaan yang terdaftar di BEI dibawah sektor *trade, service, and investment* – sub sektor hotel, restoran dan pariwisata dengan kriteria memiliki saham mayoritas lebih dari 50% untuk investasi pariwisata dan sahamnya relatif aktif berdasarkan kepada kriteria frekuensi, serta melakukan laporan keuangan untuk periode waktu yang sama.
- 2) Perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata yang memiliki karakteristik atraksi wisata, hotel, restoran dan perjalanan wisata (Mackenzie dan Chan, 2009).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Dependen (Y)	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran	Ukuran	Skala
Struktur Modal (Debt to Equity Ratio/DER) (Damodaran, 2001; Sawir, 2004; Kashmir, 2008)	Rasio Hutang terhadap Ekuitas / Proporsi total hutang terhadap total modal	- <i>Total Debt</i> - <i>Total Equity</i>	$\frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$	Persen	Rasio
Variabel Independen (Xn)	Konsep variabel	Indikator	<u>Pengukuran</u>	Ukuran	Skala
Likuiditas (Liquidity Ratio/LR) (Birgham & Houston, 2006; Kim 2008)	Kemampuan perusahaan menggunakan aset lancarnya terhadap kewajiban jangka pendek.	- <i>Current Asset</i> - <i>Current Liabilities</i>	$\frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Liabilities}}$	Persen	Rasio

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.3 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan *common effect model* (Pooled-EGLS) yang telah diuji kelayakannya melalui pengujian *unit root test*, *chow test*, dan uji asumsi BLUE meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (analisis dan output *correlogram of squared residual test* dan heteroskedastisitas *white test*), serta uji autokorelasi (analisis dan output *correlogram of residual test* dan *lagrange multiplier test*). Model penelitian yang dihasilkan sebagai berikut :

$$DER = \alpha + \beta_1 (LR) ; \beta_1 (LR) > 0$$

Model ini menjelaskan pengaruh likuiditas (LR) terhadap struktur modal industri pariwisata (DER) pada perusahaan atraksi wisata, hotel, restoran, dan perjalanan wisata.

4 Hasil dan Pembahasan

Hasil estimasi regresi *common effect model* (pooled EGLS) menyatakan secara simultan likuiditas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal industri pariwisata dengan nilai probabilitas (F-Statistic) 0.00000. Koefisien determinasi ($R^2 = 0.876$) menjelaskan 87.6% perubahan struktur modal industri pariwisata dipengaruhi oleh likuiditas dalam penelitian ini, sedangkan 12.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *adjusted R* sebesar 86.9% mengartikan perubahan struktur modal dapat dijelaskan oleh likuiditas dalam penelitian ini sementara 13.1% sisanya dijelaskan oleh faktor determinan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun hasil estimasi regresi *common effects model* (pooled EGLS) dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2 Pengaruh Likuiditas Terhadap Struktur Modal Industri Pariwisata

Variabel Dependen : Struktur Modal (Debt to Equity Ratio)			
Variabel Independen Faktor Determinan	P - Value (t-statistik)	Hubungan	Pengaruh
Likuiditas (LR)	0.0000*	+	Signifikan
R-Squared			0.87627
Adjusted R-Squared			0.86917
Prob (F-Statistic)			0.00000
Keterangan : Prob* Signifikan pada p-value < α 0.01			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 2, Likuiditas (LR) berpengaruh positif signifikan kepada perubahan struktur modal industri pariwisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat likuiditas dalam industri pariwisata maka semakin tinggi proporsi hutang terhadap ekuitasnya.

Dimana dapat dilihat pada tabel 3 bahwa kondisi tersebut berimplikasi dalam pengambilan keputusan bauran pendanaan struktur modal pada perusahaan – perusahaan industri pariwisata yang diindikasikan dari proporsi hutang terhadap ekuitasnya, yang menjelaskan bahwa model *trade off theory* cenderung diterapkan. Artinya sumber pendanaan struktur modal industri pariwisata cenderung menggunakan hutang (*debt financing*) dengan proporsi hutangnya lebih besar dibandingkan ekuitas. Hal tersebut disebabkan karena pengaruh tingkat likuiditas perusahaan.

Tabel 3 Model Trade Off Theory Struktur Modal Perusahaan Industri Pariwisata

Variabel Independen	Hubungan dan Pengaruh Terhadap Struktur Modal (DER/Debt to Equity Ratio)	Penerapan Trade Off Theory
Likuiditas	+ Signifikan	Trade Off Theory

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Namun jika dilihat berdasarkan karakteristik perusahaan industri pariwisata, ditemukan bahwa dalam pengambilan keputusan bauran pendanaan hutang dan ekuitas yang dipengaruhi likuiditas, maka struktur modal industri pariwisata pada perusahaan atraksi wisata, hotel, restoran, dan perjalanan wisata memiliki kecenderungan sebagai berikut pada tabel 4 :

Tabel 4 Karakteristik Struktur Modal Industri Pariwisata Perusahaan Atraksi Wisata, Hotel, Restoran, dan Perjalanan Wisata dalam Model Trade Off Theory

Jenis Usaha	Trade Off Theory
Atraksi Wisata	✓ Likuiditas
Hotel	✓ Likuiditas
Restoran	-
Perjalanan Wisata	-

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

5 Simpulan dan Saran

Dalam struktur modal industri pariwisata semakin tinggi tingkat likuiditas maka semakin tinggi pula tingkat hutang terhadap ekuitasnya. Implikasinya dalam proporsi bauran pendanaan struktur modal industri pariwisata, model *trade off theory* menyarankan untuk memperbesar hutang dengan meningkatkan tingkat likuiditas.

Dalam pengambilan keputusan bauran pendanaan hutang dan ekuitasnya, karakteristik struktur modal industri pariwisata pada perusahaan atraksi wisata dan hotel disarankan menggunakan model *trade off theory*, sedangkan perusahaan restoran dan perjalanan wisata sebaiknya tidak menerapkan model *trade off theory* dalam struktur modalnya.

6 Daftar Pustaka

- [1] Brigham, F. E, and Houston, J.F. (2006), *Fundamentals of Financial Management: Concise*. Cengage South Western. USA.
- [2] Booth, L., Aivazian, V., Kunt, A.D., Maksimovic, V. (2001). *Capital Structure in Developing Countries*. The Journal of Finance, Vol. 56, No.1, Feb 2001. pp 87 -130. Jstore. American Finance Association.
- [1] Darminto and Manurung, Adler Haymans. (2008). Pengujian Teori *Trade Off* dan *Pecking Order* dengan satu Model Dinamis pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Intergritas: Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 1. No.1
- [2] Damodaran, A. (2001). *Corporate Finance: Theory and Practice 2nd edition*. Wiley International Edition. United Kingdom.
- [3] Dow, J.P. (2009). *Basic of Corporate Finance*. Part 9. Financial 303. Spring 09.
- [4] Fabozzi, F.J & Peterson, P.P. (2003). *Financial Management and Analysis*. Jogn Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- [5] Gitman, Lawrence J.(2009). *Managerial Finance*. Pearson ,Prentice Hall.USA.
- [6] Gujarati Damodaran N. (2003). *Basic Econometric*, Fourth Edition., 413-415.
- [7] Higgins, Robert. C. (2004). *Analysis for Financial Management*. Mc.Graw – Hill Irwin. England
- [8] Jogyianto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Kelima*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- [9] Karadeniz, E., Kandir, S.Y, Balcilar, M., and Onal, Y.B. (2009). *Determinants of Capital Structure from Turkish Lodging Companies*. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.21. No. 5, 2009, pp. 594 – 609. Emerald Group Publishing Limited.
- [10] Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta. Rajawali Press.
- [11] Keown AJ., Scott DV., Martin DJ., dan Petty JW. (1996). *Basic Financial Management* . United States of America, Seventh Edition, Prentice Hall International Inc.
- [12] Kim, E. J (2008). *Strategic Choice and Financial Structure in Casual Themed Restaurants*. Thesis. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- [13] Kim, W.G (1997). *The Determinant of Capital Structure Choice in The US Restaurant Industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. MCB University Press.
- [14] Kim, A., Dalbor, M.C., & Feinstein, A.H, (2007). *An Examination of Cost Management Behavior in Small Restaurant Firms*. International Journal of Hospitality Management. 26(2), 435-452.
- [15] Mackenzie, M., and Chan, B. (2009). *Tourism and Hospitality Studies: Introduction to Hospitality*. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region. Education Berau. Hong Kong.
- [16] Modigliani, F. and Miller, M.H. (1958). *The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment*. The American Economic Review, Vol. 48 No. 3, pp 261-97.
- [17] Myers, S.C. (1977). *Determinants of Corporate Borrowing*. Journal of Financial Economics, Vol. 5. No. 2, pp. 147-75.
- [18] Myers, S.C. (1984). *The Capital Structure Puzzle*. Journal of Finance, Vol. 39 No. 3, pp. 575-92.
- [19] Myers, S.C. and Majluf, N.S. (1984). *Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have*. Journal of Financial Economics, Vol. 13 No. 2, pp. 187-221.

- [20] Myers, C. Stewart. (2001). *Capital structure*. The Journal of Economic Perspective, Vol. 15, No.2. (Spring, 2001), pp. 81-102.
- [21] Ozkan A. (2001). *Determinant of Capital Structure and Adjustment to Long Run Target: Evidence from UK panel Data*. Journal of Business Finance and Accounting vol.28 January/March.PP175-198.
- [22] Sawir, A. (2004). *Kebijakan Pendanaan dan Restrukturisasi Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [23] Shaher, T. A. (2012). *The Impact of Determinants of Leverage on Capital Structure of Service Companies in Jordan*. International Research Journal of Finance and Economics. ISSN 1450-2887 Issue 96. Euro Journals Publishing, Inc.
- [24] Singh, P. and Kumar, B. (2008). *Trade Off Theory or Pecking Order Theory What Explains the Behavior of Indian Firm*.
- [25] Tandeilin, E. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio Edisi Pertama*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- [26] Tang, C.H. and Jang, S.C. (2007). *Revisit to the Determinants of Capital Structure: A Comparison Between Lodging Firms and Software Firms*. International Journal of Hospitality Management vol. 26 issue 1 March, 2007. p. 175-187.
- [27] Thies, C., and Klock M.(1992): *Determinants of Capital Structure, Review of Financial Economics I*, 4052.
- [28] Titman, S. and Wessels, R. (1988). *The Determinants of Capital Structure Choice*. The Journal of Finance, Vol. 43, No. 1. (Mar., 1988), pp. 1-19.
- [29] Upneja, A. and Dalbor, M. (2001). *The Choice of Long-Term Debt in The US Lodging Industry*. UNVL Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science, available at: http://hotel.unlv.edu/res_journalPubsArticle.html
- [30] Upneja, A. and Dalbor, M, C. (2002). *Factors Affecting the Long Term Debt Decision of Restaurant Firms*. Journal of Hospitality & Tourism Research vol. 26 issue 4 November 2002. p. 422-432.
- [31] Upneja, A. and Dalbor, M, C. (2004). *The Investment Opportunity Set and The Long Term Debt Decision of US Lodging Firm*. Journal of Hospitality & Tourism Research vol. 28 issue 3 August 2004. pp. 346-355.

Modal Sosial Sebagai Basis Keterlibatan Masyarakat Dalam Pembangunan Pariwisata

¹Asep Rosadi

¹ Tenaga Pengajar Jurusan Kepariwisataan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
Email: asrrosadi@gmail.com

Abstrak. Penelitian-penelitian dan kajian-kajian peran serta suatu masyarakat dalam program pembangunan, termasuk pariwisata pada umumnya bermuara pada kesimpulan posisi dan kedalaman masyarakat tersebut dalam penyelenggaraan pembangunan, apakah masih menjadi objek pembangunan, sudah masuk sebagai salah satu aktor yang terlibat dalam perencanaan, ataukah sudah lebih dalam lagi dengan mengambil bagian dalam proses pembuatan kebijakan dan pengelolaan. Kecenderungan menentukan posisi keterlibatan ini hanya mampu menjelaskan posisi dan/atau kinerja masyarakat dalam *ladder of participation*, *participation spectrum*, atau *type of participation* atau apapun istilah yang dipergunakan, tetapi tidak dapat menjelaskan kenapa suatu kelompok masyarakat dapat terlibat secara aktif dalam pembangunan dan yang lain tidak. *Paper* ini merupakan kajian teoritik terhadap konsep modal sosial yang sebetulnya dapat dipergunakan sebagai alat analisis untuk menjawab pertanyaan tersebut. Pemahaman yang lebih tajam dan menyeluruh atas konsep ini, secara akademis dan praksis diperlukan bagi mendorong pembangunan pariwisata di tingkat masyarakat yang dalam kenyataan menunjukkan ketimpangan.

Kata kunci: *partisipasi, pemberdayaan, community development, community-based tourism, modal sosial, trust.*

1 Pengantar

Apabila diamati di lapangan, keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata di Indonesia tampak sangat bervariasi - mulai dari tidak terlibat sama sekali sampai sangat aktif terlibat dan menentukan laju perkembangan pariwisata di daerahnya. Faktor yang menentukan bentuk keterlibatan dari daerah yang satu ke daerah yang lain juga sangat bervariasi. Di kawasan wisata Anyer atau Carita di Provinsi Banten, atau di kawasan wisata Puncak, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, masyarakat lokal dapat dikatakan tidak terlibat dalam pembangunan pariwisata karena sifat atau bentuk dari aktivitas pariwisata itu sendiri yang umumnya memerlukan modal besar yang menghalangi keterlibatan mereka, sehingga walaupun dianggap terlibat dalam kegiatan pariwisata, keterlibatan tersebut sangat kecil dan hanya menyentuh bagian yang tidak signifikan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol terhadap pembangunan pariwisata. Oleh karena itulah pada kedua daerah tersebut masyarakat “terlibat” dalam kegiatan pariwisata dengan membuka warung makanan atau berjualan bunga dan sayur-mayur hasil kebun mereka, menjadi tukang parkir, tukang ojek, penjaga atau pengurus kebun di villa, calo penyewaan villa, pramuwisata lokal, dan di usaha-usaha kecil lainnya yang sering dikelompokkan sebagai sektor ekonomi informal.

Kajian-kajian dan penelitian-penelitian keterlibatan masyarakat dalam pembangunan, apakah di sektor pariwisata atau di sektor-sektor lainnya, biasanya menunjukkan keberadaan aktor-aktor penggerak yang menjadi inisiator atau perencana awal yang berusaha menggerakkan warga masyarakat untuk turut serta dalam program pembangunan yang ditawarkan. Berdasarkan aspek inisitor atau aktor penggerak keterlibatan masyarakat ini data lapangan juga menunjukkan pola-pola keterlibatan tertentu. Yang pertama, keterlibatan masyarakat dalam pariwisata terjadi karena “digerakan” atau “dilibatkan” oleh pemerintah atau pihak ketiga seperti NGO, universitas, pihak swasta, atau individu tertentu yang memiliki perhatian dan kepedulian. Aktor-aktor tersebut yang memiliki inisiatif dan gagasan awal sedangkan masyarakat mengikuti, turut memodifikasi, berbagi pengelolaan, atau bahkan dapat saja kemudian mengambil alih pengelolaan seperti yang ditunjukkan oleh Yayasan Ekowisata Halimun.

Pola kedua, beberapa daerah yang kemudian menjadi daerah tujuan wisata yang cukup berhasil, menunjukkan inisiatif keterlibatan dalam kegiatan pariwisata timbul dari dalam masyarakat itu sendiri tanpa dorongan atau kehadiran dari pemerintah atau pihak ketiga lainnya. Pada pola ini, dapat diamati bahwa inisiatif tersebut dapat bersumber dari sekelompok orang dan individual yang biasanya serorang tokoh lokal yang memiliki *power* (kepemimpinan) tertentu. Contoh inisiatif kelompok misalnya terjadi di objek wisata Cukang Taneuh dan Citumang, keduanya di Kabupaten Pangandaran, dan di objek wisata Goa Pindul di Kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta. Di kedua destinasi wisata ini sekelompok masyarakat lokal berinisiatif mengembangkan kegiatan wisata, mengelola dan mengatur objek wisatanya sendiri. Sementara itu, Desa Wisata Pentingsari di Kabupaten Sleman Yogyakarta dibangun dan dikembangkan atas inisiatif seorang tokoh masyarakat. Orang ini yang memulai, mengajak, mensosialisasikan, dan kemudian bersama-sama dengan warga masyarakatnya mengembangkan kegiatan wisata. Peran tokoh ini dalam perencanaan, kontrol, pengelolaan dan memperluas jaringan kerja sehingga menghasilkan suatu program promosi bagi desa wisatanya sangat besar.

2 Keterlibatan Masyarakat dalam Pembangunan

Ketika para ahli pembangunan masyarakat membahas peran serta atau keterlibatan masyarakat dalam pembangunan maka mereka biasanya menggunakan terminologi yang berlainan, seperti *community mobilization* (Treno and Holder, 1997; Le, 2011; Lambrick and Rainero, 2010), *community involvement* (Hwang, Chi dan Lee, 2013; Simpson, 2001; Goldwin, 2002), *community engagement* (Lenik, 2013, Ngubade dan Diab, 2005), *community participation* (Tosun, 1999a dan 1999b; Simon, 1994) atau juga *community empowerment* (Fraser at.al, 2006; Murphy, 1988; Weng dan Peng, 2014). Perbedaan tersebut timbul karena para ahli yang meneliti dan mengkaji keterlibatan masyarakat dalam pembangunan menganggap terdapat rentang dan kedalaman keterlibatan yang berbeda-beda. Ketika menggambarkan keterlibatan masyarakat pada awal suatu program pembangunan, misalnya yang dicirikan dengan pengerahan tenaga atau pikiran masyarakat, maka istilah yang dipergunakan adalah *community mobilization*, *engagement* atau *involvement*, sedangkan ketika masyarakat sudah mulai lebih aktif, lebih berani mengemukakan pandangan dan pikirannya maka istilah yang dipergunakan adalah *community participation*, dan sampai pada tahap dimana masyarakat sudah aktif dan berinisiatif sendiri maka dipakailah istilah *empowerment* (berdaya). Akan tetapi, istilah atau konsep-konsep tersebut dalam bahasa Indonesia hanya diterjemahkan sebagai keterlibatan atau keikutsertaan masyarakat saja, atau menggunakan kata serapan, yaitu partisipasi.

Pemahaman yang menempatkan variasi, perbedaan kedalaman, atau tingkat keterlibatan masyarakat tersebut mungkin dapat ditelusuri dari kajian yang dilakukan Bramwell dan Sharman. Bramwell and Sharman (2000:8), menganggap bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pembangunan akan selalu terkait dengan tiga isu yang mendasari keterlibatan, yaitu pertama terkait dengan rentang partisipasi masyarakat (*the scope of the participation by the community*), kedua kedalaman atau intensitas partisipasi (*the intensity of the participation by the community*), dan ketiga tingkat kesepakatan dari masyarakat (*degree to which consensus emerges among community participants*).

Tabel 1 *Issues on Participation*

<i>Set of issues</i>	<i>Specific issues</i>
Scope of the participation by the community	• whether the range of participants from the community is representative of all relevant stakeholders • the numbers who participate from among the relevant community stakeholders.
Intensity of the participation by the community	• extent to which all community participants are involved in direct, open and respectful dialogue • how often the relevant community stakeholders are involved • extent to which all participants learn from each other.
Degree to which consensus emerges among community participants	• extent to which community participants reach a consensus about issues and policies • extent to which consensus emerges across the inequalities.

Sumber: Bramwell and Sharman, 2000: 28

Sebagai akibat dari isu mendasar tersebut, maka pertanyaan yang sering muncul dalam debat akademik atau praktek-praktek pembangunan masyarakat misalnya sejauh mana masyarakat lokal terlibat dalam kontrol dan pembuatan keputusan kegiatan? dan berapa banyak masyarakat yang terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan tersebut?

Ketiga isu tersebut kemudian menimbulkan kecenderungan penelitian dan debat akademik serta praktek-praktek pembangunan masyarakat yang hanya memetakan atau menunjukkan derajat keterlibatan masyarakat dalam pembangunan yang disebut *ladder of community participation* (Armstair, 1969), *spectrum of participation* (IAP2, International Association for Public Participation), *community engagement continuum* (Bowen et.al, 2010, Rospert, 2013), *typology of participation* (Bass at.al (1995) dalam Hobley, 1996, Daldeniz dan Hampton, 2012), *type of participation* (Leksakundilok, 2006 dalam Aref at.al, 2010), atau *level of participation* (Kirk Wallace, 2010 dalam Born dan Laupacis, 2012). Di antara peristilahan-peristilahan tersebut, sangat mungkin masih terdapat peristilahan lain yang luput dari pengamatan. Pembahasan berikut memberikan ilustrasi beberapa kajian dan penelitian yang menunjukkan posisi keterlibatan masyarakat dalam pembangunan.

Artikel Sherry Armstair, *A Ladder of Citizen Participation* (1969) yang dimuat dalam *Journal of the American Planning Association* sampai saat ini tetap menjadi rujukan para akademisi dan perencana pembangunan masyarakat. Dalam artikel tersebut Armstair menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pembangunan merupakan suatu proses yang berkembang menyerupai tangga, dari posisi yang paling bawah (sederhana), yang sebetulnya bukan sebuah bentuk partisipasi, yang disebutnya *manipulation*, kemudian *therapy*, *informing*, sampai pada tahap paling atas, yaitu *citizen control* yang menunjukkan posisi masyarakat sudah memiliki kontrol atas kegiatan pembangunan yang berlangsung.

Menurut Armstair, partisipasi masyarakat dalam pembangunan itu terkait dengan proses demokratisasi. Akan tetapi, proses ini apabila bersinggungan dengan faktor-faktor yang tidak disukai atau telah menjadi stigma dalam masyarakat maka nilainya menjadi kabur:

“Participation of the governed in their government is, in theory, the cornerstone of democracy - a revered idea that is vigorously applauded by virtually everyone. The applause is reduced to polite handclaps, however, when this principle is advocated by the have-not blacks, Mexican-Americans, Puerto Ricans, Indians, Eskimos, and whites. And when the have-nots define participation as redistribution of power, the American consensus on the fundamental principle explodes into many shades of outright racial, ethnic, ideological, and political opposition” (1969:216).

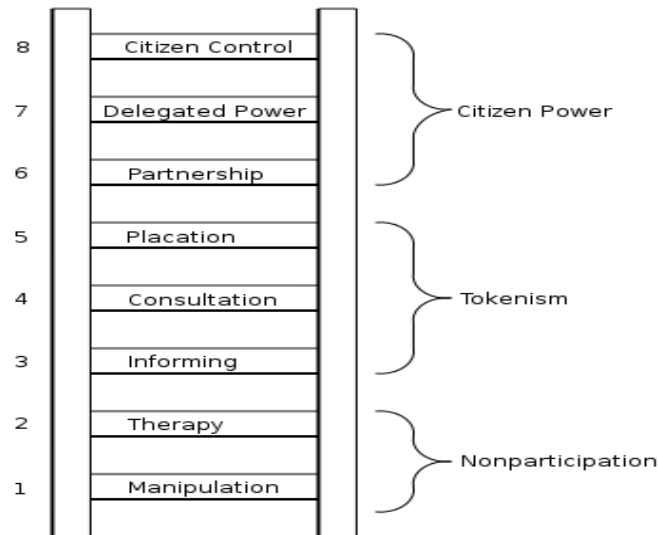
Armstair selanjutnya menyatakan bahwa partisipasi merupakan sebuah istilah kategoris bagi kemampuan masyarakat (*categorical term for citizen power*), akan tetapi karena terjadi redistribusi kekuasaan yang tidak seimbang maka kemudian menyebabkan mereka (kelompok miskin, kulit berwarna, imigran) menjadi tidak diperhatikan dalam proses politik dan ekonomi. Dalam kaitan itulah kemudian dalam kajiannya Armstair menempatkan *citizen control* sebagai puncak teratas dari proses partisipasi, karena bagi Armstair pada posisi tersebutlah target pembangunan masyarakat, yang biasanya kelompok-kelompok marginal, mendapatkan persamaan hak dan kesempatan yang sama.

Armstair membagi tangga partisipasi menjadi delapan tahapan, dimulai dari *manipulation*, kemudian *therapy*, *informing*, *consultation*, *placation*, *partnership*, *delegated power*, dan terakhir *citizen control*. Delapan tangga partisipasi tersebut kemudian dikelompokkan lagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu *nonparticipation* yang terdiri dari *manipulation* dan *therapy*; *tokenism*¹ terdiri dari

¹ Menurut Merriam-Webster Dictionary, *tokenism* adalah *the practice of doing something (such as hiring a person who belongs to a minority group) only to prevent criticism and give the appearance that people are being treated fairly*. Oleh karena itu, *tokenism* dapat diterjemahkan sebagai partisipasi semu (*pseudo participation*).

informing, consultation, dan placation; dan citizen power (partnership, delegated power dan citizen control).

Gambar 1 *Eight Rungs on a Ladder of Citizen Participation*



Sumber: Armstair, 1969

Bagi Armstair tahap awal keterlibatan masyarakat, yaitu tahap *manipulation* dan *therapy* tidak termasuk ke dalam pemahaman dasar dari partisipasi (*genuine participation*) karena “*their real objective is not to enable people to participate in planning or conducting programs, but to enable power-holders to “educate” or “cure” the participants*” (1969:217). Pada tingkat *manipulation* ini keterlibatan masyarakat berada di tingkat yang sangat rendah. Mereka bukan saja tidak berdaya, akan tetapi pemegang kekuasaan (*power-holder*) memanipulasi keterlibatan masyarakat melalui sebuah program untuk mendapatkan “persetujuan” dari masyarakat. Masyarakat sering ditempatkan sebagai komite atau badan penasehat dengan maksud sebagai “pembelajaran” atau untuk merekayasa dukungan. Armstair menganggap ketidakberdayaan yang disebabkan oleh ketidakmampuan secara ekonomi dan perbedaan rasial sebagai penyakit mental dan oleh karenanya diperlukan suatu terapi untuk menyembuhkan penyakit tersebut. Penyakit masyarakat tersebut menurutnya terjadi karena distribusi kekuasaan antar ras atau status ekonomi tidak pernah seimbang. Sebagaimana tindakan terapi dalam mengobati penyakit mental di rumah sakit jiwa, Armstair menilai pelibatan masyarakat dilakukan dengan tidak jujur, semena-mena, dan arogan:

“...under a masquerade of involving citizens in planning, the experts subject the citizens to clinical group therapy. What makes this form of “participation” so invidious is that citizens are engaged in extensive activity, but the focus of it is on curing them of their “pathology” rather than changing the racism and victimization that create their “pathologies” (Armstair, 1969:218).

Tahap selanjutnya, yaitu *informing* dan *consultation* sudah menunjukkan peningkatan karena pada tahap *tokenism* ini masyarakat sudah memiliki hak untuk berbicara. Pada kegiatan *informing* memang dilakukan langkah-langkah menuju partisipasi masyarakat berupa pemberian informasi mengenai hak-hak, tanggung jawab, dan pilihan-pilihan yang dimiliki masyarakat, akan tetapi kegiatan ini hanya merupakan komunikasi satu arah. Masyarakat masih menjadi objek pemberian informasi dan tidak

diberikan kesempatan untuk memberikan umpan balik (*feedback*). Sedangkan pada *consultation*, komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat sudah bersifat timbal-balik. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan dan pendapat. Tetapi Arnstein menilai komunikasi dua arah ini sifatnya masih buatan (*artificial*) karena tidak ada jaminan pemerintah menjadikan ide-ide masyarakat tersebut sebagai bahan pertimbangan. Tahap berikut dari *tokenism* ini, yaitu *placation* dilakukan oleh *power-holder* dengan menempatkan sekumpulan kecil anggota masyarakat pada kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau pada badan-badan pemerintah. Kendali dan pembuatan keputusan masih dipegang oleh elit kekuasaan.

Partisipasi yang nyata disebut Armstair sebagai *citizen power* dan dimulai pada tingkat kemitraan (*partnership*). Pada tahap ini masyarakat sudah memiliki kekuatan untuk bernegosiasi dengan pemegang kekuasaan. Pemerintah dan masyarakat harus melakukan tawar-menawar untuk mencapai kata sepakat dalam membagi tanggung jawab perencanaan dan pengambilan keputusan melalui pembentukan badan kerjasama atau komite-komite perencanaan, dan juga harus menentukan suatu mekanisme tertentu untuk memecahkan kebuntuan masalah. Pada tingkat ini, masyarakat memegang kekuasaan yang signifikan untuk menentukan program-program pembangunan.

Armstain selanjutnya menjelaskan bahwa ketika kelompok masyarakat dapat lebih mendominasi negosiasi program-program yang ditawarkan pemerintah maka tercapailah tangga berikutnya yaitu *delegated power*. Selain dominasi ini, pola lain dari *delegated power* yang diamati Armstair dicirikan oleh kemampuan masyarakat untuk memiliki hak *veto* terhadap usulan pemerintah yang sudah tidak dapat dinegosiasikan. Sedangkan puncak tertinggi dari tangga partisipasi yaitu *citizen power* tercapai apabila: “... *that participants or residents can govern a program or an institution, be in full charge of policy and managerial aspects, and be able to negotiate the conditions under which “outsiders” may change them*” (1969:223).

Pola lain yang menunjukkan posisi keterlibatan masyarakat ini ditunjukkan oleh Aref dan kawan-kawan yang melakukan kajian pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Aref, Redzuan dan Gill (2010:174) menyebut puncak tangga partisipasi masyarakat sebagai *empowerment* (pemberdayaan) yang memiliki ciri-ciri mampu melakukan interaksi dengan wisatawan secara langsung, mengembangkan pembangunan pariwisata sesuai dengan kebutuhan sendiri, dan memiliki kontrol dalam pengelolaan secara otonom tanpa campur tangan pihak luar seperti tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 2 *Types of Community Participation in Tourism Development*

Levels	Types	Characteristics
Genuine Participation	Empowerment	Local people may directly contact explorer tourists and develop tourism by themselves (Choguill, 1996; Dewar, 1999; Pretty, 1995). Local people have control over all development without any external force or influence (Choguill, 1996; Dewar, 1999).
Symbolic Participation	Partnership	There are some degrees of local influence in tourism development process (Arnstein, 1969).
	Interaction	People have greater involvement in this level. The rights of local people are recognized and accepted in practice at local level (Pretty, 1995).
	Consultation	People are consulted in several ways, e.g. being involved in community's meeting or even public hearings. Developers may accept some contribution from the locals that benefits their project (Arnstein, 1969).
Non-Participation	Informing	People are told about tourism development program, which have been decided already, in the community. The developers run the projects without listening to local people's opinions (Arnstein, 1969).
	Manipulation	Tourism development is generally developed by some powerful individuals, or government, without any discussion with the people (Arnstein, 1969).

Sumber: Aref, Redzuan dan Gill, 2010:174

Meskipun tidak menggunakan tangga atau dimensi keterlibatan, banyak pakar pembangunan masyarakat menyebutkan pemberdayaan sebagai puncak atau kondisi akhir dari suatu partisipasi masyarakat, yang umumnya dicirikan dengan kemampuan memilih, menentukan keinginan sendiri, atau pemilikan kekuasaan (*power*). Misalnya Gibson dan Woolcock (2005:1) mengartikan pemberdayaan sebagai: *"the process of enhancing individual or group capacity to make choices and transform those choices into desired actions and outcomes"*. Sementara itu, dalam nada yang hampir serupa Hobley (1996:248) mendefinisikan pemberdayaan sebagai: *"...a process of increasing control and influence over decisions and is achieved by a number of means"*.

Pendapat yang sama dinyatakan oleh Pigg (2002:109) yang menyatakan bahwa: *"Fundamentally, empowerment means giving or providing power to another"*. Yang kemudian menjadi persoalan bagi Pigg adalah bahwa transfer dari *power* tersebut tidak serta merta terjadi. Akan tetapi Kabeer, kemudian memberi penjelasan bahwa *power* yang diperoleh masyarakat dalam proses pembangunan masyarakat tidak harus bersifat mutlak, yang penting memadai sesuai dengan kepentingan dan situasi. Kabeer (1999, dikutip dari Pigg, 2002:110) menyatakan bahwa:

"Empowerment has two inter-related dimensions: resources and agency. Resources...are acquired through a multiplicity of social relationships conducted in the various institutional domains which make up a society (such as family, market, community). And, these resources ...may take the form of actual allocations as well as of future claims and expectations. Access to such resources will reflect the rules and norms which govern distribution and exchange. Agency refers to the ability people have to define their goals and objectives and act upon them".

Menurut Kabeer, interelasi antara sumber daya dengan aktor inilah yang dapat meminimalisasi kendala *transfer of power* dalam suatu proses pemberdayaan.

Selain permasalahan transfer kekuasaan, problematika dari pemberdayaan akan lebih jelas dipahami apabila, sebagaimana dikemukakan oleh Shakil dan Noraini (2014:3), kita fokus pada lima aspek mendasar, yaitu: pertama pemberdayaan merupakan istilah yang dipergunakan oleh banyak disiplin ilmu, seperti sosiologi, psikologi, ekonomi, manajemen, kesehatan, politik, dan lain-lain. Setiap disiplin ilmu memiliki argumentasi teoritik yang berlainan sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang berlainan pula. Kedua, terdapat level dari pemberdayaan, mulai dari individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan. Ketiga, pemberdayaan selalu bersinggungan dengan fenomena lain, sehingga menyebabkan sifat dari pemberdayaan sebagai sebuah proses. Keempat, pemberdayaan juga sering dianggap sebagai sebuah prosedur dan sekaligus produk. Terakhir, pemberdayaan dapat dianggap sebagai hasil akhir (*outcome*) yang dapat diprediksi dan ditingkatkan sepanjang perjalanan waktu.

3 Keterlibatan Masyarakat dalam Pembangunan Pariwisata

Ketika mendiskusikan peran-serta, keterlibatan, atau partisipasi masyarakat maka pendekatan yang umum dipergunakan adalah pendekatan pembangunan masyarakat (*community development*). Dalam studi-studi kepariwisataan, pendekatan pembangunan masyarakat biasa disebut *community based tourism* (untuk selanjutnya akan disebut dengan CBT saja) yang merupakan turunan dari *community development*.

Meskipun bukunya sudah mulai ditinggalkan, diskusi dan kajian pembangunan masyarakat di sektor pariwisata akan selalu menyebut sumbangsih Peter Murphy sebagai ilmuwan pertama yang melakukan kajian dan penelitian keterlibatan masyarakat dalam pariwisata. Buku Murphy “*Tourism: A Community Approach*” (1985) sekarang sudah dianggap klasik dan digantikan ilmuwan-ilmuwan baru yang lebih progresif seperti J.R. Brent Ritchie (1993), Colin Michael Hall (1994), Trevor H.B. Sofield (2003), Sue Beeton (2006), dan lain-lain.

Bagi Hall (1994) CBT adalah pembangunan yang dilakukan di dalam masyarakat (*development in the community*), bukan pembangunan masyarakat itu sendiri (*development of community*). Pendapat Hall tersebut didasari oleh pernyataan Blank (dalam Hall, 1994:168) yang dengan tegas menyebut bahwa: “*Communities are the destination of most travellers. Therefore it is in the community that tourism happens. Because of this, tourism industry development and management must brought effectively to bear in communities*”.

Kedua pendapat tersebut sejalan dengan Gilchrist (dalam Mair dan Reid, 2007:416) yang menyatakan bahwa CBT adalah:

“Building active and sustainable communities based on social justice and mutual respect. It is about changing power structures to remove the barriers that prevent people from participating in the issues that affect their lives, [It is] informed by the following: social justice, participation, equality, learning and cooperation”.

CBT juga memiliki tujuan-tujuan tertentu, seperti disampaikan oleh Beeton (2006:50), yaitu: “...*aims to create a more sustainable tourism industry, focusing on the host community in terms of planning and maintaining tourism development*”. Melengkapi pendapat Beeton, menurut Brohman (dalam Butcher, 2008:14) CBT bertujuan untuk: “...*would seek to strengthen institutions designed to enhance local participation and promote the economic, social and cultural well-being of the popular majority*”.

Meskipun kedua pakar tersebut fokus kajiannya tampak berbeda, tetapi kedua sama-sama mengemukakan perlunya menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku penting. Sedangkan pakar CBT lain, seperti Goodwin dan Santilli lebih memperhatikan aspek lain dari pembangunan masyarakat dalam pariwisata ini. Apapun istilah yang dipergunakan, bagi Goodwin dan Santilli (2009: 5) CBT harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Benefits going to individuals or households in the community*
2. *Collective benefits – creation of assets which are used by the community as a whole, roads, schools, clinics etc.*
3. *Community benefits where there is a distribution of benefit to all households in the community*
4. *Conservation initiatives with community and collective benefits*
5. *Joint ventures with community and/or collective benefits, including an anticipated transfer of management.*
6. *Community owned and managed enterprises*
7. *Private sector enterprises with community benefits*
8. *Product networks developed for marketing tourism in a local area*
9. *Community enterprise within a broader co-operative*
10. *Private sector development within a community owned reserve*

4 Modal Sosial

Sebagaimana yang dikemukakan di muka, paper ini tidak bermaksud untuk mengkaji posisi atau kinerja masyarakat dalam pembangunan pariwisata sehingga kemudian dapat disimpulkan masyarakat tersebut sudah berdaya atau belum. Penulis lebih tertarik mengkaji, kenapa suatu kelompok masyarakat dapat terlibat dalam pembangunan pariwisata secara penuh, aktif, *empower*, atau sudah mencapai *citizen power*, sementara kelompok masyarakat lain tidak? Jawaban atas pertanyaan tersebut dapat dijelaskan dengan/melalui kajian atas modal sosial (*social capital*) yang secara ekstensif penggunaannya sudah diterapkan dalam program pembangunan yang dibiayai oleh Bank Dunia sejak awal tahun 2000-an.

Pembangunan adalah buah kerja kelompok atau meminjam istilah Mancur Olson (1965) merupakan sebuah *collective action*, dan oleh karena itu keterlibatan masyarakat dalam pembangunan adalah keterlibatan kelompok, bukan individual. Ketika suatu kelompok sangat aktif terlibat dalam kegiatan pembangunan dan yang lain bersifat apatis, masa bodoh, atau bahkan tidak peduli, maka yang seharusnya dikaji bukan hanya metode dan tahapan program pelibatan masyarakat, tetapi yang lebih penting mengkaji prasyarat-prasyarat sosiologis yang mendasari kelompok. Dan konsep modal sosial dapat memberikan pandangan terhadap hal tersebut.

Sejak diperkenalkan oleh Piere Bourdieu (1983) dan kemudian dikembangkan secara akademik oleh Coleman (1988, 1990) serta dipopulerkan oleh Putnam (1993) dan Fukuyama (1995), konsepsi modal sosial berkembang pesat, baik di ranah akademik di universitas dan lembaga-lembaga penelitian maupun dalam ranah praktis yang dipelopori oleh Bank Dunia. James Faar (2004:6), akademisi yang meneliti perkembangan konseptual modal sosial ini menyatakan bahwa: *“Social capital is one of our trendiest terms, heard with increasing frequency by professors, pundits, and politicians worldwide. This is having a predictable consequence. The term is proliferating meanings and provoking contests”*. Bisa jadi popularitas ini disebabkan oleh kekuatan konseptual modal sosial itu sendiri seperti yang dikemukakan Portes (1998:2) yang menyatakan bahwa:

“The novelty and heuristic power of social capital come from two sources. First, the concept focuses attention on the positive consequences of sociability while putting aside its less attractive features. Second, it places those positive consequences in the framework of a broader discussion of capital and calls attention to how such nonmonetary forms can be important sources of power and influence, like the size of one's stock holdings or bank account”.

Banyak ahli ilmu-ilmu sosial memberikan definisi modal sosial seperti "norma informal yang dipakai yang mempromosikan kerjasama antara dua atau lebih individu" (Fukuyama 1995), atau Serageldin (1998) yang menyatakan bahwa: *“Social capital refers to the institutions, relationships, and norms that shape the quality and quantity of an individual's social interactions. Social capital is not just the sum of the institutions underpinning a society; it is the glue that holds the individual members of a society together”*. Ahli lain seperti Portes (1998:3) mendefinisikan modal sosial sebagai: *“...the ability to gain access to benefits by virtue of belonging to a group”*.

Popularitas konsep ini menyebabkan kajian, kritik, penggunaannya dalam berbagai program pembangunan semakin meluas. Disiplin ilmu yang mempelajari modal sosial tidak hanya sosiologi dan antropologi saja, tetapi kemudian merasuki ruang akademis ilmu ekonomi, politik, psikologi, pendidikan, dan lain-lain. Perkembangan ini di satu sisi menyebabkan penajaman-penajaman konseptualisasi dan operasionalisasi modal sosial yang menguntungkan penggunaan praktikal dalam pembangunan, tetapi juga menambah diferensiasi, perspektif, dan orientasi teoritis yang akhirnya membingungkan para pengkajinya.

Untuk dapat mempermudah pemahaman mengenai modal sosial, mungkin dapat mengikuti jalan pemikiran James Farr, yaitu dengan menelusuri perkembangan konseptual modal sosial ini. Menurut Farr, sejarah konseptual modal sosial dapat ditelusuri dari Lyda J. Hannifan *“the first known use of the concept”* (2004:7), kemudian Piere Bourdieu (1983) yang pertama membagi konsep modal (*capital*), James Coleman (1988) sebagai ilmuwan yang pertama mengkajinya secara akademis dan empirik, dan Robert Putnam (1993).

Lyda Judson Hanifan, seorang *State Supervisor of Rural Schools* di Charleston Amerika Serikat, dianggap sebagai orang pertama yang tercatat menulis konsep modal sosial. Dalam artikelnya mengenai *The Rural School Community Center* Hanifan (1916:130) menyatakan bahwa:

“In the use of the phrase social capital I make no reference to the usual acceptance of the term capital, except in a figurative sense. I do not refer to real estate, or to personal property or to cold cash, but rather to that in life which tends to make these tangible substances count for most in the daily lives of a people, namely, goodwill, fellowship, mutual sympathy and social intercourse among a group of individuals and families who make up a social unit, the rural community, whose logical center is the school”.

Pada artikelnya tersebut, Hanifan mengartikan konsep modal sosial ini lebih terbatas, yaitu hanya pada perlunya komunitas lokal untuk terlibat dalam pembangunan sekolah. Sebagai seorang pendidik Hanifan menganggap bahwa sekolah merupakan pusat kehidupan warga sekitar, dan oleh karena itu harus memiliki modal sosial yang memungkinkan para warga tersebut dapat meningkatkan kondisi rekreasional, intelektual, moral, dan ekonomi. Menurutnya, modal sosial tersebut dibangun atas dasar hubungan atau interaksi sehari-hari antar tetangga sehingga kemudian terbentuklah kebutuhan sosial, dan pada gilirannya kemudian tercapailah perbaikan substansial bagi komunitas yang bersangkutan. *“If he may come into contact with his neighbor, and they with other neighbors, there will be an accumulation of social capital, which may immediately satisfy his social needs and which may bear a social potentiality sufficient to the substantial improvement of living conditions in the whole community”* (1916:130).

Farr (2004:12) menyebut konsep modal sosial Hanifan sebagai *“the formative concept of social capital”* yaitu sebuah gerakan yang mencita-citakan pendidikan dan sekolah sebagai pusat kehidupan para warga.

Ada jeda yang panjang antara artikel pertama modal sosial yang dikemukakan Hanifan ke pembahasan yang lebih akademis. Baru tahun 1983 Pierre Bourdieu, ahli sosiologi Perancis mengkaji modal sosial secara lebih komprehensif. Bourdieu adalah orang pertama yang membagi konsep modal (*capital*) yang sebelumnya hanya dikaji dari sudut pandang ekonomi. Dalam artikel yang pertama kali diterbitkan tahun 1983 dalam bahasa Jerman dengan judul *“Okonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital,”* Bourdieu membagi *capital* menjadi tiga bentuk, yaitu ekonomi, budaya, dan sosial. Artikel ini kemudian diterjemahkan dalam bahasa Inggris dan dimuat dalam buku *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* yang dieditori oleh J. Richardson (1986), dan selanjutnya dimuat kembali dalam *The RoutledgeFalmer Reader in Sociology of Education* dengan editor Stephen J. Ball (2004). Pembahasan mengenai modal sosial yang dikemukakan Bourdieu akan menggunakan artikel yang dimuat dalam *The RoutledgeFalmer Reader in Sociology of Education* ini.

Dalam kajiannya mengenai *Forms of Capital* Bourdieu menyatakan lingkungan sosial adalah suatu akumulasi sejarah, dan oleh karenanya harus mengenali semua bentuk modal (*capital*) dengan baik, akumulasinya, dan semua pengaruhnya. Menurut Bourdieu:

“Capital is accumulated labor (in its materialized form or its “incorporated,” embodied form) which, when appropriated on a private, i.e., exclusive, basis by agents or groups of agents, enables them to appropriate social energy in the form of reified or living labor. It is a vis insita, a force inscribed in objective or subjective structures, but it is also a lex insita, the principle underlying the immanent regularities of the social world. (2004:15).

Bourdieu mengidentifikasi tiga dimensi modal yaitu modal ekonomi (*economic capital*) yang dengan mudah dan cepat dapat dikonversi menjadi uang dan dilembagakan dalam bentuk hak milik; modal budaya (*cultural capital*), dan modal sosial (*social capital*). Modal budaya dan modal sosial dalam situasi tertentu dapat dikonversi menjadi modal ekonomi dan kemudian dilakukan pelembagaan-pelembagaan. Konversi modal budaya menjadi modal ekonomi misalnya terjadi pada kualifikasi pendidikan, dan konversi modal sosial, misalnya terjadi pada bentuk gelar-gelar kebangsawanan.

Menurut Bourdieu (2004) modal budaya hadir atau eksis dalam tiga bentuk, yaitu dalam bentuk *embodied state*, *objectified state*, dan dalam bentuk *institutionalized state*. Mengenai *embodied state* Bourdieu (2004:17-18) menjelaskannya sebagai: “...as ‘long-lasting dispositions of the mind and body’, namely an individual’s ‘culture’ or ‘cultivation’ assimilated or acquired over a long period”.

Modal budaya *embodied state* ini akan tergantung pada periode, masyarakat, dan kelas sosial masing-masing, dan proses pembentukannya sering kali tidak disadari. Portes (1998:45) kemudian menjelaskan bahwa individu dapat meningkatkan *embodied cultural capital*-nya apabila sering berhubungan dengan para ahli atau individu-individu yang keterampilannya sudah teruji/mahir.

Modal budaya dalam bentuk *objectified state* memiliki sejumlah properti yang didefinisikan hanya dalam hubungannya dengan modal budaya *embodied*. Modal budaya yang diobjektifikasi dalam objek material dan media, seperti tulisan, lukisan, monumen, instrumen, dan lain-lain, dapat dipindahtangankan dalam bentuk materialitasnya. Dengan demikian, misalnya koleksi lukisan dapat dipindahtangankan sebagai modal ekonomi. Tetapi yang dipindahtangankan tersebut hanya hak atau legalitas kepemilikannya saja, sementara kondisi-kondisi yang menyertainya, seperti nilai estetika, kebanggaan, atau rasa kepuasan, tidak dipindahtangankan.

Modal budaya *institutionalized state* merupakan objektivikasi modal budaya dalam bentuk kualifikasi pendidikan, dan merupakan suatu cara untuk menetralkan beberapa properti yang *embodied* didalamnya. Bourdieu menjelaskan *institutionalized state* modal budaya ini dengan membandingkan kemampuan seseorang yang didapat dengan cara belajar sendiri (autodidak) dengan orang yang mendapatkannya melalui pendidikan formal.

“This product of the conversion of economic capital into cultural capital establishes the value, in terms of cultural capital, of the holder of a given qualification relative to other qualification holders and, by the same token, the monetary value for which it can be exchanged on the labor market. Because the material and symbolic profits which the academic qualification guarantees also depend on its scarcity, the investments made (in time and effort) may turn out to be less profitable than was anticipated when they were made” (Bourdieu, 2004:20).

Sedangkan modal sosial menurut Bourdieu diartikan sebagai: “... *the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition*” (2004:21).

Menurut ilmuwan ini hubungan-hubungan sosial akan memberi manfaat kepada individu, dan oleh karena itu afiliasi atau menjalin kerjasama dengan individu yang memiliki keahlian yang berbeda akan semakin menguatkan benefit dari hubungan sosial ini. Sebetulnya hubungan sosial ini juga merupakan jalan untuk mendapatkan sumberdaya ekonomi.

Pendapat Bourdieu tersebut dapat dilihat pada beberapa perilaku tertentu yang masih berlaku pada masa kini, bahkan pada organisasi yang ketat seperti perbankan atau organisasi-organisasi multilateral dan multinasional. Misalnya dalam rekrutmen tenaga kerja, organisasi perbankan masih memperhatikan dan memberi penilaian khusus pada rekomendasi yang dimiliki calon karyawan. Rekomendasi yang baik pasti dihasilkan dari hubungan sosial yang baik berlandaskan nilai-nilai yang disepakati bersama sehingga, sebagaimana dikatakan Bourdieu di atas, akan memberi benefit bagi yang melakukannya.

Kemampuan seseorang untuk memperbesar volume modal sosial akan tergantung dari kemampuan orang yang bersangkutan mengembangkan besaran dari jaringan sosial yang dimilikinya, serta tergantung pada besaran modal ekonomi, budaya atau simbolis yang dimiliki. Ditegaskan oleh Bourdieu (2004:22) bahwa:

“The existence of a network of connections is not a natural given, or even a social given, constituted once and for all by an initial act of institution, represented, in the case of the family group, by the genealogical definition of kinship relations, which is the characteristic of a social formation. It is the product of an endless effort at institution, of which institution rites—often wrongly described as rites of passage — mark the essential moments and which is necessary in order to produce and reproduce lasting, useful relationships that can secure material or symbolic profits”.

Mengikuti pemikiran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa modal sosial merupakan suatu upaya yang harus terus-menerus dilakukan seorang aktor karena kemampuan ini tidak diwariskan secara genetis. Dengan perkataan lain, hubungan-hubungan sosial merupakan hasil dari strategi investasi, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, dan dapat dilakukan secara sengaja (sadar) maupun tidak sengaja. Modal sosial juga memiliki dua komponen utama, yaitu pertama, sumber daya yang terhubung dengan keanggotaan kelompok dan jaringan sosial. Besaran atau volume modal sosial yang dimiliki oleh seseorang akan tergantung pada ukuran jaringan koneksi yang mampu dibangunnya secara efektif. Kedua, kualitas yang dihasilkan oleh modal sosial merupakan totalitas hubungan di antara para aktor, bukan hanya "kualitas" umum dari kelompok.

Ahli modal sosial lain yang juga menjadi tonggak perkembangan konsep ini adalah James Coleman. Secara umum konsep modal sosial yang dikemukakan James Coleman dalam karyanya *Social Capital and Creation of Human Capital* (1988), berusaha menjelaskan perilaku sosial yang difokuskan pada analisis jaringan dari modal sosial. Menurut Coleman, pada lingkungan sosial yang kurang memiliki jaringan maka pertukaran sosial yang terjadi menjadi tidak efisien sebagaimana inefisiensi yang terjadi pada alokasi barang-barang dalam ekonomi barter.

Secara tegas Coleman menyatakan bahwa dengan menggunakan teori tindakan rasional, yang asumsi dasarnya menyatakan bahwa masing-masing pelaku memiliki kontrol atas sumber daya, kepentingan dan peristiwa tertentu, maka modal sosial merupakan jenis dari sumber daya yang tersedia bagi seorang aktor, individual maupun kelompok. Dinyatakannya bahwa *“Social capital is defined by its function. It is not a single entity but a variety of different entities, with two elements in common: they all consist of some aspect of social structures, and they facilitate certain actions of actors—whether persons or corporate actors—within the structure”* (1988: 98), dan selanjutnya modal sosial juga *“...comes about through changes in the relations among persons that facilitate action”* (1988:100).

Selanjutnya Coleman menjelaskan bahwa seperti modal fisik dan modal manusia, modal sosial tidak sepenuhnya dapat berganti-ganti (*interchange*) tapi mungkin spesifik untuk kegiatan tertentu. Dapat jadi satu bentuk modal sosial yang sebetulnya berharga dalam memfasilitasi tindakan tertentu menjadi tidak berguna atau bahkan berbahaya bagi orang lain. Coleman mencontohkan bagaimana *cartel* kejahatan seperti mafia Italia yang memiliki solidaritas tinggi tetapi perilakunya membahayakan bahkan merugikan kelompok lain. Osrom (dalam Putzel, 1997:943) menyebut hal ini sebagai *“the dark side of social capital”*.

Selanjutnya Coleman (1988:102-107) menjelaskan aspek-aspek struktur sosial yang dapat menghasilkan modal sosial, yaitu:

1. *Obligations, expectations, and trustworthiness of structures*. Coleman mencontohkannya demikian: Bila A membantu B dan trust si B akan membantunya di masa depan, maka hal ini akan menimbulkan harapan pada diri A, dan kewajiban pada diri B;
2. *Information channels*. Menurut Coleman, informasi sangat penting karena dapat menjadi dasar bagi suatu tindakan tertentu;
3. *Norms and effective sanctions*; Coleman mencontohkan suatu komunitas yang memiliki norma pencegahan kejahatan akan menimbulkan rasa aman bagi warganya;
4. *Closure of social network*. Coleman menganggap jaringan sosial yang tertutup dapat lebih memberi jaminan terjaganya norma-norma dan efektifitas sanksi bagi perilaku yang tidak diharapkan. Jadi, Coleman menyimpulkan bahwa *closure* akan menghasilkan *trustworthiness* dalam struktur sosial.

Walaupun penelitian Robert D. Putnam (1993) terhadap faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan pembangunan dan demokratisasi di Italia hampir bersamaan dengan kajian Francis Fukuyama (1995) di Amerika, tetapi Putnam-lah yang dianggap sebagai ilmuwan yang mempopulerkan penggunaan konsep modal sosial sehingga menarik perhatian para ilmuwan ilmu sosial dan Bank Dunia yang kemudian menjadikan konsep modal sosial sebagai satu alat bantu dalam program bantuan pembangunan organisasi ini.

Putnam melakukan penelitian hampir dua puluh tahun di Italia mengenai peran *civic associations* dalam demokratisasi dan pembangunan di negara ini. Penelitian ini menghasilkan buku fenomenal, *Making Democracy Works* (1993), yang ditulisnya bersama dengan dua peneliti Italia yaitu Robert Leonardi dan Raffaella Y. Nanetti. Modal sosial merupakan kesimpulan yang dihasilkan Robert Putnam dalam studinya tersebut kemudian dilanjutkan dengan penerapannya pada kehidupan masyarakat Amerika yang menghasilkan buku *Bowling Alone - The Collapse and Revival of American Community* (2000).

Studi Putnam menunjukkan keberadaan suatu perilaku “*civic culture syndrom*” di berbagai daerah di Italia Utara, tetapi “*civic culture syndrom*” ini tidak ditemukan di bagian Selatan Italia. Daerah-daerah yang memiliki “*civic culture syndrome*” mengalami atau memiliki pemerintahan yang lebih efektif, pertumbuhan ekonomi dan tingkat kebahagiaan masyarakatnya lebih tinggi. Putnam menunjukkan ciri-ciri dari sindrom ini antara lain orang-orangnya lebih banyak terlibat dalam pembuatan kebijakan publik, taat hukum, memiliki tingkat *social trust*² yang baik, saling berinteraksi dengan sesamanya dan memiliki toleransi yang tinggi. Di akhir kajiannya Putnam mengembangkan penjelasan teoritik sebab-sebab terjadinya “*civic culture syndrome*” ini yaitu modal sosial yang didefinisikannya sebagai: “*Features of social organization, such as trust, norms and networks, that can improve the efficiency of a society by facilitating coordinated actions*” (Putnam, 1993: 167).

² Dalam bahasa Indonesia tidak ada padanan kata *trust* yang tepat karena *trust* tidak semata-mata percaya atau yakin, tetapi lebih dalam dari itu. Makna *trust* dalam bahasa Inggris mengandung makna keyakinan yang tidak perlu diragukan lagi.

Modal sosial ini merupakan aset, dan memberikan dorongan kecenderungan untuk melakukan tindakan kolektif yang saling menguntungkan. Komunitas yang memiliki modal sosial yang besar dapat terlibat dalam kerjasama yang saling menguntungkan, sementara masyarakat yang memiliki tingkat modal sosial rendah kurang mampu mengorganisasikan diri secara efektif.

Putnam juga menyebutkan bahwa modal sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Networks of civic engagement*: dicirikan dengan banyaknya asosiasi warga yang kuat. Warga masyarakat secara aktif terlibat dalam kegiatan publik, dan memiliki nilai-nilai bersama bahwa pencapaian tujuan bersama lebih penting daripada tujuan pribadi atau individual.
2. *Norms of reciprocity*: warga masyarakat itu setara, dan memiliki persamaan hak dan juga kewajiban. Hubungan-hubungan timbal balik dan kerja sama horisontal merupakan hal yang umum didapati.
3. *Social trust*: tingkat “kepercayaan” interpersonal dan umum sangat tinggi, dan menggugah masyarakat untuk bekerjasama dengan dasar harapan yang timbal balik (*expected reciprocity*).

5 Struktur dan Ruang Lingkup Modal Sosial

Sebagaimana telah dijelaskan di awal, definisi umum modal sosial cukup luas. Namun demikian, menurut Uphoff semua bentuk modal sosial tersebut dapat dipahami sebagai aset yang dapat membuat proses produksi lebih efisien, lebih efektif, lebih inovatif, atau lebih berkembang. Pemikiran Uphoff ini timbul karena menurutnya: “*Social capital is an accumulation of various types of social, psychological, cultural, cognitive, institutional, and related assets that increase the amount (or probability) of mutually beneficial cooperative behavior*” (2000:216).

Dengan mengasumsikan modal sosial sebagai aset maka Uphoff menganggap modal sosial sebagai modal (*social capital as capital*), dan melalui pemikiran ini dia kemudian membedakan dua elemen atau bentuk modal sosial. Elemen modal sosial pertama disebut sebagai “modal sosial struktural” (*structural social capital*) yang mengacu pada struktur sosial yang relatif obyektif dan dapat diamati oleh pihak eksternal seperti jaringan, asosiasi dan lembaga-lembaga, serta aturan-aturan serta prosedur-prosedur yang diwujudkannya. Uphoff mencontohkan kelompok-kelompok atletik dan musik, komite pengguna air, dan asosiasi lingkungan sebagai contoh dari bentuk modal sosial struktural. Bentuk kedua, disebutnya sebagai “modal sosial kognitif” (*cognitive social capital*), dan terdiri dari unsur-unsur yang lebih subjektif dan tidak berwujud seperti sikap yang berlaku umum dan norma-norma perilaku, nilai-nilai bersama, *reciprocity*, dan *trust*.

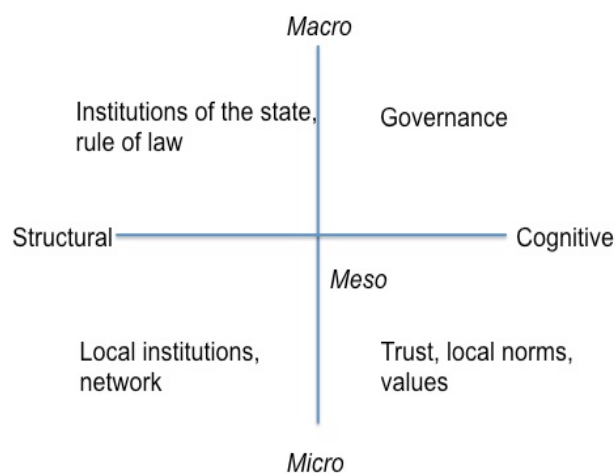
“These two domains of social capital are intrinsically connected because although networks together with roles, rules, precedents, and procedures can have observable lives of their own, ultimately they all come from cognitive processes. Structural social capital assets are extrinsic and observable, while cognitive social capital assets are not. But both the social structural and cognitive realms are linked in practice (Uphoff, 2000:218).”

Selanjutnya, Christiaan Grootaert and Thierry van Bastelaer (2002a) menjelaskan bahwa modal sosial juga dapat dikaji berdasarkan pada “ruang lingkup”, atau luasnya unit pengamatan. Modal sosial dapat diamati pada tingkat mikro dalam bentuk jaringan horizontal individu dan rumah tangga, dan norma-norma serta nilai-nilai yang terkait, yang mendasari jaringan ini.

Selanjutnya, tingkat berikutnya merupakan tingkat meso pengamatan, menunjukkan hubungan horizontal dan vertikal antara kelompok-kelompok (dengan kata lain, tingkatan yang berada di antara individu dan masyarakat secara keseluruhan) digambarkan oleh pengelompokan regional dari asosiasi lokal.

Dalam penggunaan yang lebih luas, konsep modal sosial dapat diamati pada tingkat makro dalam bentuk lingkungan kelembagaan dan politik yang berfungsi sebagai latar belakang untuk semua kegiatan ekonomi dan sosial dan kualitas pengaturan tata kelola. Elemen ini menjadi sumber pembangunan dan pertumbuhan, sehingga menempatkan konsep modal sosial di ranah kelembagaan ekonomi, yang menyatakan bahwa kualitas insentif dan lembaga (seperti aturan hukum, sistem peradilan, atau kualitas penegakan hukum) sebagai penentu utama pertumbuhan ekonomi (Grootaert and van Bastelaer, 2002a: 4).

Gambar 2.2 Bentuk dan Ruang Lingkup Modal Sosial



Sumber: Grootaert and van Bastelaer, 2002a: 4

6 Modal Sosial Sebagai Basis Keterlibatan Masyarakat dalam Pembangunan Pariwisata

Ketika menjelaskan fungsi modal sosial dalam pembangunan Grootaert (1999), Grootaert dan van Bastelaer (2002) menunjukkan bahwa tidak setiap tempat memiliki modal sosial atau keberadaan modal sosial pada tiap-tiap negara di dunia ini tidak merata. Di beberapa desa tertentu di pulau Jawa, Indonesia, para petaninya membangun dan memelihara sistem distribusi irigasi yang kompleks yang membutuhkan kerjasama dan koordinasi, sedangkan pada desa-desa lainnya hanya mengandalkan sumur individual yang sederhana. Contoh lain ditunjukkan dengan kasus di Afrika. Warga di desa-desa Tanzania tidak menghiraukan perbedaan tingkat pendapatan karena mereka menyadari dalam aksi kolektif mereka memiliki kemampuan yang berbeda. Demikian juga dengan rumah tangga di Rusia yang mengandalkan jaringan informal untuk mendapatkan akses ke layanan kesehatan, perumahan, pendidikan, dan jaminan pendapatan. Sementara beberapa lingkungan di Dhaka, Bangladesh, sampah lokal diatur secara kolektif, tetapi di beberapa tempat lain dibiarkan menumpuk di jalan-jalan.

Menurut Grootaert dan van Bastelaer, meskipun daerah-daerah tersebut memiliki keragaman geografis dan sektoral, contoh-contoh tersebut memiliki kesamaan, yaitu semua menunjukkan kemampuan struktur sosial dan sikap-sikap yang mendasari terjadinya peningkatan tindakan kolektif yang efisien. Contoh-contoh tersebut menunjukkan peran penting dari interaksi sosial, kepercayaan,

dan timbal balik sebagai elemen modal sosial dalam memproduksi hasil kolektif, baik menguntungkan maupun merugikan (Grootaert dan van Bastelaer, 2002: 1).

Apa yang digambarkan Grootaert dan van Bastelaer di atas menunjukkan pentingnya modal sosial dalam pembangunan. Sejak studi Putnam di Italia, banyak para pakar ilmu sosial dan praktisi pembangunan mulai meneliti dan menerapkan konsep modal sosial ini, apalagi setelah Bank Dunia menjadikan konsep modal sosial sebagai alat utama dalam membantu negara-negara anggotanya untuk mempercepat pembangunan.

Konseptualisasi pembangunan masyarakat yang sebelumnya lebih didominasi oleh pendekatan *community development* dengan berbagai variannya, yang kemudian dirinci atau difokuskan pada partisipasi, *involvement*, *engagement*, *mobilization*, *empowerment*, dan sebagainya, seolah-olah mendapat pencerahan dengan kajian modal sosial yang sangat multidisiplin dan multi perspektif. Mungkin yang dikatakan Grootaert dan van Bastelaer (2002c) cukup beralasan, yaitu bahwa modal sosial merupakan *missing link* pembangunan yang dapat memberikan jawaban kenapa suatu kelompok masyarakat dapat terlibat dan maju pembangunannya sementara kelompok masyarakat yang lainnya susah atau bahkan tidak dapat berkembang?

Modal sosial merupakan aset, memberikan fungsi timbulnya kecenderungan untuk melakukan tindakan kolektif yang saling menguntungkan. Komunitas yang memiliki modal sosial yang besar dapat terlibat dalam kerjasama yang saling menguntungkan sedangkan masyarakat yang memiliki modal sosial rendah akan kurang mampu mengorganisir diri secara efektif (Fukuyama 1995; Putnam et al 1993; Putnam 1995, 1996).

Dengan demikian pengertian modal sosial dapat diringkas sebagai berikut: orang yang terikat bersama-sama dalam suatu jaringan sosial yang ketat yang memiliki norma-norma timbal balik dan *trust* akan lebih mampu dan memiliki kecenderungan untuk bertindak secara kolektif yang saling menguntungkan sehingga dapat mencapai tujuan bersama. Orang yang dimiliki fitur ini disebut oleh Putnam (1993: 173) "dapat lebih efisien menahan oportunistik dan menyelesaikan masalah tindakan kolektif"

Berdasarkan kajian teori yang sudah dilakukan di atas, maka apabila digambarkan secara skematis maka posisi modal sosial dalam pembangunan masyarakat adalah sebagai berikut:

Gambar 3 Posisi Modal Sosial sebagai Dasar Pemberdayaan



Sumber: modifikasi penulis

7 Kesimpulan

Wacana dan debat akademik mengenai modal sosial sebetulnya sudah terjadi sejak periode akhir 1990-an yang dipicu oleh tiga kajian ilmuwan sosial, Bourdieu, Coleman, dan khususnya Putnam, dan semakin berkembang setelah Bank Dunia menjadikan konsep ini sebagai salah satu alat bantu dalam penyelenggaraan pembangunan, terutama pembangunan yang terjadi di tengah masyarakat.

Alih-alih menggambarkan posisi keterlibatan masyarakat, seperti kita menentukan koordinat ketika membaca peta, penggunaan konsep modal sosial dapat memberikan penjelasan alasan atau sumber-sumber yang menjadi penghalang suatu kelompok masyarakat kurang terlibat dalam pembangunan.

Seperti pada umumnya konsep-konsep dalam ilmu sosial, perspektif keilmuan, orientasi teoritis, ataupun asumsi-asumsi dasar yang dikemukakan para ahli modal sosial memang berlainan-lainan, sehingga memilih salah satu orientasi teoritis tertentu menjadi satu pertimbangan yang secara matang harus dilakukan ilmuwan atau praktisi pembangunan pariwisata yang ingin menggunakan konsep ini. Akan tetapi, penggunaan konsepsi ini dalam studi dan praktek pembangunan pariwisata akan sangat bermanfaat.

8 Daftar Pustaka

- [1] Aref, Fariboz, Redzuan, Ma'rof and Sarjit Gill. 2010. *Dimensions of Community Capacity Building: A review of its Implications in Tourism Development*. Journal of American Science, 6 (1), p 172-180
- [2] Arnstein, Sherry R. 1969. *A Ladder of Citizen Participation*. Journal of the American Planning Association, 35(4), p 216-224
- [3] Bourdieu, Pierre. 2004. *The Forms of Capital*. Dalam Ball, Stephen J. The RoutledgeFalmer Reader in Sociology of Education. London: RoutledgeFalmer, p 15-28
- [4] Beeton, Sue. 2006. *Community Development Through Tourism*. Collingwood: Landlinks Press
- [5] Bowen, Frances, Newenham-Kahindi, Aloysius and Herremans, Irene. 2010. *When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy*. Journal of Business Ethics, p 12-34
- [6] Bramwell, Bill and Sharman, Angella. 2000. *Approaches to Sustainable Tourism Planning and Community Participation: The Case of The Hope Valley*, dalam Richards, Greg and Hall, Derek (eds.). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge, p 7-36
- [7] Burns, Peter M. and Novelli, Marina (eds.). 2008. *Tourism Development. Growth, Myths and Inequalities*. Wallingford: CAB International Publishing
- [8] Coleman, James S. 1988. *Social Capital and Creation of Human Capital*. 1988. American Journal of Sociology, Vol. 94, p 95-120
- [9] _____. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press
- [10] Daldeniz, Bilge and Hampton, Mark P. 2011. *Dive Tourism and Local Communities: Active Participation or Subject to Impacts? Case Studies from Malaysia*. Working Paper No. 245, University of Kent
- [11] Farr, James. 2004. *Social Capital - A Conceptual History*. Political Theory, Vol. 32 (1), p 6-33
- [12] Favell, Adrian. 1993. *James Coleman: Social Theorist and Moral Philosopher?* American Journal of Sociology 99 (3), p 590-613
- [13] Fraser, Evan D.G., et.al. 2006. *Bottom Up And Top Down: Analysis of Participatory Processes for Sustainability Indicator Identification as a Pathway to Community Empowerment and Sustainable Environmental Management*. Journal of Environmental Management 78, p 114-127
- [14] Fukuyama, Francis. 1995. *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York: The Free Press
- [15] _____. 2000. *The Great Disruption. Human Nature and The Reconstitution of Social Order*. New York: Touchtone
- [16] Gibson, Christopher and Woolcock, Michael. 2005. *Empowerment and Local Level Conflict Mediation in Indonesia: A Comparative Analysis of Concepts, Measures, and Project Efficacy*. World Bank Policy Research Working Paper 3713
- [17] Goodwin, Harold. 2002. *Local Community Involvement in Tourism around National Parks: Opportunities and Constraints*. Current Issues in Tourism, 5(3-4) p 338-360
- [18] Goodwin, Harold and Santilli, Rosa. 2009. *Community-Based Tourism: a Success?* GTZ - ICRT Occasional Paper 11
- [19] Grootaert, Christiaan and van Bastelaer, Thierry (eds.) 2002a. *Understanding and Measuring Social Capital. A Multidisciplinary Tool for Practitioners*. Washington DC: IBRD / The World Bank
- [20] _____. 2002b. *The Role of Social Capital in Development. An Empirical Assessment*. Cambridge University Press: Cambridge
- [21] _____. 2002c. *Understanding and Measuring Social Capital. A Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative*. USAID: Washington DC
- [22] Hall, Colin Michael. 1994. *Tourism and Politics. Policy, Power and Place*. Chichester: John Wiley & Sons
- [23] Hanifan, Lyda J. 1916. *The Rural School Community Center*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science Vol. 67, p 130-138
- [24] Hobley, Mary. 1996. *Participatory Forestry: The Process of Change in India and Nepal*. London: Overseas Development Institute

- [25] Hwang, Doohyun, Chi, Sang-Hyun and Lee, Byeongcheol. 2013. *Collective Action That Influences Tourism: Social Structural Approach to Community Involvement*. Journal of Hospitality & Tourism Research, p 1-19
- [26] International Association for Public Participation (IAP2). 2016. *Spectrum of Public Participation*. Tersedia di: <http://c.ymcdn.com/sites/www.iap2.org/resource/resmgr/imported/spectrum.pdf>, (diunduh pada tanggal 16 September 2016)
- [27] Lambrick, Melanie et.al. 2010. *Safe Cities*. Montreal: Woman in Cities International
- [28] Le, Thao N. et.al. 2011. *Community Mobilization and Community-Based Participatory Research to Prevent Youth Violence Among Asian and Immigrant Populations*. American Journal of Community Psychology, 48, p 77-88
- [29] Lenik, Stephan. 2013. *Community Engagement and Heritage Tourism at Geneva Estate, Dominica*. Journal of Heritage, Vol. 8 (1), p 9-19
- [30] Mair, Heather and Reid, Donald G. 2007. *Tourism And Community Development Vs. Tourism For Community Development: Conceptualizing Planning As Power, Knowledge, And Control*. Leisure/Loisir, 31(2), p 403-425
- [31] Murphy, Peter E. 1986. *Community Driven Tourism Planning*. Tourism Management, p 96-104
- [32] Ngubane, J.S. and Diab, R.B. 2005. *Engaging the Local Community in Tourism Development Planning: A Case Study in Maputland*. South African Geographical Journal, Vol 87 (2), p 115-122
- [33] Pigg, Kenneth E. 2002. *Three Faces of Empowerment: Expanding the Theory of Empowerment in Community Development*. Journal of the Community Development Society, Vol. 33 (1), p 107-123
- [34] Portes, Alejandro. 1998. *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*. Annual Review of Sociology, Vol. 24, pp. 1-24
- [35] Putnam, Robert D., Leonardi, Robert and Nanetti, Raffaella Y. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press:
- [36] _____. 1995. *Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*. Political Science and Politics, Vol. 28 (4), p 664-683
- [37] _____. 2000. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster
- [38] _____. (ed.). 2002. *Democracies In Flux: The Evolution Of Social Capital in Contemporary Society*. New York: Oxford University Press
- [39] Putzel, James. 1997. *Accounting For The 'Dark Side' of Social Capital: Reading Robert Putnam On Democracy*. Journal of International Development, Vol. 9 (7), p 939-949
- [40] Ritchie, J.R Brent. 1993. *Crafting a Destination Vision. Putting The Concept Of Resident Responsive Tourism Into Practice*. Tourism Management, p 379-389
- [41] Rospert, Carly. 2016. *Community Engagement in Collective Impact: Transactional, Transitional, Transformative*. Tersedia di: <http://www.strivetogether.org/blog/2013/08/community-engagement-in-collective-impact-transactional-transitional-transformative/> (diunduh pada tanggal 16 September 2016)
- [42] Serageldin, Ismail and Dasgupta, Partha (eds.) 2000. *Social Capital. A Multifaceted Perspective*. Washington DC: IBRD / The World Bank
- [43] Shakil, Ahmad Muhammad and Abu Talib, Noraini. 2014. *Analysis of Community Empowerment on Projects Sustainability: Moderating Role of Sense of Community*. Social Indicators Research, p 1-18
- [44] Simmons, David G. 1994. *Community Participation In Tourism Planning*. Tourism Management, Volume 15 (2), p 98-108
- [45] Simpson, Ken. 2001. *Strategic Planning and Community Involvement as Contributors to Sustainable Tourism Development*. Current Issues in Tourism, Volume 4 (1), p 3-41
- [46] Sofield, Trevor H.B. 2003. *Empowerment for Sustainable Tourism Development*. Amsterdam: Pergamon
- [47] Tosun, Cevat. 1999. *Towards a Typology of Community Participation in the Tourism Development Process*. International Journal of Tourism and Hospitality Research Vol 10 (2), p 113-134

- [48] _____. 2000. *Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries*. Tourism Management 21, p 613-633
- [49] Treno, Andrew J. and Holder, Harold D. 1997. *Community Mobilization: Evaluation of An Environmental Approach To Local Action*. Addiction, 92 (Supplement 2), p S173-S187
- [50] Uphoff, Norman. 2000. *Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation, dalam Partha Dasgupta and Ismail Serageldin, (eds.). Social Capital. A Multifaceted Perspective*. Washington DC: IBRD / The World Bank, p 215-152
- [51] _____. (ed.). 2002. *Agroecological Innovations - Increasing Food Production with Participatory Development*. London: Earthscan
- [52] Weng, Shixiu and Peng, Hua. 2014. *Tourism Development, Rights Consciousness and The Empowerment of Chinese Historical Village Communities*. Tourism Geographies, Vol. 16 (5), p 772-784

Kontribusi WisataKuliner Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Bandung

Tiffany Chairunnisa Ramadhania

Abstraks.*Penelitian ini akan meneliti kontribusi wisata kuliner terhadap penyerapan tenaga kerja di Kota Bandung. analisis shift and share digunakan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan sektor wisata kuliner dapat tumbuh cepat atau lambat dibanding sektor lainnya di Kota Bandung. Selain itu penelitian ini menggunakan analisis in depth interview untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana penyerapan tenaga kerja yang di berbagai kawasan pengembangan wisata Kota Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa wisata kuliner Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan karena berperan memberikan kontribusi pendapatan terhadap wilayah. Perlu dilakukannya pengendalian arahan pengembangan pariwisata khususnya wisata kuliner secara bersama antara pemerintah, pihak swasta seperti organisasi formal kuliner, pelaku usaha kuliner sektor formal dan sektor informal, dan masyarakat lokal. Terutama dalam tahap perencanaan dan pengelolaan wisata kuliner.*

Kata Kunci : *Wisata Kuliner, Penyerapan Tenaga Kerja, Employment, Kuliner Bandung*

1 Latar Belakang

Sejak tahun 40-an Kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat kuliner nusantara disebabkan banyaknya rumah makan yang tersebar di Kota Bandung. Saat ini tidak hanya berasal dari kalangan masyarakat pecinta makanan saja yang datang ke Kota Bandung akan tetapi banyak tokoh-tokoh dari dalam negeri maupun luar negeri yang datang dan berwisata ke Kota Bandung. Ditambah dengan dibukanya jalur tol Cipularang pada tahun 2005 memudahkan masyarakat untuk datang ke Kota Bandung terutama masyarakat yang berasal dari

Jabodetabek. Sejak terjadi krisis moneter pada tahun 1997 Kota Bandung bangkit menjadi tempat wisata kuliner. Hampir di setiap wilayah di Kota Bandung terdapat usaha kuliner (Wisata Parijs van Java: sejarah, peradaban, seni, kuliner, dan belanja:2011). Banyaknya toko pakaian atau bisnis factory outlet yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandung lalu dengan ditetapkannya Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara tidak langsung menyebabkan perkembangan wisata kuliner di Kota Bandung terus meningkat. Wisata kuliner menempati posisi kedua sebagai aktivitas utama wisatawan apabila sedang berwisata ke Kota Bandung (Naskah Akademik Kajian Wisata Kuliner:2011). Hal ini dapat menjadi potensi wisata dalam perkembangan pariwisata Kota Bandung dan dapat memberikan pengaruh bagi perekonomian Kota Bandung.

Dari sisi ekonomi, pariwisata akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Wisata kuliner dapat menguntungkan berbagai pihak. Baik bagi pemerintah daerah, masyarakat dan

pengusaha usaha kuliner. Wisata kuliner diyakini mampu bertahan lama karena berperan besar dalam pariwisata. Wisata kuliner dapat menjadi sumber daya pariwisata dan memberikan pengaruh bagi sektor ekonomi karena kemampuannya dalam pembangunan ekonomi. Pada perkembangan wisata kuliner di Kota Bandung saat ini tidak hanya sebatas aktivitas wisata kuliner yang dilakukan wisatawan di rumah makan, restoran, dan warung tenda pinggir jalan saja.

Komunitas kuliner dan festival kuliner kreatif di Kota Bandung memberikan keragaman pada wisata kuliner Kota Bandung

2 Permasalahan

Menurut buku naskah akademik “Kajian Wisata Kuliner” dari 10 kawasan pengembangan wisata yang terdapat di Kota Bandung ada tiga kawasan pengembangan wisata Kota Bandung yang sering menjadi pilihan untuk dikunjungi oleh wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata kuliner yaitu kawasan Setiabudi-Gegerkalong, kawasan Cihampelas-Cipaganti, kawasan Dipati Ukur-Tamansari-Dago-Merdeka-Riau. Tetapi apakah dengan adanya aktivitas wisata kuliner pada ketiga kawasan tersebut ditambah dengan beragamnya festival kuliner kreatif diselenggarakan di Kota Bandung dan komunitas kuliner telah memberikan dampak ekonomi khususnya penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat Kota Bandung.

3 Tinjauan Pustaka

3.1 Wisata Kuliner

Wisata kuliner dapat dikatakan sebagai aktivitas dan pengalaman wisatawan dalam mencoba masakan dan minuman di daerah yang dikunjungi sehingga aktivitas wisata yang termasuk didalamnya adalah kegiatan makan dan minum, tidak hanya sebatas pada melakukan aktivitas di objek wisata. Wisata kuliner memperkenalkan semua kegiatan kuliner yang khusus atau berbeda dengan daerah lain karena didalamnya terdapat keunikan dan kesan sebagai suatu pengalaman.

Wisata kuliner berkembang sangat cepat. Segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan wisata dan di dalamnya ada kegiatan menikmati makanan lokal di definisikan dengan kegiatan wisata kuliner.

Beberapa definisi wisata kuliner menurut ahli yaitu :

1. Menurut Ignanov dan Smith (2006) wisata kuliner adalah *tourism trips during which the purpose of consumption of regional food (including beverages), or the observation study of food production (from agriculture to cooking school) represent a significant motivation of activity.* (Naskah Akademik Kajian Wisata Kuliner:2011)
2. Menurut Long (1998) wisata kuliner secara definitif merupakan kegiatan partisipatif dalam berkonsumsi, preparasi dan penyajian hidangan, ataupun cara makan (*eating style*), yang tidak biasa dilakukannya. (Warta Pariwisata Edisi Maret 2007)
3. Hall (2001) menyatakan bahwa wisata kuliner adalah kunjungan ke para penghasil utama atau sekunder makanan, festival kuliner, restoran, atau lokasi yang mana makanan dan mencoba makanan adalah faktor utama motivasi melakukan perjalanan.(Naskah Akademik Kajian Wisata Kuliner:2011)

4. Hall dan Mitchell (2001) menyatakan bahwa makanan dapat dibagi dalam empat kategori utama yaitu :
 - a. Suatu komponen dari budaya lokal yang dapat ditawarkan sebagai daya tarik wisata.
 - b. Suatu alat promosi.
 - c. Meningkatkan pendapatan lokal dan dampak ekonomi.
 - d. Kuliner dipengaruhi oleh pola dan cara konsumsi (makan) lokal lebih disukai oleh para wisatawan.

Wisata kuliner yang menjadi sumber daya pariwisata secara tidak langsung memberikan pengaruh bagi sektor ekonomi karena kemampuannya dalam pembangunan ekonomi. Wisata kuliner dapat membantu meningkatkan sumber pendapatan lokal dan membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat lokal. Salah satu contohnya yaitu restoran yang terus tumbuh penghasilannya dan lama-kelamaan menjadi faktor penarik bagi daerah tujuan wisata karena wisatawan. ingin kembali untuk mencicipi makanan yang ada di restoran itu.

3.2 Teori Basis Ekonomi

Teori ini membagi kegiatan produksi/jenis pekerjaan yang terdapat di dalam satu wilayah atas sektor basis dan sektor non basis. Kegiatan basis adalah kegiatan yang bersifat exogenous artinya tidak terikat pada kondisi internal perekonomian wilayah dan sekaligus berfungsi mendorong tumbuhnya jenis pekerjaan lainnya. Sedangkan kegiatan non basis adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah itu sendiri. Oleh karena itu, pertumbuhannya tergantung kepada kondisi umum perekonomian wilayah tersebut. Artinya, sektor ini bersifat endogenous (tidak bebas tumbuh). Pertumbuhannya tergantung kepada kondisi perekonomian wilayah secara keseluruhan (Tarigan, 2007: 53).

Pandangan menurut teori basis ekonomi mendasarkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi suatu wilayah ditentukan oleh besarnya peningkatan ekspor dari wilayah tersebut. Pertumbuhan industri-industri yang menggunakan sumber daya lokal, termasuk tenaga kerja dan bahan baku untuk diekspor, akan menghasilkan kekayaan daerah dan penciptaan peluang kerja (Arsyad, 1999: 300). Teori ini menjelaskan bahwa suatu daerah akan mempunyai sektor unggulan apabila daerah tersebut dapat memenangkan persaingan pada sektor yang sama dengan daerah lain sehingga dapat menghasilkan ekspor.

Pengambilan inisiatif-inisiatif yang berasal dari daerah tersebut dalam proses pembangunan untuk menciptakan kesempatan kerja baru dan merangsang peningkatan kegiatan ekonomi. Pemerintah daerah serta masyarakatnya dituntut harus mampu menggali sumber daya yang ada dan menggali potensi-potensi yang diperlukan untuk membangun perekonomian daerah dengan menggunakan basis ekonomi sektoral dan menciptakan lapangan kerja yang beragam. Untuk tujuan tersebut diperlukan adanya kebijakan prioritas sektoral dalam menentukan sektor-sektor yang menjadi prioritas utama untuk dikembangkan. Sebelum diberlakukannya otonomi daerah, terjadi ketimpangan ekonomi regional di Indonesia disebabkan karena pemerintah pusat menguasai dan mengendalikan hampir sebagian besar pendapatan daerah yang ditetapkan sebagai penerimaan negara, termasuk pendapatan dari hasil sumber daya alam dari berbagai sektor. Akibatnya daerah-daerah yang kaya sumber daya alam tidak dapat menikmati hasilnya secara layak.

3.3 Penyerapan Tenaga Kerja

Menurut Kuncoro (2002), Penyerapan tenaga kerja adalah banyaknya lapangan kerja yang sudah terisi yang tercermin dari banyaknya jumlah penduduk bekerja. Penduduk yang bekerja terserap dan tersebar di berbagai sektor perekonomian. Terserapnya penduduk bekerja disebabkan oleh adanya permintaan akan tenaga kerja. Oleh karena itu, penyerapan tenaga kerja dapat dikatakan sebagai permintaan tenaga kerja.

3.4 Tenaga Kerja

Berdasarkan UU No.13 tentang ketenagakerjaan, yang disebut tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.

Menurut Simanjuktak (1998), tenaga kerja mencakup penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan dan yang melakukan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga walaupun tidak bekerja, tetapi secara fisik mereka mampu dan sewaktu-waktu dapat ikut bekerja.

4 Kerangka Pemikiran

INPUT	PROCESS	OUTPUT
Perkembangan Wisata Kuliner di Kota Bandung	Analisis Perangan Wisata Kuliner (Teknik Shift and Share). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja (Teknik Indept interview)	Megetahui Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Bandung di Tiga Kawasan Pengembangan Wisata Kota Bandung Baik dari Sektor Formal dan Sektor Informal yang dihasilkan dari Wisata Kuliner.

5 Metode Penelitian

Pada penelitian Kontribusi Wisata Kuliner Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Bandung metode yang digunakan berupa penelitian deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang dikumpulkan, diolah, dan dinyatakan dalam bentuk nominal. Penelitian ini mengidentifikasi dan mencari informasi mengenai penyerapan tenaga kerja yang dihasilkan oleh sektor formal yaitu rumah makan, restoran, dan sektor informal yaitu warung tenda pinggir jalan, pujasera, komunitas kuliner dan festival kuliner Kota Bandung.

Populasi yang akan dijadikan sebagai sumber data adalah tempat wisata kuliner yang berada di tiga Kawasan Pengembangan Wisata Kota Bandung yaitu Kawasan Setiabudi-Gegerkalong, Kawasan Cihampelas-Cipaganti, Kawasan Dipati Ukur-Tamansari-Dago-Merdeka-Riau. Untuk sektor formal sampel yang diambil di kawasan Setiabudi-Gegerkalong sebanyak 36 restoran dan rumah makan. Kawasan Cihampelas-Cipaganti sebanyak 38 restoran dan rumah makan. Dan Kawasan Dipati Ukur-Tamansari-Dago-Merdeka-Riau sebanyak 111 restoran dan rumah makan. Untuk sektor informal sampel yang diambil di kawasan Setiabudi-Gegerkalong sebanyak 5 pujasera dan 15 warung tenda, kawasan Cihampelas-Cipaganti sebanyak 8 pujasera dan 17 warung tenda, kawasan Dipati Ukur-Tamansari-Dago-Merdeka-Riau sebanyak 8 pujasera dan 20 warung tenda. Pengambilan jumlah sampel pada populasi dipilih secara acak atau random.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu survei sekunder dan survei primer. Survei sekunder dilakukan berdasarkan studi literatur data restoran dan rumah makan berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Bandung, Naskah Akademi Kajian Wisata Kuliner, studi literatur berdasarkan data BPS, dan studi literatur berdasarkan artikel dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan penelitian ini. Survei primer yang dilakukan pada penelitian ini dengan metode *in depth interview* (wawancara) pada sektor formal seperti rumah makan dan restoran dan wawancara pada sektor informal seperti warung tenda pinggir jalan, pujasera, komunitas kuliner dan festival kuliner kreatif Kota Bandung.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis shift and share pada survei sekunder dan teknik analisis *in depth interview* (wawancara) pada survei primer. Teknik analisis shift and share adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui proses pertumbuhan ekonomi suatu daerah dalam kaitannya dengan perekonomian daerah acuan yaitu daerah yang lebih besar (regional atau nasional).

Hasil analisis yaitu untuk mengetahui bagaimana perkembangan suatu sektor di suatu wilayah dibandingkan secara relatif dengan sektor lainnya, apakah tumbuh dengan cepat atau lambat. Analisis Shift – Share menganalisis perubahan kegiatan ekonomi (produksi dan kesempatan kerja) pada periode waktu tertentu (> 1 tahun). Analisis shift share adalah salah satu teknik kuantitatif yang biasa digunakan untuk menganalisis perubahan struktur ekonomi daerah relatif terhadap struktur ekonomi wilayah administratif yang lebih tinggi sebagai pembanding atau referensi.

Dalam analisis ini diasumsikan bahwa perubahan produksi atau kesempatan kerja dipenuhi oleh 3 komponen pertumbuhan wilayah. Komponen-komponen tersebut adalah.

a. Komponen Pertumbuhan Nasional (KPN)

KPN merupakan komponen share dan sering disebut sebagai national share. KPN adalah perubahan produksi atau kesempatan kerja suatu wilayah yang disebabkan oleh perubahan produksi, kebijakan ekonomi nasional dan kebijakan ekonomi lain yang mampu mempengaruhi sektor perekonomian dalam suatu wilayah. (contoh kebijakan yang dimaksud : kebijakan kurs, pengendalian inflasi, dan masalah pengangguran serta kebijakan dalam perpajakan).

b. Komponen Pertumbuhan Proporsional (KPP)

KPP merupakan komponen proportional shift yaitu penyimpangan (*deviation*) dari national share dalam pertumbuhan wilayah. KPP adalah perubahan produksi atau kesempatan kerja suatu wilayah yang disebabkan oleh komposisi suatu sektor-sektor industri di wilayah tsb, perbedaan sektor dalam permintaan produk akhir, serta perbedaan dalam struktur dan keragaman pasar.

KPP bernilai positif ($KPP > 0$) pada wilayah yang berspesialisasi dalam sektor yang secara nasional tumbuh cepat. KPP bernilai negatif ($KPP < 0$) pada wilayah yang berspesialisasi dalam sektor yang secara nasional cukup lambat.

c. Komponen Pertumbuhan Pangsa Wilayah (KPPW)

KPPW merupakan komponen differential shift, sering disebut komponen lokasional atau regional atau sisa lebihan. KPPW adalah perubahan produksi atau kesempatan kerja suatu wilayah yg disebabkan oleh keunggulan komparatif wilayah tsb, dukungan kelembagaan, prasarana sosial ekonomiserta kebijakan lokal di wilayah tsb. KPPW bernilai positif ($KPPW > 0$) pada sektor yang mempunyai keunggulan komparatif (*comparative advantage*) di wilayah /daerah tsb (disebut juga sebagai keuntungan lokasional). KPPW bernilai negatif ($KPPW < 0$) pada sektor yang tidak mempunyai keunggulan komparatif / tidak dapat bersaing.

Rumus Analisis Shift Share :

$$\begin{aligned} PE &= KPN + KPP + KPPW \\ &= (Y_t/Y_o - 1) + (Y_{it}/Y_{io} - Y_t/Y_o) + (y_{it}/y_{io} - Y_{it}/Y_{io}) \\ &= [R_a - 1] + [R_i - R_a] + [r_i - R_i] \end{aligned}$$

Di mana :

PE = pertumbuhan ekonomi wilayah lokal

Y_t = PDRB Nasional/regional akhir tahun analisis.

Y_o = PDRB Nasional/regional, awal tahun analisis.

Y_{it} = PDRB Nasional/regional sektor i,akhir tahun analisis.

Y_{io} = PDRB Nasional/regional sektor i,awal tahun analisis.

y_{it} = PDRB Lokal sektor i, akhir tahun analisis.

y_{io} = PDRB Lokal sektor i, awal tahun analisis.

Rumus Pergeseran Bersih :

$$PB = KPP + KPPW$$

Di mana :

Jika $PB \geq 0$ sektor tersebut progresif

Jika $PB < 0$ sektor tersebut mundur

6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

6.1 Analisis perkembangan wisata kuliner di Kota Bandung

Tabel 1 Hasil Analisis Shift Share Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran Kota Bandung Tahun 2006 – Tahun 2012

KPN	KPP	KPPW	Pertumb Uhan Ekonomi	Pergeser an Bersih
1	0,512	0,180	2	0,693

Sumber : Hasil Olahan Data,2014

Hasil perhitungan KPN diatas menunjukan angka 1. Angka 1 menunjukkan bahwa pada setiap perubahan kebijakan regional jawa barat selama tahun 2006 sampai dengan tahun 2012 menyebabkan meningkatnya hasil pedapatan wilayah Kota Bandung terutama pada sektor perdagangan, hotel dan restoran termasuk usaha kuliner didalamnya .

KPN merujuk pada perubahan kebijakan nasional. Karena wilayah yang diambil adalah wilayah Kota Bandung maka untuk setiap perubahan kebijakan nasional ini berpacu pada kebijakan regional Jawa Barat. Pada perhitungan KPP hasilnya yaitu 0,512 yang berarti KPP Kota Bandung bernilai positif karena > 0 . Angka 0,512 menunjukkan bahwa dengan adanya keragaman usaha kuliner di Kota Bandung perubahan produksi dan kesempatan kerja dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2012 di Kota Bandung tumbuh cepat. Hasil perhitungan KPPW menunjukkan angka 0,180 yang berarti bernilai positif karena > 0 dan angka 0,180 menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran Kota Bandung termasuk didalamnya wisata kuliner Kota Bandung mempunyai keunggulan komparatif di Jawa Barat.

Hasil perhitungan pergeseran bersih menunjukkan angka 1 yang berarti sektor perdagangan, hotel, dan restoran Kota Bandung selama 2006 sampai dengan tahun 2012 progresif karena > 0 . Angka 1 menunjukkan bahwa pergeseran bersih di Kota Bandung pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2012 untuk sektor perdagangan, hotel dan restoran khususnya sektor usaha kuliner mengalami kemajuan di Jawa Barat.

6.2 Analisis penyerapan tenaga kerja wisata kuliner di Kota Bandung

Tabel 2 Penyerapan Tenaga Kerja Wisata Kuliner Sektor Formal Dan Sektor Informal Kota Bandung Tahun 2014

No	Kawasan Pengembangan Wisata Kota Bandung	Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Formal	Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Informal
1.	Kawasan Setiabudi Gegerkalong	1440 pekerja	520 pekerja
2.	Kawasan Cihampelas Cipaganti	1470 pekerja	870 pekerja
3.	Kawasan Dipati Ukur Tamansari Dago Merdeka Riau	5390 pekerja	2410 pekerja

Sumber : Hasil Olahan Data,²¹

Pada tabel 2 disebutkan bahwa kawasan yang paling banyak menyerap tenaga kerja pada wisata kuliner adalah Kawasan Dipati Ukur – Tamansari – Dago – Merdeka – Riau pada sektor formal maupun informal. Disusul dengan kawasan Cihampelas – Cipaganti di posisi ke dua dan kawasan Setiabudi – Gegerkalong pada posisi ketiga

Tabel 3 Penyerapan Tenaga Kerja Kuliner Yang Dihasilkan Dari Festival Kuliner dan Komunitas Kuliner Di Kota Bandung

No	Festival Kuliner	Tahun	Penyerapan Tenaga Kerja Yang Dihasilkan
1.	Keuken Festival	2011 – 2014	650 Pekerja
2.	Trademark Market	2011 – 2013	350 Pekerja
3.	Tastemarket	2013 – 2014	900 Pekerja
4.	Braga Culinary Night	2014	350 Pekerja
5.	Cibadak Culinary Night	2014	350 Pekerja
6.	Komunitas Bandung Foodtruck	2014	100 Pekerja

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

7 Kesimpulan

Wisata kuliner di Kota Bandung saat ini mengalami perkembangan yang signifikan. Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari waktu ke waktu yang sering melakukan aktivitas kuliner menjadikan wisata kuliner sebagai aktivitas utama yang diminati oleh wisatawan. Hal ini mendorong dibukanya tempat usaha kuliner baru bermunculan di Kota Bandung. Selain tempat usaha kuliner, saat ini banyak bermunculan beragamnya variasi menu kuliner baru dan festival kuliner kreatif yang diselenggarakan di Kota Bandung.

Penyerapan tenaga kerja pada wisata kuliner dihasilkan dari dua sektor yaitu sektor formal dan sektor informal. Sektor formal seperti restoran, rumah makan. Sektor informal merupakan tempat makan yang bersifat tidak formal seperti warung tenda pinggir jalan, pujasera dan festival kuliner kreatif tetapi lokasi ini sering dikunjungi oleh wisatawan yang melakukan aktivitas kuliner di Kota Bandung. Penyerapan tenaga kerja yang dihasilkan cukup tinggi yaitu penyerapan tenaga kerja yang dihasilkan oleh sektor formal.

8 Saran

Wisata kuliner Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan karena berperan memberikan kontribusi pendapatan terhadap wilayah. Perlu dilakukannya pengendalian arahan pengembangan pariwisata khususnya wisata kuliner secara bersama antara pemerintah, pihak swasta seperti organisasi formal kuliner, pelaku usaha kuliner sektor formal dan sektor informal, dan masyarakat lokal. Terutama dalam tahap perencanaan dan pengelolaan wisata kuliner.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka peneliti memberikan saran yaitu perlunya mempertimbangkan kualitas tenaga kerja dikarenakan penyerapan tenaga kerja yang terserap di tiga kawasan pengembangan wisata Kota Bandung yaitu Kawasan Setiabudi-Gegerkalong, Kawasan Cihampelas-Cipaganti, Kawasan Dipati Ukur-Tamansari-Dago-Merdeka-Riau terserap cukup tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- Sertifikasi bagi para pekerja yang bergerak di bidang usaha kuliner khususnya pada sektor formal agar para pekerja dapat bersaing dan memiliki standar kompetensi yang diakui.
- Memperhatikan standar higienis, keamanan, dan kebersihan makanan agar tidak terkontaminasi bahan beracun yang dapat berakibat fatal bagi wisatawan yaitu keracunan makanan.
- Memberikan pengawasan kualitas yang baik, memperhatikan kualitas gizi makanan dan minuman serta mencantumkan informasi pada makanan.
- Harus memperhatikan *personal hygiene* bagi para individu-individu pengelola jasa usaha kuliner.

9 Daftar Pustaka

- [1] C. Michael Hall, dan Liz Sharples. 2008. Buku dan jurnal ilmiah : *Food and Wine Festival and Events*
- [2] Around The World Development, Management and Markets. Edisi ke 1. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann
- [3] Emilia dan Imilia. 2006. Modul Ekonomi Regional. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi. Universitas Jambi.
- [4] Dian Indira, Slamet Usman Ismanto, dan Meilanny Budiarti Santoso. 2013. Pencitraan Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata: Model Menemukenali Ikon Bandung Masa Kini. *Sosiohumaniora*. Nomor 1. Volume 15. Halaman 40-43
- [5] Dwi Saputri, Oktaviana. 2011. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Salatiga. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang
- [6] Fachrurrazy. 2009. Analisis Penentuan Sektor Unggulan Perekonomian Wilayah Kabupaten Aceh Utara Dengan Pendekatan Sektor Pembentuk PDRB. Sekolah Pascasarjana. Universitas Sumatera Utara Medan
- [7] Norbert Vanhove. 2005. *The Economics of Tourism Destinations*. Edisi ke 1. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann
- [8] Novi Riani Rusman. 2012. Pengaruh Jenis Dan Konsentrasi Alpukat Berdasarkan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Terima Konsumen (Survei Kepada Produk Avocado Moca Cream Cake). Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
- [10] J. Ganef, Sumaryadi, Christian H. 2011. *Naskah Akademik Kajian Wisata Kuliner*. Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- [11] RIPPPDA KOTA BANDUNG. 2006. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
- [12] Sudjana. 1994. *Metoda Statistika*. Bandung. Tarsito
- [13] Suganda, Her. 2011. *Wisata Parijs van Java - Sejarah, Peradaban, Seni, Kuliner, dan Belanja*. Jakarta. Penerbit Kompas
- [14] Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- [15] Warta Pariwisata: Wisata Kuliner. 2007. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata (P-P2Par) Institut Teknologi Bandung
- [16] Administrator. 2013. Kebutuhan Tenaga Kerja Pariwisata Terus Meningkat. <http://bisniswisata.co> diakses pada 1 Oktober 2014
- [17] Amirin, Tatang M. 2011. Populasi dan Sampel Penelitian 3: Pengambilan Sampel Dari Populasi Tak Terhingga Dan Tak Jelas. Edisi 1. <http://tatangmanguny.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 13 September 2014
- [18] Awaluddin, Andri Akbar. 2010. Analisis Ekonomi dan Sosial Budaya Kota Bandung. <http://andriakbar.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2014
- [19] Buwono, Akbar. 2014. Menparekraf Apresiasi Bandung Menjadi Kota Kreatif. <http://beritadaerah.co.id>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2014
- [20] Genial Iqbal, Dean. 2014. Braga sebagai pencetus *Bandung Culinary Night*. <http://kreditgogo.com>. Diakses pada tanggal 17 September 2014

- [21] Kuswandi, Rio. 2014. Braga Culinary Night, Distrik Kuliner Pertama di Bandung. <http://nationalgeographic.co.id>. Diakses pada tanggal 17 September 2014
- [22]
- [23] Manan, Win. Statistik Deskriptif. <http://winkonadi.blogspot.com> . Diakses pada 22 November 2014
- [24] Munavitz, Setzer. 2010. Pengertian Klasifikasi Rumah Makan dan Restoran. http://pariwisatadanteknologi.blogspot.co_m. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2014
- [25] Pasaribu, Rowland, B.F. 2013. Teori Pertumbuhan dan Pembangunan Daerah. http://rowlandpasaribu.files.wordpress.co_m/2013/02/11-pembangunan-daerah.pdf. Diakses pada 17 mei 2014
- [26] Purwanto, Endy. 2013. Pesta Pasar Kuliner Tastemarket di Paris Van Java. <http://bisniswisata.co>. Diakses pada 17 September 2014
- [27] Putra, Wicaksono. 2012. Menentukan Jumlah Sampel Dengan Rumus Slovin. <http://analisis-statistika.blogspot.com> . Diakses pada tanggal 22 November 2014
- [28] Tsm. 2014. Wisata Kuliner, Yuk! Pekan Ini Ada di 5 Tempat di Bandung. <http://jabar.tribunnews.com>. Diakses pada 17 September 2014
- [29] Via Healthy Centre. 2010. Restoran dan Rumah Makan Itu Berbeda. <http://trijayafmplg.net> Diakses pada tanggal 28 Agustus 2014\
- [30] Solikhak R. 2012. Analisis Shift & Share dan LQ. <http://retno-pwk.sttnas.ac.id/wp-content/uploads/2012/10/Materi-4-5>.
- [31] Diakses pada tanggal 17 mei 2014
- [32] Suara Pembaharuan. 2012. Tenaga Kerja Pariwisata Perlu Disertifikasi Kompetensi. <http://sp.beritasatu.com>. Diakses pada tanggal 30 September 2014
- [33] Wachdiyyah, Nurul. 2014. Tastemarket Bandung: Pesta Kuliner Anak Muda Anak Kota. <http://bandungdiary.blogspot.com>. Diakses pada 17 September 2014

Penyertifikasian Layak Jual Pedagang Makanan dan Minuman di Kota Bandung

Riadi Darwis, Rr. Adi Hendraningrum & Dadang Suratman

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
Jln. Dr. Setiabudhi 186, Bandung 40151
E-mail: riadidarwis@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini berkaitan dengan Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner. Oleh karenanya, perlu adanya satu kesinambungan program penyertifikasian layak jual makanan dan minuman sebagai bagian dari penjaminan atas keamanan dan kenyamanan bagi para warga dan wisatawan Kota Bandung. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program kegiatan pengevaluasian *food safety and sanitation* selama ini telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam bentuk penyuluhan dan pengawasan terhadap pedagang makanan minuman kecil dan menengah namun tidak optimal dan ideal terutama untuk golongan kecil dan menengah. Pengontrolan terhadap kualitas komoditas makanan-minuman dari hulu sampai ke hilir belum dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terkoordinasi dengan baik antarlembagaan karena kendala birokrasi yang tumpah tindih dalam menangani kualitas bahan makanan di Kota Bandung. Terkait dengan program sertifikasi layak jual para konsumen di atas 70% mengatakan sangat membutuhkan sertifikasi sebagai penjaminan atas keamanan dan kesehatan makanan yang dikonsumsi.

Kata-kata kunci: *sertifikasi, food safety and sanitation, pengevaluasian, pengontrolan, kualitas makanan dan minuman*

Abstract. This study is based on the Bandung city as a culinary tourism destination. Therefore, the need for the sustainability of the certification program of worth selling food and beverage as part of the guarantee of security and comfort for the Bandung residents and tourists. The research method used in this study is descriptive research method. The results of this study indicate that the activities program for evaluating food safety and sanitation had been undertaken by the Bandung Health Office in the form of counseling and supervision of food and beverage vendors of small and medium but not optimal and ideal especially for small and medium-sized groups. Controlling the quality of the food and beverage commodities from upstream to downstream has not been carried out in earnest and well-coordinated because of overlapping bureaucratic obstacles in dealing with the quality of foodstuffs in Bandung. Associated with a certification program worth selling to consumers in over 70% say so require certification as a guarantee for the safety and health of food consumed.

Keywords: *certification, food safety and sanitation, evaluating, controlling, food and beverage quality*

1 Pendahuluan

Saat ini Kota Bandung merupakan salah satu tempat pariwisata unggulan. Beraneka macam produk wisata ada di kota Bandung. Seperti wisata budaya, wisata pendidikan, wisata religi, wisata belanja, wisata kuliner dan lain lain. Wisata belanja merupakan wisata yang paling diminati oleh kalangan wisatawan domestik.

Seiring dengan perkembangan pariwisata kota Bandung dan atas dukungan dari pihak pemerintah kota (Walikota Bandung, Ridwam Kamil), tahun 2012 Kota Bandung dinobatkan sebagai kota kuliner. Sudah tiga tahun berjalan Kota Bandung mengemban sebagai kota kuliner.

Bentuk dukungan penuh walikota untuk program wisata kuliner sejak pertama kali dilantik hingga sekarang telah menjadi agenda rutin. Berbagai perhelatan bertema kuliner terus didengungkan hampir di setiap wilayah kecamatan, kelurahan, hingga rukun warga dengan tajuk: “Bandung Culinary Night”, “Dago Culinary Night”, “Cibadak Culinary Night”, dan sebagainya.

Seiring dengan perkembangan dunia kuliner, para pengusaha di bidang kuliner berusaha untuk mengembangkan dan membuat kreasi baru untuk memuaskan para wisatawan dan para warganya. Kota Bandung beruntung memiliki masyarakat yang sangat kreatif mengembangkan kuliner. Kreasi kuliner tersebut baik dari makanan dan minuman tradisional maupun makanan dan minuman internasional.

Sebagai contoh kasus, serabi sebagai makanan khas Jawa Barat yang pada awalnya hanya memiliki tiga varian rasa (polos, manis (saus kinca/ gula merah), dan oncom pedas), kini dikembangkan oleh masyarakat Kota Bandung menjadi beberapa varian. Seiring perkembangan waktu, pada awal 1990-an terciptalah serabi dalam bermacam varian rasa, di antaranya: serabi coklat, serabi keju, serabi telur, serabi sosis, srabi kopyor, serabi kornet, dan lain-lain. Selain itu juga berkembang aneka serabi saus, seperti saus, kacang, mayones, setroberi, bluberi, moka, kopi, coklat dan lain-lain.

Masih banyak beragam makanan dan minuman yang berhasil dikembangkan dan diinovasi oleh warga Kota Bandung. Semua itu mengundang daya tarik tersendiri pada para wisatawan maupun warga lainnya di Kota Bandung. Tentunya daya tarik tersebut harus pula ditunjang oleh fasilitas lainnya berupa penjaminan atas layak tidaknya makanan maupun minuman tersebut dijual oleh para pedagang makanan dan minuman yang ada di Kota Bandung.

Dalam kurun waktu 2015 pada beberapa bulan lalu telah terjadi peristiwa keracunan makanan yang menelan ratusan korban.. Pada 22 September 2015, ada sekitar 139 korban keracunan makanan hidangan hajatan khitanan di Kelurahan Cipadung Kulon, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung dan salah satu di antaranya meninggal dunia (Kurniawan, 2015: tersedia: <http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/09/22/172350/dinas-kesehatan-bandung-bentuk-tim-khusus-selidiki-kasus-keracunan-makanan-di-sindangsari> [15 Desember 2015]). Jauh sebelum itu, pada 28 Juni 2013 sejumlah 42 orang korban mengalami keracunan akibat mengonsumsi makanan dan minuman yang disajikan pihak hotel ternama kawasan Jln. Sudirman yang ada di Kota Bandung (Merdeka.com., 2013: tersedia: <http://www.merdeka.com/peristiwa/42-tamu-hotel-bintang-tiga-di-bandung-diduga-keracunan-makanan.html> [15 Desember 2015])

Ilustrasi data di atas menjadi hal yang sangat krusial untuk dijadikan dasar langkah lanjut kebijakan Pemerintah Kota Bandung, tentang pentingnya ada penjaminan atas kelayakan jual makanan dan minuman di wilayah Kota Bandung. Jaminan dan kenyamanan bagi para wisatawan maupun warga sekitarnya menjadi wajib untuk sebuah program kepariwisataan agar tetap eksis dan berjalan dengan baik.

Untuk hal tersebut kita perlu belajar dari negara Singapura. Mengapa hingga saat ini para wisatawan yang datang untuk mengunjungi Singapura selalu tinggi dari tahun ke tahun? Salah satunya karena pemerintah Singapura telah lebih dini memberlakukan aturan untuk setiap pedagang harus terdaftar dan tersertifikasi dengan baik. Program tersebut telah dimulai pada tahun 1956. Tujuannya tidak lain untuk memberikan perlindungan kepada paraarganya.

Atas dasar itulah, penulis memandang perlu program pengawasan, penjaminan, maupun penyertifikasian atas sejumlah produk makanan dan minuman yang layak jual di Kota Bandung diteliti secara mendalam.

Secara universal *food safety and sanitation* merupakan hal yang sangat penting dalam dunia kuliner. Labensky dan Hause (tahun 2003: hlm. 16) mengatakan bahwa Departemen Kesehatan Amerika Serikat telah mengidentifikasi lebih dari 40 penyakit yang dapat bermigrasi ke dalam makanan dan dapat mengakibatkan terjangkitnya penyakit bagi yang memakannya bahkan bisa sampai menimbulkan kematian. Dengan kata lain, hal tersebut bisa menimbulkan keracunan bagi yang mengonsumsi makanan yang telah terkontaminasi oleh penyakit. Adapun salah satu penyebab dari kontaminasi makanan sebagian besar dilakukan secara tidak sadar oleh orang yang menangani makanan tersebut (*food handler*) dalam hal ini bisa juru masak, *store keeper* penerima bahan makanan, dan lain – lain.

Lebih lanjut Labensky dan Hause (tahun 2003: hlm. 16) menjelaskan bahwa penyebab kontaminasi pada makanan bisa disebabkan oleh unsur biologis, bahan kimia, dan fisika. Biologis adalah makhluk hidup seperti bakteri dan kuman-kuman, *parasit, virus, jamur, bakteri, dan yeast*. *Chemical* adalah bahan kimia. Contohnya adalah bahan kimia untuk tumbuhan/ pupuk, makanan ternak, bahan pembersih peralatan masak, termasuk pembersih metal dan perak. *Physical* adalah bahan bukan makanan. Contohnya adalah metal, gelas, plastik, dll. yang bisa secara tidak sengaja masuk ke dalam makanan pada saat proses persiapan, pemasakan sampai penyajian.

Labensky dan Hause (tahun 2003: hlm. 17) lebih jauh menjelaskan pula jenis kontaminasi atas dua kelompok yaitu kontaminasi langsung dan kontaminasi silang. Jenis kontaminasi langsung biasanya terjadi pada bahan-bahan makanan baik yang berasal dari tumbuhan atau hewan di tempat mereka tumbuh atau hidup. Penyebab utama kontaminasi silang adalah manusia. Orang yang menangani makanan (*food handler*) bisa mentransfer atau memindahkan bakteri dan kuman-kuman (*biological*), bahan kimia (*chemical*) dan bahan bukan makanan (*physical*) terhadap makanan mulai dari proses persiapan pengolahan makanan, pemasakan makanan, sampai pada saat penyajian makanan.

Untuk menghindari timbulnya penyakit ataupun keracunan makanan, kita perlu menganalisisnya melalui enam rangkaian kegiatan pengendalian kontaminasi makanan. Keenam rangkaian tersebut meliputi:

1. pemilihan bahan baku makanan,
2. penyimpanan bahan makanan,
3. pengolahan makanan,
4. pengangkutan makanan,
5. penyimpanan makanan,
6. penyajian makanan.

(Helping People Idea, 2012: tersedia: <http://helpingpeopleideas.com/publichealth/index.php/2012/02/higiene-sanitasi-makanan/> [10 September 2015])

Kualitas makanan minuman merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis makan maupun minuman. Kualitas pada makanan minuman adalah sesuatu yang sangat relatif dan beragam antara orang yang satu dengan yang lainnya. Untuk itu segala macam cara dilakukan untuk menyeragamkan hasil suatu produk tersebut. Bagi para pebisnis makanan minuman kualitas dan keseragaman suatu produk sangatlah diperlukan. Menurut Stock (1974: hlm. 13) ada empat hal terkait dengan kualitas pangan yaitu:

1. *Quality of ingredients*
2. *Skill of the chef cook*
3. *Adequate supply of the kitchen's equipment and service*
4. *Usage of standar recipe*

Quality of ingredients adalah kualitas bahan makanan mentah. Kualitas makanan sangat dipengaruhi oleh bahan baku/ bahan mentah dari makanan itu sendiri. Contohnya:

- a. protein hewani (daging, ikan, telur, susu dll),
- b. protein nabati (kacang-kacangan, tahu, tempe dll),
- c. karbohidrat (beras, umbi-umbian, kentang dll), dan
- d. vitamin (sayuran dan buah-buahan).

Bahan baku makan harus teridentifikasi jenis dan kualitasnya sebelum diolah oleh juru masak. Industri pengolahan makanan biasa menerapkan *Standar Purchase Spesifikation* (SPS) untuk pemesanan bahan baku makanan, sehingga kualitas bahan baku akan terus terjaga dan sesuai dengan permintaan yang diinginkan oleh perusahaan serta sesuai dengan standar resep yang akan digunakan.

Adapun bahan baku yang telah diterima dari pasar atau dari penyuplai, harus disimpan dengan baik dan benar yaitu:

- a. tempat penyimpanan atau gudang makanan yang sesuai standar penyimpanan dan di kelompokkan kedalam bahan makanan yang di simpan pada temperatur ruangan (*groceries*) dan pada temperatur yang dingin (*perishable*), dan
- b. hindari temperatur bakteri bisa berkembang biak (*the temperature danger zone*). Adapun temperatur yang aman bagi bahan baku makanan perishable yaitu (4°C-18°C)

Kemampuan juru masak yang profesional memengaruhi kualitas makanan yang dihasilkan. *Profetional Chef* mencakup kemampuan sumber daya manusia dalam mengolah makanan mentah sehingga makanan itu dapat dikonsumsi dengan aman, bercita rasa enak serta disajikan dengan penampilan yang menarik. Oleh karena itu, juru masak harus memahami ilmu pengetahuan tata boga yang di dalamnya terdapat *food safety and sanitation*

Industri pengolahan makanan harus mempunyai peralatan yang memadai sesuai dengan makanan yang akan diolah atau dengan kata lain disesuaikan dengan menu makan yang mereka jual contoh warung nasi Sunda akan berbeda peralatan memasaknya dengan warung nasi yang menjual makanan internasional seperti makanan Eropa, oriental, dll.

Penggunaan standar resep adalah format yang dipergunakan oleh industri pengolahan makanan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas makanan yang akan dibuat oleh siapapun yang akan mengolahnya. Dengan demikian, diharapkan rasa, porsi dan penampilan makanan akan tetap sama.

Searah dengan konsep kualitas makanan, salah satu program Kementerian Kesehatan Republik Indonesia saat ini adalah Program Kabupaten/ Kota Sehat. Program ini terselenggara atas kerja sama dengan Menteri dalam negeri dengan dikeluarkannya *Peraturan Bersama Menteri Dalam Negeri dan Menteri Kesehatan Nomor : 34 Tahun 2005 Nomor : 1138/Menkes/PB/VIII/2005 tentang Penyelenggaraan Kabupaten/Kota Sehat*.

Kabupaten/ kota sehat yang dimaksud adalah suatu kondisi dari suatu wilayah yang bersih, nyaman, aman dan sehat untuk dihuni penduduknya dengan mengoptimalkan potensi ekonomi masyarakat yang saling mendukung melalui koordinasi forum kecamatan dan difasilitasi oleh sektor terkait dan sinkron dengan perencanaan masing-masing desa. Hal ini termasuk dengan keberadaan tempat pengelolaan makanan dan minuman yang layak jual.

Program tersebut bertujuan untuk tercapainya kondisi kabupaten/ kota untuk hidup dengan bersih, nyaman, aman dan sehat untuk dihuni dan bekerja bagi warganya dengan terlaksananya berbagai program-program kesehatan dan sektor lain, sehingga dapat meningkatkan sarana dan produktivitas dan perekonomian masyarakat (Public Health Journal, tanpa tahun: tersedia: <http://publichealth-journal.helpingpeopleideas.com/indikator-kabupatenkota-sehat> [15 Desember 2015])

Adapun sasaran utama program tersebut meliputi empat hal sebagai berikut.

1. Terlaksananya program kesehatan dan sektor terkait yang sinkron dengan kebutuhan masyarakat, melalui perberdayaan forum yang disepakati masyarakat.
2. Terbentuknya forum masyarakat yang mampu menjalin kerjasama antar masyarakat, pemerintah kabupaten dan pihak swasta, serta dapat menampung aspirasi masyarakat dan kebijakan pemerintah secara seimbang dan berkelanjutan dalam mewujudkan sinergi pembangunan yang baik.
3. Terselenggaranya upaya peningkatan lingkungan fisik, sosial dan budaya serta perilaku dan pelayanan kesehatan yang dilaksanakan secara adil, merata dan terjangkau dengan memaksimalkan seluruh potensi sumber daya di kabupaten tersebut secara mandiri.
4. Terwujudnya kondisi yang kondusif bagi masyarakat untuk meningkatkan produktifitas dan ekonomi wilayah dan masyarakatnya sehingga mampu meningkatkan kehidupan dan penghidupan masyarakat menjadi lebih baik.

Berdasarkan pemodelan sebuah kabupaten/ kota sehat memiliki sembilan kawasan berikut para penanggung jawabnya.

1. Kawasan Permukiman, Sarana dan Prasarana umum : penanggung jawab teknis Dinas PU.
2. Kawasan sarana lalu lintas yang tertib dan Pelayanan Transportasi : penanggung jawab Dinas Perhubungan
3. Kawasan Pertambangan sehat : penanggung jawab Pertambangan.
4. Kawasan Hutan sehat : penanggung jawab Dinas Kehutanan.
5. Kawasan Industri dan Perkantoran sehat : penanggung jawab Dinas Koperindag.
6. Kawasan Pariwisata sehat : penanggung jawab Kantor Pariwisata.
7. Ketahanan Pangan dan Gizi : Penanggung Jawab Dinas Pertanian
8. Kehidupan Masyarakat Sehat yang Mandiri : penanggung jawab Dinas Kesehatan.
9. Kehidupan sosial yang sehat : penanggung jawab Dinas Pemberdayaan Masyarakat.

Guna menjamin adanya kualitas makanan dan minuman layak jual dalam konteks tersebut, perlu dibuatkan sebuah kebijakan berupa sertifikasi. “Sertifikasi” adalah sebuah istilah yang bermakna pemberian jaminan tertulis dalam bentuk sertifikat yang dikeluarkan oleh badan independen untuk produk, jasa atau sistem yang mempersyaratkan hal-hal yang spesifik. Hal ini seperti yang dijelaskan ISO (tanpa tahun: tersedia: <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm> [15 Desember 2015]) bahwa “**Certification** – the provision by an independent body of written assurance (a certificate) that the product, service or system in question meets specific requirements.”

Bentuk fisik hasil sertifikasi adalah berupa sertifikat. Dalam Bab I pasal 1 butir 5 pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga, bahwa: “Sertifikat Laik Higiene Sanitasi Jasaboga adalah bukti tertulis yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang terhadap jasaboga yang telah memenuhi persyaratan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

”Kegiatan pensertifikasian biasanya dilakukan secara berkala dengan berpatokan pada standar-standar baku. Standard itu sendiri, ISO (tanpa tahun: tersedia: <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm> [15 Desember 2015]) mendefinisikannya sebagai berikut: “*A standard is a document that provides requirements, specifications, guidelines or characteristics that can be used consistently to ensure that materials, products, processes and services are fit for their purpose. We published over 20 500 International Standards that can be purchased from the ISO store or from our members.*”

Kegiatan sertifikasi biasanya terprogram secara berkala untuk memastikan sebuah penjaminan atas produk dan jasa dapat terukur dengan baik sesuai standar mutu baku. Dalam pengertian lain, sertifikasi dapat menjadi alat tambahan kredibilitas yang mendemonstrasikan produk ataupun jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Pada beberapa industri sertifikasi merupakan hal yang legal atau persyaratan kontraktual.

Tahapan selanjutnya dari proses sertifikasi adalah program akreditasi. ISO (tanpa tahun: tersedia <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm> [15 Desember 2015]) memberikan pemahaman bahwa: “**Accreditation** – the formal recognition by an independent body, generally known as an accreditation body, that a certification body operates according to international standards.”

Di antara 20.500 standar mutu baku yang dimiliki organisasi ISO di antaranya ada yang berkenaan dengan masalah makanan dan minuman. Standar ini dikenal dengan kode ISO 22000: 2005. Standar tersebut menyampaikan sejumlah persyaratan spesifik untuk sistem manajemen keamanan makanan/pangan yang harus bisa meyakinkan lembaga pangan lain yang terkait dengan menunjukkan kemampuan pengontrolan terhadap keamanan makanan dari kontaminasi/ keracunan sehingga terjaga keamanannya untuk dikonsumsi oleh para konsumen.

Selain standar ISO 22000: 2005, ada pula standar lain yang dijadikan salah satu acuan untuk sistem manajemen penanganan keamanan makanan. Satu di antaranya HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). HACCP ini menjadi standar minimal untuk skala usaha kecil dan menengah. Program ini selanjutnya diadaptasi oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Kesehatan dalam bentuk Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 Tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga.

Pemerintah Republik Indonesia dalam hal ini Kementerian Kesehatan dalam mengatasi higiene dan sanitasi di lingkungan perusahaan pengolahan makanan dan minuman harus mampu mendata memberi penyuluhan, mengevaluasi, dan menginspeksinya. Salah satu produk hukum terbitan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia adalah Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 Tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga.

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 Tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran. Kepmenkes tersebut di dalamnya terdapat 8 bab dan 17 pasal. Kedelapan bab tersebut meliputi: ketentuan umum, penyelenggaraan, penetapan tingkat mutu, persyaratan higiene dan sanitasi, pembinaan dan pengawasan, ketentuan peralihan, dan ketentuan penutup.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga. Pada Kepmenkes tersebut ada 9 bab dan 21 pasal. Kesembilan bab tersebut meliputi: ketentuan umum, penggolongan jasa boga, penyelenggaraan, sertifikat laik higene dan sanitasi jasa boga, pelatihan, kejadian luar biasa, pembinaan dan pengawasan, ketentuan peralihan, dan penutup.

2 Metode

Subjek penelitian yang kami laksanakan adalah kelayakan jual makanan dan minuman yang ada di kota Bandung. Adapun jenis makanan dan minuman yang dimaksud adalah makanan dan minuman yang didagangkan oleh kalangan pengusaha kecil dan menengah.

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kesehatan dan Lingkungan Kota Bandung (DKLKB), beberapa wilayah pedagang makanan dan minuman di Kota Bandung (wilayah Utara, Selatan, Timur, Barat, dan tengah). Kelima wilayah tersebut kami datangi untuk memperoleh gambaran ril tentang kondisi para pedagang dan konsumen.

Populasi yang dijadikan subjek penelitian ini adalah tanggapan para pedagang dan konsumen makanan dan minuman di Kota Bandung. Selain itu, penulis memperoleh data dari para nara sumber yang terkait yaitu DKLKB dan BPOM Kota Bandung.

Adapun sampelnya adalah data tanggapan 100 pedagang dan 100 konsumen yang kami ambil dari di lima wilayah Kota Bandung. Kelima wilayah tersebut meliputi: wilayah Utara diwakili Dago dan Ledeng, wilayah Timur diwakili oleh Ujungberung dan Cicaheum, wilayah Barat diwakili Cibeureum, wilayah Selatan diwakili oleh Muhammad Toha dekat Dayeuhkolot (perbatasan Kabupaten Bandung), dan wilayah pusat kota diwakili oleh (Alun-alun Kota Bandung).

Metode penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada di lapangan mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berjalan, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang saat ini (Best, 1982: 119).

Teknik penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan angket, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan terhadap DKLKB dan BPOM Kota Bandung. Dalam pewawancara penulis telah menyiapkan tujuh pertanyaan utama. Ketujuh pertanyaan tersebut terkait dengan program kegiatan seperti penyuluhan, pengevaluasian, penghargaan, penghukuman penginspeksian, dan peraturan yang mengikat.

Observasi dilakukan kelima wilayah sampel para pedagang makanan dan minuman di kota Bandung. Alat bantu yang dipakai dalam kegiatan observasi meliputi: pedoman observasi, catatan, dan dokumentasi melalui alat perekam gambar (kamera).

Selain itu teknik penelitian yang peneliti gunakan dalam kesempatan ini adalah angket. Angket atau kuesioner yang disebar sebanyak 100 eksemplar untuk para pedagang dan 100 eksemplar untuk para konsumen. Pertanyaan yang diajukan terdiri atas 18 pertanyaan tentang subbagian higiene dan sanitasi, 11 pertanyaan tentang persertifikasian layak jual, dan 18 pertanyaan kaitannya dengan kualitas makanan dan minuman. Bentuk pertanyaan berupa pertanyaan tertutup dan terbuka.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti mengompilasi, menstatistiki semua hasil, menganalisis hasil data olahan, dan menyandingkannya dengan referensi atau sumber lain.

3 Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis sampaikan terlebih dahulu bahan komparasi dan dukungan terkait dengan isu pentingnya penanganan/ pengelolaan makanan yang menjadi konsumsi massa. Data ini berupa angka keracunan makanan di Indonesia periode 2014 – 2015 yang penulis rangkum dari berbagai sumber media massa baik koran dan radio

Tabel 1. Angka Korban Keracunan Makanan di Indonesia Periode 2014-2015

No.	Jumlah korban keracunan (orang)	Waktu dan lokasi	Sumber
1	2	3	4
1	25	Cibiuk, 5 Jan 2014	Koran Tribun
2	96	Sukabumi, 2 Maret 2014	Koran Tribun
3	9	Situbondo, 12 Jun 2014	Koran Tribun
4	300	NTT, 5 Nov 2014	Koran Tribun
5	9	Blitar, 26 Des 2014	Koran Tribun
6	181	Sampang, 12 April 2015	Koran metro
7	90	Pekalongan	Koran metro
8	21	Ambon, 11 Agst 2015	Koran metro
9	94	Garut, 29 Mei 2015	Koran metro
10	5	Mentawai, 28 Mei 2015	Koran Sindo
11	21	Depok, 9 Juni 2015	Tempo .com
12	2	Padang, 22 Juni 2015	Koran Sindo
13	30	Garut, 1 Sep 2015	Koran Sindo
14	1	Bali, 1 Sep 2015	Koran Sindo
15	80	Bandung, 21 Sep 2015	Koran Sindo

Berdasarkan data tersebut ditengarai bahwa kejadian dalam dua tahun terakhir mencapai 964 korban keracunan. Dengan rincian pada tahun 2014 ada 439 kasus keracunan dan pada tahun 2015 angka keracunan meningkat menjadi 525 kasus keracunan.

Berdasarkan sumber data lainnya yang penulis peroleh, untuk periode Januari – Juni 2015 angka korban mencapai 2.903 orang dari 75 kasus. Adapun uraiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Data Angka Keracunan Makanan Pada Periode Januari - Juni 2015

No	Periode	Jumlah insiden	Jumlah korban
1	Januari maret 2015	50	1403 orang dan 2 korban jiwa
2	April –Juni 2015	25	1500 orang

Angka tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran para pengelola makanan dan minuman kurang memiliki kesadaran, pengawasan maupun pengevaluasian tidak berjalan dengan semestinya dari pihak terkait.

Sebagai tambahan informasi bahwa insiden keracunan makanan selama tahun 2014 berdasarkan unsur penyebab kami memperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3. Unsur Penyebab Insiden Keracunan Makanan dan Minuman Periode 2014-2015

No	Penyebab insiden	Jumlah
1	Binatang	1
2	Tumbuhan	0
3	Obat Tradisional	0
4	Kosmetik	0
5	Pestisida	2
6	Kimia	1
7	Napza	2
8	Obat	1
9	Pencemaran lingkungan	1
10	Makanan	47
11	Obat suplemen	1
12	Minuman	3

Sumber: BPOM

Berdasarkan data tersebut, unsur penyebab keracunan yang paling dominan adalah dari unsur makanan 79,6%.

Program kegiatan pengevaluasian *food safety and sanitation* selama ini telah dilakukan oleh DKLKB dalam bentuk penyuluhan dan pengawasan. Kegiatan tersebut dilakukan terhadap industri rumah tangga dan PKL yang berjualan di area kota Bandung yang dilanjutkan dengan pendataan khusus terhadap mereka yang relatif kurang maksimal. Hal ini disebabkan oleh adanya kendala bahwa program yang melibatkan mereka berisikan pula dengan tugas fungsi pembinaan Satuan Polisi Pamong Praja.

Program penyuluhan tersebut telah dilaksanakan dalam frekuensi yang sangat minim (1-2 kali dalam setahun) dengan anggaran pemerintah Kota Bandung. Semestinya program tersebut secara ideal dapat dilaksanakan per triwulan. Di samping itu, faktor ketersediaan jumlah sumber daya manusia yang kompeten untuk menangani bidang ini relatif terbatas.

Kendala lainnya yang dirasakan oleh DKLKB adalah tidak adanya peraturan yang mengikat terhadap para pelaku bisnis jasa boga, yang berjualan di Kota Bandung. Pihaknya merasakan bahwa penyuluhan yang dilakukan selama ini kurang berpengaruh besar terhadap para pelaku bisnis jasa boga, dan berdampak terhadap masyarakat konsumen. Salah satu penyebabnya tidak ada sanksi hukum bagi para pelaku bisnis jasa boga yang melanggar ataupun yang tidak mengikuti penyuluhan dan pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Lingkungan Kota Bandung.

Memperhatikan, mempelajari, dan menganalisis Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/ MENKES/ SK/ VII/ 2003 Tentang Persyaratan Higiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/ MENKES/ PER/ VI/ 2011 tentang Higiene Sanitasi Jasa Boga khususnya dalam butir pengawasan, penulis berpendapat sebagai berikut.

Kepmenkes tersebut hanya bersifat pasif, tidak proaktif, bahkan sangat jauh dari istilah “jemput bola”. Penulis meragukan instansi terkait dalam hal ini DKLKB mempunyai program rutin tahunan untuk pengawasan terhadap pelaku bisnis jasa boga di seluruh Kota Bandung.

Tidak terteranya secara jelas baik penghargaan atau hukuman bagi yang berprestasi dan yang tidak memiliki sertifikat layak jual. Ini mengindikasikan tidak adanya ketegasan pemerintah terhadap para pelaku bisnis makanan minuman yang belum memiliki izin dan sertifikasi. Hal ini disebabkan persyaratan dan biaya yang tidak sedikit dalam pembuatan perizinan tersebut.

Masyarakat sebagai konsumen belum mengetahui Keputusan Menteri Kesehatan tersebut. Sebagian besar masyarakat konsumen belum menyadari pentingnya makanan dan minuman sehat dan hanya melihat dari segi penampilan suatu produk makanan minuman.

Kesadaran akan pentingnya muatan Keputusan Menteri Kesehatan tersebut di kalangan para pedagang belum mencapai harapan yang memuaskan. Hal ini sangat besar kemungkinannya disebabkan faktor kurangnya wawasan mereka, kurangnya promosi, dan berbagai kondisi teknis lainnya.

DKLKB belum mempromosikan para pedagang industri rumah tangga untuk segera tersertifikasi layak jual. Persoalan ini terkendala seperti yang dikemukakan di awal.

Pengontrolan terhadap kualitas komoditas makanan-minuman (*food quality*) secara khusus akan dapat dikontrol oleh Departemen Perindustrian (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dan dinas-dinas terkait lainnya. Pengontrolan dapat dimulai dari hulu sampai hilir. Contohnya kualitas sayuran, daging, ikan, palawija dll. yang masuk ke pasar-pasar di Kota

Bandung seharusnya sudah terawasi oleh dinas-dinas terkait mulai dari penanaman, pemupukan, dan pemanenan. Demikian juga dengan daging mulai dari peternakan, pemotongan, dan pendistribusian seharusnya terawasi dan tersertifikasi layak sehat dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Kenyataannya yang sering diperoleh di lapangan, sayuran terkontaminasi bahan kimia dari pupuknya. Pengendali pupuk itu sendiri adalah pemerintah (Dinas Pertanian dan yang terkait dengannya). Begitupun dengan aspek pengendalian pupuk adalah pemerintah (Dinas Pertanian, Bulog, dan unit terkait lainnya).

Hal ini berlaku untuk berbagai komoditas lainnya. Mereka mendapat masalah yang sama yaitu kurangnya pengawasan dari pemerintah dari hulu sampai hilir. Salah satu penyebabnya adalah birokrasi di pemerintah antardepartemen/ antardinas/ antarunit/ antarbadan yang saling tumpang tindih dalam menangani kualitas bahan makanan di Kota Bandung khususnya dan umumnya di Indonesia.

Selanjutnya, penulis menyajikan ilustrasi kondisi riil tingkat kelayakan jual makanan dan minuman di kalangan para pedagang Kota Bandung. Penulis telah melakukan suatu kajian dengan menyebarkan kuesioner dan observasi di beberapa lokus sampel dengan mengacu pada prinsip higiene dan sanitasi makanan.

Prinsip higiene dan sanitasi makanan terdiri atas enam enam rangkaian kegiatan yang diperlukan untuk mengendalikan kontaminasi makanan, yaitu pemilihan bahan baku makanan, penyimpanan bahan makanan, pengolahan makanan, pengangkutan makanan, penyimpanan makanan, dan penyajian makanan.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Para Pedagang Industri Rumah Tangga terhadap Program Food Safety and Sanitation

NO	URAIAN	JAWABAN							
		Selalu	%	Kadang2	%	Tak Pernah	%	Tanpa jawaban	
1	Pemilihan bahan baku								
	a. Apakah Anda membeli bahan baku yang baik	65	76,47	20	23,53	0	0,00	0	0,00
	b. Apakah Anda membeli bahan pewarna bahan makanan yang aman	42	49,41	23	27,06	16	18,82	4	4,71
	c. Apakah Anda memahami jenis-jenis aroma bahan makanan	22	25,88	53	62,35	10	11,76	0	0,00
	d. Apakah Anda membeli bahan makanan yang murah	16	18,82	60	70,59	9	10,59	0	0,00
2	Penyimpanan bahan makanan								
	a. Apakah Anda menyimpan bahan makanan sesuai dengan jenisnya	45	52,94	38	44,71	2	2,35	0	0,00
	b. Apakah Anda menyimpan bahan makanan bebas dari gangguan binatang (tikus atau serangga)	73	85,88	8	9,41	4	4,71	0	0,00
	c. Apakah Anda membersihkan tempat penyimpanan secara periodik	49	57,65	30	35,29	6	7,06	0	0,00
3	Pengolahan Makanan								
	a. Apakah Anda memperhatikan kebersihan disekitar area pengolahan	73	85,88	8	9,41	2	2,35	2	2,35
	b. Apakah Anda memperhatikan kebersihan diri anda	78	91,76	5	5,88		0,00	2	2,35
	c. Apakah Anda memperhatikan kebersihan peralatan yang digunakan	69	81,18	14	16,47		0,00	2	2,35
4	Pengangkutan Makanan								

	a. Apakah Anda memiliki peralatan khusus untuk mengangkat makanan jadi	46	54,12	21	24,71	15	17,65	3	3,53
	b. Apakah Anda menggunakan peralatan sedanya untuk mengangkat makanan jadi	28	32,94	45	52,94	10	11,76	2	2,35
5	Penyimpanan makanan								
	a. Apakah Anda memiliki tempat penyimpanan sesuai dengan jenis makanan	49	57,65	29	34,12	6	7,06	1	1,18
	b. Apakah Anda memperhatikan kebersihan penyimpanan makanan	72	84,71	13	15,29		0,00	0	0,00
	c. Apakah Anda menyimpan peralatan saji ditempat tertutup (terhindar dari binatang kecoa/ tikus/ serangga)	65	76,47	19	22,35	1	1,18	0	0,00
6	Penyajian makanan								
	a. Apakah Anda menyiapkan makanan dalam kondisi baru matang	53	62,35	28	32,94	3	3,53	1	1,18
	b. Apakah Anda menyajikan makanan yg sudah dibuat beberapa jam sebelumnya.	16	18,82	52	61,18	17	20,00	0	0,00
	c. Apakah Anda memperhatikan cara penyajian yang menarik	49	57,65	28	32,94	7	8,24	1	1,18

Di samping data di atas, penulis sampaikan pula data tentang tanggapan para pedagang terkait dengan kualitas makanan dan minuman yang di dalamnya ada aspek tingkat kebersihan; tekstur, ukuran, rasa, dan pewarna produk; harga jual; cara penyajian dan kemasan; kebutuhan untuk membeli produk, pentingnya sertifikasi layak jual makanan-minuman.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Makanan dan Minuman

NO	URAIAN	JAWABAN							
		Selalu	%	Kadang2	%	Tidak Pernah	%	Tanpa jawaban	%
TINGKAT KEBERSIHAN									
1	Apakah Anda memperhatikan kebersihan produk makanan	62	72,94	18	21,18	5	5,88	0	0,00
2	Apakah Anda memperhatikan kebersihan diri penjual	50	58,82	29	34,12	4	4,71	2	2,35
3	Apakah Anda memperhatikan kebersihan lokasi penjualan	55	64,71	26	30,59	4	4,71	0	0,00
4	Apakah Anda memperhatikan kebersihan peralatan penjual	57	67,06	24	28,24	4	4,71	0	0,00
TEKSTUR, RASA, UKURAN, PEWARNA PRODUK									
5	Apakah Anda memperhatikan tekstur produk yang dijual	33	38,82	36	42,35	16	18,82	0	0,00
6	Apakah Anda memperhatikan rasa produk yang Anda beli	59	69,41	25	29,41	1	1,18	0	0,00
7	Apakah Anda memperhatikan ukuran produk yg dijual	32	37,65	39	45,88	14	16,47	0	0,00
8	Apakah Anda memperhatiakn penggunaan zat warna produk yg dijual	44	51,76	26	30,59	15	17,65	0	0,00
HARGA JUAL									
9	Apakah Anda membeli produk makan yang murah	14	16,47	62	72,94	6	7,06	3	3,53
10	Apakah Anda memperhatikan harga jual sesuai dengan produk	45	52,94	31	36,47	9	10,59	0	0,00
CARA PENYAJIAN DAN KEMASAN									
11	Apakah Anda memperhatikan cara penyajian produk	22	25,88	41	48,24	22	25,88	0	0,00
12	Apakah Anda memperhatikan kemasan yg digunakan menjual	41	48,24	30	35,29	14	16,47	0	0,00
13	Apakah Anda memperhatikan suhu makanan yg disajikan	36	42,35	38	44,71	11	12,94	0	0,00
KEBUTUHAN UNTUK MEMBELI PRODUK									
14	Apakah Anda membeli suatu produk untuk dikonsumsi ditempat	10	11,76	69	81,18	6	7,06	0	0,00
15	Apakah Anda membeli suatu produk untuk di bawa pulang	16	18,82	61	71,76	8	9,41	0	0,00

16	Apakah Anda membeli hanya di satu tempat saja	1	1,18	59	69,41	25	29,41	0	0,00
SERTIFIKASI LAYAK JUAL									
17	Menurut Anda apakah perlu diadakan sertifikasi layak jual	60	70,59	20	23,53	5	5,88	0	0,00

Dengan demikian penulis melihat antara program yang dijalankan Pemerintah Kota Bandung untuk mengontrol kualitas makanan dan minuman yang beredar di masyarakat tampaknya belum dilakukan dengan sungguh-sungguh. Terbukti dari inspeksi yang dilakukan dinas terkait belum pernah dilakukan karena tidak adanya payung hukum yang mengikat untuk hal tersebut.

Untuk menindaklanjuti kebijakan pemerintah (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/ MENKES/ SK/ VII/ 2003 Tentang Persyaratan Higiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/ MENKES/ PER/ VI/ 2011 tentang Higiene Sanitasi Jasa Boga), program pensertifikasian layak jual untuk para pedagang/ pengelola makanan dan minuman sebagian sudah terlaksana. Hal ini hanya berlaku untuk hotel dan restoran yang sangat proaktif meminta sertifikat layak higiene dan berjalan dengan baik, kecuali kategori rumah makan dan usaha catering kurang proaktif dan masih sedikit yang tersertifikasi.

Begitu pula dengan kantin sekolah, baru sebagian yang rutin dievaluasi dan telah mendapat sertifikat layak higiene yaitu sekolah yang berkategori menengah ke atas. Contohnya kantin SMP Negeri 2, SMP Negeri 5, SMP Negeri 7, SMA Negeri 3, SMA Negeri 5 Bandung, serta kantin-kantin sekolah swasta yang berkelas.

Sangat disayangkan penyertifikasian layak jual untuk para pedagang makanan dan minuman kelas kecil dan menengah (industri rumah tangga dan PKL) belum tersentuh. Hal ini terkendala oleh adanya syarat aturan administrasi harus tercatatnya sebagai anggota perserikatan seperti yang dilakukan PHRI, gabungan pengusaha restoran, catering, dll. Di samping itu, untuk kasus PKL berkaitan dengan wilayah kewenangan dengan Satuan Polisi Pamong Praja. Di sini perlu adanya koordinasi antardinas terkait mengingat ada program yang mendukung seperti sertifikasi, kartu PKL, dll.

Terlepas dari itu semua, berikut ini penulis sajikan tanggapan para pedagang makanan kecil dan menengah Kota Bandung tentang program sertifikasi layak jual makanan.

Tabel 6. Tanggapan Para Pedagang terhadap Sertifikasi dan BPOM

NO	URAIAN	JAWABAN							
		YA	%	RAGU2	%	TIDAK	%	Tanpa jawaban	
1	Apakah Anda mengetahui adanya sertifikasi layak jual?	69	81,18	9	10,59	6	7,06	1	1,18
2	Apakah Anda pernah melakukan sertifikasi layak jual?	22	25,88	18	21,18	45	52,94	0	0,00
3	Apakah Anda mengetahui BPOM ?	69	81,18	12	14,12	2	2,35	2	2,35
4	Apakah Anda mengetahui fungsi BPOM kota Bandung?	55	64,71	18	21,18	12	14,12	0	0,00
5	Apakah Anda pernah mengikuti penyuluhan keamanan pangan yang dilakukan oleh BPOM, atau Pemerintah kota Bandung?	15	17,65	8	9,41	62	72,94	0	0,00
6	Apakah Anda pernah bertemu / didatangi oleh petugas secara periodik?	10	11,76	12	14,12	63	74,12	0	0,00
7	Berapa kali Anda didatangi oleh petugas tersebut?	0	0,00	23	27,06	59	69,41	3	3,53
8	Apakah Anda mengetahui peraturan pemerintah daerah kota Bandung tentang pedagang makanan/ minuman industri rumah tangga?	30	35,29	38	44,71	17	20,00	0	0,00
9	Menurut Anda apakah perlu diadakan sertifikasi layak jual?	72	84,71	13	15,29	0	0,00	0	0,00

4 Simpulan

Setelah penulis mengadakan analisis dan pembahasan, maka penulis menarik simpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Program kegiatan pengevaluasian *food safety and sanitation* selama ini telah dilakukan oleh DKLKB dalam bentuk penyuluhan dan pengawasan terhadap pedagang makanan minuman kecil dan menengah namun tidak optimal dan ideal. Hal ini terkendala adanya irisan tugas dan fungsi dinas lain, frekuensi sangat minim, SDM yang tidak memadai, keberadaan Keputusan Menteri Kesehatan bersifat pasif, belum terpromosikan dengan baik.
2. DKLKB dalam pengontrolan terhadap kualitas komoditas makanan-minuman (*food quality*) dari hulu sampai ke hilir belum dilakukan dengan sungguh-sungguh dan masih kurang terkoordinasi dengan baik antarlembagaan terkait karena persoalan birokrasi yang saling tumpah tindih di Kota Bandung. Salah satu yang krusial dalam implementasiannya adalah payung hukum yang pasti untuk menjalankan program tersebut.

3. DKLKB dalam menjalankan program pensertifikasian layak jual untuk para pedagang/ pengelola makanan dan minuman sebagian sudah berjalan. Hal ini hanya berlaku untuk hotel dan restoran yang sangat proaktif meminta sertifikat layak higiene dan berjalan dengan baik, kecuali kategori rumah makan dan usaha catering kurang proaktif dan masih sedikit yang tersertifikasi. Begitu pula dengan kantin sekolah, baru sebagian yang rutin dievaluasi dan telah mendapat sertifikat layak higiene yaitu sekolah yang berkategori menengah ke atas tertentu saja. Penyertifikasian layak jual untuk para pedagang makanan dan minuman kelas kecil dan menengah (industri rumah tangga dan PKL) belum tersentuh karena adanya syarat aturan administrasi harus tercatatnya sebagai anggota perserikatan.
4. Masyarakat kota Bandung secara mayoritas (di atas 65%) mengatakan selalu memperhatikan kebersihan makanan minuman, baik produk, petugas atau penjual, lingkungan di sekitar penjual, serta peralatan yang digunakan. Untuk aspek tekstur, rasa, ukuran, dan penggunaan zat pewarna makanan dan minuman secara mayoritas masih mempedulikan. Mereka pun secara mayoritas di atas 50% responden selalu memperhatikan harga jual sesuai dengan produk yang ditawarkan. Secara mayoritas kesadaran para responden atas penyajian dan kemasan produk relatif kurang. Dalam hal kebutuhan untuk membeli suatu produk, 81,18% responden mengatakan kadang-kadang membelinya untuk dikonsumsi di tempat. Sebanyak 71,76% responden mengatakan kadang-kadang produk yang dibeli untuk dibawa pulang. Sebanyak 69,41 % responden kadang- kadang hanya membeli satu produk tertentu di tempat yang sama. Hal ini karena para konsumen sudah menjadi pelanggan tetap di suatu tempat. Terkait dengan program sertifikasi layak jual para konsumen di atas 70% mengatakan sangat membutuhkan sertifikasi.

Terkait dengan program pengevaluasian, pengontrolan, dan penyertifikasian layak jual terhadap pedagang makanan dan minuman di Kota Bandung, sebaiknya DKLKB segera melakukan beberapa hal berikut: (1) koordinasi dengan berbagai dinas dan unit/ badan terkait, (2) perlu penyiapan SDM yang memadai dan kompeten di bidangnya, (3) frekuensi penyuluhan, pendataan, dan pembinaan harus diintensifkan, (4) perlu adanya payung hukum yang jelas, (5) perlu adanya pemberian penghargaan maupun sanksi bagi pelaku yang tidak memenuhi persyaratan kelayakan jual makanan dan minuman di Kota Bandung, (6) penyertifikasian layak jual harus segera direalisasikan, dan (7) program pendataan, penyuluhan, dan pembinaan bagi para pengelola jasa boga sebaiknya diintensifkan melalui berbagai cara dan media.

5 Daftar Pustaka

- [1] Best, John W. (1982). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Ed. Sanapiah Faisal dan Mulyadi Guntur, Wiseso. Surabaya: Usaha Nasional.
- [2] ISO.(tanpa tahun). *Catalogue*. (online). Tersedia: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=35466 [15 Desember 2015]).
- [3] ISO. (tanpa tahun). *Sertification*. (online): tersedia: <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm> [15 Desember 2015])
- [4] ISO. (tanpa tahun). *Standards*. (online): tersedia: <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm> [15 Desember 2015])
- [5] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2003). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 Tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- [6] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2011). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- [7] Kurniawan, Roni. (2015). *Dinas Kesehatan Bandung Bentuk Tim Khusus Selidiki Kasus Keracunan Makanan di Sindangsari*. (online). tersedia: <http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/09/22/172350/dinas-kesehatan-bandung-bentuk-tim-khusus-selidiki-kasus-keracunan-makanan-di-sindangsari> [15 Desember 2015]
- [8] Labensky, Sarah R. dan Hause, Alan M. (2003) *On Cooking: A Textbook of Culinary Fundamentals*. New York: AI Culinary Art & The Art Institute of New York.
- [9] Merdeka.com. (2013). *42 Tamu Hotel Bintang Tiga Diduga Keracunan Makanan*. (online): Tersedia <http://www.merdeka.com/peristiwa/42-tamu-hotel-bintang-tiga-di-bandung-diduga-keracunan-makanan.html> [15 Desember 2015].
- [10] Helping People Ideas. (2012). *Higiene Sanitasi Makanan*. (online). Tersedia: <http://helpingpeopleideas.com/publichealth/index.php/2012/02/higiene-sanitasi-makanan/> [10 September 2015].
- [11] Public Health Journal. (tanpa tahun). *Indikator Kabupaten Kota Sehat*. (online). tersedia: <http://publichealth-journal.helpingpeopleideas.com/indikator-kabupatenkota-sehat> [15 Desember 2015])
- [12] Stock, John W. (1974). *How to Manage Restaurant or Institute of Food Service*. New York: AHMA.

6 Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Kesehatan dan Lingkungan Kota Bandung, Humas Kota Bandung, para pedagang kakilima Kota Bandung, dan para konsumen kakilima Kota Bandung, dan redaktur Jurnal Barista yang telah memuat tulisan ini.

Kunjungan Wisatawan dan Pengusaha Kuliner di Kota Bandung Pada 2011-2014

¹Sulaeman Rahman N, ²Egi Arvian

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran
Jl. Dipati Ukur No.35 Bandung

Abstract. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan wisata bagi wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Daya tarik Kota Bandung sebagai kota wisata sejak dulu diakui sebagai kota tempat peristirahatan bagi para pejabat di pemerintahan kolonial Belanda, sejak tahun 1800, sehingga Kota Bandung dikenal sebagai Paris Van Java. Sebagai Kota Wisata yang perlu menambah daya tarik lainnya selain alam atau tempat yang sejuk, maka dikembangkannya kuliner atau wisata kuliner menjadi daya tarik bagi wisatawan. Penelitian ini bermaksud mengeksplor hubungan jumlah pengusaha kuliner yang diharapkan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan responden pengusaha kuliner, dinas pariwisata dan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara jumlah pengusaha kuliner dengan jumlah wisatawan yang tertarik dengan kuliner serta mengetahui profil wisatawan Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif, sehingga terungkap secara jelas hubungan antara pengusaha kuliner dengan jumlah wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang datang ke Bandung adalah wisatawan loyal. Mereka meyakini bahwa kuliner adalah salah satu aspek yang paling menarik di Kota Bandung. Selain itu, secara statistik diketahui juga bahwa jumlah pengusaha kuliner berkorelasi positif dengan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Variabel jumlah wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel jumlah pengusaha kuliner, namun determinasinya kurang signifikan.

Keywords: *Kota Bandung, Wisata Kuliner, Wisatawan*

1 Pendahuluan

Salah satu sektor yang sangat baik untuk dikembangkan dalam rangka pembangunan suatu kota adalah sektor pariwisata. Banyak sekali kota di dunia ini yang telah membuktikankannya, misalnya Paris. Sebagai ibukota Perancis, Paris telah mengembangkan sektor pariwisata sebagai sektor yang diunggulkan. Sektor pariwisata telah berkontribusi dalam mengembangkan kota dan menggiatkan pembangunan dengan penyerapan tenaga kerja secara signifikan.

Negara lainnya seperti Thailand juga mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan untuk pembangunan. Bangkok merupakan kota andalan untuk menarik wisatawan untuk datang ke sana. Pemerintah Thailand memperoleh manfaat ekonomi yang besar. Salah satunya adalah penyerapan tenaga kerja. Sektor pariwisata juga menyumbang pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata seperti hotel, restoran, café, transportasi, dan lainnya.

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi pariwisata terfavorit di Indonesia dan diharapkan menjadi kota andalan di Indonesia yang menarik jumlah wisatawan baik asing maupun domestik. Berikut ini data wisatawan di Kota Bandung:

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung tahun 2008-2012

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2008	74,730	1,346,729	1,421,459
2009	168,712	2,928,157	3,096,869
2010	180,603	3,024,666	3,205,269
2011	194,062	3,882,010	4,076,072
2012	158,848	3,354,857	3,513,705

SSumber :
BPS Kota
Bandung

Salah satu kota di Indonesia tengah, yaitu Kota Denpasar, merupakan Ibukota Provinsi Bali yang juga mengandalkan sektor wisata untuk mendatangkan wisatawan lokal dan asing. Seperti halnya kota wisata lain, Kota Denpasar memperoleh manfaat yang sama dengan kota wisata lainnya di dunia seperti manfaat ekonomi, infrastruktur, dan kesejahteraan penduduknya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka pernyataan masalah (*problem statement*) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perkembangan jumlah wisatawan di Kota Bandung selama tahun 2011-2014.
- 2) Bagaimana perkembangan jumlah pengusaha kuliner di Kota Bandung selama tahun 2011-2014.
- 3) Apakah terdapat pengaruh jumlah pengusaha kuliner terhadap jumlah wisatawan di Kota Bandung selama tahun 2011-2014.

2 Kerangka Pemikiran

Wisatawan merupakan salah satu komponen dalam sektor pariwisata yang berperan dalam keberhasilan program pariwisata. Indikator keberhasilan ini salah satunya adalah pencapaian jumlah wisatawan yang akan datang atau berkunjung ke suatu tujuan wisata. Profil wisatawan adalah ciri spesifik dari jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan permintaan dan kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan. Secara teoritis profil wisatawan dapat dibedakan menjadi tiga profil meliputi, dibedakan berdasar geografis, dibedakan berdasar demografis, dan dibedakan berdasar psikografis (Kotler dan Cooper dalam Ismayanti, 2010:41).

Karakteristik wisatawan bila dibedakan berdasarkan geografis, adalah membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya seperti dibedakan menjadi desa-kota, provinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran kota tempat tinggal (kota kecil, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain. Wisatawan yang melakukan suatu kegiatan wisata ke daerah/negara lain akan lebih memperhatikan tentang apa saja yang dapat mereka dapatkan yang tidak ada di daerah asalnya.

Karakteristik berdasarkan demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Ciri wisatawan berdasarkan demografis seperti, berdasarkan umur: anak, remaja, anak muda, dewasa, setengah baya, dan senior. Berdasarkan jenis kelamin seperti: pria dan wanita.

Karakteristik wisatawan berdasarkan aspek Psikografis berarti membagi wisatawan berdasarkan kelompok kelas sosial, *life style*, dan karakteristik personal. Dalam hal ini wisatawan memiliki minat tertentu seperti minat yang berkaitan dengan latar belakang pekerjaan dan hobinya. Minat lainnya seperti minat pengembangan industri. Misal, untuk industri perkebunan dan geologi ada di Bandung, pertanian dan Botani di Bogor, Kesenian dan Sejarah di Jogjakarta, dan masih banyak peminat yang didasarkan kelompok – kelompok tertentu.

Wisatawan yang ada di suatu kota atau negara selalu melakukan aktivitas yang didasarkan pada karakteristik dan juga atraksi yang disediakan oleh kota atau negara tujuan. Aktivitas wisata kuliner bisa menjadi aktivitas pilihan yang dilakukan wisatawan dalam mencari kesan yang akan dibawa kembali ke tempat asalnya. Misalnya masakan lokal yang merupakan cerminan sejarah dan kebudayaan daerah tersebut sehingga mampu dijadikan sebagai salah satu atraksi wisata. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Inskeep (1991:286). Selain keindahan wisata alam seperti pemandangan alam, melalui makanan khas daerah bisa menjadi tujuan utama wisatawan, dan wisata tersebut bisa disebut sebagai wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi penting karena destinasi wisata harus lebih dari sekedar alam, budaya dan seni, melainkan harus mencerminkan pengalaman yang dicari wisatawan (Cracolici dan Nijkamp, 2008).

Menurut Chollin Michael Hall (2003:9), wisata kuliner membedakan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata untuk mendapatkan pengalaman menikmati makanan dengan wisatawan yang berwisata ke sebuah destinasi lalu terpengaruh oleh ketertarikan terhadap makanan tersebut. Wisata kuliner dapat didefinisikan juga sebagai perjalanan wisata untuk membeli atau mengonsumsi makanan atau minuman, atau mengobservasi dan mempelajari produksi makanan (di area pertanian hingga sekolah memasak) sebagai motivasi atau aktivitas utamanya (Ignatov dan Smith, 2006). Wisata kuliner merupakan wisata yang kini sedang berkembang dan memiliki potensi menghasilkan jutaan dollar pendapatan bagi perekonomian suatu negara (Romeo, 2005 dalam Taylor dan Muir, 2012).

Wisata kuliner atau usaha kuliner berkaitan erat dengan restoran. Jamal (2015), menyebutkan bahwa secara umum restoran layanan penuh merupakan suatu restoran yang menyediakan layanan menu yang lengkap dimana pramu saji membawa pesanan dan makanan ke meja pelanggan. Secara teori, ada empat jenis elemen yang ada dalam produk restoran. Adapun elemen tersebut seperti *Food and Drink, Atmosphere, Cleanliness, Level of Services*, dan *Price*.

Menurut Arief (2005), restoran terdiri dari beberapa jenis, seperti:

- *Bistro*: restoran kecil ala Perancis.
- *Canteen*: menyediakan makanan kecil.
- *Café*: Fungsinya sama dengan restoran, sebagai tempat makan dan minum untuk umum.
- *Cabaret and Nite Club*: restoran yang menyediakan hiburan juga menyediakan makanan dan minuman.
- *Cafeteria*: restoran yang tamunya mengambil makanan dan minuman sendiri.
- *Chop Steak and Steak House*: restoran yang menyediakan khusus *steak* dan *chop*.
- *Coffee Pot*: restoran kecil yang tidak terlalu formal servisnya, berada di tepi jalan.
- *Coffee Shop*: menyediakan dan menghidangkan makanan dan minuman dengan *informal service*
- *Dillicastessent*: restoran yang menjual *sausage*, disebut sebagai restoran spesial.
- *Dinner*: restoran yang berada di kereta menyediakan makanan dan minuman dengan *informal service*
- *Drive Inn*: restoran yang berada dalam lingkungan drive inn theatre.
- *Grill Restaurant*: restoran khusus yang menjual hidangan dibakar menurut selera tamu.
- *Inn*: restoran yang ada di motel, hidangan yang disajikan dan diantar ke kamar tamu yang bersangkutan.
- *Launch Waggon*: restoran dorong, biasanya digelar di tempat-tempat keramaian, menghidangkan makanan kecil.
- *Rathskeller*: restoran ala Jerman, dibangun di bawah tangga atau jembatan di bawah jalan.
- *Rottiserie*: restoran di mana tempat pembakaran daging dapat dilihat oleh tamu yang memesan.
- *Tavern*: restoran kecil yang menjual *beer* dan *wines*.
- *Common*: restoran yang menghidangkan makanan untuk orang banyak dalam suatu meja panjang.
- *Specialties Restaurant*: restoran yang menghidangkan makanan dan minuman istimewa seperti masakan Padang.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Guzman dan Canizares (2012), penelitian ini mencoba menggambarkan profil wisatawan yang tujuan utamanya adalah berwisata kuliner. Selain itu, penelitian ini juga mencoba mengeksplorasi pentingnya *gastronomy* sebagai salah satu faktor dalam perkembangan dan promosi wisata, khususnya di Kota Bandung.

3 Metode Penelitian

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah usaha kuliner dan jumlah wisatawan. Penelitian ini merupakan tahap lanjut dari penelitian pra-survey berdasarkan pengumpulan informasi awal untuk memperjelas fenomena yang dikaji. Penelitian ini disertai dengan penelitian eksploratif dengan teknik *in-depth interview*. Hasil penelitian pendahuluan digunakan dalam mengembangkan pra-model penelitian melalui kajian deskriptif kuantitatif.

Mengacu pada hasil penelitian pendahuluan, penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dimana metode yang digunakan adalah *explanatory* atau *hypothesis testing study*. Sebagai penunjang pembahasan, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang usaha kuliner, jumlah wisatawan serta profil wisatawan di Kota Bandung.

Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yang mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Penelitian ini menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *one shoot* dengan tipe data *cross-section*. Dalam mencapai tujuan penelitian, hubungan antar variabel akan dijelaskan dan diuji melalui analisis pemodelan persamaan OLS (*Ordinary Least Square*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kuliner dan wisatawan yang ada di Kota Bandung. Sampel penelitian berupa jumlah pengusaha kuliner diambil dengan teknik *simple random sampling* (sampling random sederhana). Hal ini dengan pertimbangan ketidak-tersediaan data yang memadai di Kota Bandung. Dengan demikian, karena jumlah unit analisis tidak meliputi seluruh anggota populasi, hanya diambil sampel 24 pengusaha kuliner.

Dalam penelitian ini diambil 100 responden sebagai sampel dari populasi seluruh wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan metode Slovin seperti di bawah ini (Altare et al, 2003):

$$n = N / (1 + N e^2) \quad (1)$$

dimana:

n= jumlah sampel

N=Populasi

e= *confidence level*, (dalam penelitian ini menggunakan angka 10%)

Berdasarkan laporan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2014 sejumlah 5.807.565 wisatawan. Dengan demikian bila dihitung secara rata-rata, setiap bulannya ada sekitar 483.963 wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Angka ini dijadikan angka populasi (N) untuk menentukan jumlah sampel penelitian sebagaimana perhitungan berikut ini:

$$n = 483.963 / (1 + 483.963 * (0.1)^2) \quad (2)$$

n= 99,979 (dibulatkan menjadi 100 orang).

Maka berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a) Kuesioner

Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui daftar pernyataan tertulis disusun untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari beberapa orang (Sanifah Faisal, 1981; Kerlinger, 1995; Hague, 1995; Suharsimi, 1996). Data yang diharapkan terkumpul dari instrumen ini adalah seluruh data primer yang menyangkut usaha kuliner dan wisatawan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan ada diantaranya beberapa pertanyaan dengan jawaban terbuka.

b) Wawancara

Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian yang terpenting dari setiap *survey*. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu penelitian *survey*.

c) Observasi

Teknik ini dapat dipergunakan sebagai metode tunggal maupun digabung dengan teknik penelitian lainnya untuk melengkapi data yang terkumpul. Teknik ini terutama berguna untuk memeriksa validitas jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Observasi dapat bersifat partisipatif dan dapat pula non partisipatif. Dalam observasi partisipatif, pengamat ikut menjadi partisan. Sedangkan dalam observasi non-partisipatif, pengamat bertindak sebagai non partisan. Seluruh data primer dikumpulkan dengan pertanyaan yang terstruktur dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian.

Keabsahan dan kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid dan atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Pembuatan instrumen penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan dan masukan beberapa narasumber yang terkait dengan topik penelitian.

1.1 4 Pembahasan

Kota Bandung, sebagai kota yang memiliki postur penerimaan didominasi oleh jasa perdagangan, wajar dijadikan kota bisnis dan wisata, terutama wisata kuliner. Bila ditinjau dari pendapat Chon et. al. (1991), pariwisata meliputi: 1). Fasilitas wisata alam, 2). Fasilitas wisata olahraga, 3). Ketertarikan Sejarah (seperti Museum, monuments), 4). Ketertarikan Budaya (contoh. *Performing arts, concerts*), 5). Festival, 6). Keindahan Panorama, 7). Keramahan Penduduk Lokal, 8). Kenyamanan atmosphere, 9). Fasilitas Shopping, 10). Ketersediaan Entertainment (Contoh *Nightlife*), 11). Ketersediaan Akomodasi, 12). *City tour*, 13). Kemudahan dalam Akses, dan 14). Variasi dan Kualitas Atraksi.

Pariwisata memiliki dimensi internasional yang menciptakan dinamika dalam pertukaran perekonomian antar negara. Ini menunjukkan bahwa pariwisata internasional menghasilkan kontribusi devisa yang signifikan dalam suatu negara. Selain itu, dimensi sosio ekonomi juga didapat dari pengembangan pariwisata di suatu negara melalui kapabilitasnya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup signifikan (*labor intensive*). Selanjutnya, pariwisata juga mengairahkan dan meningkatkan aktivitas ekonomi lainnya atau bisa memberikan efek berganda (*multiplier effect*). Kegiatan perekonomian dalam pariwisata mengubah beban pajak kepada pengunjung dan bukan pada komunitas lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan pariwisata memberikan kontribusi sosio ekonomi yang cukup signifikan pada pendapatan suatu negara/daerah tujuan wisata. Fenomena yang timbul pada tren pariwisata khususnya di Indonesia saat ini adalah pesatnya pertumbuhan tren “*mini vacations*”, yaitu perjalanan yang berlangsung tidak lebih dari tiga hari (*extended weekend travel*). Hal ini juga bisa terjadi di Bandung sebagai wisata bisnis, wisata budaya dan khususnya dalam bidang kuliner atau makanan tradisional.

Usaha mengoptimalkan manfaat sosio ekonomi dari pengembangan destinasi pariwisata adalah untuk memperoleh angka kunjungan wisatawan yang signifikan. Salah satunya adalah dengan memperoleh *repeating visit* dari wisatawan yang pernah berkunjung. Dengan kata lain, destinasi juga berupaya untuk menciptakan wisatawan untuk berkunjung kembali. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memiliki hubungan *linear* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya mengungkapkan adanya pengaruh kualitas jasa (*service quality*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithmal & Bitner, 1996). Meningkatnya kualitas

pelayanan akan menyebabkan pelanggan tersebut *loyal* atau cenderung tidak memiliki keinginan untuk berpindah.

Kebersihan dan pelayanan kepada wisatawan perlu dioptimalkan karena akan menyebabkan kepuasan, dan dari kepuasan akan menyebabkan para wisatawan akan kembali mengunjungi Kota Bandung. Kota Bandung bisa melakukan peningkatan kebersihan dan kecepatan layanan pada wisatawan yang menginginkan pada kepuasan layanan wisata kuliner.

Survei dalam penelitian ini dilakukan selama tiga pekan yaitu dari pekan ke-dua hingga pekan keempat bulan Oktober tahun 2015. Survei terhadap wisatawan ini dilakukan di beberapa restoran dan cafe yang tersebar di Kota Bandung. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner merupakan pertanyaan pilihan dan beberapa pertanyaan memiliki pilihan jawaban yang dapat dipilih responden lebih dari satu. Selain itu, beberapa pertanyaan menyediakan pilihan terbuka sehingga responden dapat menuliskan jawabannya. Mayoritas responden diwawancarai pada akhir pekan yaitu hari Sabtu dan Minggu, namun ada juga responden yang diwawancarai pada hari-hari biasa (*weekdays*).

Dari 100 responden yang diwawancarai, 45% terdiri dari wisatawan pria dan 55% wisatawan perempuan. Para wisatawan seluruhnya adalah wisatawan domestik yang berasal dari berbagai kota di pulau Jawa dan dari luar pulau Jawa. Sebanyak 28% responden berasal dari Kota Jakarta. Sisanya berasal dari Bekasi, Cianjur, Depok, Mataram, Sukabumi, Garut dan kota-kota lainnya. Sejumlah 54% wisatawan adalah orang yang berusia di bawah 30 tahun dan 22% berusia 40-49 tahun.

Dari sisi pendidikan, 53% yang disurvei adalah wisatawan yang memiliki gelar paling rendah S1 (sarjana). Sedangkan 37% adalah lulusan Sekolah Menengah Atas dan sisanya diploma (9%). Dari angka ini diketahui bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung adalah wisatawan yang terdidik (*educated tourists*).

Sebanyak 38% wisatawan yang diwawancarai di restoran memang memiliki tujuan utama untuk berwisata. Ada pun 36% mendatangi Kota Bandung untuk bertemu dengan anggota keluarga atau untuk bertemu dengan teman-temannya. Sebanyak 17% responden memiliki tujuan bisnis dan sisanya yaitu 8% mendatangi Kota Bandung untuk tujuan lain seperti mengikuti konferensi, menyaksikan pertunjukan seni dan lainnya.

Mayoritas wisatawan (33%) berkunjung ke Kota Bandung bersama anggota keluarganya (suami/istri dan anak). Ada pun 27% datang ke Bandung bersama kolega, teman atau rekan bisnisnya. Sebanyak 19% wisatawan datang sendiri dan sisanya adalah wisatawan yang datang berdua bersama pasangannya (14%) dan wisatawan yang datang hanya bersama anaknya (6%).

Dari seluruh responden yang ditanyai, 80% menjawab bahwa hal yang paling menarik dari Kota Bandung adalah kulinernya (makanan & minuman). Sedangkan 16% menjawab bahwa hal yang paling menarik di Kota Bandung adalah sarana perbelanjaan seperti *factory outlet* (FO), *mall* dan semacamnya. Hanya 3% responden yang menjawab bahwa pertunjukan seni adalah hal yang paling menarik di Kota Bandung. Sisanya 1% menjawab bahwa monumen dan museum adalah hal paling menarik di Kota Bandung.

Walau pun tujuan utama responden datang ke Kota Bandung beragam, sebanyak 55% wisatawan setuju bahwa kuliner adalah hal sangat penting (walaupun bukan faktor utama mereka mendatangi Kota Bandung). Sebanyak 29% wisatawan menjawab bahwa kuliner adalah tujuan utama mereka mengunjungi kota yang yang dijuluki Paris Van Java ini.

Sebanyak 39% wisatawan mengunjungi Kota Bandung selama dua hari satu malam. Namun hanya 40% dari mereka yang menginap di hotel. Sisanya 58% menginap di rumah keluarga atau teman

wisatawan. Sebanyak 27% responden datang ke Bandung selama satu hari, artinya esok harinya langsung pulang ke tempat asalnya. Hanya 9% wisatawan yang menghabiskan waktunya lebih dari tujuh hari di Kota Bandung.

Hampir seluruh responden yang ditemui (94%) pernah berkunjung ke Kota Bandung sebelumnya. Artinya mereka melakukan kunjungan ulang pada saat kami mewawancarnya. Hanya 6% responden yang ditemui adalah wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Kota Bandung.

Sumber informasi para wisatawan mengunjungi restoran atau café cukup beragam. Mayoritas dari mereka berkunjung ke restoran dimana kami mewawancarai mendapatkan informasi berupa rekomendasi dari teman atau anggota keluarganya. Hal ini menandakan bahwa referensi lebih dipertimbangkan dibandingkan faktor-faktor lainnya seperti brosur, internet dan saran dari hotel tempat menginap. Untuk lebih lengkapnya seperti pada tabel berikut:

Tabel 2 Sumber Informasi Restoran/Cafe

Alasan	Persentase
Rekomendasi Keluarga / teman	59%
Sudah tahu dan saya suka	18%
Berhenti ketika lewat	10%
Saran dari hotel tempat menginap	1%
Dari internet	10%
Brosur	1%
Lainnya	1%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Sebanyak 78% responden menjawab bahwa mereka lebih menyukai restoran yang menyediakan makanan dan suasana tradisional, yaitu Khas Sunda dan khas daerah lainnya. Hanya 22% responden yang lebih menyukai restoran atau café waralaba (franchise). Hal ini mengindikasikan bahwa budaya lokal adalah faktor yang sangat penting dari Kota Bandung dan dengan demikian harus dipertahankan.

Area restoran dan café tersebar di Kota Bandung. Para wisatawan yang ditemui menyatakan bahwa lokasi yang paling menarik bagi mereka adalah restoran yang terletak di pusat kota (44%) dan di sepanjang jalan/area Dago (44%). Hanya 12% responden yang menjawab bahwa restoran atau café yang paling menarik itu terletak di area Bandung utara.

Dari sisi pengeluaran (expenditure) untuk makan dan minum di restoran, mayoritas wisatawan (47%) menghabiskan dana kurang dari satu juta rupiah per bulannya. Sebanyak 39% responden menjawab mereka menghabiskan dana satu sampai tiga juta rupiah per bulannya untuk makan dan minum di restoran/café. Hanya 3% responden yang menghabiskan dana lebih besar dari lima juta rupiah untuk keperluan makan dan minum di restoran. Untuk selengkapnya seperti pada tabel berikut:

Tabel 3 Rata-rata Pengeluaran per Bulan untuk Makan dan Minum di Restoran/Café

Jumlah Pengeluaran (Rp.)	Persentase
<1 juta	47%
1-3 juta	39%
3-5 juta	11%
> 5 juta	3%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Mengenai kuliner khas Kota Bandung, mayoritas wisatawan (65%) menjawab bahwa inovasi adalah kelebihan dari kuliner Kota Bandung dibandingkan dengan kuliner dari kota-kota lainnya. Hal ini tercermin dari berbagai makanan olahan dengan nama yang unik dan khas seperti *batagor*, *seblak*, *soto Bandung*, *surabi* dan lainnya. Hal paling menarik ke-dua dari kuliner Kota Bandung adalah suasana (47%) yang merujuk kepada suasana restoran dan udara yang sejuk. Hal ini merupakan keunikan dan berkah tersendiri karena sedikit sekali kota besar di Indonesia yang memiliki udara cukup sejuk seperti Kota Bandung. Untuk lebih jelasnya, keunikan kuliner Kota Bandung seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Keunikan Kuliner Kota Bandung (responden dapat memilih lebih dari satu)

Keunikan	Persentase
Kualitas	39%
Inovasi	69%
Harga	32%
Suasana	47%
Fasilitas	6%
Keramahan & Keramahan	6%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Mengenai tingkat kepuasan (*satisfaction*) para wisatawan terhadap kuliner Kota Bandung, mayoritas wisatawan memberikan poin empat dari lima (poin = 5 untuk sangat puas, poin = 1 kalau sangat tidak puas). Ada sekitar 31% wisatawan yang merasa sangat puas dengan kuliner Kota Bandung. Tidak ada wisatawan yang memberikan poin dua atau satu. Untuk lebih jelasnya seperti pada tabel berikut:

Tabel 5 Poin untuk Kepuasan terhadap Kuliner Kota Bandung

Poin	Persentase
1	0%
2	0%
3	5%
4	61%
5	31%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Aspek yang menjadi perhatian para wisatawan terhadap kuliner Kota Bandung adalah mengenai kesesuaian harga dengan kualitas (Price to Quality ratio). Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa 39% wisatawan menganggap harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas kulinernya. Ini artinya bahwa aspek price to quality ratio perlu ditingkatkan yaitu dengan mengurangi harga atau dengan meningkatkan kualitas kuliner yang disajikan. Aspek lain yang menjadi perhatian adalah mengenai rasa. Sebanyak 32% wisatawan menganggap bahwa aspek rasa kuliner perlu ditingkatkan. Untuk lebih jelasnya seperti pada table berikut:

Tabel 6 Aspek Kuliner Kota Bandung yang Perlu Peningkatan (responden dapat memilih lebih dari satu)

Aspek	Persentase
Ragam	13%
Inovasi	17%
Rasio <i>Price /Quality</i>	39%
Rasa	32%
Fasilitas	18%
Lainnya	3%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Tabel 7 Kuliner Khas Kota Bandung yang paling disukai (responden dapat memilih lebih dari satu)

Kuliner	Persentase
Batagor	52%
Soto Bandung	18%
Surabi	42%
Seblak	31%
Karedok	11%
Lainnya	14%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

4.1 Profil Pengusaha Kuliner Kota Bandung

Selain mewawancarai wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, penulis juga melakukan wawancara terhadap para pengusaha kuliner Kota Bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pengusaha kuliner berkenan untuk diwawancarai serta memberikan informasi yang diperlukan termasuk informasi keuangan yang biasanya enggan diberikan,
2. Untuk memudahkan pengumpulan data, pengusaha yang diwawancarai adalah mereka yang kami wawancarai juga konsumennya,
3. Usaha kulinernya sudah berjalan minimal satu tahun.

Dengan tiga pertimbangan tersebut, sejumlah 24 pengusaha kuliner berhasil diwawancarai dan diambil sebagai sampel penelitian. Adapun aspek-aspek yang ditanyakan kepada para pengusaha kuliner adalah bentuk usahanya, jenis kuliner yang dijual dan omzet per bulan.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas (83%) pengusaha kuliner di Kota Bandung yang diwawancarai berbentuk badan usaha perseorangan (*sole proprietorship*), 13% berbentuk CV dan hanya 4% berbentuk Perseoran Terbatas (PT).

Tabel 8 Bentuk Badan Usaha Kuliner Kota Bandung

Badan Usaha	Persentase
Perusahaan Perseorangan	83%
CV	13%
PT	4%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Jenis kuliner yang ditawarkan di Kota Bandung sangat beragam. Jika dikelompokkan, mayoritas pengusaha (63%) yang diwawancarai menjual kuliner tradisional. Selain itu, ada juga pengusaha yang menjual makanan khas Eropa, Asia dan Meksiko. Persentase terbesar pada usaha kuliner tradisional ini sesuai dengan preferensi para wisatawan sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Tabel 9 Jenis Kuliner yang Dijual Pengusaha Kuliner Kota Bandung (responden dapat memilih lebih dari satu)

Jenis Kuliner	Persentase
Tradisional	63%
European	29%
Asian	17%
Lainnya	8%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Omzet per bulan para pengusaha kuliner yang diwawancarai berkisar antara 50 juta hingga lebih dari 100 juta. Sebanyak 38% pengusaha kuliner memiliki omzet per bulan lebih dari 100 juta. Artinya, omzet per tahunnya sekitar 1,2 milyar rupiah. Sebanyak 33% restoran dan café memiliki omzet antara 50-100 juta per bulan, sedangkan sisanya (29%) memiliki omzet lebih kecil dari 50 juta per bulan. Jika merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai kriteria omzet, maka mayoritas pengusaha kuliner dalam penelitian ini merupakan pengusaha kecil (*small businesses*).

Tabel 10 Omzet Pengusaha Kuliner Kota Bandung

Omzet per Bulan	Persentase
<50 Juta	25%
50 - 100 Juta	35%
>100 Juta	40%

Sumber: Olah data kuesioner penelitian

Potensi pasar untuk industri kuliner di Kota Bandung sangat besar, hal ini bisa diamati dari banyaknya restoran serta jumlah pengusaha kuliner yang saat ini terus bertambah. Jumlah pengusaha kuliner yang semakin bertambah menunjukkan adanya permintaan yang meningkat setiap tahunnya, menjadikan Kota Bandung memperoleh sebutan sebagai kota tujuan kuliner para wisatawan, terutama wisatawan lokal atau wisatawan nusantara.

Industri pariwisata terdiri dari empat komponen, komponen pertama, *Tour and Travel*, kedua *Food and Drink Service*, ketiga *Accommodation Service*, dan keempat yaitu komponen *Tourist Attraction*. Sebagai suatu sistem dalam industri pariwisata, maka antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling memiliki ketergantungan dan tidak dapat dipisahkan. Bila salah satu tidak berjalan sebagai suatu sistem, maka keberhasilan dari industri pariwisata tidak akan berjalan sesuai dengan harapan.

Industri Pariwisata atau Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu bangsa. Pengembangan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat sosio kultur ekonomi yang signifikan.

Hal yang bisa menjadi perhatian semua pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan pariwisata Kota Bandung terutama usaha kuliner meliputi: pertama, wisata belanja dan kuliner merupakan daya tarik utama yang diminati oleh wisatawan yang datang ke Bandung. Kedua, Bandung dianggap memiliki keunikan dalam memberikan atmosfer yang berbeda dengan daerah wisata lainnya di Indonesia. Seperti dijelaskan sebelumnya, sedikit sekali kota besar di Indonesia yang memiliki suasana seperti Kota Bandung. Dengan demikian, wisatawan percaya bahwa mereka dapat memperoleh penyegaran (*refreshment*) setelah mereka mengadakan liburan di Bandung. Ketiga, wisatawan merasa puas dengan fasilitas belanja serta kuliner yang terdapat di Bandung, namun hal yang perlu diperbaiki adalah seperti sarana lalu lintas dan transportasi (Wibowo & Yuniawati, 2007). Dan keempat, loyalitas wisatawan tampak pada karena mayoritas wisatawan yang kami wawancarai adalah mereka yang pernah berkunjung ke Kota Bandung sebelumnya.

4.2 Hubungan Antara Jumlah Wisatawan dan Jumlah Pengusaha Kuliner di Kota Bandung

4.2.1. Analisis Deskriptif Jumlah Wisatawan dan jumlah Pengusaha Kuliner Kota Bandung

Jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung dari tahun 2010 hingga tahun 2014 mengalami tren peningkatan kecuali dari tahun 2011 ke tahun 2012. Penurunan ini diperkirakan karena banjir yang melanda pada tahun 2012. Bencana banjir ini diperkirakan membuat para wisatawan enggan berkunjung ke Kota Bandung. Secara umum, bencana di suatu kota akan menurunkan jumlah wisatawan terutama wisatawan asing karena tingkat risikonya dianggap lebih tinggi. Penurunan jumlah wisatawan karena bencana banjir seperti ini juga terjadi di Bangkok pada tahun 2011. Thailand diperkirakan kehilangan 25 juta turis asing karena banjir tersebut (Fernquest, 2011).

Pada tahun 2014, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai angka lima juta. Kenaikan ini diperkirakan karena perbaikan yang dilakukan pemerintah Kota Bandung seperti pada fasilitas taman, sungai dan yang lainnya. Semakin baiknya infrastruktur kota membuat wisatawan tertarik mendatangi Kota Bandung. Komitmen perbaikan kota ini ditunjukkan lebih serius setelah pemerintah baru terpilih di akhir tahun 2013 yaitu Wali Kota Ridwan Kamil dan Wakil Wali Kota Oded M Danial. Tren jumlah wisatawan Kota Bandung dari tahun 2010-2014 dapat dilihat pada grafik berikut :

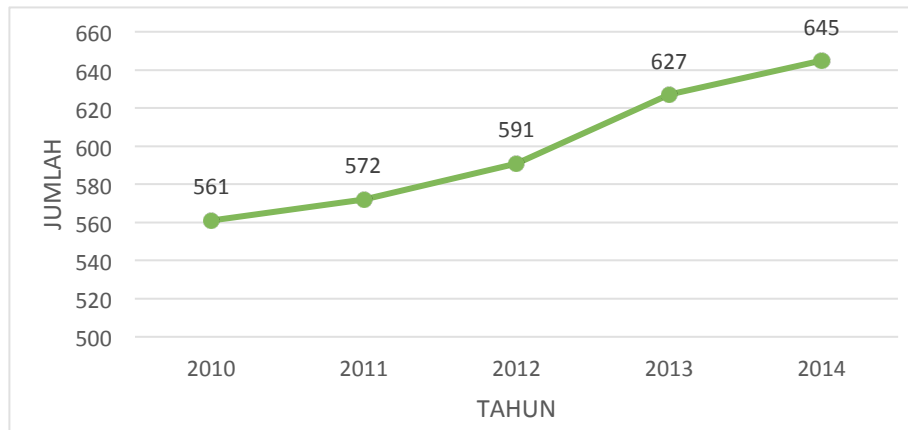
Gambar 1 Jumlah Wisatawan Kota Bandung tahun 2010-2014



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata & BPS Kota Bandung

Jumlah restoran dan café di Kota Bandung juga mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga 2014. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2013 (naik 6.09% dari tahun sebelumnya). Dari dua grafik tersebut terlihat bahwa kedua data mengalami tren peningkatan, namun untuk melihat korelasinya perlu diuji dengan alat statistik seperti dijelaskan pada bagian berikutnya

Gambar 2 Jumlah restoran dan café di Kota Bandung tahun 2010-2014



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata & BPS Kota Bandung

4.2.2. Hubungan Jumlah Wisatawan & Jumlah Pengusaha Kuliner Kota Bandung

Untuk melihat hubungan antara variabel jumlah wisatawan dan variabel jumlah pengusaha kuliner, penulis menggunakan alat statistik berupa *Data Analysis* pada perangkat lunak Microsoft Excel versi 2013. Pada penelitian ini, variabel jumlah restoran merupakan variabel independen (X) sedangkan jumlah wisatawan variabel dependen (Y).

Tabel 11 Hasil Regresi

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.73209
R Square	0.535956
Adjusted R Square	0.381275
Standard Error	805.4721
Observations	5

Sumber: Output Data Analis Ms. Excel

Pada tabel di atas, diketahui nilai Multiple R yaitu 0.732 atau 73.2%. Nilai positif ini menunjukkan bahwa korelasi antara jumlah wisatawan dan jumlah pengusaha kuliner adalah positif dan kuat. Dari nilai R Square sebesar 0,5359 kita dapat mengetahui bahwa variabel wisatawan dapat dijelaskan sebesar 53,59% oleh variabel jumlah restoran. Sisanya yaitu sebesar 46.41% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 ANOVA

ANOVA					
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	2.25E+12	2.25E+12	3.464903	0.159604217
Residual	3	1.95E+12	6.49E+11		
Total	4	4.19E+12			

Sumber: Output Data Analisis Ms. Excel

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh jumlah restoran terhadap jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung, kita dapat melihat nilai *Significance F* pada tabel ANOVA di atas. Diketahui bahwa nilai Sig. F adalah 0.159. Karena nilai Sig. F lebih besar dari 0.05 (5%), kita mengetahui bahwa variabel jumlah restoran tidak signifikan memprediksi jumlah wisatawan. Hasil yang tidak signifikan ini mungkin disebabkan karena beberapa hal. Pertama, jumlah data dalam penelitian ini sedikit, yaitu data tahunan yang terdiri dari lima tahun. Kedua, dalam penelitian ini hanya memasukan satu variabel prediktor yaitu X.

5 Kesimpulan

Pada periode penelitian tahun 2011-2014, diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung naik dari tahun ke tahun. Penurunan terjadi hanya pada tahun 2012 yang mungkin disebabkan karena banjir yang melanda Bandung saat itu. Wisatawan yang datang ke Kota Bandung dapat dikatakan wisatawan yang loyal karena mayoritas mereka pernah mengunjungi Bandung sebelumnya.

Jumlah pengusaha kuliner yang ada di Kota Bandung menunjukan tren yang naik selama kurun waktu penelitian yaitu tahun 2011-2014. Selain kuantitasnya yang meningkat, jenis makanan dan minuman yang disajikan di Kota Bandung kian beragam dan inovatif. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik Kota Bandung yang membuat wisatawan berkunjung. Kuliner yang lebih disukai oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung adalah kuliner tradisional seperti batagor, surabi dan seblak.

Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui bahwa jumlah wisatawan berkorelasi positif dengan jumlah pengusaha kuliner di Kota Bandung. Selain itu, walau pun kurang signifikan, variabel jumlah wisatawan dapat dijelaskan sebesar 53,59% oleh variabel jumlah restoran. Sisanya yaitu sebesar 46.41% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penulis menyarankan bahwa pemerintah perlu lebih giat memperbaiki infrastruktur kota seperti sarana transportasi karena hal tersebut menjadi perhatian utama para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu, karena atmosfir dan suasana sejuk menjadi daya tarik Kota Bandung, maka pemerintah dan segenap stakeholder perlu lebih serius memperbaiki hutan kota atau hutan di hulu Kota Bandung agar udara Kota Bandung tetap sejuk.

Penulis juga menyarankan agar para pengusaha kuliner Kota Bandung terus berinovasi menciptakan makan dan minuman yang unik, menarik dan bercita rasa. Hal ini didasari dengan fakta bahwa mayoritas wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati kulinernya dan untuk berbelanja. Kuliner yang perlu dieksplorasi adalah makanan dan minuman tradisional karena mayoritas wisatawan lebih menyukainya dibandingkan kuliner modern (*franchise*).

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan, diantaranya jumlah periode penelitian yang singkat dan jumlah variabel yang diteliti hanya dua variabel. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar para peneliti menggunakan periode penelitian yang lebih panjang dan menggunakan variabel yang lebih banyak, misalnya dengan memasukan variabel jumlah hotel.

6 Referensi

- [1] Altares, Et. Al. (2003). *Elementary Statistics: A Modern Approach*. Manila: Rex Bookstore, Inc.
- [2] Arief, Abd. Rachman. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [3] Chon, Kye-Sung, Weaver, Pamela A, Kim, Chol Young. (1991). *Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Feb 1991, 31, 4. P. 31.
- [4] Cracolici, M.F. and Nijkamp, P. (2008). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions*. Tourism Management, Vol. 30, pp. 336-44
- [5] Fernquest, Jon. (2011). *Floods: Decrease in Tourism*. Diakses melalui: <http://www.bangkokpost.com/learning/learning-from-news/267245/floods-decrease-in-tourism>, pada 3 November 2015.
- [6] Guzman, T.L and Canizares, S.S. (2012). *Culinary Tourism in Cordoba (Spain)*. British Food Journal Vol. 114 No. 2, 2012 pp. 168-179 Emerald Group Publishing Limited.
- [7] Hall, Cholin Michael, 2003. *Food Tourism around the World: Development, Management, and Market*, Butterworth.
- [8] Ignatov, E. and Smith, S. (2006). *Segmenting Canadian culinary tourists*. Current Issues in Tourism, Vol. 9 No. 3, pp. 235-55
- [9] Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*, Jakarta .Gramedia.
- [10] Jamal et al. (2015). *Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research*. Proceedings of HTC 2015 (Malacca, Malaysia, 2015).
- [11] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [12] Laporan Elektronik: *Rencana Kerja Disbudpar Kota Bandung*. (2013). Diakses melalui: http://portal.bandung.go.id/assets/download/Transparansi/Perencanaan/Rencana_Kerja_Disbudpar_2013.pdf, pada 30 Oktober 2015.
- [13] Laporan Elektronik: *LKIP Dineas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*. (2015). Diakses melalui: http://portal.bandung.go.id/assets/download/LKIP2015/21_disbudpar/LKIP_Dinas_Kebudayaan_Dan_Pariwisata_Kota_Bandung_2015.pdf, pada 30 Oktober 2015
- [14] Laporan Elektronik: *Rekapitulasi Potensi Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung tahun 2014*. Diakses melalui: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3546/Bab%201.pdf?sequence=4>, pada 30 Oktober 2015.
- [15] Riswan, Oris. (2013). *2.373 kafe dan restoran di Bandung 'bodong'*. Diakses melalui: <http://daerah.sindonews.com/read/765064/21/2-373-kafe-dan-restoran-di-bandung-bodong-1374723009>, pada 29 Oktober 2015.
- [16] Taylor, M and Muir, C. (2012). *'Towards Defining Culinary Tourism in the Caribbean'*. Journal of Eastern Caribbean Studies. Vol. 37, Nos. 3 and 4, September/December 2012 p. 133-140.
- [17] Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Diakses melalui: <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>, pada 3 November 2015.
- [18] Wibowo, Lili Adi & Yuniawati, Yeni. (2007). *The Influence of Tourist Product attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation In Bandung*, Penelitian DIPA.

Kontribusi Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan, Tingkat Hunian Kamar, Dan Pendapatan Per Kapita Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata Kabupaten/Kota Di Jawa Barat

¹Herlan Suherlan

¹ Dosen Jurusan Kepariwisataan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
Email: hel@stp-bandung.ac.id

Abstrak. Sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sektor pendongkrak ekonomi Jawa Barat yang sedang lesu dan dinilai dapat menjadi pendukung besar bagi pendapatan di Jawa Barat. Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan, berarti akan meningkatkan perannya dalam penerimaan daerah, dimana kepariwisataan merupakan komponen utamanya dengan memperhatikan juga faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti: jumlah obyek wisata yang ditawarkan, jumlah wisatawan yang berkunjung baik domestik maupun internasional, tingkat hunian hotel, pendapatan perkapita, besar kecilnya pajak hotel dan restoran, dan besar kecilnya retribusi obyek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kontribusi jumlah objek pariwisata, jumlah wisatawan, tingkat hunian kamar, dan pendapatan perkapita terhadap retribusi objek pariwisata Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang di nilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Data yang digunakan adalah data time series adalah data runtut waktu (*time series*) yang merupakan data yang dikumpulkan, dicatat atau diobservasi sepanjang waktu secara beruntutan dengan jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Analisis dengan menggunakan panel data adalah kombinasi antara data *time series* dan data *cross-section*.

Kata kunci: *Pariwisata, Wisatawan, Pendapatan Asli Daerah*

1 Pendahuluan

Undang-Undang No.32 Tahun 2004 menjelaskan bahwa daerah diberikan hak untuk mendapatkan sumber keuangan yang antara lain: berupa kepastian tersedianya pendanaan dari Pemerintah sesuai dengan urusan pemerintah yang diserahkan, untuk tujuan tersebut Pemerintah Daerah harus memiliki kekuatan untuk menggali potensi sumber-sumber PAD dan Pemerintah harus mentransfer sebagai pendapatan dan atau membagi sebagian pendapatan pajaknya dengan Pemerintah Daerah. Dan Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, memberikan peluang yang besar bagi daerah untuk mengelola sumber daya alam yang dimiliki agar dapat memberikan hasil yang optimal. Setiap pemerintah daerah berupaya keras meningkatkan perekonomian daerahnya sendiri termasuk meningkatkan perolehan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Di samping pengelolaan terhadap sumber PAD yang sudah ada perlu ditingkatkan dan daerah juga harus selalu kreatif dan inovatif dalam mencari dan mengembangkan potensi sumber- sumber PAD sehingga dengan semakin banyak sumber-sumber PAD yang dimiliki, daerah akan semakin banyak memiliki sumber pendapatan yang akan dipergunakan dalam membangun daerahnya. Salah satu upaya untuk meningkatkan PAD yaitu dengan mengoptimalkan potensi dalam sektor pariwisata. Nirwandar (2006) menegaskan bahwa sektor pariwisata semakin dipersepsikan sebagai mesin ekonomi penghasil devisa pembangunan. Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Pariwisata juga merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. (Wahab, 2003).

Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan, berarti akan meningkatkan perannya dalam penerimaan daerah, dimana kepariwisataan merupakan komponen utamanya dengan memperhatikan juga faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti: jumlah obyek wisata yang ditawarkan, jumlah wisatawan yang berkunjung baik domestik maupun internasional, tingkat hunian hotel, pendapatan perkapita, besar kecilnya pajak hotel dan restoran, dan besar kecilnya retribusi obyek wisata. Tambunan dalam Badrudin (2001), mengemukakan bahwa industri pariwisata yang menjadi sumber PAD adalah industri pariwisata milik masyarakat daerah *Community Tourism Development (CTD)*. Dengan mengembangkan CTD pemerintah daerah dapat memperoleh peluang penerimaan pajak dan beragam retribusi resmi dari kegiatan industri pariwisata yang bersifat multisektoral, yang meliputi hotel, restoran, usaha wisata, usaha perjalanan wisata, profesional convention organizer, pendidikan formal dan informal, pelatihan dan transportasi. Spillane (1987) menjelaskan bahwa peranan pariwisata dalam pembangunan negara pada garis besarnya berintikan tiga segi, yaitu segi ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan kita kepada wisatawan-wisatawan asing).

Dalam kaitannya dengan keberadaan pariwisata daerah, Propinsi Jawa Barat memiliki potensi sumber daya alam dan sumber daya buatan yang belum banyak dimanfaatkan. Demikian pula ada potensi pembangunan yang telah dimanfaatkan, tetapi belum optimal dikembangkan, antara lain di sektor pertanian, kehutanan, industri, pariwisata dan pertambangan. (Bappeda Provinsi Jawa Barat, 2012). Sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sektor pendongkrak ekonomi Jawa Barat yang sedang lesu dan dinilai dapat menjadi pendukung besar bagi pendapatan di Jawa Barat. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, jumlah wisatawan yang mengunjungi Jawa Barat pada tahun 2014 sekitar 45 juta orang dan berpotensi untuk mengalami penambahan jumlah wisatawan di tahun-tahun berikutnya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kunjungan wisatawan terkait pariwisata di Jawa Barat masih lebih rendah dibandingkan dengan daerah wisata lain seperti Bali. Perbaikan infrastruktur dan pengelolaan objek wisata yang baik dapat menjadi salah satu cara menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Disamping itu, Walikota Bandung pun sedang mencanangkan program ekonomi kerakyatan berbasis pariwisata untuk menyiapkan masyarakat pariwisata. Dengan terciptanya masyarakat pariwisata diharapkan masyarakat menjadi lebih terdorong untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Jawa Barat (Fokus Jawa Barat, September 2015).

Sektor industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang diandalkan bagi penerimaan daerah maka Pemerintah Provinsi Jawa Barat dituntut untuk dapat menggali dan mengelola potensi pariwisata yang dimiliki sebagai usaha untuk mendapatkan sumber dana melalui terobosan-terobosan baru dalam upaya membiayai pengeluaran daerah melalui retribusi yang didapatkan dari masing-masing obyek pariwisata di tiap daerah. Terobosan dimaksud salah satunya adalah dengan peningkatan kualitas dan obyek-obyek kepariwisataan yang baru di Jawa Barat. Hal ini akan mendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sehingga akan meningkatkan penerimaan daerah terutama retribusi obyek wisata dan juga akan mempengaruhi kegiatan perekonomian masyarakat sekitarnya, sehingga nantinya dapat membiayai penyelenggaraan pembangunan daerah.

2 Rumusan Masalah

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui dampak pariwisata terhadap perekonomian daerah, dan juga sebagai salah satu faktor penentu tingginya tingkat perekonomian daerah adalah melalui berkembangnya pendapatan retribusi objek pariwisata yang diterima daerah tersebut. Pendapatan objek pariwisata ini akan menyumbang ke pendapatan daerah berupa bersumber pada pajak daerah, retribusi daerah, hasil laba perusahaan daerah, penerimaan dinas dan pendapatan asli yang sah.

Jawa Barat memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Hal ini dapat dilihat melalui semakin bertambahnya jumlah obyek wisata di Jawa Barat sampai pada tahun 2013 dan berbagai macam jenis obyek wisata seperti bangunan bersejarah dan masih banyak lagi. Namun potensi yang tinggi tersebut masih kurang dimanfaatkan untuk meningkatkan Pendapatan Retribusi Objek Pariwisata Jawa Barat. Oleh karena itu perlu diadakan studi mengenai analisis pengaruh jumlah obyek wisata, jumlah wisatawan dan pendapatan perkapita terhadap pendapatan retribusi obyek pariwisata di Jawa Barat agar memperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan yang ada. Adapun pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana gambaran jumlah objek pariwisata, jumlah wisatawan, tingkat hunian kamar, pendapatan perkapita, dan retribusi objek pariwisata Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh jumlah objek pariwisata, jumlah wisatawan, tingkat hunian kamar, dan pendapatan perkapita terhadap retribusi objek pariwisata Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat?

3 Tujuan Dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah objek pariwisata, jumlah wisatawan, tingkat hunian kamar, dan pendapatan perkapita Jawa Barat terhadap retribusi objek pariwisata Kabupaten/Kota di Jawa Barat dan seberapa besar pengaruhnya masing-masing variabel tersebut.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi pemerintah daerah provinsi Jawa Barat dalam menentukan kebijakan yang tepat guna meningkatkan pendapatan pemerintah daerah khususnya dari sektor pariwisata.
- 2) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang lain.

4 Kajian Pustaka

4.1 Konsep Penerimaan Asli Daerah (PAD) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Pendapatan asli daerah (PAD) adalah salah satu sumber pendapatan daerah yang dituangkan dalam anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) dan merupakan sumber murni penerimaan daerah yang selalu diharapkan peningkatannya. Hasil penelitian yang dilakukan Roerkaerts dan Savat (Spillane, 1987:138) menjelaskan bahwa manfaat yang dapat diberikan sektor pariwisata adalah: (a) menambah pemasukan dan pendapatan, baik untuk pemerintah daerah maupun masyarakatnya. Penambahan ini bisa dilihat dari meningkatnya pendapatan dari kegiatan usaha yang dilakukan masyarakat, berupa penginapan, restoran, dan rumah makan, pramuwisata, biro perjalanan dan penyediaan cinderamata.

Bagi daerah sendiri kegiatan usaha tersebut merupakan potensi dalam menggali PAD, sehingga perekonomian daerah dapat ditingkatkan, (b) membuka kesempatan kerja, industri pariwisata merupakan kegiatan mata rantai yang sangat panjang, sehingga banyak membuka kesempatan kerja bagi masyarakat di daerah tersebut, (c) menambah devisa negara, semakin banyaknya wisatawan yang datang, maka makin banyak devisa yang akan diperoleh, (d) merangsang pertumbuhan kebudayaan asli, serta menunjang gerak pembangunan daerah. Semua barang dan jasa sebagai hasil dari kegiatan-kegiatan ekonomi yang beroperasi di wilayah domestik, tanpa memperhatikan apakah faktor produksinya berasal dari atau dimiliki oleh penduduk daerah tersebut, merupakan produk domestik daerah yang bersangkutan. Pendapatan yang timbul oleh karena adanya kegiatan produksi tersebut merupakan pendapatan domestik (Badrudin, 2001).

Kenyataan menunjukkan bahwa sebagian dari faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan produksi di suatu daerah berasal dari daerah lain atau dari luar negeri, demikian juga sebaliknya faktor produksi yang dimiliki oleh penduduk daerah tersebut ikut serta dalam proses produksi di daerah lain atau di luar negeri. Hal ini menyebabkan nilai produk domestik yang timbul di suatu daerah tidak sama dengan pendapatan yang diterima penduduk daerah tersebut. Dengan adanya arus pendapatan yang mengalir antar daerah ini (termasuk juga dari dan ke luar negeri) yang pada umumnya berupa upah/gaji, bunga, deviden dan keuntungan maka timbul perbedaan antara produk domestik dan produk regional. (Wahab, 2003).

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah ukuran rata-rata pendapatan per kapita di suatu wilayah. Pendapatan Perkapita adalah pendapatan regional dibagi dengan jumlah penduduk yang tinggal di daerah itu. PDRB dibedakan ke dalam beberapa jenis, diantaranya:

- a) PDRB per kapita Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) lebih menunjukkan rata-rata pendapatan per satu orang penduduk secara nominalnya.
- b) PDRB perkapita Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) menunjukkan rata-rata pendapatan per satu orang penduduk secara riil.
- c) PDRB Atas Dasar Harga Pasar (ADHP) adalah jumlah nilai tambah bruto (*gross value added*) yang timbul dari seluruh sektor perekonomian di suatu wilayah. (Jawa Barat Dalam Angka, 2014).

4.2 Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata

Dalam PP No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Pendapatan obyek pariwisata adalah merupakan sumber penerimaan obyek pariwisata yang berasal dari retribusi karcis masuk, retribusi parkir dan pendapatan lain-lain yang sah berasal dari obyek pariwisata tersebut. Menurut UU No. 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah bahwa Pajak Daerah Pajak Daerah, yang selanjutnya disebut Pajak, adalah kontribusi wajib kepada Daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sedangkan Retribusi Daerah, yang selanjutnya disebut Retribusi, adalah pungutan Daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan orang pribadi atau Badan. Pajak Daerah atau yang disebut pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh pribadi atau badan kepada Daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah Daerah dan Pembangunan Daerah.

Menurut Munawir (1997) Retribusi merupakan iuran kepada pemerintah yang dapat dipaksakan dan jasa balik secara langsung dapat ditunjuk. Paksaan di sini bersifat ekonomis karena siapa saja yang tidak merasakan jasa balik dari pemerintah tidak akan dikenakan iuran itu. Sementara itu Sproule-Jones dan White (1997) mengatakan bahwa retribusi adalah semua bayaran yang dilakukan bagi perorangan dalam menggunakan layanan yang mendatangkan keuntungan langsung dari layanan itu. Queen (1998:2) lebih menekankan bahwa masyarakat memandang retribusi sebagai bagian program bukan sebagai pendapatan daerah dan bersedia membayar hanya bila tingkat layanan dirawat dan ditingkatkan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bagian yang mudah dalam menyusun retribusi yaitu menghitung dan menetapkan tarif. Bagian tersulit adalah menakutkan masyarakat (publik) tanpa diluar kesadaran mereka tarif tetap harus diberlakukan.

Perbedaan mendasar antara pajak dan retribusi adalah letak pada timbal balik langsung. Pada pajak tidak ada timbal balik langsung kepada para pembayar pajak, sedangkan untuk retribusi ada timbal balik langsung dari penerima retribusi kepada penerima retribusi. Definisi retribusi daerah menurut PP Nomor 66 tahun 2001 tentang retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan. Kebijaksanaan memungut bayaran untuk barang dan layanan disediakan pemerintah pada masyarakat berpangkal pada efisiensi ekonomis.

4.3 Kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan daerah

Undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dijelaskan bahwa sumber pendapatan daerah terdiri atas: (a) pendapatan asli daerah, yaitu: (i) hasil pajak daerah, (ii) hasil retribusi daerah, (iii) hasil perusahaan milik daerah, dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan (iv) lain-lain pendapatan asli daerah yang sah; (b) dana perimbangan (c) pinjaman daerah; dan (d) lain-lain pendapatan daerah yang asli. Kemampuan daerah dalam melaksanakan otonominya sangat ditentukan atau tergantung dari sumber-sumber pendapatan asli daerah (PAD). Pemerintah daerah dituntut untuk dapat menghidupi dirinya sendiri dengan mengadakan pengelolaan terhadap potensi yang dimiliki, untuk itu usaha untuk mendapatkan sumber dana yang tepat merupakan suatu keharusan. Terobosan-terobosan baru dalam memperoleh dana untuk membiayai pengeluaran pemerintah daerah harus dilakukan, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Pendapatan sektor pariwisata adalah bagian dari pendapatan asli daerah yang berasal dari kegiatan pariwisata seperti retribusi rekreasi, hotel, restoran dan yang lainnya dengan satuan rupiah (Yoeti, 1996). Beberapa atau sebagian besar pemerintah daerah belum mengoptimalkan penerimaan retribusi karena masih mendapat dana dari pemerintahan pusat. Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan sektor pariwisata adalah pendapatan yang diperoleh daerah melalui kegiatan pariwisata yang dihitung melalui satuan rupiah.

4.4 Tingkat Hunian Hotel

Fungsi hotel bukan saja sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar, atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Perhotelan memiliki peran sebagai penggerak pembangunan daerah, perlu dikembangkan secara baik dan benar sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, PAD, penyerapan tenaga kerja serta perluasan usaha. Hotel merupakan salah satu jenis usaha yang menyiapkan pelayanan jasa bagi masyarakat dan wisatawan. (Austriana, 2005).

Tingkat hunian hotel merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual (Hanggara, 2009). Sedangkan menurut Darmadjati (2006) mengatakan bahwa tingkat hunian hotel adalah persentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan atau tahunan. Dengan tersedianya kamar hotel yang memadai, para wisatawan tidak segan untuk berkunjung ke suatu daerah, terlebih jika hotel tersebut nyaman untuk disinggahi. Oleh karena itu, industri pariwisata terutama kegiatan yang berkaitan dengan penginapan yaitu hotel, akan memperoleh pendapatan yang semakin banyak apabila wisatawan tersebut semakin lama menginap (Hanggara, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian hotel merupakan persentase dari jumlah kamar hotel yang terjual dibagi total kamar yang tersedia.

5. Metodologi Penelitian

5.1 Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang di nilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Karena penelitian ini bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, memunculkan data terkait, kemudian dibahas dan setelah itu diambil suatu kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh penjelasan dari suatu teori dan hukum-hukum realitas. Penelitian kuantitatif dikembangkan dengan menggunakan model-model matematis, teori dan atau hipotesis.

5.2 Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan realistis. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode studi pustaka, yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, buku referensi, maupun jurnal-jurnal ekonomi.

Data yang digunakan adalah data time series adalah data runtut waktu (*time series*) yang merupakan data yang dikumpulkan, dicatat atau diobservasi sepanjang waktu secara beruntutan dengan jenis data yang digunakan adalah data sekunder.

5.3 Metoda Analisis Data

Analisis dengan menggunakan panel data adalah kombinasi antara data *time series* dan data *cross-section*. Dalam model panel data, persamaan model dengan menggunakan data cross-section dapat ditulis sebagai berikut:

$$y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i ; i = 1, 2, \dots, N$$

dimana N adalah banyaknya data *cross-section*

Sedangkan persamaan model time series adalah:

$$y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_t + \varepsilon_t ; t = 1, 2, \dots, t$$

dimana t adalah banyaknya data *time series*

Oleh karena data panel merupakan gabungan dari time series dan cross-section, maka persamaanya menjadi:

$$y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \varepsilon_{it} ; i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, t$$

dimana N adalah banyaknya observasi; t banyaknya waktu; dan NxT banyaknya panel

Analisis regresi berganda dengan menggunakan data panel dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1) Menyusun Data Panel

Data panel adalah data yang memiliki karakteristik *cross-section* dan *time series* secara bersamaan. Data *cross-section* adalah data yang terdiri lebih dari 1 (satu) entitas, dalam penelitian ini adalah 26 Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Sedangkan untuk data *time series* adalah data satu entitas dengan dimensi waktu/periode yang panjang atau tidak satu waktu/periode saja. Dalam hal ini periode waktu yang diteliti adalah selama 5 tahun, yakni dari tahun 2009-2013.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pendapatan Asli Daerah sector pariwisata (PAD) sebagai variable terikat (*dependent variable*). Sedangkan Jumlah Obyek Wisata (JOW), Jumlah Wisatawan (JUW), Tingkat Hunian Kamar (THK) dan Pendapatan Per Kapita (PPK) ditetapkan sebagai variable bebas (*independent variables*). Dengan demikian, untuk melihat pengaruh Jumlah Obyek Wisata (JOW), Jumlah Wisatawan (JUW), Tingkat Hunian Kamar (THK) dan Pendapatan Per Kapita (PPK) terhadap Pendapatan Asli Daerah sector pariwisata (PAD), disusun dalam model regresi berikut:

$$\ln PAD_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln JOW_{it} + \beta_2 \ln JUW_{it} + \beta_3 \ln THK_{it} + \beta_4 \ln PPK_{it} + e_{it}$$

Persamaan regresi di atas sudah dirubah dalam bentuk log linier atau memberikan simbol logaritma natural (ln) pada setiap variabel, seperti pada model di atas, dimaksudkan untuk terhindarnya model dari masalah *heteroskedastisitas*.

2) Estimasi (Membuat Persamaan) Regresi Data Panel

Terdapat tiga macam estimasi model yang dapat digunakan dalam analisis regresi data panel yaitu model *common effects (CE)*, *fixed effects (FE)*, dan *random effects (RE)*.

- a. Model *common effects* merupakan pendekatan data panel yang paling sederhana. Model ini tidak memperhatikan dimensi individu maupun waktu sehingga diasumsikan bahwa perilaku antar individu sama dalam berbagai kurun waktu. Model ini hanya mengkombinasikan data *time series* dan *crosssection* dalam bentuk *pool*, mengestimasiya menggunakan pendekatan kuadrat terkecil/*pooled least square*. Adapun persamaan regresi dalam model *common effects* dapat ditulis sebagai berikut:

$$y_{it} = \alpha + X'_{it} + \varepsilon_{it}$$

i = Kab Bogor, Sukabumi, ... , Kota Banjar

t = 2009, 2010, ... 2013

- b. Model Fixed Effect mengasumsikan bahwa terdapat efek yang berbeda antar individu. Perbedaan itu dapat diakomodasi melalui perbedaan pada intersepnya. Oleh karena itu, dalam model fixed effects, setiap merupakan parameter yang tidak diketahui dan akan diestimasi dengan menggunakan teknik variabel dummy yang dapat ditulis sebagai berikut:

$$y_{it} = \alpha + i\alpha_i + X'_{it}\beta + \varepsilon_{it}$$

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha \\ \alpha \\ \vdots \\ \alpha \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} i & 0 & \dots & 0 \\ 0 & i & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & i \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \alpha_1 \\ \alpha_2 \\ \vdots \\ \alpha_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} X_{11} & X_{21} & \dots & X_{p1} \\ X_{12} & X_{22} & \dots & X_{p2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{pn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \\ \vdots \\ \beta_p \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_n \end{bmatrix}$$

Teknik seperti diatas dinamakan *Least Square Dummy Variabel* (LSDV). Selain diterapkan untuk efek tiap individu, LSDV ini juga dapat mengakomodasi efek waktu yang bersifat sistemik. Hal ini dapat dilakukan melalui penambahan variabel *dummy* waktu di dalam model.

- c. Model *Random Effects*, Berbeda dengan *fixed effects model*, efek spesifik dari masing-masing individu diperlakukan sebagai bagian dari komponen *error* yang bersifat acak dan tidak berkorelasi dengan variabel penjelas yang teramati, model seperti ini dinamakan *random effects model* (REM). Model ini sering disebut juga dengan *error component model* (ECM). Dengan demikian, persamaan model *random effects* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + w_{it}$$

i = Kab Bogor, Sukabumi, ... , Kota Banjar

t = 2009, 2010, ... 2013

Dimana : $w_{it} = \varepsilon_{it} + u_i$; $E(w_{it}) = 0$; $E(w_{it}^2) = \sigma^2 + \sigma_u^2$;

$E(w_{it}, w_{jt-1}) = 0$; $i \neq j$; $E(u_i \varepsilon_{it}) = 0$;

$E(\varepsilon_{it} \varepsilon_{is}) = E(\varepsilon_{it} \varepsilon_{jt}) = E(\varepsilon_{it} \varepsilon_{js}) = 0$

d. Pemilihan Model

Dari ketiga model yang telah di-estimasi akan dipilih model mana yang paling tepat/sesuai dengan tujuan penelitian. Ada tiga uji (*test*) yang dapat dijadikan alat dalam memilih model regresi data panel (CE, FE atau RE) berdasarkan karakteristik data yang dimiliki, yaitu: *F Test* (*Chow Test*), *Hausman Test* dan *Langrangge Multiplier* (LM) *Test*.

o *F Test* (*Chow Test*)

Dilakukan untuk membandingkan/memilih model mana yang terbaik antara CE dan FE. Jika nilai probabilitas (Prob.) untuk *Cross-section F* nilainya $> 0,05$ (ditentukan di awal sebagai tingkat signifikansi atau alpha) maka model yang terpilih adalah CE, tetapi jika $< 0,05$ maka model yang terpilih adalah FE.

○ **Hausman Test.**

Dilakukan untuk membandingkan/memilih model mana yang terbaik antara FE dan RE. Jika nilai probabilitas (Prob.) *Cross-section random* nilainya $> 0,05$ maka model yang terpilih adalah RE, tetapi jika $< 0,05$ maka model yang terpilih adalah FE.

○ **Langrangge Multiplier (LM) Test.**

Dilakukan untuk membandingkan/memilih model mana yang terbaik antara CE dan RE. Terhadap data residual yang didapat, akan dilakukan uji LM dengan cara menghitung nilai LM_{hitung} dengan rumus berikut ini:

$$\ln PAD_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln JOW_{it} + \beta_2 \ln JUW_{it} + \beta_3 \ln THK_{it} + e_{it} \text{ atau}$$

$$LM_{hitung} = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{T^2 \sum \bar{e}^2}{\sum e^2} - 1 \right]^2$$

dimana:

n = jumlah kabupaten

T = jumlah periode

$\sum \bar{e}^2$ = jumlah rata-rata kuadrat residual

$\sum e^2$ = jumlah residual kuadrat

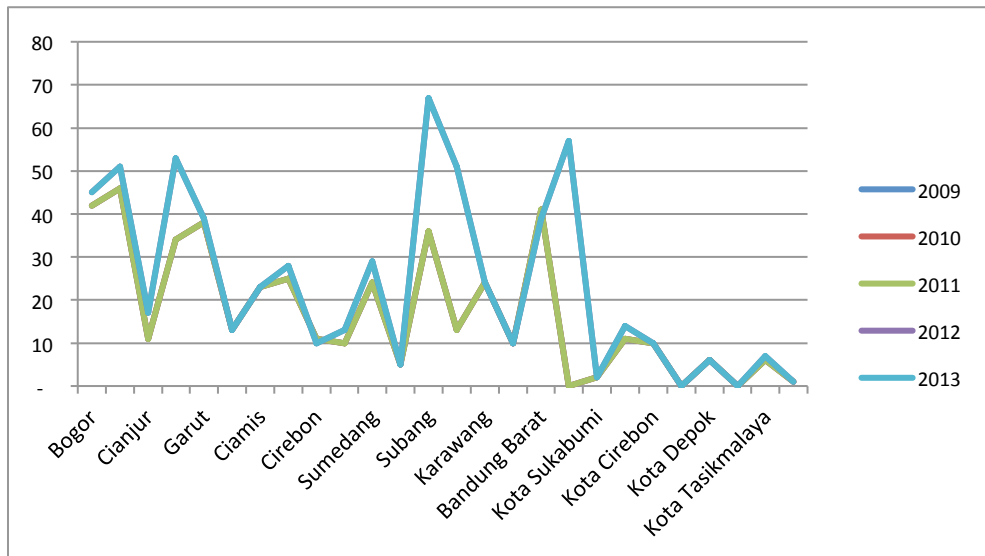
6 Hasil Penelitian

6.1 Gambaran jumlah objek pariwisata, jumlah wisatawan, tingkat hunian kamar, pendapatan perkapita, dan retribusi objek pariwisata Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat

6.1.1 Jumlah Obyek Wisata di Jawa Barat (2009-2013)

Salah satu faktor yang membuat seseorang untuk mengunjungi suatu daerah adalah karena adanya obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi di daerah tersebut. Hal ini tidak lepas dari peran pemerintah, swasta dan masyarakat untuk menciptakan atau membuka obyek-obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Gambar 1. berikut menyajikan Jumlah Obyek Wisata di Jawa Barat (2009-2013).

Gambar 1 Jumlah Obyek Wisata di Jawa Barat (2009-2013)

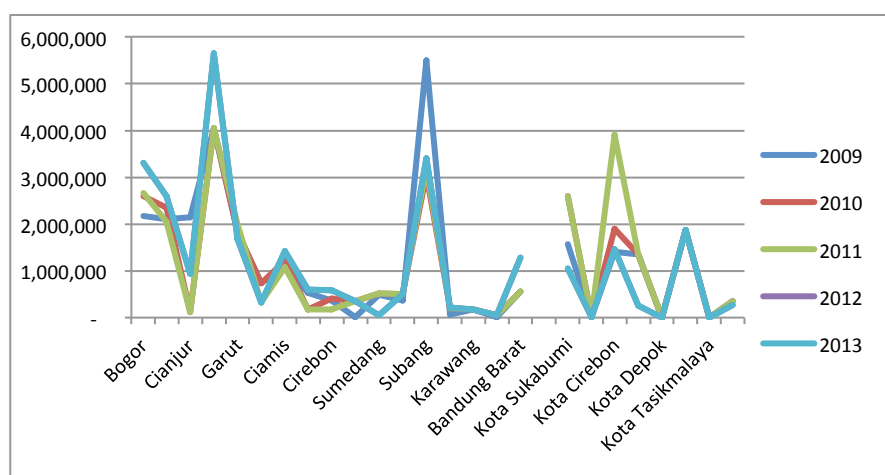


Dari Gambar 1 di atas terlihat bahwa selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013) jumlah obyek wisata di 26 Kabupaten/Kota di Jawa Barat cenderung tetap, kecuali pada tahun 2013, jumlah obyek wisata terjadi peningkatan diantaranya Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Subang, Kabupaten Purwakarta, dan Kota Bogor.

6.1.2 Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat (2009-2013)

Saat ini hampir setiap negara berlomba-lomba untuk membangun sektor kepariwisataannya dan menarik pasar wisatawan di dunia sebanyak-banyaknya untuk menyumbang devisa bagi negaranya. Banyaknya jumlah kunjungan obyek wisata di Jawa Barat sebagian besar adalah wisatawan domestik. Sedangkan wisatawan mancanegara yang berkunjung berjumlah relatif kecil. Gambar 2. berikut menyajikan Total Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat (2009-2013).

Gambar 2 Total Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat (2009-2013)

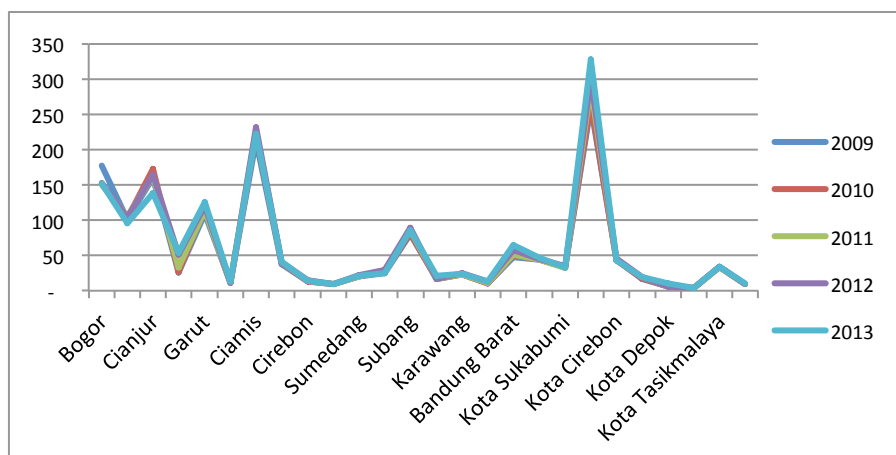


Dari gambar 2. terlihat bahwa Total Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat (2009-2013) kecenderungannya relative tetap, kecuali pada tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah kunjungan yaitu di Kota Sukabumi, Kota Cirebon, dan Kota Bekasi. Sedangkan pada tahun 2013, jumlah peningkatan kunjungan wisatawan terjadi pada beberapa Kabupaten/Kota, diantaranya Kabupaten Bogor, Kabupaten Bandung Barat. Peningkatan jumlah wisatawan tertinggi (hampir mencapai 6 juta wisatawan) terjadi pada Kabupaten Bandung tahun 2013 dan Kabupaten Subang tahun 2009.

6.1.3 Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di Jawa Barat (2009-2013)

Jawa Barat merupakan provinsi yang dikenal sebagai kota perdagangan, pendidikan, dan industry serta jasa. Gambar 3. berikut menyajikan Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di Jawa Barat (2009-2013).

Gambar 3 Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di Jawa Barat (2009-2013)



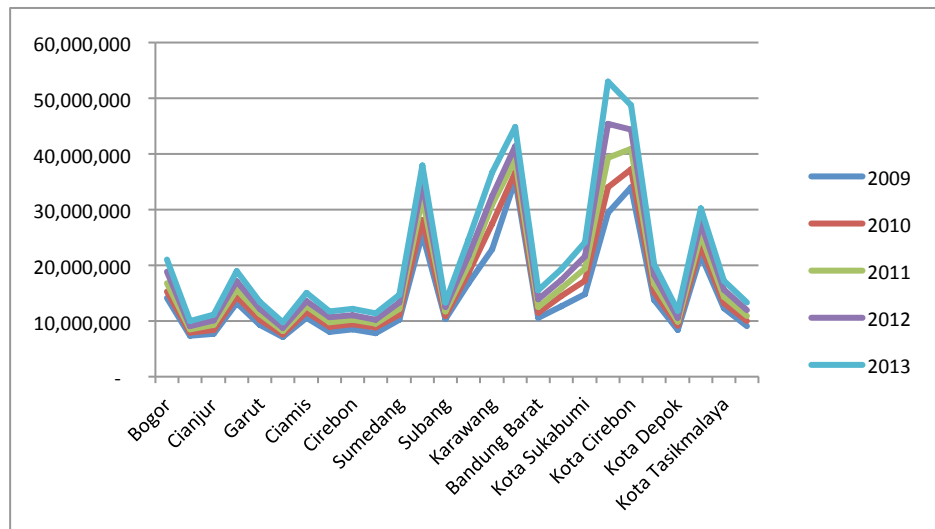
Gambar 3 di atas memperlihatkan bahwa Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya di Jawa Barat selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013) relative tetap, dimana Kota Bandung dan Kabupaten Ciamis (Pangandaran belum menjadi Kabupaten) memiliki Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya yang tertinggi.

6.1.4 PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku di Jawa Barat (2009-2013)

PDRB per kapita merupakan rata-rata nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh setiap penduduk di suatu wilayah pada satu satuan waktu. Indikator PDRB per kapita ini sering digunakan untuk menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat di suatu region walaupun sebenarnya masih kurang tepat. Semakin besar PDRB per kapita, secara kasar menunjukkan semakin tingginya tingkat kemakmuran penduduk pada wilayah tersebut. sebaliknya semakin rendah PDRB per kapita berarti kemakmuran penduduknya semakin rendah.

Dari Gambar berikut ini memperlihatkan perkembangan PDRB per kapita Dasar Harga Berlaku.

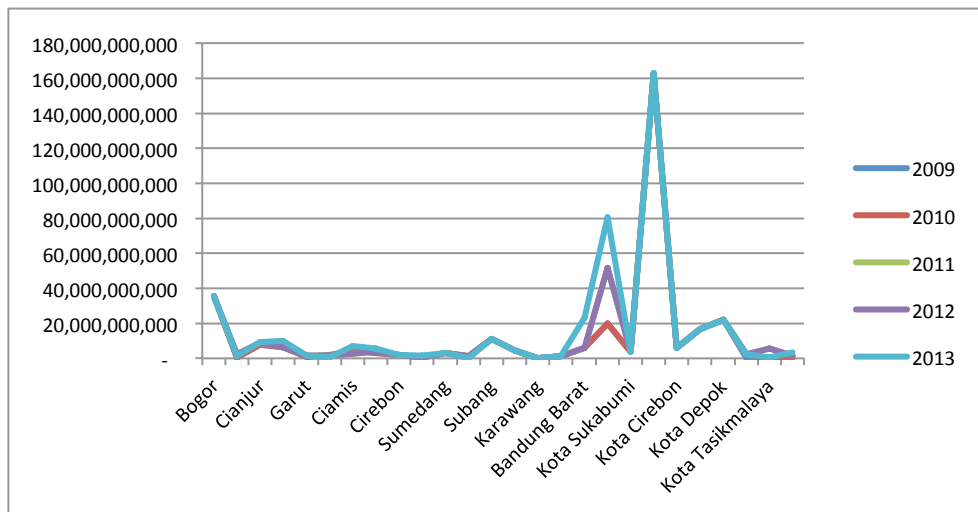
Gambar 4 PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku di Jawa Barat (2009-2013)



Gambar 4 di atas memperlihatkan bahwa PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku di Jawa Barat selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013) relative tetap, kecuali Kota Bandung selama kurun waktu tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lainnya di Jawa Barat.

6.1.5 Penerimaan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Jawa Barat (2009-2013)

Penerimaan sektor pariwisata tidak terlepas dari peran pajak dan retribusi. Dengan menjumlahkan pajak seperti pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan dan berbagai retribusi seperti retribusi pemakaian kekayaan daerah, retribusi tempat penginapan, retribusi tempat rekreasi dan pendapatan lain yang sah maka akan didapat penerimaan sektor pariwisata. Dari Tabel berikut ini memperlihatkan perkembangan Penerimaan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Jawa Barat (2009-2013).

Gambar 5 Penerimaan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Jawa Barat (2009-2013)

Informasi yang diperoleh dari gambar 5 di atas hamper mirip dengan Gambar 4 tentang PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku di Jawa Barat, dimana selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013), Penerimaan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Jawa Barat cenderung tetap. Peningkatan signifikan terjadi (PAD) Sektor Pariwisata terjadi di Kota Bogor. Sementara itu, Kota Bandung merupakan daerah yang PAD Sektor Pariwisata yang tertinggi di Jawa Barat.

6.2 Kontribusi jumlah objek pariwisata, jumlah wisatawan, tingkat hunian kamar, dan pendapatan perkapita terhadap retribusi objek pariwisata Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model log-log (variabel bebas dan variabel terikat menggunakan logaritma). Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persentase. Hasil uji pemilihan model menunjukkan bahwa model yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Random Effect (RE)*. Persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$\text{Log(PAD)} = 0,7754 + 0,3463 \text{ Log(JHAL)} + 0,2552 \text{ Log(JKW)} + 0,12345 \text{ Log(JOW)} + 0,9916 \text{ Log(PDRB)} + e$$

Keterangan:

PAD : Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata

JHAL : Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya

JKW : Jumlah Wisatawan

JOW : Jumlah Obyek Wisata

PDRB : Produk Domestik Regional Bruto

e : error

Hasil estimasi dan pengujian satu pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan ternyata hasil Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata tidak terdapat Multikolinieritas dan tidak terdapat Heteroskedastisitas sehingga hasil dari pengujian tersebut dapat diaplikasikan lebih lanjut.

6.2.1 Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya (JHAL)

Hasil regresi pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya (JHAL) sebesar 1.231446, dengan probabilitas sebesar 0.2209. Karena nilai t hitung < nilai t_{tabel} 1,9818 dengan $df (n-k) = 110 (112-2)$ dan nilai probabilitas uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima artinya, Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya (JHAL) tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sector pariwisata.

Berdasarkan hasil uji statistik, Variabel Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya berpengaruh secara positif terhadap Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,35 berarti tidak sesuai dengan hipotesa awal. Artinya setiap kenaikan Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya sebesar 1 persen mengakibatkan kenaikan Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,35 persen, artinya apabila Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya meningkat sebesar 1 persen, maka PAD sector pariwisata akan meningkat sebesar 0,35 persen dengan asumsi bahwa variabel Jumlah Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata, dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya dengan PAD sector pariwisata menunjukkan hubungan yang searah, Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya yang semakin meningkat mengakibatkan PAD sector Pariwisata meningkat, begitu pula dengan Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya yang semakin menurun maka PAD sector pariwisata akan menurun.

6.2.2 Jumlah Wisatawan (JKW)

Hasil regresi pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Jumlah Wisatawan (JKW) sebesar 2,105635, dengan probabilitas sebesar 0,0376. Karena nilai t hitung > nilai t_{tabel} 1,9818 dengan $df (n-k) = 110 (112-2)$ dan nilai probabilitas uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, Jumlah Wisatawan (JKW) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sector pariwisata.

Berdasarkan hasil uji statistik, Variabel Jumlah Wisatawan berpengaruh secara positif terhadap Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,26 berarti sesuai dengan hipotesa awal. Artinya setiap kenaikan Jumlah Wisatawan sebesar 1 persen mengakibatkan kenaikan Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,26 persen, artinya apabila Jumlah Wisatawan meningkat sebesar 1 persen, maka PAD sector pariwisata akan meningkat sebesar 0,26 persen dengan asumsi bahwa variabel jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya, Jumlah Obyek Wisata, dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Jumlah Wisatawan dengan PAD sector pariwisata menunjukkan hubungan yang searah, Jumlah Wisatawan yang semakin meningkat mengakibatkan PAD sector Pariwisata meningkat, begitu pula dengan Jumlah Wisatawan yang semakin menurun maka PAD sector pariwisata akan menurun.

6.2.3 Jumlah Obyek Wisata (JOW)

Hasil regresi pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Jumlah Obyek Wisata (JOW) sebesar 0,447992, dengan probabilitas sebesar 0,6551. Karena nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ 1,9818 dengan $df (n-k) = 110 (112-2)$ dan nilai probabilitas uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima artinya, Jumlah Obyek Wisata (JOW) tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sector pariwisata.

Berdasarkan hasil uji statistik, Variabel Jumlah Obyek Wisata berpengaruh secara positif terhadap Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,12 berarti tidak sesuai dengan hipotesa awal. Artinya setiap kenaikan Jumlah Obyek Wisata sebesar 1 persen mengakibatkan kenaikan Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,12 persen, artinya apabila Jumlah Obyek Wisata meningkat sebesar 1 persen, maka PAD sector pariwisata akan meningkat sebesar 0,12 persen dengan asumsi bahwa variabel Jumlah Wisatawan, Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya, dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Jumlah Obyek Wisata dengan PAD sector pariwisata menunjukkan hubungan yang searah, Jumlah Obyek Wisata yang semakin meningkat mengakibatkan PAD sector Pariwisata meningkat, begitu pula dengan Jumlah Obyek Wisata yang semakin menurun maka PAD sector pariwisata akan menurun.

6.2.4 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Hasil regresi pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Produk Regional Domestik Bruto (PDRB) sebesar 2,316047, dengan probabilitas sebesar 0,0225. Karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ 1,9818 dengan $df (n-k) = 110 (112-2)$ dan nilai probabilitas uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, Produk Regional Domestik Bruto (PDRB) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sector pariwisata.

Berdasarkan hasil uji statistik, Variabel Produk Regional Domestik Bruto berpengaruh secara positif terhadap Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,99 berarti sesuai dengan hipotesa awal. Artinya setiap kenaikan Produk Regional Domestik Bruto sebesar 1 persen mengakibatkan kenaikan Penerimaan Asli Daerah Sektor Pariwisata sebesar 0,99 persen, artinya apabila Produk Regional Domestik Bruto meningkat sebesar 1 persen, maka PAD sector pariwisata akan meningkat sebesar 0,99 persen dengan asumsi bahwa variabel Jumlah Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata, dan Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Produk Regional Domestik Bruto dengan PAD sector pariwisata menunjukkan hubungan yang searah, Produk Regional Domestik Bruto yang semakin meningkat mengakibatkan PAD sector Pariwisata meningkat, begitu pula dengan Produk Regional Domestik Bruto yang semakin menurun maka PAD sector pariwisata akan menurun.

7 Simpulan Dan Saran

7.1 Simpulan

Selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013) jumlah obyek wisata di 26 Kabupaten/Kota di Jawa Barat cenderung tetap, kecuali pada tahun 2013, jumlah obyek wisata terjadi peningkatan diantaranya Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Subang, Kabupaten Purwakarta, dan Kota Bogor. Total Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat (2009-2013) kecenderungannya relative tetap, kecuali pada tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah kunjungan yaitu di Kota Sukabumi, Kota

Cirebon, dan Kota Bekasi. Sedangkan pada tahun 2013, jumlah peningkatan kunjungan wisatawan terjadi pada beberapa Kabupaten/Kota, diantaranya Kabupaten Bogor, Kabupaten Bandung Barat. Peningkatan jumlah wisatawan tertinggi (hampir mencapai 6 juta wisatawan) terjadi pada Kabupaten Bandung tahun 2013 dan Kabupaten Subang tahun 2009. Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya di Jawa Barat selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013) relative tetap, dimana Kota Bandung dan Kabupaten Ciamis (Pangandaran belum menjadi Kabupaten) memiliki Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya yang tertinggi. PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku di Jawa Barat selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013) relative tetap, kecuali Kota Bandung selama kurun waktu tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lainnya di Jawa Barat. Selama kurun waktu 5 tahun (2009-2013), Penerimaan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Jawa Barat cenderung tetap. Peningkatan signifikan terjadi (PAD) Sektor Pariwisata terjadi di Kota Bogor. Sementara itu, Kota Bandung merupakan daerah yang PAD Sektor Pariwisata yang tertinggi di Jawa Barat.

Hasil uji Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan, Tingkat Hunian Kamar, dan Pendapatan Per Kapita Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata Kabupaten/Kota di Jawa Barat, menunjukkan beberapa hasil, diantaranya bahwa Jumlah Hotel dan Akomodasi lainnya tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sektor pariwisata. Sementara itu, Jumlah Wisatawan (JKW) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sektor pariwisata. Sedangkan Jumlah Obyek Wisata (JOW) tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sektor pariwisata. Sementara itu, Produk Regional Domestik Bruto (PDRB) terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap PAD sektor pariwisata.

7.2 Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah obyek wisata dan jumlah hotel dan akomodasi lainnya tidak berpengaruh terhadap PAD sektor pariwisata. Disarankan kepada Pemerintah Kota/Kabupaten di Jawa Barat untuk meningkatkan penerimaan potensi pajak hotel, sehingga akan lebih baik jika Pemerintah dapat membuat suatu regulasi yang bertujuan untuk mengatur pertumbuhan hotel dan penetapan pajaknya harus memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap penerimaan pajak hotel, seperti jumlah kamar dan unit kamar yang terjual. Dari pihak hotel sendiri diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki untuk lebih dapat meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki.

Variabel yang mempengaruhi PAD sektor pariwisata adalah variabel jumlah wisatawan dan pendapatan domestik regional bruto. Hal yang perlu diperhatikan agar jumlah wisatawan meningkat adalah dengan meningkatkan fasilitas dan perawatan obyek wisata serta dapat menciptakan atau membuka obyek wisata baru yang memiliki daya tarik untuk didatangi oleh wisatawan. Hal yang perlu lebih diperhatikan pemerintah daerah diantaranya dengan cara menarik investor untuk berinvestasi dalam sektor pariwisata, mengembangkan informasi peluang investasi di bidang pariwisata, dan meningkatkan serta memberikan kemudahan pemberian perizinan industri pariwisata serta kemudahan perizinan pemanfaatan obyek wisata di Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Selain itu, pemerintah daerah di Kabupaten/Kota di Jawa Barat untuk terus meningkatkan promosi obyek-obyek di Kabupaten/Kota di Jawa Barat, meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata agar dapat bersama-sama memikirkan langkah-langkah yang tepat demi memajukan penerimaan daerah sektor pariwisata Kabupaten/Kota di Jawa Barat.

8 Daftar Pustaka

- [1] Austriana, Ida. 2005, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata*. Disertasi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- [2] Badrudin. 2001. Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Industri Pariwisata. Kompak. Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- [3] Darmadjati, RS. 2006, *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Pradnya Paramita. Jakarta
- [4] Hanggara. 2009. Tingkat Hunian Hotel ([http://vickyhanggara.blog.frienster.com/2009/Pengertian-Tingkat Hunian/](http://vickyhanggara.blog.frienster.com/2009/Pengertian-Tingkat-Hunian/)), diakses 1 September 2015
- [5] Lundberg, E Donald., Stavenga, Mink H., dan Krishnamoorthy, M. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [6] Mangkoesebroto, Guritno. 2001. *Ekonomi Publik*. BPFE, Yogyakarta. Munawir, S. 1997. *Perpajakan, Liberty, Edisi Kelima Cetakan Kedua*. Yogyakarta.
- [7] Munawir, S. 1997. *Perpajakan, Liberty, Edisi Kelima Cetakan Kedua*. Yogyakarta
- [8] Nirwandar Sapta; 2006. *Peran Pariwisata dalam mendukung Perekonomian Rakyat*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
- [9] Pendit, S Nyoman. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuang Pengantar Perdana*. PT Pradnya Paramita. Jakarta.
- [10] Pleanggara, 2012. Analisis pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita Terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata 35 Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.1.No.1 Universitas Diponegoro. Semarang
- [11] Qadarrocman. 2010. Analisis Penerimaan Daerah Dari Sektor Pariwisata di Kota Semarang dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Semarang.
- [12] Queen, Jim. 1998. Development of a Model for User Fees, "A Model on Policy Development in Creating and Maintaining User Fees for Municipalities", MPA Research Paper, Submitted to: The Local Government Program, Dept. of Political Science, The Univ. Western Ontario, Aug. 1998, 1-23.
- [13] Satrio, Dicky. 2002, *Perkembangan Pendapatan Pemerintah Daerah dari Sektor Pariwisata, di Kabupaten Blora dan Faktor Yang Mempengaruhi*". Disertasi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- [14] Soekadijo, R.G, 2001. *Anatomi Pariwisata*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [15] Sproule, Jones & White. 1997. *Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia*, (terjemahan oleh Masri Maris), Universitas Indonesia Press. Jakarta
- [16] Spillane, James J. 1987. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- [17] Wahab, Salah. 2003. *Industri Pariwisata Dan Peluang Kesempatan Kerja*, PT. Pertja Jakarta
- [18] Winarno, Wing Wahyu. 2009. *Analisis Ekonometrika dan Statistika Dengan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [19] Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas.
- [20] Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

- [21] Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Otonomi Daerah
- [22] Undang-Undang No. 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- [23] Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Citra Umbara, Bandung.
- [24] Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Primbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah, Citra Umbara, Bandung.
- [25] Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2001 Tentang Retribusi Daerah.
- [26] Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.
- [27] Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025
- [28] Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Deputi Bidang Ekonomi. 2014. Pembangunan Pariwisata 2015-2019
- [29] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013. Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NERPARNAS) 2013.
- [30] Badan Pusat Statisti (BPS), 2015. Pendapatan Nasional Indonesia 2010-2014.
- [31] Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2014.
- [32] Fokus Jawa Barat, 2015. <http://fokusjabar.com/2015/05/02/bidik-15-juta-w>
- [33] isman-jabar-upayakan-masyarakat-pariwisata/

**Analisis SWOT pada Komponen Pariwisata 6 A
untuk Pengembangan Potensi Wisata di Desa Padaulun**

¹Fitri & ²Any Noor

¹*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*

E-mail : fitri.mhs25@gmail.com

²*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*

E-mail : anynoor@polban.ac.id

Abstrak. Analisis SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada Komponen Pariwisata 6A (*Attraction, Accessibilities, Amenities, Accommodation, Activity, and Ancillary Services*) merupakan penelitian untuk mengidentifikasi potensi pariwisata dalam mengembangkann Desa Padaulun, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung sebagai desa wisata. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Padaulun memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan dengan teridentifikasinya sumberdaya alam, budaya dan hasil buatan manusia sebagai atraksi wisata, aksesibilitas yang baik, tersedia sarana dan prasarana, serta terdapat aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan di desa Padaulun menunjukkan potensi yang dapat menjadikan Padaulun sebagai desa wisata. Terdapat lembaga atau pengelola yang dapat memberikan layanan tambahan dalam kegiatan wisata serta arahan pengembangan kegiatan wisata. Hasil penelitian menjadi rekomendasi bagi pemerintah Desa Padaulun dalam menggali potensi desanya di bidang pariwisata.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Komponen Pariwisata 6 A, Potensi Desa Wisata, Desa Padaulun*

1 PENDAHULUAN

Potensi merupakan aset yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan daerah serta membantu perekonomian masyarakat apabila dikelola secara optimal. Upaya mengoptimalkan sumber daya alam atau potensi yang ada dapat dilakukan dengan menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan (Soemarno, 2008). Penerapan konsep pariwisata berkelanjutan ini diantaranya dapat melalui desa wisata yang dikembangkan secara berkelanjutan (Dewi, 2013).

Desa Padaulun adalah salah satu desa di Kabupaten Bandung yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata. berdasarkan observasi awal di lapangan, karakteristik yang dimiliki desa Padaulun diantaranya yaitu suasana pedesaan yang masih asri, keseharian masyarakat yang menopang hidup sebagai petani melalui pengelolaan lahan pertanian yang masih konvensional, kelestarian kesenian pencak silat, kegiatan terbangun dan benjang yang masih sering diselenggarakan, rumah adat sunda, serta desa Padaulun memiliki iklim pegunungan yang sejuk. Karakteristik Desa Padaulun memiliki kesesuaian dengan kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah desa wisata, sehingga untuk mengetahui apakah desa Padaulun dapat dikembangkan menjadi suatu kawasan wisata menggunakan konsep desa wisata maka perlu dilakukan identifikasi dan penilaian terlebih dahulu terhadap potensi desanya.

Salah satu cara mengkaji potensi desa wisata adalah dengan melakukan analisis. Dalam penelitian ini dilakukan analisis SWOT pada komponen pariwisata 6 A di Desa Padaulun yang terdiri dari *Attraction, Accessibilities, Amenities, Accomodation, Activity, dan Ancillary services*.

Analisis SWOT pada komponen pariwisata 6 A di Desa Padaulun ini bertujuan untuk mengetahui potensi yang dapat dikembangkan sesuai dengan konsep desa wisata. tujuan lain yang ingin dicapai adalah membantu pemerintah desa dalam mengetahui potensi desanya dibidang pariwisata serta menumbuhkan ide-ide kreatif masyarakat untuk mengembangkan desa wisata yang dapat meningkatkan penghasilan bagi masyarakat sendiri melalui kunjungan wisatawan dari berbagai daerah.

2 LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu desa yang menawarkan suasana yang memperlihatkan kehidupan asli di pedesaan, seperti kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, bangunan-bangunan rumah yang masih tradisional, unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkan berbagai komponen pariwisata seperti atraksi, akomodasi, makanan, minuman dan segala kebutuhan wisatawan (Pariwisata Inti Rakyat dalam Hadiwijoyo, 2012)

Tourism Village (TT) menjelaskan bahwa desa wisata memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata, dimana penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata. Selain berbagai keunikan, kawasan desa wisata juga harus memiliki berbagai fasilitas yang menunjang.

Beberapa aktivitas wisata yang dapat dilakukan di desa wisata antara lain menikmati pemandangan, memasak dengan tungku, memancing, berburu, bersepeda, hiking dan jalan-jalan. (Tim KKN-PPM Desa wisata Cirangkong, 2012). Lebih lanjut menurut Muljadi (2009) dalam kegiatan pariwisata pedesaan seperti desa wisata akan melibatkan masyarakat dalam aktivitas desa wisata.

2.2 Komponen Pariwisata 6 A

Suatu destinasi dapat disebut sebagai destinasi wisata jika didalamnya tersedia komponen kepariwisataan (Sugiana, 2013). Artinya sebuah desa juga dapat dikatakan desa wisata jika didalam desa tersebut terdapat komponen pariwisata yang dapat dikembangkan (Tim KKN-PPM Desa wisata Cirangkong, 2012). Namun demikian, beberapa ahli menyampaikan teori mengenai komponen pariwisata yang berbeda; menurut Hadiwijoyo (2012) komponen pariwisata yang harus ada di suatu desa wisata terdiri dari 2A yaitu *Attraction* dan *Accommodation*. Sedangkan menurut Brown dan Stange (TT) suatu destinasi dapat menjadi destinasi wisata apabila memiliki komponen 3A yaitu *Attraction*, *Activity* dan *Accessibility*. Pendapat lain dikemukakan oleh Cooper dkk (2000) yang menyatakan bahwa komponen pariwisata terdiri dari 4A yaitu *Attraction*, *Amenities*, *Ancillary*, dan *Accessibility*. Buhalis (TT) mengemukakan teori yang berbeda bahwa komponen pariwisata terdiri dari 6A yaitu *Attraction*, *Amenities*, *Ancillary*, *Activity*, *accessibility* dan *Available Package*. Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai komponen pariwisata yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka Pada penelitian ini penulis melakukan sintesis teori sehingga diperoleh komponen pariwisata 6A (*Attraction*, *Accommodation*, *Amenities*, *Ancillary Services*, *Activity*, dan *Accessibility*) yang menjadi landasan untuk dilakukannya analisa potensi desa Padaulun sebagai desa wisata.

2.2.1 Attraction (Atraksi)

Atraksi adalah segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata. Atraksi terdiri dari apa yang pertama kali membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sebuah kawasan. Atraksi dapat didasarkan pada sumber daya alam yang memiliki bentuk ciri-ciri fisik alam, dan keindahan kawasan itu sendiri. Selain itu, budaya juga dapat menjadi atraksi untuk menarik minat wisatawan datang, seperti hal-hal yang besejarah, agama, cara hidup masyarakat, tata cara pemerintahan, dan tradisi-tradisi masyarakat baik dimasa lampau maupun di masa sekarang (Mill, 2000). Hampir setiap destinasi memiliki atraksi khusus yang tidak dapat dimiliki oleh destinasi lainnya.

2.2.2 Accessibilities (Akses)

Akses mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata, sehingga harus tersedia jasa seperti penyewaan kendaraan dan transportasi lokal, rute atau pola perjalanan (Cooper dkk, 2000). Menurut Sugiana (2011) aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan. Fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api, dan kendaraan roda empat. Menurut Brown dan Stange (TT) Akses adalah bagaimana seseorang untuk mencapai tujuan dari tempat asalnya. Apakah aksesnya mudah atau sulit.

2.2.3 Amenities (fasilitas pendukung)

Amenities adalah berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman (*food and Beverage*), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (*retailing*), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi (Cooper dkk, 2000). Menurut Inskeep (1991) fasilitas (*facilities*) dan pelayanan lainnya (*other services*) di destinasi bisa terdiri dari biro perjalanan wisata, restaurant, retail outlet kerajinan tangan, *souvenir*, keunikan, keamanan yang baik, bank, penukaran uang (*money changer*), (*tourist infomation office*), rumah sakit, bar, tempat kecantikan. Setiap destinasi memiliki fasilitas yang berbeda, namun untuk melayani kebutuhan dasar wisatawan yang berkunjung, destinasi melengkapinya sesuai dengan karakteristik destinasi tersebut.

2.2.4 Accommodation (Penginapan)

Akomodasi dapat diartikan sebagai penginapan yang tentunya di satu destinassi dengan destinasi lainnya akan berbeda. Akomodasi yang umum dikenal adalah hotel dengan beragam fasilitas didalamnya. Akomodasi di desa wisata berbeda dengan akomodasi di destinasi lain. Akomodasi di desa wisata biasaya terdiri dari sebagian tempat tinggal para penduduk setempat atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk atau biasa dikenal dengan *homestay*. Akomodasi untuk mendukung terselenggaranya kegiatan wisata di destinasi dapat terletak di lokasi desa wisata tersebut atau berada di dekat desa wisata. Jenis akomodasi di desa wisata dapat berupa bumi perkemahan, villa atau sebuah pondok wisata (Hadiwijoyo, 2012).

2.2.5 Activities (aktifitas)

Aktifitas berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman (*experience*) bagi wisatawan. Setiap destinasi memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut (Brown and Stange, TT). Aktivitas wisata di destinasi merupakan kegiatan yang salah satunya menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke destinasi. Begitu juga dengan desa wisata, jenis aktivitas yang dilakukan berhubungan dengan karakteristik desa tersebut. Aktivitas yang umumnya dilakukan di desa wisata adalah mengikuti kegiatan kehidupan sehari-hari desa wisata.

2.2.6 Ancillary Services

Ancillary adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata (Cooper dkk, 2000). Hal yang sama juga disampaikan oleh Wargenau dan Deborah dalam Sugiama (2011) bahwa *ancillary* adalah organisasi pengelola destinasi wisata. Organisasi pemerintah, asosiasi kepariwisataan, tour operator dan lain-lain. Dalam hal ini organisasi dapat berupa kebijakan dan dukungan yang diberikan pemerintah atau organisasi untuk terselenggaranya kegiatan wisata. Sama hal nya dengan desa wisata, tentunya penyelenggaraan desa wisata didukung oleh kebijakan pemerintah baik daerah maupun pusat untuk terselenggaranya kegiatan wisata.

2.3 Analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats)

Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk merumuskan suatu strategi atas identifikasi berbagai faktor berdasarkan pengetahuan dan pemahaman peneliti. Analisis SWOT digunakan menyusun strategi melalui memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Analisis SWOT melihat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sehingga dari hasil analisis dapat diambil sebuah keputusan (Utama dan Mahadewi, 2012). Untuk melakukan analisis SWOT di desa Padaulun, maka matrix SWOT digunakan sehingga mudah dalam mengaplikasikan pada kondisi di desa Padaulun.

Tabel 2.1 Diagram Matrik SWOT

Faktor Eksternal	Faktor Internal	
	Kekuatan (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Kelemahan (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Peluang (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi (S-O) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (W-O) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Tentukan 5-10 faktor Ancaman Eksternal	Strategi (S-T) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (W-T) Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti (2015)

3 Metode Penelitian

Penelitian diawali dengan observasi yang dilaksanakan di desa Padaulun, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai upaya untuk mengungkap fenomena lebih mendalam yang digali melalui pandangan dan pengalaman masyarakat. Kelebihan dari pendekatan ini adalah peneliti bisa mendapatkan perspektif yang lebih alami dari suatu kehidupan masyarakat dan juga akan membuka peluang pendalaman yang lebih rinci dari berbagai pandangan masyarakat (Lewis dalam Dewi, 2013).

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Wardiyanata (2006) observasi adalah cara mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di lapangan terhadap gejala fisik objek penelitian. Komponen yang akan diamati adalah komponen 6 A (*Attraction, Accommodation, Accessibility, Amenities, Activity* dan *Ancillary Services*) di desa. Sedangkan wawancara menurut Utama dan Mahadewi (2012) adalah suatu bentuk pengumpulan data secara langsung. Wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab dengan lisan pula. Adapun metode penentuan narasumber atau responden yang akan dipilih dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* Atau pemilihan responden secara sengaja yang harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu dengan pertimbangan peneliti (Utama dan Mahadewi, 2012). Selain data pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara juga dilakukan pengumpulan data sekunder.

Tabel 3.1 Sumber Data Penelitian

Data	Jenis Data	Sumber	Keterangan
Identifikasi Potensi berdasarkan Komponen Pariwisata 6 A	Sekunder dan Primer	Hasil Observasi dan Wawancara Mendalam	Diperoleh dengan menggunakan panduan observasi, Panduan Wawancara dan dokumentasi penulis berupa bukti foto.
Data-data mengenai Desa Padaulun	Primer dan Sekunder	Kantor Desa dan arsip Pemerintah daerah kecamatan Majalaya Kabupaten Bandung	Diperoleh melalui website dan dari hasil wawancara dengan desa
Peta Desa Padaulun	SekunderDan Primer	Internet dan observasi	Diperoleh dengan menggunakan penelusuran google maps
Arahan Pengembangan Desa wisata di Padaulun	Primer	Hasil Observasi, wawancara, di Desa Padulun	Diperoleh dengan menggunakan Analisis SWOT

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2016)

Penelitian ini disajikan secara deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan sosial, alam secara sistematis, faktual dan akurat (Wardiyanata, 2006).

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Desa Padaulun merupakan salah satu desa yang berada di wilayah administratif Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Desa Padaulun merupakan Desa Pemekaran dari Desa Biru yang diresmikan oleh keputusan Bupati Bandung No. 010/Pemek/Kab/1981 pada tanggal 4 Mei 1981. Berdasarkan letak geografis, Desa Padaulun memiliki luas wilayah 389.346 Hektar pada ketinggian koordinat bujur 107.727.985 dan koordinat lintang 7.054.971 dengan perkiraan 700 meter diatas permukaan laut. Secara administratif desa Padaulun memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Utara :Desa Mekarsari, Kecamatan Ciparay
2. Timur :Desa Sukamukti, Kecamatan Majalaya
3. Selatan :Desa Neglasari, Desa Wangisagara dan Desa Sagara Cipta, Kecamatan Ciparay
4. Barat :Desa Biru, Kecamatan Majalaya.

4.2 Identifikasi Potensi Berdasarkan Komponen Pariwisata 6 A

4.2.1 *Attraction*

Identifikasi yang pertama adalah identifikasi mengenai potensi berdasarkan atraksi. Dalam melakukan identifikasi berdasarkan atraksi penulis melakukan 3 tahap yaitu identifikasi, seleksi dan pemetaan. Berdasarkan hasil identifikasi di Desa Padaulun terdapat 10 potensi yang dapat dikembangkan untuk atraksi yaitu iklim dan pemandangan alam, lahan persawahan, perkebunan dan cara membajak sawah yang konvensional, habitat burung blekok, kolam pemancingan, seni penca daya sunda, rumah panggung yang mencirikan khas desa, Dokar atau keretek, kehidupan sehari-hari masyarakat desa, makanan khas daerah. Hasil identifikasi potensi berdasarkan atraksi kemudian diseleksi menjadi 2 yaitu potensi atraksi utama dan potensi atraksi pendukung.

Tabel 4.1 Seleksi potensi atraksi

Atraksi Utama	Atraksi pendukung
1. Iklim, pemandangan alam dan kondisi jalan yang baik dimanfaatkan untuk wisata bersepeda. 2. Pemanfaatan lahan sawah dan kebun untuk wisata edukasi cara bercocok tanam dan membajak. 3. Kolam pemancingan untuk wisata memancing. 4. Dokar/Keretek untuk wisata dokar	1. Makanan khas 2. Pembuatan bata merah. 3. Rumah-rumah yang mencirikan khas desa. 4. Kawih saat membajak sawah 5. Kesenian Pencak Silat 6. Kehidupan Sehari-hari Masyarakat

Setelah melakukan seleksi terhadap potensi, kemudian dibuat pemetaan letak potensi terhadap wilayah. Pemetaan ini dimaksudkan untuk mengetahui jarak antar satu potensi dengan potensi yang lainnya.



a. Makanan Khas



b. suasana desa
Padaulun



c. wisata Dokar di
Desa Padaulun



d. Kehidupn
sehari-hari
masvarakat desa

4.2.2 *Accessibilities*

Identifikasi yang kedua adalah identifikasi berdasarkan akses atau yang berhubungan dengan bagaimana wisatawan mencapai tujuan. Dari hasil identifikasi diketahui bahwa informasi menuju desa Padulun masih minim baik informasi di internet, maupun informasi yang menunjukkan lokasi Desa seperti papan petunjuk arah atau peta lokasi. Jarak dari pusat kota Bandung menuju Desa Padaulun cukup jauh yaitu sekitar 37,4 KM dengan waktu tempuh 1 sampai 2 Jam. Kendaraan atau sarana transportasi menuju desa padaulun sangat banyak mulai dari bis, Elf, Angkutan Kota dan kereta api dengan tarif yang cukup murah. Namun, fasilitas dan pelayanan sarana transportasi masih kurang memadai mulai dari kondisi kendaraan yang sudah kurang nyaman, kebersihan yang kurang terjaga serta berdesak-desakkan. Akses menuju desa padaulun dari pusat kota dalam kondisi yang baik dan bagus karena sudah beraspal dan jalan-jalan berlubang sudah mulai diperbaiki oleh pemerintah setempat. Akses di Desa Padaulun juga sangat baik, sepi kendaraan bermotor serta dikelilingi dengan suasana pedesaan yang asri. Jalan sepanjang desa tersebut dapat menjadi peluang untuk dibuat sebuah trek bersepeda.

4.2.3 *Amenities*

Identifikasi yang ketiga adalah *amenities*. Ketersediaan air bersih di desa padaulun sangat banyak, karena di setiap rumah warga terdapat sumur yang tidak kering meski sedang musim kemarau. terdapat pelayanan kesehatan seperti adanya klinik, praktek dokter, tersedia aliran listrik, tempat beribadah dan toilet umum, keamanan desa, tersedia kedai makanan dan minuman, jaringan komunikasi yang baik dan juga pengisian bensin.

4.2.4 *Accommodation*

Dari hasil Identifikasi berdasarkan akomodasi di Desa Padaulun belum terdapat akomodasi seperti *homestay*, motel atau *guest house*, namun sesuai dengan konsep desa wisata sebelumnya bahwa akomodasi di desa wisata dapat memanfaatkan rumah-rumah warga yang mencirikan khas desa kemudian disewakan sebagai *homestay*. Selain menyewakan rumah untuk tempat menginap warga setempat juga dapat menyediakan fasilitas seperti toilet dan makan atau catering bagi wisatawan.

4.2.5 Activities

Identifikasi yang kelima adalah aktifitas, identifikasi ini mengacu pada hasil identifikasi 4 A sebelumnya. aktifitas atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh di Desa Padaulun ini yaitu melakukan olah raga bersepeda, memancing, wisata membajak dan bercocok tanam, menyaksikan kesenian pencak silat dan ikut berlatih, membuat makanan khas, berwisata keliling desa dengan dokar atau keretek, dan melihat proses pembuatan bata merah.

4.2.6 Ancillary

Identifikasi yang keenam adalah identifikasi berdasarkan pengelola yang menyediakan jasa wisata (*Ancillary Services*). Suatu pengembangan wisata memerlukan adanya pengelola atau lembaga yang menyediakan jasa wisata. sampai saat ini Desa Padaulun belum memiliki suatu lembaga khusus yang mengurus kegiatan wisata skala desa seperti kelompok sadar wisata (Pokdarwisa) atau kelompok penggerak pariwisata (Kompepar). Saat ini yang dapat mendukung kegiatan wisata di Desa Padaulun diantaranya pemerintah desa, kelompok tani, padepokan dan kelompok masyarakat setempat yang dapat ikut bekerjasama untuk mengembangkan wisata skala desa di Padaulun.

4.3 Analisis Matrik SWOT

Faktor Eksternal	FAKTOR INTERNAL	
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1. Padaulun memiliki lahan sawah yang luas dan cara bertani yang masih konvensional. 2. rumah-rumah warga yang mencirikan khas desa. 3. Makanan khas daerah 4. Alat transportasi tradisional Keretek/Dokar 5. Kolam-kolam Pemancingan, pembuatan bata merah dan seni Pencak Silat. 6. Kehidupan sehari-hari masyarakat yang masih sederhana dan tradisional 7. Kondisi jalan yang baik, sepi kendaraan bermotor dan dikelilingi suasana pemandangan alam yang indah. 8. Desa Padaulun memiliki letak yang strategis dan dilalui banyak kendaraan umum. 9. Banyak kegiatan-kegiatan wisata yg dapat dilakukan di Desa	1. Belum terdapat peta lokasi atraksi wisata. 2. Belum tersedia tempat parkir, rumah makan besar dan toilet umum. 3. Kebersihan kurang terjaga. 4. Belum ada partisipasi masyarakat dan lembaga pengelola wisata 5. Akses menuju desa Padaulun dari pusat kota Bandung terbilang jauh. 6. Belum ada toko atau tempat penjual oleh-oleh khas desa

Padaulun.		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Wisatawan sekarang cenderung untuk berwisata di desa. 2. Studi wisata bagi anak-anak SD yang belajar mengenai alam. 3. Wisatawan yang hobby bersepeda dan menyukai suasana alam yang asri 4. Wisatawan yang memiliki hobby memancing.	1. Memanfaatkan lahan persawahan dan perkebunan untuk wisata edukasi cara bercocok tanam dan membajak sawah serta membuat paket wisatanya. 2. Memanfaatkan rumah warga untuk dijadikan akomodasi. 3. Mengemas makanan khas daerah menjadi oleh-oleh khas desa. 4. Memanfaatkan keretek/dokar untuk wisata keliling desa dan membuat jalur wisata dokar. 5. Memanfaatkan kolam-kolam pemancingan untuk wisata memancing 6. Membuat rute/jalur trek wisata bersepeda.	1. Membuat peta lokasi atraksi wisata. 2. Bekerjasama dengan pemerintah dan masyarakat untuk menyediakan lahan parkir, toilet umum dan menyediakan catering bagi wisatawan. 3. Melakukan sosialisai kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menghindari dampak negatif dari kegiatan wisata. 4. Masyarakat menjual makanan khas sebagai oleh-oleh
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Terdapat desa wisata lain yang sudah banyak dikunjungi. 2. Desa wisata lain sudah memiliki atraksi wisata yang diunggulkan.	Menjadikan potensi alam (bercocok tanam dan membajak sawah), wisata dokar dan wisata bersepeda sebagai wisata utama yang dimiliki Desa Padaulun.	Melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata dan pembentukan kelompok sadar wisata.

4.3.1 Strategi S-O

Strategi pertama yang dibuat untuk arahan pengembangan potensi desa padaulun sebagai desa wisata adalah memanfaatkan lahan persawahan untuk wisata edukasi bercocok tanam dan memanfaatkan kerbau untuk wisata membajak. Kegiatan wisata tersebut dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan generasi anak-anak TK dan SD yang senang bermain sambil belajar terutama anak-anak dari daerah perkotaan. dalam kegiatan wisata edukasi ini akan melibatkan partisipasi dari masyarakat setempat dan para petani. Petani dapat menjadi instruktur untuk kegiatan bercocok tanam dan membajak sawah dan masyarakat dapat menyediakan fasilitas toilet umum, lahan parkir dan juga menawarkan makan atau *catering* bagi wisatawan. Adanya kegiatan wisata edukasi ini tidak hanya menjadi sekedar wisata tetapi wisata yang saling memberikan manfaat yang mana wisatawan mendapatkan ilmu tentang bercocok tanam sekaligus mendidik sambil bermain dengan alam dan retribusi dari wisatawan menjadi salah satu pendapatan bagi masyarakat setempat.

Strategi yang kedua adalah memanfaatkan sebagian rumah-rumah warga yang mencirikan khas desa untuk disewakan kepada wisatawan. Sesuai dengan konsep utama desa wisata yaitu menjadikan sebagian rumah warga yang mencirikan khas desa sebagai akomodasi. Namun, untuk menjalankan strategi ini perlu adanya kerjasama dari masyarakat lokal untuk mau menyewakan kamar-kamar rumahnya bagi wisatawan. Menyewakan rumah sebagai akomodasi desa wisata dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat pemilik rumah. Selain menyediakan kamar masyarakat juga dapat menyediakan fasilitas dan pelayanan lain seperti makan atau sarapan (*breakfast*), ketersediaan air bersih dan toilet sehingga kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi dengan baik selama menginap di desa.

Strategi yang ketiga untuk arahan pengembangan potensi di Desa Padaulun adalah memanfaatkan makanan olahan atau makanan khas daerah untuk dijadikan oleh-oleh bagi. Makanan khas seperti ranginang, rangining, parered, bugis dan tape ketan dapat dikemas dengan menarik untuk dijual kepada wisatawan dan hasil penjualannya dapat diterima langsung. Mengemas makanan khas daerah sebagai oleh-oleh dapat menjadi salah satu kekuatan terbesar yang dimiliki desa terutama karena tidak semua daerah memiliki makanan khas dan mengolah makanan khas sendiri.

Strategi yang keempat adalah memanfaatkan dokar/keretek sebagai alat transportasi untuk wisata keliling desa. desa padaulun adalah desa yang masih asri serta di sepanjang jalan desa banyak ditemui dokar/keretek, memanfaatkan dokar atau keretek untuk kegiatan wisata adalah satu hal yang dapat menarik perhatian pengunjung. Di daerah bandung sendiri belum ada yang menawarkan wisata dokar atau keretek dengan suasana pedesaan. Untuk menjalankan strategi ini perlu dibuat jalur atau trek wisata dokar yang melewati atraksi-atraksi wisata yang ada di Desa Padaulun sesuai dengan peta lokasi potensi atraksi terhadap wilayah yang dibuat pada gambar 4.18 diatas. Pembuatan jalur/trek wisata dokar ini harus bekerjasama dengan pemerintah desa, masyarakat setempat dan para pemilik dokar/keretek untuk mendapatkan persetujuan, menentukan starting awal, jalur mana yang akan ditentukan dan patokan harga yang harus dibayar oleh wisatawan untuk setiap trek yang dipilih.

Strategi yang kelima adalah memanfaatkan kolam-kolam pemancingan untuk wisata memancing untuk menangkap peluang orang-orang yang suka atau hobby memancing. Di Desa Padaulun sendiri kini telah banyak kolam-kolam pemancingan yang disewakan bagi para pemancing yang datang dari berbagai daerah. Kekuatan lain yang mendukung wisata memancing di Desa Padaulun adalah ikan mas khas majalaya, ikan mas ini hanya ada di daerah majalaya sehingga bagi wisatawan yang hobby memancing dan penasaran dengan ikan mas khas Majalaya akan datang untuk memancing di desa padaulun.

Strategi yang keenam adalah membuat jalur atau trek bersepeda. Desa Padaulun memiliki iklim, pemandangan alam dan kondisi jalan yang baik yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan wisata bersepeda bagi para pecinta bersepeda atau hobby bersepeda, menurut Cipzie dalam infobgd.com (2013) di Bandung sendiri ada 13 Komunitas pecinta bersepeda. Untuk membuat jalur atau trek bersepeda harus bekerjasama dengan masyarakat agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi menyediakan jasa seperti penyewaan sepeda dan wisatawan yang bersepeda dan wisatawan dapat memberikan retribusi kepada masyarakat.

4.3.2 Strategi W-O

Strategi W-O yang pertama adalah membuat sebuah peta lokasi atraksi desa wisata di desa padaulun dengan tujuan untuk memudahkan wisatawan mencapai atraksi wisata. Petunjuk arah juga diperlukan di pintu masuk desa Padaulun, untuk mempermudah orang-orang mengetahui letak desa padaulun.

Desa Padaulun memiliki kelemahan dari segi penyediaan fasilitas seperti belum ada lahan parkir, toilet umum dan restoran atau catering. Untuk meminimalkan kelemahan ini maka perlu adanya kerjasama dengan pemerintah daerah dalam penyediaan fasilitas desa wisata dan juga partisipasi masyarakat. Masyarakat dapat menyewakan lahan pekarangan kosong atau halaman rumah yang luas sebagai lahan parkir bagi wisatawan, menyediakan toilet umum dan menawarkan catering makanan khas sunda untuk wisatawan.

Adanya kegiatan wisata disuatu desa memiliki dampak positif dan negatif, untuk menghindari dampak negatif dari kegiatan wisata seperti tercemarnya lingkungan. perlu adanya sosialisai kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan dan kebersihan, sehingga masyarakat menjadi peduli lingkungan, karena kebersihan adalah hal penting yang harus diperhatikan apabila desa padaulun akan dikembangkan. Strategi yang keempat adalah masyarakat dapat mengemas makanan khas untuk dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan.

4.3.3 Strategi S-T

Strategi S-T yang dibuat untuk arahan pengembangan potensi di desa Padaulun yaitu menjadikan potensi alam seperti kegiatan wisata edukasi bercocok tanam dan membajak sawah, wisata dokar dan wisata bersepeda sebagai wisata utama. Teutama wisata dokar dan wisata bersepeda yang belum dimiliki oleh desa wisata lainnya yang ada di Kabupaten Bandung.

4.3.4 Strategi W-T

Strategi W-T yang dibuat untuk arahan pengembangan potensi di Desa Padaulun adalah melibatkan masyarakat dalam pengembangan desa wisata dan juga membentuk sebuah kelompok atau komunitas yang dapat mengembangkan desa wisata yang berkelanjutan seperti pembentukan Pokdarwis dan kompepar. Penting bagi sebuah desa wisata memiliki kelompok sadar wisata atau kelompok penggerak pariwisata agar kegiatan wisata dapat berjalan dengan baik dan juga untuk menghindari dampak negatif dari kegiatan wisata.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT pada komponen pariwisata untuk pengembangan potensi di Desa Padaulun diperoleh beberapa arahan strategi yaitu:

1. Membuat jalur trek wisata bersepeda untuk kegiatan wisata bersepeda bagi para pecinta bersepeda.
2. Membuat jalur wisata dengan dokar untuk kegiatan wisata jalan-jalan keliling desa dengan dokar.
3. Memanfaatkan lahan pertanai dan cara wisata membajak yang konvensional untuk wisata edukasi bercocok tanam dan membajak sawah bagi anak-anak SD dan TK.
4. Memanfaatkan lahan pemancingan untuk kegiatan wisata memancing.

5.2 Saran

1. Masyarakat bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk membuat sebuah papan informasi atau papan petunjuk lokasi desa Padaulun di pintu masuk desa.
2. Masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengembangan desa wisata dan dapat ikut mengelola pengembangan potensi di desa Padaulun untuk jadi desa wisata seperti menyediakan fasilitas akomodasi bagi wisatawan, kebutuhan makan dan minum, toilet umum dan lahan parkir.

6 Daftar Pustaka

- [1] Brown, David C dan Jennifer Stange .TT. *E-book Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results*. Washington: The George Washington University
- [2] Buhalis, Dimitrios. (TT). *Marketing the competitive destination of the future. Journal tourism management*. London. Diakses dari <https://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2016]
- [3] Cooper, Chris dkk. 2000. *Tourism Principle and Practice, Second Edition*. England: Longman
- [4] Dewi, Made Heny Urmila. 2013. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Jatiluwih, Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, Vol. 3, No. 2, Hal. 131. Diakses pada jurnal.ugm.ac.id/kawistara/article/download/3976/3251. [28 Mei 2016]
- [5] Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [6] Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integratde and Sustainable Development Approach*. Canada: John Wiley and Sons
- [7] Mill, R. Christie. 2000. *Tourism the International Business*. Diterjemahkan oleh Tri Budi Sastrio. Jakarta: RajaGrafindo Persada *Perpustakaan Pusat
- [8] Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- [9] Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- [10] Rangkuti, Freddy. 2015. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- [11] Soemarno. 2008. *Pengembangan Kawasan Agrowisata*. Diakses pada <http://www.scribd.com/doc/134226916/PENGEMBANGANKAWASAN-AGROWISATA-1>. [17 Maret 2016]
- [12] Sugiama, A Gima. 2011. *Eco Tourism*. Bandung: Guardaya Intimarta
- [13] Sugiama, A. Gima. 2013. *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimarta
- [14] Tim KKN-PPM Desa Cirangkong. 2012. *Ebook Panduam Umum Pengembangan Desa WIsata*. Subang. diakses pada https://www.academia.edu/6423956/Buku_Pedoman_Umum_Desa_Wisata [12 Juni 2016]
- [15] *Tourism Village*. TT. *Tourism Village*. Dari <http://www.central-java-tourism.com/desa-wisata/in/about.htm>. [11 Jun 2016]
- [16] Utama, I.G Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi
- [17] Wardiyana. (2006). *Metode penelitian pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Bandung City Destination Imagescape Based on Foreign Tourist's Assessments

(Annals of Perceptual Cognitive and Affective)

Hendra Aulia Somantri & Beta Budisetyorini

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Abstract. The aim of this research is to analyze the existing overall imagescape of Bandung City by foreign tourists in content and format to formulate the innovation process, here the possibility of opening up new market opportunities. Content analysis of image was adopted from the research of Baloglu and McCleary in which the imagescape of a tourist destination is based on the consumer's rationality and emotionality, and as the result of the combination of two (2) main components or dimensions i.e. perceptual cognitive and affective.

This research used a descriptive design, done in once period (cross sectional design). Using a sample of 106 people and tourists who travel to Bandung with accidental sampling technique for questionnaire distribution and unstructured interviews to Bandung Tourism Regional Government. Analysis of the data process using SPSS for Windows and assessing the fit between the field actual result and theory. The results of the study support the imagescape of attractions is built on consumer interests in the product and its history, and may be regarded as brand stretching or brand extension beside from the perceptual cognitive and affective. Perceptual cognitive assessment highlights Bandung city as a tourist destination that has a historical and cultural heritage, as a city with rich gastronomic and good restaurants and a city that has commercial attractiveness and with wide variety of shopping facilities. Affective assessment shows that most informants assess Bandung city as an exciting destination. The degree of uncertainty associated with the level of innovation and the need to develop and imagescape. The attraction for which demand is more or less continuous through the imagescape popularity.

Keywords : *Image destination, perceptual cognitive assessment, perceptual affective assessment, foreign tourist, Innovation, New imagescape visitor attraction*

1 Background

Bandung is one of the leading tourist destinations in West Java, Indonesia. Development of tourism in Bandung is supported by the presence variety of products such as urban tourism, education, history and culture and also supported by adequate number of amenities. Bandung has become a point of distribution for travel destinations around the neighborhood cities. By utilizing the position and potential of this level of tourists who come to Bandung shows a positive impacts. It can be seen from the increasing tourist arrivals in December 2013 that reached 24.401, there is an increase compared to November 2013 from the BPS (Central Bureau of Statistics).

The data shows the growth of tourism development prospects in Bandung, but on the other hand it raised complexity and pressure for the city development. Affected the destination images that influence the decision of tourists to visit. Shortage of imagery in their minds orderly visibility of area, traffic density, accessibility to the region around the city of Bandung and the quality of public services.

Bandung as tourists destination currently in a stage of maturity, thus it needs to strengthen its branding to stimulate effective marketing strategies in improving tourists arrival. The innovation process here may be the opening of new market opportunities while preserving the existing imagescape in content and format, having the effect of rejuvenating the existing attraction because the current visitor has become too familiar with the product or the market has moved on, or a combination of the two. Spatial division of markets can be important, thus old concept can work in new destinations, while new concepts are needed to move forward in established destination. To know and understand the assessment rating to image destination in an attempt to identify their perception of weakness and strength as the result stakeholder actors can determine the quality improvements to meet the needs and expectations of the tourists.

The later is the case for most visitor attractions that appear to be flourishing. The structure of Bandung as tourist destination was finalized before the content was known, so it had to be designed to give maximum exhibition space. The creativity of the destination image, how they linked together, were not effectively communicated to general public and allowed the media to satirize the project as ersatz and of no substance, even though the satisfaction rates amongst those who had visited the dome was well over 80 percent (NAO, 2000).

Bandung city Destination Image Based on Foreign Tourist's Assessments process could be formed in two highlighted important points. Firstly, it suggests that individuals can have an image of destination even if they have never visited it or even have been exposed to more commercial forms of information. In designing marketing strategies, it would be useful to measure these basic images. In this manner, the various strengths, weaknesses, accuracies and inaccuracies of the existing destination images could be more effectively be addressed in the design of promotional strategy.

2 Literature Review

2.1 Tourist destination image: concept and measure

In the tourism marketing literature, various authors point out that tourist destination image is a concept widely used in the empirical context, but is loosely defined and lacking a solid conceptual structure (Mazanec & Schweiger, 1981; Fakeye & Crompton, 1991). It tends to consider image being formed by the reasoned and the emotional interpretation of the consumer and as the consequence of two closely interrelated components: (1) the perceptive/cognitive evaluations, which refer to the individual's own knowledge and beliefs about the object and (2) affective appraisals, which refer to the individual's feeling towards the object.

From cognitive point of view, tourist destination image is assessed on a set of attributes that correspond to the resources or attractions that a tourist destination has at its disposal (Stabler, 1995). In the tourism context, and in line with Lew (1987), those attractions are the elements of a destination that attract tourists, such as scenery to be seen, activities to take part in, and experiences to remember. To be precise, the attractions provide the motivations and the magnetism necessary to persuade an individual to visit a determined place (Alhemoud & Armstrong, 1996).

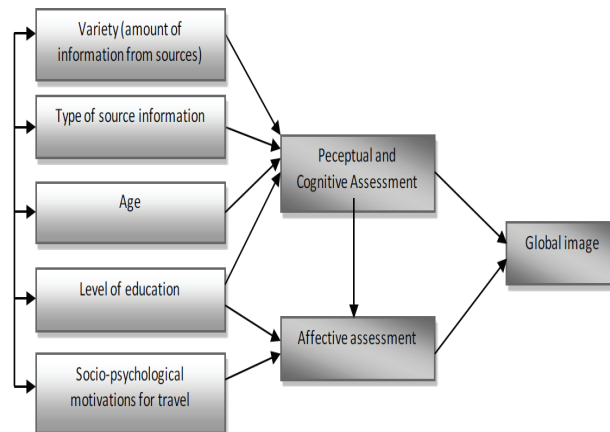
Pioneering studies on the image of tourist destinations, dating from the 1970s and also the 1980s present some theoretical and conceptual limitations (Fakeye and Crompton, 1991; Echtner and Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Gallarza, Gill and Calderon, 2002).

Lawson and Daud Bovy (1997) define the concept of destination image as the expression of all objective knowledge, prejudices, imagination and emotional thought of an individual or group about a particular location. Other authors define the image as the sum of all beliefs, ideas and impressions.

However, the latest guideline for Tourism Marketing admits that the development of the image of a tourist destination is based on the consumer's rationality and emotionality, and as the result of the combination of two (2) main components or dimensions (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu and McCleary, 1999a, 1999b; Dobn and Zinkhan, 1990; Lin, Duarte, Kerstter and Hou, 2007):

- Perceptual and cognitive: There is a primacy of the importance and value given to each attribute of tourist destinations. In other words, the destination image is evaluated by the attributes of its resources and attractions (Stabler, 1995) which motivate tourists to visit that destinations (Alhemoud and Armstrong, 1996; Schneider and Sonmez, 1999; Gallarza, Saura and Garcia, 2002; Beerli and Martin, 2004; Govers and Go, 2005).
- Affective : referring to feeling and emotions raised by tourist destinations (Keller, 1993; Rial et al., 2000; Rial, Garcia and Varela, 2008). This emotional component is also strongly affected by the motivations of tourists (Beerli and Martin, 2004).

Figure 1. PATH model of the determinants of the destination image (Baloglu & MacCleary, 1999a)



From theoretical point of view, the literature shows consensus about the cognitive component being an antecedent of the affective components of the evaluative responses of the consumers stemming from their knowledge of the objects (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Anand, Holbrook, & Stephns, 198; Stern & Krakover, 1993). In addition, the combination of the two components of image give rise to an overall, or compound, image that refers to the positive, or negative, evaluation of the product or brand. In the context of tourism, Baloglu and McCleary (199a, b) and Stern and Krakover (1993) show empirically that perceptual /cognitive and affective have a direct influence on the overall image, and also that the former, through the latter, have an indirect influence on that image.

Armed Forces	Industry
Famous and media	Miscellaneous
Art and Media	Myth and fantasy
Food and drink	Natural world
Built Environment	Physical world
Future	Politics
Childhood	Religious
Civilizations	Reatailing
Dark Subject	Science and discovery
Entertainment	Society and culture
History and heritage	Sport
Hobbies and pastimes	Transport
Human body	War and conflict

Figure 2 : Imagescapes

2.2 New Version Attraction

The innovation process here may be the opening up of new opportunities while preserving the existing imagescape in content and format, having the effect of rejuvenating the existing attraction because the current public has become too familiar with the product or the market has moved on, or combination of two.

Clearly product rejuvenation is defensive strategy to retain existing attendees, requiring careful monitoring of key market trends affecting attractions. These currently include :

- continued growth in multiple, shorter vacations, so that main attractions are likely to receive the lion's share of any new growth, with the exception of visits that are repeats
- the rise in the allocation of the household budget to quality' leisure time
- increasing influence of children on the use of leisure time in families with both partners working
- growth in concern for environmental issues and the recognition of the need for sustainable environmental management practices
- other leisure activity spending, namely in-home leisure, retailing and computer system

3 Methodology

The aim of this research was to analyze the overall image of Bandung City by foreign tourists. The content analysis of image was adopted from the research of Baloglu and McCleary that of the image of a tourist destination is based on the consumer's rationality and emotionality, and as the result of the combination of two (2) main components or dimensions are perceptual and cognitive and affective.

This research used a descriptive research design, done in once period (cross sectional design). Researcher used a sample of 106 people and tourist who traveled to Bandung with non-probability sampling method with accidental sampling technique and unstructured interviews to Tourism Regional Government (DISBUDPAR Bandung). Data collected by distributing questionnaires to respondents and interview to DISBUDPAR. Analysis of the data process using SPSS for Windows and assessing the fit between the field results and theory.

4 Results

The analysis of tourists profile that determines the image are particularly different perspective. From Figures found that the assessment of their cognitive perceptual image of Bandung is nearly 67 percent of tourists agree that Bandung is a city with unique destination that has historical cultural heritages. Tourists from the Netherlands are on the top of the list agreed, thus image is suitable to be marketed and introduced to the Dutch tourist.

A city with rich of gastronomy and good restaurants are the most agreeable chosen by Malaysian. This image can be interpreted as suitable to be marketed to Malaysian tourists.

The next part is the assessment of foreign tourists will be the image of the city of Bandung as a city with commercial attractiveness and wide variety. The level of agreement is dominated by tourists from Malaysia with 32 informan agree and China 20 informan while the rest are not so interested in this image.

Cross data between motivation and tourists to see the difference age shows that respondents between 20-50 years old mostly motivated for shopping and culinary the number of respondents who agreed are 60 from 106 informants.

Figure 3 : Assessment based tourist's origin

A city with unique historical cultural heritage						
Tourist Origin	Strongly Dissagree	Dissagree	Neutral	agree	Strongly agree	Total
Netherland	0	0	3	19	0	22
America	0	1	4	0	0	5
Malaysia	0	3	18	11	0	32
Singapore	0	0	1	8	0	9
Japan	0	0	2	0	6	8
China	0	0	0	20	0	20
England	0	0	0	6	0	6
Korea	0	0	0	4	0	4
Sum	0	4	28	64	6	102
Percentage	0	4,24	29,68	67,84	6,36	
A city with rich gastronomy and good restaurant						
Tourist Origin	Strongly Dissagree	Dissagree	Neutral	agree	Strongly agree	Total
Netherland	8	0	1	13	0	22
America	0	0	1	4	0	5
Malaysia	0	0	0	32	0	32
Singapore	0	0	3	6	0	9
Japan	0	0	1	7	0	8
China	0	0	0	20	0	20
England	6	0	0	0	0	6
Korea	0	0	0	4	0	4
Sum	14	0	6	86	0	106
Percentage	14,84	0	6,36	91,16	0	
A city with commercial attractiveness and wide verietiy of shopping facility						
Tourist Origin	Strongly Dissagree	Dissagree	Neutral	agree	Strongly agree	Total
Netherland	0	0	17	5	0	22
America	0	5	0	0	0	5
Malaysia	0	0	10	22	0	32
Singapore	0	0	1	8	0	9
Japan	0	0	8	0	0	8
China	0	1	0	19	0	20
England	0	6	0	0	0	6
Korea	0	0	1	3	0	4
Sum	0	12	37	57	0	106
Percentage	0	12,72	39,22	60,42	0	

Cognitive perceptual travelers tend to judge that the city of Bandung as a destination that has a unique historical and cultural heritage with the number of votes a scale of 3.94 with an average of a large majority of travelers agree. At the second option is a city with rich culinary and restaurants with a scale of 3.76 average rating agree with that image. Imagery that shows a city that has commercial appeal and shopping indicates various of grading scale rating of 3.63 in this case the average approved these perceptions.

Figure 4 : Perceptual cognitive and affective Assessment

Perceptual Cognitive Assessment						
Image Indicator	Strongly agree	agree	Neutral	Dissagree	Strongly Dissagree	Scale
A city with good friendliness and hospitalize of the local people	0	67	5	0	34	3,17
A city with rich a gastronomy and good restaurant	0	86	6	0	14	3,76
A city with unique historical and cultural heritage	6	68	28	4	0	3,94
A city with commercial attractiveness and wide variety of shopping facility	0	57	37	12	0	3,63
Affective Assessment						
Image Indicator	Strongly agree	agree	Neutral	Dissagree	Strongly Dissagree	Scale
Pleasant Destination	3	61	41	1	0	2,05
Relaxing Destiaton	0	2	0	52	22	1,32
Exciting Destination	21	64	20	1	0	2,35
Stimulating Destination	0	71	32	0	3	1,74

Perceptual cognitive assessment shows that Bandung city as a tourist destination that has historical and cultural heritages, as a city with rich gastronomic and good restaurants and a city that has commercial attractiveness and wide variety of shopping facilities.

Affective assessment shows that dominant informant assessing the City of Bandung as an exciting tourist destination. In this context the result of the study support that the overall image of a tourist destination is formed or affected by the evaluation of cognitive and affective perception derived from a multidimensional assessment of tourists. Thus study also proves that Bandung has met the required criteria as a tourits destination, respondents had a good feeling and judging Bandung with a positive image. This study suggests stakeholder can maintain an image that is considered positive impact to tourists arrival. Improve and maintain the existence of cultural and heritage buildings as a form of attention to the image forming assets Bandung travel destinations.

On the other hand, further research need to be done. While qualitative content analysis has been validated as a research technique for the analysis of destination image, quantitative approaches need to be incorporated to corroborate, validate or reject the findings presented here. studies may also be useful for monitoring government's travel advice. On a related issue this represents not only a research opportunity but also a need; if the effect destination image is investigated, more spesific strategies can be adopted to improve benefits or reduce disadvantages of organic sources.

It is readily apparent that current markets in themselves are not statistic, so the key question for 'new version' attraction is wheter, can be by their use of new technology for better visual intepretation, experinces and sales, they are leading the market and simply catching up in terms of product formulation, the communications propositions and the channels of communication. Meeting the needs of new and future markets may require a much greater leap forward in terms of imagescape development for the new version to be succesful.

5 Conclusions

The imagescape of attractions is built on consumers interest towards the products and its history, and may be regarded as brand stretching or brand extension beside from the perceptual cognitive and affective. These results seem consistent with those of Baloglu and McCleary. Further research on this topic should use a quatitative method so that it would reveal more data to be interpreted.

When dealing with tourist, it will be readily appreciated that the number of permutations to with the variety of imagescapes (figure 2) and perceptual cognitive and affective assessment (figure 4) and ways attractions are immense. From an innovation perspective, a useful classifications is to place attractions on a scale that has at one end those that have been built or designed for visitor purposes, which are in the minority, and the other, resources and facilities that are neither for visitors nor between these two poles. This, in turn, is linked to the pattern of ownership and the multiple objectives that best set different ownership structures. Once attractions have been adapted for tourist, pressure build up to intepret success in terms of the quality of the experience.

6 References

- [1] Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D. 1988, *The formation of affective judgements: the cognitive-Affective Model versus the independence hypothesis*, journal of consumer research, 15, 386-391.
- [2] Ashworth, G., & Goodal, B.(1980). *Tourism Images: Marketing considerations*. In B. Goodal & G. Ashworth. Marketing in The Tourism Industry. London; Croom Helm.
- [3] Ali Faried, 1996, *Metodologi Penelitian Sosial Dalam Bidang Ilmu Administrasi dan Pemerintahan*, Jakarta; Rajawali Pers.
- [4] Baloglu, S. & Brinberg, D. 1997. *Affective images of tourism destination*, Journal of Travel Research, 35 (4), 11-15.
- [5] Baloglu, S. & McCleary, K.W. 1999a, *A model of destination image formation*, *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 11-15.
- [6] Baloglu, S. & McCleary, K.W. 1999b, *US international pleasure travellers. images of four mediteranian destinations: a comparison of visitors ad nonvisitors*, Journal of Travel Research, 38 (2), 114-129.
- [7] Berli, A. & Marin .J.D. 2004, *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain*, Tourism Management, 22, 623-636.
- [8] Bigne, E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. 2001, *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. Tourism Management, 22, 607-616.
- [9] BPS Provinsi Jawa Barat, 2014, *Berita Resmi Statistik*, No. 07/02/32 Th.XVI, Jawa Barat.
- [10] Crompton, J.L, 1979, *An Assessment of Image of Mexico as an vacation destination and the influences of geographical location upon that image*. Journal Travel Research, 17(4), 18-23.
- [11] Crompton. J.L., & Duray, N.A. (1985). *An Investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance performance Analysis*. Journal of The Academy of Marketing Science, 13(4) (Fall). 69-80.
- [12] Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, 2006, *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah* (RIPPDA), Bandung.
- [13] Delta, Corte.V dan R. Micera, 2007, *Destination Image Analysis and Management: Result of an empirical research on the case of Naples*. In Proccedings of the 6th international marketing trends, France, Paris.
- [14] Echtner, C. M dan J. R. B. Ritchie, 1991, *The Meaning and Measurement of Destination Image*, *Journal of Tourism Studi*, 2 (2), 2-12.
- [15] Gartneer, W. 1993 *"Image formation process; In M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), Comunication and channel systems in tourism marketing* (p.191-215. New York: Haworth Press.
- [16] Gartneer , W., & Shen, J. 1992 *"The impact of Tianament Square on China's tourism image*. *Journal of Travel Research*, 30(4): 47-52.
- [17] Goodrich, J.N. (19977). *An approach to image analysis though multidimensional scaling*. Journal of Travel Research. 16(3) 3-7.
- [18] Goodrich, J.N. (1978). *The Relationship between preferences for and perceptions of vacation destinatiois: Application of a choice model*. Journal Of Travel Research, Fall, 8-13.
- [19] Govers, R. & Go, F. 2005, *Projected destination online: Website content analysis of picture and text*. *Information Technology and Tourism*, 7 (2), 1-18.
- [20] Govers, R., & Go, F.M. Kumar, K. 2007, *Promoting Tourism Destination Image*, Journal travel research, 46 (1), 15-23.

- [21] Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [22] Hunt, J.D. (1975). *Images as a factor in tourism development*. Journal of Travel Research, 13(3)
- [23] Kementrian Pariwisata dan Ekonomi RI, 2012, *Rencana Strategis 2012-2014*, Jakarta.
- [24] Kotler, P. (1987). *Semiotic of person and nation marketing*. In J.Umiker-Seboek (Ed.), Marketing and semiotics. Berlin: Maouton de Gruyter.
- [25] Lopes, S.D. F, 2011, *Destination Image; Origins, Development and Implications* Vol 9. 305-315.
- [26] Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- [27] Marino, Emma. D, *The Strategic Dimension of Destination Image, An analysis of French Riviera image from the Italian Tourists perceptions*.
- [28] Martin, Hector San, dan Ignacio. A. Rodriguez, 2006, *exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formations*, 29, 263-277.
- [29] Mayo, E.J. 1973. *Regional images and regional travel behaviour, proceedings of travel research asosiation conference*. 211-218.
- [30] Molina, Arturo dan Gomez, 201, *Tourism Marketing Information and Destination Image Management*, 4(5), 732-728.
- [31] Puwanti, Nurul Dwi, 200, *Strategi Pemulihan Citra Wisata Alam Pasca Bencana di Indonesia: Sebuah Kajian Pembelajaran dari Bantul-Yogyakarta*, Cetakan Pertama, Yogyakarta;Gava Media Yogyakarta.
- [32] Sans, Miquel and Ramirez, Roquel Laquado, 2013, *Destination Image Analysis for Tarragona Cultural Heritage*, 5, 103-126.
- [33] Sirakaya, E., Seppard, A., & McLella, R. 1997. *Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: Extending the behavioural decision-making model*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 21(2): 1-10.
- [34] Stepchenkova, S., & Morrison, A.M 2006, *The destination image of Rusia; From the online induced perspective*. *Tourism Management*, 27(5): 943-956.
- [35] Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- [36] Spirou, Costas, 2011, *Urban Tourism And Urban Chage; Cities in a Global Economy*, New York and London: Routledge Taylor & Fancis Group.
- [37] Patria, Teguh. A, 2014, *Telusur Bandung*, Jakarta: PT Elex Media Computindo. Jakarta.
- [38] World Economic Forum, 2013, *The Travel & Tourism Competitiveness Index Reports 2013*. Geneva.
- [39] Yoeti, Oka.A, 2008, *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*, Cetakan ke-2, Jakarta: P Pradya Paramita.

