

ISBN :978-602-19230-5-4

PROSIDING

Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan

**"Revitalisasi Industri Pariwisata dan Kewirausahaan Nasional
untuk Peningkatan Daya Saing Bangsa"**



**Jakarta, 5 Maret 2013
Universitas Sahid Jakarta**



DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR

KEPANITIAAN & REVIEWER

DAFTAR ISI

BAGIAN I : KAJIAN PARIWISATA

1.	Identifikasi Faktor Penting Kebutuhan Wisatawan di TWM Berdasarkan Metode Owa Operator	1
	<i>Sri Lisa Susanty, Kohar Sulistyadi, Soecahyadi</i>	
2.	Tri Hita Karana Sebagai Metode Pengelolaan Kebun Raya Dalam Upaya Optimalisasi Destinasi Wisata di Kota Bogor	10
	<i>Meizar Rusli, Nungky Puspita, Yustisia PM</i>	
3.	Membumikan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan Dalam Penegakan Hukum Lingkungan Sektor Bisnis Kepariwisata	25
	<i>Wahyu Nugroho, Liza Marina</i>	
4.	<i>Destination Branding</i> yang Atraktif untuk Kota Jakarta : Membangun Identitas Destinasi yang Unik dan Menarik Melalui <i>Stakeholders Relationships and Partnerships</i>	43
	<i>Ade Suherlan</i>	
5.	Model Perencanaan dan Pengembangan Daya Tarik Wisata di Kelurahan Pondok Cabek Udik Kota Tangerang Selatan	60
	<i>Rina Kurniawati, Darmawan Damanik, FX. Setiyo Wibowo, Bambang Nursetyo Prasetyo</i>	
6.	Analisis Pengaruh Kualitas Hiburan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pisa Kafe Mahakam	74
	<i>Rachmat Ilyas, Levyda, Ina G. Jamhur</i>	
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Kemang Square Jakarta	84
	<i>Titik Septianingsih, Levyda, Ina G. Jamhur</i>	
8.	Pengelolaan Pariwisata Terumbu Karang Berbasis Masyarakat	99
	<i>St. Laksanto Utomo</i>	
9.	Program Apresiasi Bagi Pemerintah Daerah (PEMDA) dalam Melaksanakan Tata Kelola (Good Governance) Guna Memajukan Kepariwisata Daerah	116
	<i>Ismayanti, Titin Astuti, Ina Dhamhur, Suttyastie S. Remi</i>	

10.	<i>Sustainable Tourism Development Strategies With The AHP Method in West Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara Province</i> <i>Kholid</i>	133
11.	Potensi Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Kota Tua Jakarta <i>Susiana Dewi Ratih, Dodi Riadi</i>	146
12.	Pengelolaan Lingkungan Kawasan Wisata Pulau Bintan <i>Laila Febrina, Linda Noviana, Pratiwi Bhetariana</i>	161
13.	Pengembangan Kualitas Produk Jasa Biro Perjalanan Umroh & Haji dengan Metode Servqual <i>Farhat Umar, Rahmatullah</i>	177
14.	Strategi Pemasaran Pemandian Air Panas Tirta Sanita Ciseeng <i>Ester Dwi Wahyuni</i>	192
15.	Model Pengukuran yang Dirasakan Penumpang KA Eksekutif <i>Levyda, Yashinta Soelasih, Marthin Nanere</i>	207
16.	Kewajiban Pelaku Usaha Pariwisata Melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i> <i>Wahyuningsih</i>	224
17.	Analisis Pengembangan Obyek Wisata Cibulan Cirebon <i>Hana Khadijah, Levyda, Ismayanti</i>	237
18.	Analisa Faktor-Faktor Citra Merek Dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan <i>Kurniawan Gilang, Agustine</i>	253
19.	Studi Kebutuhan Air Bersih di Kota Bandung <i>Ninin Gusdini, Elsa Yustika</i>	270
20.	<i>Focus Group Discussion</i> Ekowisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang <i>Kohar Sulistyadi, Nugroho B. Sukamdani</i>	282

BAGIAN II : KAJIAN KEWIRAUSAHAAN

21.	Kawasan Wisata Industri Daerah Kabupaten Sumedang Propinsi Jawa Barat Sebagai Wirausaha Lokal yang Dapat Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Sekitar <i>Aria Dimas Harapan, Derinta Entas, Marya Yenny, Hindun Nurhidayati</i>	291
22.	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i> Pada Kompetisi Restoran Sunda (Restoran Marga Jaya, Bekasi) <i>Shanti Pujilestari</i>	305
23.	Revitalisasi Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi De-Industrialisasi <i>Adhitya Ginanjar</i>	318

24.	Peran Zakat Dalam Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Miskin (Studi Kasus : Program Zakat Produktif Pada Badan Amil Zakat Nasional) <i>Yoghi Citra Pratama</i>	329
25.	Studi Kelayakan Bisnis Industri Biskuit di Wilayah Bekasi <i>Siti Chairiyah B, Friandina Octavianti</i>	344
26.	Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Kecil & Menengah dalam Konteks Pelestarian Warisan Budaya <i>Devi Roza Krisnandhi Kausar</i>	361
27.	Kinerja Zakat Produktif, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Mustahik <i>Utami Baroroh, Ida Bagus Putu Swara Hamdhani</i>	373
28.	Penyusunan Rancangan HACCP Sebagai Model Kendali dan Penjamin Keamanan Pangan Pada Industri Udang Beku <i>Diny A. Sandrasari, Sri Purnami</i>	389
29.	Studi Kelayakan Bisnis Pencucian Mobil Berdasarkan Tiga Aspek di Wilayah Cipete Utara <i>Soecahyadi</i>	400
30.	The Influence of Current Ratio, Return on Equity, Total Assets Turnover, And Size Towards Price to Book Value <i>Abdurrahman, Suyanto</i>	415
31.	Kinerja Ketahanan Pangan Dalam Era Otonomi Daerah di Indonesia <i>Susilo Utomo</i>	437
32.	Pengaruh <i>Debt to Equity Ratio</i> , <i>Asset Growth</i> dan Inflasi Terhadap <i>Abnormal Return</i> (Study Empiris pada Saham Perusahaan Jakarta Islamic Index) <i>Suyanto, Eneng Sugihyanty</i>	459
33.	Pengaruh Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Sebagai Hasil Kerajinan Industri Kreatif di Kampoeng Batik Laweyan, Solo, Jawa Tengah <i>Bernard Hasibuan, Ismayanti, Jane</i>	476
34.	Penerapan Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) Pada Industri Kecil di Provinsi Jawa Barat <i>Ekaterina Setyawati</i>	490
35.	Analisis Hubungan Antara <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Khaliq Tour and Travel <i>Lisa Ratnasari, Farhat Umar, Maher Kurniawan</i>	498

ANALISIS PENGEMBANGAN OBYEK WISATA CIBULAN CIREBON

Hana Khadijah, Levyda, Ismayanti Istanto

Fakultas Ekonomi Universitas Sahid Jakarta

e-mail: levyda_mm@yahoo.co.id

ABSTRAK

Objek wisata Cibulan yang terletak di desa Manis Kidul merupakan salah satu objek wisata tertua di Kuningan. Jumlah pengunjung nusantara dan mancanegara mengalami penurunan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung diperlukan pengembangan daya tarik obyek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui kebutuhan pengunjung terhadap objek wisata Cibulan. (2) mengetahui upaya pengelola dalam mengembangkan obyek wisata Cibulan. (3) mengetahui tingkat kesesuaian suatu produk yang ditawarkan pada kebutuhan pengunjung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian tingkat kepentingan obyek wisata dengan pelaksanaan pengembangan obyek wisata yang dilakukan. Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan survey terhadap 400 pengunjung. Hasil penelitian adalah bahwa kebutuhan pengunjung yang tertinggi adalah kebutuhan daya tampung pada kolam pemandian, sedangkan tingkat pelaksanaan tertinggi adalah menjaga keindahan koleksi – koleksi ikan dewa. Belum ada kesesuaian pengembangan obyek wisata Cibulan dari kepentingan pengunjung dengan yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata.

Kata kunci: Pengembangan Obyek Wisata, Cibulan

ABSTRACT

Cibulan attractions are located in the village of Manis the South is one of the oldest attractions in Brass. The number of domestic and foreign visitors decreased. To increase the number of visitors required the development of tourist attractiveness. This study aims to (1) determine the needs of visitors to the attraction Cibulan. (2) determine management efforts in developing tourism Cibulan. (3) determine the level of performance of a product offered on the needs of visitors. The method of analysis used in this study is the importance performance analysis (IPA). To achieve the objectives of the study, conducted a survey of 400 visitors. The results of the study is that the needs of visitors to the highest capacity needs in swimming baths, while the highest level of implementation is to maintain the beauty of the collection - a collection of fish gods. Based on IPE, there is unsuitability between needs and offers, so thus, the management should improve the effort to cater tourists' needs.

Keyword: Tourist Attraction Development Cibulan

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Cibulan merupakan salah satu dari empat tempat rekreasi sejenis di Kuningan, diantaranya Kolam Linggarjati di komplek Taman Linggarjati Indah di kecamatan Cilimus, kolam Cigugur di kecamatan Cigugur dan kolam Darma Loka

di kecamatan Darma. Semuanya memiliki kolam-kolam yang dihuni ikan kramat Kancra Bodas, tapi hanya Cibulan yang di manfaatkan sebagai kolam renang umum. Perkembangan pengunjung yang datang ke obyek wisata Cibulan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Cibulan Tahun 2007 – 2011

Bulan	2007	2008	2009	2010	2011
Januari	7.216	5.271	7.595	13.447	6.621
Februari	7.313	4.221	5.187	7.453	7.195
Maret	7.410	4.321	10.688	5.987	11.026
April	6.975	4.251	10.808	8.109	11.381
Mei	2.875	3.241	11.862	8.489	12.078
Juni	7.811	3.781	15.381	10.417	17.220
Juli	7.926	4.701	1.577	11.419	20.500
Agustus	7.997	4.001	6.724	5.050	10.031
September	1.255	389	44.782	75.000	41.754
Oktober	29.383	14.744	9.085	5.965	10.800
November	7.759	5.380	8.654	7.881	13.602
Desember	5.814	5.713	12.877	12.241	20.171
Total	99.696	60.014	145.220	171.458	182.379

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Kuningan

Berdasarkan tabel diatas bahwa jumlah kunjungan pengunjung nusantara dan mancanegara pada tahun 2007 – 2008 mengalami penurunan. Dan pada tahun 2009 – 2011 jumlah pengunjung mancanegara mengalami penurunan. Dengan harga tiket berkisar Rp5000 untuk dewasa dan Rp 4000 untuk anak-anak dari hari Senin – Jumat. pada saat hari Sabtu – Minggu dan hari libur harga tiket berkisar Rp 8500 untuk dewasa dan Rp 5000 untuk anak – anak. Obyek wisata Cibulan merupakan salah satu objek wisata tertua di Kuningan dan dengan harga tiket yang relatif terjangkau, semestinya jumlah pengunjung tidak mengalami penurunan. Penurunan tersebut diantisipasi dengan strategi pengembangan produk yakni pengembangan produk wisata apa yang sesuai kebutuhan pengunjung’ agar efektif.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas maka permasalahan penelitian ini adalah: (1) Apa saja yang dibutuhkan oleh pengunjung pada objek wisata cibulan?; (2) Apa yang dilakukan oleh pengelola untuk mengembangkan produknya?; (3) Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pengunjung wisata cibulan?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah: (1) untuk mengetahui kebutuhan pengunjung terhadap objek wisata Cibulan, (2) untuk mengetahui upaya-upaya pengelola dalam mengembangkan produknya, (3) untuk mengetahui tingkat kesesuaian suatu produk yang ditawarkan pada kebutuhan pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Griffin dan Ebert (2007:309) Pengembangan produk dimulai dengan adanya konsep tentang produk. Dihadapkan pada persaingan dan pergeseran pilihan konsumen, tidak ada perusahaan yang dapat bergantung selamanya pada satu produk tunggal saja. Bahkan produk – produk yang telah populer selama beberapa dasawarsa selalu memerlukan pembaruan. Pengembangan produk sangat tergantung pada daya beli para pembeli dan selera serta keinginan para pembeli. Menurut Ulrich dan Eppinger (2001:2) Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar. Menurut Ulrich dan Eppinger (2001:3) Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk yaitu : fungsi pemasaran yang menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. fungsi perancangan memainkan peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi.

Menurut Ulrich dan Eppinger (2001:6) bagi sebagian orang upaya pengembangan produk cukup menarik karena mempunyai tantang tersendiri. Bagi sebagian yang lain atribut – atribut yang dianggap kontribusi terhadap daya tarik pengembangan produk adalah : (1) faktor kreasi yaitu merupakan proses pengembangan produk dimulai dengan pengumpulan ide dan diakhiri dengan memproduksi bentuk fisik produk (2) kepuasan masyarakat dan kebutuhan individu, semua produk bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dengan mempertimbangkan kebutuhan – kebutuhan yang dianggap penting. (3)

keragaman anggota tim, pengembangan produk yang sukses membutuhkan banyak keahlian dan bakat yang berbeda – beda. (4) semangat tim, tim pengembang produk merupakan kelompok yang mempunyai motivasi tinggi dan dapat bekerja sama.

Menurut Griffin dan Ebert (2007;312) ada tujuh tahap pengembangan produk yaitu : (1) gagasan produk, pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk – produk baru, (2) penyaringan, tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan, (3) pengujian konsep, dengan cara meminta pendapat konsumen, (4) analisa bisnis, setelah mengumpulkan opini konsumen, para pemasar harus melakukan perbandingan biaya produksi dan manfaat untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi tujuan profitabilitas minimum, (5) pengembangan prototype, (6) pengujian produk dan uji pemasaran, untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja, (7) komersialisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan – kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar – benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5, Objek Wisata atau disebut Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan

kunjungan wisatawan. Objek wisata dikategorikan dalam (1) wisata alam, (2) wisata sejarah, (3) wisata budaya, (4) wisata religious, (5) wisata kuliner, (6) wisata minat khusus, (7) wisata olah raga, (8) wisata belanja. Pengembangan produk wisata terkait dengan jenis wisata obyek yang dikembangkan.

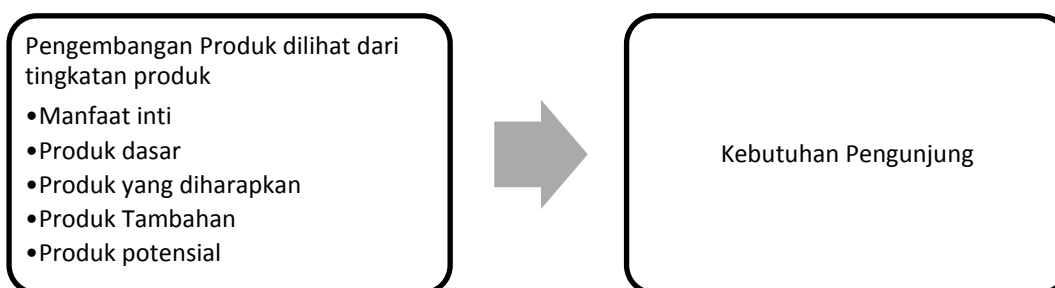
Pemasaran pariwisata telah lama dianggap sebagai cabang dari pemasaran tradisional. Secara tradisional pemasaran menitikberatkan pada perencanaan produk dan identifikasi pasar yang akan tertarik pada produk tersebut. Menurut Vellas dan Becherel (2008;12) pemasaran pariwisata adalah proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Pemasaran memainkan peranan sangat penting dalam pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Karena itu fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggarisbawahi nilai dari produknya. Produk pariwisata secara keseluruhan terdiri atas alam maupun fasilitas. Pemasaran pariwisata juga harus menonjolkan fasilitas – fasilitas ini, karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, bentuk pemasaran pariwisata berbeda dari pemasaran lainnya karena harus menyajikan gambaran keseluruhan dari produk yang lengkap termasuk jasa dari sektor lain yang melengkapi. Berdasarkan pengertian diatas pemasaran pariwisata selalu berorientasi pada kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Obyek wisata cibulan yang ditetapkan sebagai tempat wisata yang tertua di desa manis kidul kabupaten kuningan, merupakan aset yang sangat penting yang dimiliki oleh desa Manis Kidul dalam usaha pengembangan pariwisatanya. Karena adanya berbagai pengembangan, maka dirasa perlu untuk memilih strategi pengembangan produk pada obyek wisata Cibulan agar memenuhi kebutuhan pengunjung. Oleh karena itu di perlukan suatu perencanaan yang baik yang dapat memanfaatkan kekuatan. Dan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang terjadi. Pengembangan produk dilihat dari tingkatan produk yang terdiri dari :

Menurut Rangkuti (2008;118) Terdapat lima tingkatan produk, yaitu : (1) manfaat inti (core benefits), merupakan penjelasan dari apa yang sebenarnya dibeli konsumen. pembeli bukan hanya sekedar membeli produk, tetapi juga membeli manfaat, (2) produk dasar (basic product), pada tingkat ini, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar, (3) produk yang diharapkan (expected product) yaitu merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli bila mereka membeli produk. (5) produk tambahan (augmented product) yaitu sesuatu yang meliputi pelayanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing, (5) produk potensial (potensial product) yaitu seluruh tambahan dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk ini di masa mendatang. Mengingat produk tambahan menjelaskan apa yang termasuk dalam produk hari ini, produk potensial mengarah pada perkembangannya yang mungkin terjadi. Di sinilah perusahaan mencari cara yang baru untuk memuaskan pelanggannya dan membedakan penawaran mereka.

Dasar pemikiran diatas dapat digunakan dalam skema antar variabel sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah Penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak

langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di[publikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengembangan produk	Manfaat Cibulan	- Objek wisata cibulan memberikan pengetahuan sejarah bagi anda. - Objek wisata cibulan memberikan kesehatan tubuh bagi anda - Objek wisata cibulan memberikan kesegaran bagi anda	Interval
	Pemandian ikan dewa	- Kolam Pemandian menggunakan air yang jernih - Keindahan koleksi – koleksi ikan dewa - Kolam pemandian menampung kapasitas pengunjung	Interval
	7 Sumur Keramat	- 7 sumur keramat terjaga - 7 sumur keramat religi - 7 sumur keramat alami	
	Terapi ikan	- Terapi ikan memberikan kulit yang halus - Terapi ikan mencegah pertumbuhan kulit yang tidak sehat - Terapi ikan menghilangkan stress	
	Kolam Pemancingan	- Kemampuan pengelola menyediakan penyewaan alat – alat mancing - Kolam pemancingan menyediakan ikan yang besar - Kemampuan pengelola menyediakan umpan ikan	
	Water Ball	- Water ball memberikan kesenangan - Kemampuan pengelola memeriksa kondisi water ball - Perlengkapan water ball lengkap	
	Flying Fox	- Flying fox memberikan rasa aman - Peralatan flying fox lengkap - Flying fox memacu adrenalin pengunjung	
	Danau batu gajah	- Danau batu gajah menarik - Danau batu gajah bersih - Danau batu gajah nyaman untuk bersantai	
	Hutan Lindung	- Hutan lindung terawat - Hutan lindung indah - Hutan lindung sejuk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Standar minimal yang diharapkan	- Penataan produk secara menarik - Objek wisata cibulan melakukan perbaikan. - Harga tiket yang terjangkau.	Interval
	Produk Tambahan	Kemampuan pengelola menawarkan: - produk seluncuran. - produk ember tumpah - foto bersama ikan dewa.	Interval
	Produk Potensial	Kemampuan pengelola melakukan - inovasi pada produknya - peralatan yang modern - strategi pada produknya	Interval
Kebutuhan Pengunjung	Kepentingan dan Pelaksanaan	- Tingkat kepentingan (Sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting) - Tingkat Pelaksanaan (Sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik)	Interval

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung objek wisata cibulan pada tahun 2011 sebesar 182.379 mengingat kecenderungan pengunjung yang tidak menentu. Untuk menentukan sampel akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (Nd^2 + 1)$$

$$n = 182.379 / (182.379 (5\%^2) + 1)$$

n = 399 dibulatkan menjadi 400 pengunjung.

n = besarnya ukuran sampel

N = besarnya populasi

d² = presisi yang diinginkan untuk di ambil “5%”

Populasi penelitian diperoleh dari jumlah pengunjung yang terbanyak 182.379 orang atau pengunjung (N) dengan sampel sebanyak 399 maka penelitian ini diperlukan jumlah sampel sebanyak 400 orang.

Prosedur Pengumpulan Data yang digunakan adalah riset lapangan (*Field Research*) yaitu dengan melakukan riset langsung ke obyek wisata Cibulan dalam pencarian data informasi tersebut maka akan didapatkan data primer, digunakan kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan wawancara, yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada lembaga – lembaga atau instansi pemerintah, organisasi lainnya, seperti dinas pariwisata, pihak pengelola dan lainnya. Pertanyaan yang diajukan adalah (1) Berapa jumlah pengunjung cibulan

dari tahun 2007 - 2011? (2) Apa saja produk – produk yang ditawarkan untuk pengunjung ?(3) Siapa yang mengelola objek wisata cibulan? (4) Berapa tiket masuk cibulan? (5) Apakah tiket masuk Cibulan sudah termasuk semua produk? (6) Berapa luas keseluruhan objek wisata cibulan? (7) Untuk memperbaiki produk cibulan sumber dana yang digunakan dari mana? (8) Apa yang dilakukan oleh pengelola untuk mengembangkan produknya?

METODE ANALISIS

Dalam menganalisa data penelitian ini digunakan dengan metode deskriptif yakni dengan memberikan skor nilai dari tanggapan setiap responden atas pertanyaan yang dibuat penulis berdasarkan check list skala ordinal untuk menjawab rumusan masalah. Pengembangan produk menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan dan kebutuhan pengunjung. Artinya pengelola mencurahkan perhatiannya pada hal – hal yang dianggap penting oleh pengunjung. Tidak ada perusahaan yang dapat bergantung selamanya pada satu produk tunggal saja. Dalam menentukan bobot nilai sampel atau interval kategori menurut suharyadi dan purwanto (2003:27) maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Interval kelas = nilai terbesar – nilai terkecil / Jumlah kelas

Interval kelas = $5 - 1 / 5 = 0,8$

Dari perhitungan diatas, dapat terlihat bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Bobot Nilai

Interval	Keterangan	Keterangan
1 – 1,80	Tidak penting	Tidak baik
1,81 – 2,61	Kurang penting	Kurang baik
2,62 – 3,42	Cukup penting	Cukup baik
3,43 – 4.23	Penting	Baik
4.24 – 5.04	Sangat penting	Sangat baik

Sumber : Suharyadi & Purwanto (2003:27)

Dalam hal ini digunakan skala ordinal 5 butir yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Untuk tingkat pelaksanaan pengelola objek wisata dalam pengembangan produk diberikan lima

penilaian dengan bobot: Jawaban Sangat Baik = 5, Jawaban Baik = 4, Jawaban Cukup Baik = 3, Jawaban Kurang Baik = 2, Jawaban Tidak Baik = 1.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan pada kebutuhan pengunjung dan hasil penilaian tingkat pelaksanaan dalam pengembangan produk maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Menurut Supranto (2004:69) adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = (Xi / Yi) \times$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat pelaksanaan pengembangan produk

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan pada kebutuhan pengunjung

Dari hasil yang akan diperoleh nanti, maka akan dikelompokkan dengan beberapa kriteria antara lain :

- Apabila hasil tingkat kesesuaian pengunjung (TKi) yang diperoleh nilainya < 100 maka tingkat pelaksanaan pengembangan produk **tidak sesuai** dengan penilaian kepentingan pada kebutuhan pengunjung
- Apabila hasil tingkat kesesuaian pengunjung (TKi) yang diperoleh nilainya = 100 maka tingkat pelaksanaan pengembangan produk **sesuai** dengan penilaian kepentingan pada kebutuhan pengunjung.
- Apabila hasil tingkat kesesuaian pengunjung (TKi) yang diperoleh nilainya > 100 maka tingkat pelaksanaan pengembangan produk **sangat sesuai** dengan penilaian kepentingan pada kebutuhan pengunjung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditunjukan kepada 400 responden, karena dalam analisis ini sampel yang digunakan adalah menggunakan non probability yang biasa digunakan mencakup dengan teknik Accidental Sampling yaitu proses mendapatkan informan dilakukan tanpa perencanaan yang seksama. Informan yang diminta informasinya benar – benar diperoleh secara kebetulan yaitu informan yang dijumpai di lokasi wisata.

Profil responden berdasarkan aspek demografis, dapat diketahui : jenis kelamin, usia, status pernikahan, latar belakang pendidikan, pendapatan,

pekerjaan, intensitas berkunjung dan tujuan berkunjung. Profil responden berdasarkan aspek demografis dapat dilihat pada tabel

Tabel 3. Profil Responden

Laki-laki = 208 orang Perempuan = 192 orang	Status menikah = 200 orang Status belum menikah = 200 orang
Umur 10-20 = 40 orang 21 - 35 = 160 orang 36 – 40 = 136 orang 41 -45 = 30 orang >45 = 34 orang	Pendidikan SD = 15 SMP = 25 SMU = 130 S1/Akademi = 130
Pendapatan <1.000.000 = 170 orang 1.000.000 – 2.000.000 = 86 orang 2.000.000 – 3.000.000 = 84 orang 3.000.000 – 4.000.000 = 48 orang > 4.000.000 = 12 orang	Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa = 40 orang Pegawai negeri = 100 orang Pegawai swasta = 60 orang Wiraswasta = 70 orang Petani = 130 orang
Frekuensi berkunjung 1 kali = 52 orang 2 kali = 63 orang 3 kali = 73 orang 4 kali = 80 orang >5 kali = 132 orang	Tujuan utama berkunjung Berenang = 136 Bermain = 48 Menghilangkan Kejenuhan = 68 orang Menambah Pengetahuan = 16 orang Lain – lain = 132 orang

Analisis Tanggapan Pengunjung Terhadap Pengembangan Produk

Usulan pengembangan produk didasarkan pada persepsi pengunjung terhadap tingkat kepentingan produk, tingkat pelaksanaan dan tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan antara tingkat kepentingan produk dengan tingkat pelaksanaan. Makin tinggi rendah tingkat kesesuaian, maka menjadi prioritas pengembangan produk.

Digunakan 12 kriteria yang dituangkan dalam bentuk kuesioner yaitu manfaat cibulan, pemandian ikan dewa, 7 sumur keramat, terapi ikan, kolam pemancingan, water ball, flying fox, danau batu gajah, hutan lindung, standar minimal yang diharapkan, produk tambahan, produk potensial. Penilaian Tingkat Kesesuaian Berdasarkan Tingkat Kepentingan Kebutuhan Pengunjung dan Tingkat Pelaksanaan Terhadap Pengembangan Produk di Objek Wisata Cibulan dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Nilai Tingkat Kepentingan, Tingkat Pelaksanaan, Tingkat Kesesuaian Produk di Obyek Wisata Cibulan

No	Dimensi/Variabel	Nilai Tingkat Kepentingan Kebutuhan	Nilai Tingkat Pelaksanaan	Nilai Tingkat Kesesuaian (%)	Ket
1	Manfaat Inti				
	- Objek wisata cibulan memberikan pengetahuan sejarah bagi anda	3,95	4,20	105,2%	Sangat sesuai
	- Objek wisata cibulan memberikan kesehatan anda	4,14	4,15	100,2%	Sangat Sesuai
	- Objek wisata cibulan memberikan kesegaran bagi anda	4,70	4,51	95,9%	Tidak sesuai
2	Pemandian ikan dewa				
	- Kolam pemandian menggunakan air jernih	4,64	4.79	103,2%	Sangat sesuai
	- Keindahan koleksi – koleksi ikan dewa	4,90	4,94	100,8%	Sangat Sesuai
	- Kolam pemandian menampung kapasitas pengunjung	4.97	4.88	98,1%	Tidak sesuai
3	7 Sumur Keramat				
	- 7 Sumur keramat yang terjaga	4.93	4.84	98,1%	Tidak sesuai
	- 7 Sumur keramat religi	4.91	4.73	96,3%	Tidak sesuai
	- 7 Sumur keramat alami	4.89	4.81	98,3%	Tidak sesuai
4	Terapi Ikan				
	- Terapi ikan memberikan kulit yang halus	4.71	4.73	100,4%	Sangat Sesuai
	- Terapi ikan mencegah pertumbuhan kulit yang tidak sehat	4.62	4.67	101,1%	Sangat sesuai
	- Terapi ikan menghilangkan stress	4,31	4,52	104,8%	Sangat sesuai
5	Kolam Pemancingan				
	- Kemampuan pengelola menyediakan penyewaan alat – alat mancing	4,51	3,10	68,7%	Tidak sesuai
	- Kolam pemancingan menyediakan ikan besar	4,75	4,13	86,9%	Tidak sesuai
	- Kemampuan pengelola menyediakan umpan ikan	4,70	2,95	62,7%	Tidak sesuai
6	Water Ball				
	- WaterBall memberikan kesenangan	4,86	3,06	62,9%	Tidak sesuai
	- Kemampuan pengelola memeriksa kondisi water ball	4,31	3,01	69,8%	Tidak sesuai
	- Kelengkapan water ball	3,80	2,87	75,5%	Tidak sesuai

No	Dimensi/Variabel	Nilai Tingkat Kepentingan Kebutuhan	Nilai Tingkat Pelaksanaan	Nilai Tingkat Kesesuaian (%)	Ket
7	Flying Fox				
	- Flying fox memberikan rasa aman	4,16	1,71	41,1%	Tidak sesuai
	- Peralatan flying fox lengkap	4,00	1,99	49,7%	Tidak sesuai
	- Flying fox memacu adrenalin pengunjung	3,82	2,43	63,6%	Tidak sesuai

Nilai rata – rata dari total nilai tingkat kepentingan kebutuhan, sebagian besar responden menilai penting mengenai kepentingan kebutuhan dengan nilai rata – rata sebesar 4,09 yang artinya rata – rata responden menilai penting sehingga mampu memberikan manfaat bagi pengunjung obyek wisata cibulan. Dari hasil perhitungan terhadap pengembangan di objek wisata cibulan dengan bobot nilai tingkat pelaksanaan rata – rata 3,57 dan bobot nilai kepentingan kebutuhan rata – rata adalah 4,09 sehingga dapat diketahui tingkat kesesuaian rata – rata sebesar 87,2% yang berarti < 100 maka tingkat pelaksanaan pengembangan produk **tidak sesuai** dengan penilaian kepentingan pada kebutuhan pengunjung.

Dari hasil perhitungan, yang dibutuhkan oleh pengunjung adalah tetap melestarikan akar budaya dan sejarah objek wisata cibulan. Dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 3,95 yang artinya penting dan tingkat kesesuaian mencapai 105,2%. Kolam pemandian selalu menggunakan air yang jernih dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,64 yang artinya sangat penting dan tingkat kesesuaian mencapai 103,2%. Selalu merawat koleksi – koleksi ikan dewa, dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,90 yang artinya sangat penting dan tingkat kesesuaian sebesar 100,8%. Objek wisata cibulan menyediakan terapi ikan yang memberikan kulit yang halus dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,71 yang artinya sangat penting dan tingkat kesesuaian mencapai 100,4%. Terapi ikan mencegah pertumbuhan kulit yang tidak sehat dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,62 yang artinya sangat penting dan tingkat kesesuaian sebesar 101,1%. Terapi ikan menghilangkan stress dapat dilihat dari tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,31 yang artinya sangat penting dan tingkat kesesuaian sebesar 104,8%. Hutan lindung sejuk dapat dilihat dari tingkat

kepentingan kebutuhan sebesar 4,67 yang artinya sangat penting dan tingkat kesesuaian sebesar 103,2%. Selalu memberikan variasi pengembangan produknya seperti produk seluncuran dan ember tumpah dapat dilihat dari tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,59 dan 4,65 yang artinya sangat penting dan tingkat kesesuaian mencapai 100,8% dan 101,9%

Dari hasil perhitungan pihak pengelola menata produk secara menarik nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4.22 yang artinya baik, pengelola menawarkan produk seluncuran nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,63 yang artinya sangat baik. Pengelola menawarkan produk ember tumpah nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,74, pengelola menawarkan foto bersama ikan dewa nilai tingkat pelaksanaan sebesar 3,94 yang artinya baik. Pengelola melakukan inovasi pada produknya nilai tingkat pelaksanaan sebesar 3,76 yang artinya baik. Pengelola menggunakan peralatan yang modern nilai tingkat pelaksanaan sebesar 3,87 yang artinya baik dan pengelola melakukan strategi pada produknya nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,74 yang artinya sangat baik.

Tabel 5. Strategi Pengembangan Produk

Identifikasi produk	Kekurangan	Pengembangan
Pemandian ikan dewa	Kepentingan kebutuhan dan pelaksanaan pada kolam pemandian menampung kapasitas pengunjung tidak sesuai	Menambah kolam pemandian agar pengunjung lebih nyaman pada saat berenang
7 Sumur keramat	Kepentingan kebutuhan dan pelaksanaan pada 7 sumur yang terjaga tidak sesuai	Merawat dan melestarikan 7 sumur keramat agar terjaga dengan baik
Terapi ikan	Pada kolam terapi ikan adanya kotoran – kotoran sampah	Menjaga serta membersihkan sampah – sampah pada kolam terapi ikan
Water Ball	Water ball mengalami kerusakan	Memperbaiki atau membeli water ball yang baru
Kolam Pemancingan	Tingkat kepentingan kebutuhan dan pelaksanaan pada kemampuan pengelola menyediakan penyewaan alat – alat mancing dan menyediakan umpan ikan tidak sesuai	Menyediakan penyewaan alat – alat mancing serta menyediakan umpan ikan
Flying fox	Flying fox mengalami kerusakan. Peralatan flying fox tidak lengkap dan tidak memberikan rasa aman	Melakukan perbaikan, perlengkapan flying fox dijaga dengan baik
Danau batu gajah	Danau batu gajah tidak bersih	Tidak buang sampah sembarangan dan selalu menjaga kebersihan danau tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Disimpulkan bahwa yang dibutuhkan oleh pengunjung adalah kebutuhan daya tampung pada kolam pemandian dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,97 yang artinya sangat penting. Selalu merawat koleksi – koleksi ikan dewa, dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,90 yang artinya sangat penting. Objek wisata cibulan menyediakan terapi ikan yang memberikan kulit yang halus dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,71 yang artinya sangat penting. Hutan lindung sejuk dapat dilihat dari tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,67 yang artinya sangat penting. Pengembangan produk seperti ember tumpah dapat dilihat dari tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,65 yang artinya sangat penting. Kolam pemandian selalu menggunakan air yang jernih dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,64 yang artinya sangat penting. Terapi ikan mencegah pertumbuhan kulit yang tidak sehat dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,62 yang artinya sangat penting. Pengembangan produk seperti seluncuran dapat dilihat dari tingkat kepentingan kebutuhan sebesar 4,59 yang artinya sangat penting.

Melalui analisis dari hasil perhitungan pihak pengelola menjaga keindahan koleksi – koleksi ikan dewa nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,94 yang artinya sangat baik. Pengelola menawarkan produk ember tumpah nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,74 yang artinya sangat baik. Pengelola melakukan strategi pada produknya nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,74 yang artinya sangat baik. Pengelola menawarkan produk seluncuran nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,63 yang artinya sangat baik. Menata produk secara menarik nilai tingkat pelaksanaan sebesar 4,22 yang artinya baik. Pengelola menawarkan foto bersama ikan dewa nilai tingkat pelaksanaan sebesar 3,94 yang artinya baik. Pengelola melakukan inovasi pada produknya nilai tingkat pelaksanaan sebesar 3,76 yang artinya baik. Pengelola menggunakan peralatan yang modern nilai tingkat pelaksanaan sebesar 3,87 yang artinya baik.

Dari hasil perhitungan terhadap pengembangan di objek wisata cibulan dengan bobot nilai tingkat pelaksanaan rata – rata 3,57 dan bobot nilai kepentingan kebutuhan rata – rata adalah 4,09 sehingga dapat diketahui tingkat

kesesuaian rata – rata sebesar 87,2% yang berarti < 100 maka tingkat pelaksanaan pengembangan produk **tidak sesuai** dengan penilaian kepentingan pada kebutuhan pengunjung.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti terhadap pengelola obyek wisata cibulan sebagai berikut :

- a. Dilihat dari data kuesioner nilai yang rendah yaitu kolam pemancingan, water ball dan flying fox. Perlu adanya penyediaan umpan ikan pada produk kolam pemancingan. Agar pengunjung merasa nyaman dan praktis pada saat memancing.
- b. Pihak pengelola memperbaiki perlengkapan water ball, agar kondisi water ball terjaga dengan baik pada saat pengunjung bermain water ball.
- c. Pihak pengelola melakukan perbaikan terhadap flying fox. Perlengkapan flying fox harus lengkap dan dijaga dengan baik. Agar pengunjung merasa aman pada saat bermain flying fox.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2007. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. S.K. 2003. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba 4.
- Supranto, J. 2004. *Proposal Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ulrich, Karl T dan Eppinger, Steven D. 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika.
- Vellas, Francois dan Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.