**Eksplorasi Potensi Pasar Sektor Pariwisata Pangkalpinang dan Persepsi Wisatawan Lokal**

**Nanang Wahyudina, Sandy Pratamab, Muhammad Faisal Akbarc \***

*aFaculty Of Economic,Universitas Bangka Belitung, Indonesia*

*nanang.w19@gmail.com*

**Abstract**

Penelitian ini melakukan studi mengenai persepsi wisatawan domestic mengenai destinasi wisata di Pangkalpinang. Telah dibentuk suatu indeks persepsi menggunaka PCA dengan indikator yang telah ditetapkan seperti asesibilitas, fasilitas penunjang, harga jajanan dan keamanan. Hasil menunjukan bahwa mayoritas pengunjung memiliki persepsi baik terhadap destinasi wisata di Pangkalpinang. Namun terdapat aspek yang masih harus dievaluasi yaitu mengenai ketersediaan toilet pada destinasi wisata tersebut. Tercatat 53 persen wisatawan domestic merasa bahwa tidak memiliki akses terhadap toilet umum. Untuk itu penelitian ini memberikan suatu gambaran kepada pemangku kebijakan untuk memahami kondisi yang telah ada dan memberikan suatu perbaikan dimasa depan.

Keyword : Eksplorasi, Pariwisata, Persepsi Wisatawan**,** *Principal Component Analysis*

1. **PENDAHULUAN**

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang bisa menjadi sumber pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi perekonomian lokal (Chang, Khamkaev, & McAleer, 2010). Pengembangan pariwisata yang baik mampu melibatkan semua lapisan masyarakat menyiratkan bahwa sektor ini mampu menjadi suatu ekosistem yang luas dalam melakukan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Basiago, 1999; Yunis, 2009). Inkulisivitas ekonomi pada sektor pariwisata Pangkalpinang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam 5 tahun terakhir. Terdapat beberapa destinasi wisata yang telah berkembang dengan pangsa pasar yang cukup besar dan didominasi oleh pengunjung lokal. Berbeda dengan pengembangan wisata dengan skala yang besar, perkembangan destinasi wisata dengan ranah *low commercial block* mengalami pertumbuhan yang tinggi. Untuk itu informasi mengenai struktur pasar di sektor pariwisata lokal cukup menarik untuk dieksplorasi.

(Kumar, 2016) menyatakan bahwa turis domestic (lokal) adalah turis yang melakukan pelesiran dan berasal dari dalam daerah itu sendiri. Berdasarkan tujuan dari melakukan pelesiran, turis lokal memiliki tiga tipe yaitu: *common interest touristm, holiday tourist dan business tourist*. Penelitian ini lebih melakukan pendekattan pada 2 tipe turis yang telah dijelaskan sebelumnya. Yaitu common interest tourist yang lebih melakukan pelesiran hanya sebatas mengobrol dengan rekan, teman dan keluarga dengan tidak terlalu menekankan pada fasilitas dan keindahan destinasinya melainkan tempat yang umum, mudah dijangkau dan sesuai dengan anggaran yang disiapkan. Selanjutnya adalah *holiday tourism* dengan karakter yang lebih menggunakan waktu senggangnya untuk melihat-lihat, rekreasi dan bermain bersama keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengembangan potensi pasar pariwisata dan persepesi pasar yang dilakukan oleh wisatawan lokal. Proses pengembangan dan perluasan pangsa pasar akan meningkat ketika permintaan juga meningkat. Strategi dalam pengembangan destinasi wisata dapat dilakukan dengan menambah layanan dan produk baru sehingga kita dapat mengetahui keinginan dari konsumen. Kemudian melakukan inovasi dari suatu produk yang bisa dijadikan salah satu strategi dalam menambah minat wisatawan baik dari segi kuantitas maupun kualitas suatu produk.

Destinasi pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangan pada wisatawan domestik di Kota Pangkalpinang yaitu Bangka Botanical Garden (BBG), Taman Mandara dan Taman Merdeka Kota Pangkalpinang. Ketiga destinasi wisata ini juga menjadi daya tarik bagi masyarakat sekitar dalam melakukan kegiatan berwisata sesuai dengan tiga tipe turis lokal. Destinasi wisata Bangka Botanical Garden (BBG) merupakan salah satu agrowisata favorit di Bangka Belitung yang memiliki area hijau seluas 300 hektar dan memiliki letak yang cukup strategis. Salah satu daya tarik wisatawan lokal ke tempat destinasi ini karena suasana yang terdapat di BBG sejuk dan para wisatawan yang berkunjung sekaligus memberikan edukasi usaha mengenai pertanian, pertenakan dan perikanan yang saat ini sudah berjalan dengan baik. Kemudian destinasi wisata Taman Mandara hampir sama dengan Taman Merdeka yang merupakan suatu destinasi wisata yang sesuai dengan usia anak muda sebagai tempat yang mudah dijangkau dengan anggaran yang disiapkan. Ketiga destinasi ini sangat direkomendasikan sebagai tempat wisata bagi turis lokal karena mudah dijangkau, sesuai dengan anggaran, tempat rekreasi dan berkumpul bersama keluarga.

Penelitian yang sudah ada memiliki keterbatasan yang cukup kompleks. Kontribusi dari sektor pariwisata di Indonesia tidak terlalu signifikan apabila ditelaah dari sisi makro. Penelitian ini mencoba melakukan eksplorasi perkembangan sektor pariwisata lokal dari sisi mikro melalui pengembangan industrinya. Untuk itu informasi mengenai ekonomi inklusif serta analisis mengenai pangsa pasar, diharapkan mampu menjadi sarana yang baik bagi akademisi, perusahaan dan pemerintah dalam menciptakan suatu ekosistem yang berkembang dalam jangka panjang. Permasalahan utama pengembangan pariwisata di Bangka Belitung adalah kurangnya pendekatan yang bersifat mikro dan domestik terhadap pengembangannya. Data BPS menunjukan bahwa rata-rata waktu bermalam di hotel di Bangka Belitung hanya antara 1-2 hari saja. Diketahui juga bahwa kontribusi sektor pariwisata di Bangka Belitung hanya 6 persen sehingga analisis perkembangan pariwisata secara makro belum mampu menjelaskan perkembangan sektor ini secara akurat. Untuk itu analisis sektor pariwisata lokal dengan wisatawan domestik akan memberikan informasi yang lebih akurat khususnya dalam pengembangan dari sisi ekonominya.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

**Wisatawan Domestik**

Wisatawan domestik merupakan wisatawan yang berasal dari dalam negeri. Wisatawan domestik melakukan perjalan dengan tujuan berwisata didalam negeri hanya untuk melepaskan rasa penasaran akan suatu tempat yang menyenangkan. Wisatawan domestik ini tidak memerlukan passport dan visa ketika akan melakukan perjalanan.

Diketahui bahwa negara dengan dimensi wilayah yang luas seperti India, Amerika dan Indonesia memiliki rasio wisatawan domestik yang besar pada keseluruhan wisatawan yang melakukan perjalanan di dalam negeri dibandingkan dengan negara kecil. Dari sudut pandang geografis, wisatawan lokal mungkin berasal dari kegiatan tamasya lokal, perjalanan regional hingga perjalanan antar provinsi. (Kumar;2016). Ada beberapa karakteristik wisatawan domestik di indonesia yaitu:

1. Wisata dengan tujuan umum

Wisata dengan tujuan umum biasanya melakukan perjalanan dengan melakukan kunjungan dengan mengunjungi keluarga/teman yang berada pada regional tertentu dan tipe ini tidak terlalu menuntut akan fasilitas liburan yang baik karena hanya bersifat kasual.

1. Holiday tourism/ Pariwisata Liburan

Kegiatan wisata yang dilakukan pada saat waktu liburan atau waktu senggang dimana kegiatan ini dilakukan pada saat cuaca dan waktu serta kondisi ekonomi pribadi yang mendukung. Cuaca yang cerah untuk tamasya, tur, rekreasi dan berkeliling situs budaya yang berbeda dicari oleh wisatawan yang datang dari kategori ini.

1. wisatawan bisnis

para wisatawan melakukan perjalan dengan tujuan untuk peningkatkan bisnis yang dimilikinya seperti menghadiri acara pameran dagang, konferensi maupun professional tertentu. Para wisatawan biasanya melakukan selingan bisnis dengan rekreasi.

**Karakteristik Wisatawan Domestik**

Karakteristik wisatawan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. *Trip Descriptor*

Wisatawan dalam *trip descriptor* terbagi kedalam berbagai kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang akan dilakukan. jenis perjalanan dapat dibedakan menjadi perjalanan rekreasi, mengunjungi keluarga atau tean, perjalan bisnis dan perjalanan kesehatan dan keagamaan. Perjalanan juga dapat dibedakan jenisnya berdasarkan jarak yang ditempuh yaitu seperti jenis akomodasi, alat transportasi yang diguakan untuk perjalanan, pengorganisasian perjalanan dan besar pengeluaran yang akan dikeluarkan dalam perjalanan atau berwisata

1. *Tourist Descriptor*

Merupakan karakter yang difokuskan kepada wisatawan, biasanya digambarkan dengan pertanyaan 5W + 1H sehingga dapat menjelaskan hal detil mengenai destinasi wisata yang dituju, penggunaan karakteristik yang berbeda seperti geografis, sosial demografis dan psikografis. (Seaton dan Bannet dalam Nurhidayah, 2017)

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya melakukan pendekatan pada pada sektor pariwisata domestik dalam menjadi generator pendapatan di India. Kumar (2016) menjelaskan bahwa turis domestic menjadi pagsa yang sangat potensial bagi industri pariwisata lokal dikarenakan beberapa faktor diantaranya turis lokal tidak membutuhkan paspor dan visa untuk mengunjungi destinasi wisata lokal selain itu turis lokal memiliki pengetahuan yang cukup mengenai daerah yang akan dikunjungi dan terakhir turis lokal memiliki wawasan mengenai tradisi dan kebiasaan daerah destinasi sehingga akan sangat memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas wisata.

Suhel (2018) melakukan analisis mengenai hubungan antara sektor pariwisata dengan pertumubuhan ekonomi. Analisis mengenai hubungan antara sektor pariwisata dengan pertumbuhan ekonomi masih banyak memiliki celah untuk di perbaiki khususnya dibidang segmentasi lingkup yang begitu luas. Analisis kontribusi sektor pariwisata akan lebih terlihat apabila dihubungkan dengan perkembangan lini-lini usaha yang terkait dengan sektor tersebut seperti perhotelan, transportasi, UMKM penunjang dan lain lain.

1. **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan 2 metode utama dalam mengungkapkan informasi yang hendak diulas. Pertama-tama akan dilakukan eksplorasi pangsa pasar menggunakan analisis tabulasi sederhana. Dalam melakukan kalkulasi terhadap pangsa pasar, penelitian ini hendak melakukan estimasi dengan menghitung rata-rata pengeluaran para pengunjung.

Metode selanjutny akan menggunakan analisis *Principle Component Analysis* dalam menyusun indeks persepsi wisatawan lokal mengenai beberapa aspek. Yang pertama persepsi wisatawan mengenai aspek ekonomis dari destinasi wisata lokal di Pangkalpinang seperti harga dan asesibilitas, yang kedua adalah mengenai kenyamanan dalam melakukan rekreasi di destinasi tersebut yang ketiga adalah fasilitas umum dari destinasi wisata tersebut dan yang ke empat adalah mengenai ketersediaan barang dagangan yang ada di daerah wisata lokal tersebut.

Keempat komponen akan dirumuskan menjadi 4 kategori utama menggunakan metode *scaling* pada hasil nilai PCA-nya.

1. **Metode Principle Component Analysis**

*Principal Component Analysis* adalah suatu teknik yang dilakukan untuk mengekstraksi beberapa kombinasi linier *orthogonal* dari suatu kumpulan variabel. Kombinasi linear *orthogonal* pada suatu kumpulan variabel memberikan informasi mengenai karakteristik dari kumpulan variabel tersebut (Filmer dan Pritchett, 2001).PCA adalah sebuah teknik untuk membangun variabel-variabel baru yang merupakan kombinasi linear dari variabel-variabel asli. Jumlah maksimum dari variabel-variabel baru ini akan sama dengan jumlah dari variabel lama, dan variabel-variabel baru ini tidak saling berkorelasi satu sama lain.

Secara intuitif, analisis komponen utama merupakan suatu indeks linear di mana indeks tersebut menangkap suatu informasi dari kumpulan variabel dengan *eigenvalue[[1]](#footnote-1)* tertinggi. Pada suatu kumpulan variabel, terdapat sebanyak *N* variabel di manahingga merupakan nilai indikator suatu persepsi, dalam hal ini adalah penilaian wisatawan.*Principal component* dimulai dengan melakukan spesifikasi pada setiap variabel yang telah dinormalisasikan dengan nilai rata-rata dan standar deviasinya . Berikut merupakan formulasi variabel yang dibentuk menjadi kombinasi linear dari kumpulan variabel untuk setiap wisatawan/responden*j*:

(1)

Ket :

*J =* Wisatawan/Responden

*1...N* = Aspek Penunjang Wisata (Kemanan, harga, fasilitas, asesibilitas)

*=*indeks persepsi reponden 1…j

*=* koefisien dari setiap variabel dari setiap responden

*=* nilai jawaban*i* pada responden *j*

Pada model (11), *A* merupakan komponen sedangkan *v* merupakan koefisien pada setiap komponen pada setiap variabel (di mana *v* sama untuk setiap responden). Solusi belum bisa ditentukan (*indeterminate*) karena variabel yang terobservasi hanya berada pada sisi kiri model . *Principal Component Analysis* mampu mengatasi permasalahan *indetermined* dengan menemukan kombinasi linear dari kumpulan variabel dengan varians maksimal. *First principal component* merupakan kombinasi linear dengan nilai variansi maksimal diikuti oleh kombinasi linear kedua dimana bersifat *orthogonal* dari kombinasi linear yang pertama dengan nilai varians yang tinggi. Perhatikan model (12):

(2)

*scoring factor* dari model didapatkan melalui *invers* yang dilakukan pada model (11)[[2]](#footnote-3). Nilai *first principal component* terdapat pada baris 1 pada model (2). Langkah terakhir dalam penyusunan indeks persepsi adalah dengan melakukan normalisasi pada data dengan nilai rata-rata dan standar deviasinya. Indeks persepsi yang terbentuk dari *first principal component* adalah sebagai berikut:

(3)

Ket:

=nilai jawaban komponen 1 pada responden j

=nilai rata-rata persepsi mengenai aspek 1 (misalnya harga) pada seluruh reponden (1..J)

=nilai standar deviasi dari persepsi aspek 1 (misalnya persepsi mengenai asesibiltas terhadap destinasi)

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
2. **Principle Component Analysis**

Dalam menyusun indeks persepsi masyarakat mengenai 3 destinasi wisata Pangkalpinang, Penelitian ini menggunakan beberapa indikator pengukuran seperti, asesibilitas, fasilitas umum (toilet,parkir dan tempat ibadah) kebersihan, harga, pelayanan dan keamanan. Penggunaan metode PCA dilakukan untuk memberikan bobot yang sesuai bagi tiap komponen pertanyaan mengenai persepsi. Pembobotan yang sesuai dengan karakteristik keseluruhan dari data set akan menghasilkan nilai indeks yang diharapkan mampu merepresentasikan kondisi persepsi wisatawan dengan baik. Perhatikan tabel berikut.



Sumber : Data diolah, 2019



Sumber :Data diolah, 2019

Hasil ini menunjukan bahwa nilai indeks akan menggunakan pembobotan dari nilai comp1 dengan nilai eigenvalue tertinggi yaitu 2,221. Comp1 mampu menjelaskan keseluruhan karakteristik data dengan nilai sebesar 27 persen. Untuk itu nilai comp1 digunakan sebagai acuan pembobotan bagi tiap unsur pertanyaan sebanyak 9 pertanyaan dengan 6 kriteria yang sudah ditetapkan. Namun satu pertanyaan tidak bisa dijadikan komponen dalam perhitungan PCA dikarenakan tidak adanya variasi jawaban dari seluruh responden. Adapun pertanyaannya adalah mengenai kemudahan dalam mengakses destinasi wisata tersebut.

Hasil analisis menggunakan PCA menghadirkan nilai indeks individu pada responden yang telah mengisi kuisioner. Penelitian ini membuat skema 3 kategori persepsi dengan penyusunan kategori yang disesuaikan dengan nilai kemungkinan terendah hingga tertinggi menjadi 3 interval yang sama. 3 kategori persepsi tersebut terdiri dari 1 buruk, 2 untuk persepsi cukup, 3 baik. Dari hasil pengolahan data menggunakan PCA maka hasil kategorinya adalah sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Persepsi | Buruk | Cukup | Baik |
| Jumlah Responden | 3 | 5 | 52 |
| Kumulatif persentase | 5% | 8% | 87% |

Sumber : diolah, 2019.

Hasil menunjukan bahwa mayoritas wisatawan domestik memiliki persepsi yang baik terhadap 3 destinasi wisata di Pangkalpinang. Data menunjukan bahwa terdapat 52 responden memiliki persepsi baik, 5 memiliki persepsi cukup dan 3 orang memiliki persepsi buruk. Hasil Tabulasi menunjukan bahwa semua responden sepakat bahwa destinasi wisata lokal merupakan tempat yang mudah didatangi. Selanjutnya ditemukan bahwa dari sisi keindahan juga baik tercatat bahwa 57 orang sepakat bahwa destinasi wisata lokal di Pangkalpinang merupakan tempat yang indah. Aspek selanjutnya adalah harga makanan yang terjangkau membuat wisata lokal menjadi sukses dalam menangkap turis lokal untuk berwisata. Namun ada aspek yang masih dianggap lemah dan butuh perbaikan karena persepsi wisatawan masih belum baik yaitu masalah toilet. Dari 60 responden terdapat 50 persen lebih masih memiliki persepsi buruk mengenai ketersediaan toilet ditepat wisata tersebut.

1. **Analisis Pangsa Pasar**

Penelitian ini juga melakukan eksplorasi mengenai pangsa pasar pada industri pariwisata lokal di Pangkalpinang. Dari 60 responden yang telah disurvei data menunjukan hasil sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pengeluaran | <25.000 | 25.000 hingga 50.000 | >50.000 |
| Jumlah responden | 22 | 17 | 21 |
| Kumulatif persentase | 37% | 28% | 35% |

Sumber : diolah, 2019.

Hasil menunjukan bahwa 37 persen wisatawan menghabiskan tidak lebih dari 25.000 rupiah untuk sekali kunjungan. 28 persen menghabiskan 25.000 hingga 50.000 rupiah untuk sekali kunjungan dan 35 persen responden menghabiskan di atas 50.000 rupiah untuk sekali kunjungan. Hal ini menunjukan bahwa berwisata di kota pangkalpinang tidaklah mahal serta cukup memiliki potensi untuk megembangkan UMKM yang berjualan ditempat wisata tersebut karena salah satu aspek persepsi wisatawan menjelaskan bahwa destinasi wisata lokal menarik dengan alasan jangkauan harga yang rendah.

1. **KESIMPULAN**

Penelitian ini hendak melakukan pencarian informasi mengenai persepsi wisatawan lokal terhadap destinasi wisata lokal di Pangkalpinang. Setelah melakukan pengoleksian data mikro pada level individu melalui survei ditemukan bahwa 87 persen responden memiliki persepsi yang baik mengenai berbagai aspek pada destinasi wisatawan lokal di kota Pangkalpinang. 8 persen memiliki persepsi yang cukup sedangkan 5 persen memiliki persepsi yang buruk.

Hasil temuan berikutnya menunjukan bahwa semua wisatawan sepakat bahwa destinasi wisata lokal di pangkalpinang mudah untuk didatangi. Biaya pengeluaran untuk wisata kuliner yang terjangkau serta pemandangan yang indah. Namun terdapat satu kekurangan pada ketiga destinasi adalah ketersediaan fasilitas toilet. Lebih dari 50 % responden merasa bahwa ketersediaan toilet masih kurang bahkan lebih banyak responden tidak memiliki informasi yang jelas mengenai ketersediaan toilet pada destinasi tersebut.

Penelitan ini menyimpulkan bahwa pengelolaan destinasi wisata lokal sudah menunjukan keberhasilan khususnya dalam menangkap konsumen lokal. Atas beberapa alasan terdapat perkembangan UMKM yang cukup pesat di semua destinasi tersebut. Hasil mencatatkan bahwa secara rata-rata pengunjung mengeluarkan hingga mencapai 25.000 hingga 50.000 Rupiah untuk sekali kunjungan. Untuk itu pengembangan ekonomi inklusif bisa sukses dengan mengembangkan potensi destinasi wisata lokal dengan berbagai alasan yang sudah dijelaskan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Basiago, A. D. (1999). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *The Environmentalist*, *19*, 145–161.

Chang, C., Khamkaev, T., & McAleer, M. (2010). *Estimation of a panel threshold model of tourism specialization and economic development* (Kyoto Institute of Economic Research Discussion PaperNo. 708).

Ezra, Anggriana. 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Nusantara Di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta*. Diakses melalui: http://etd.repository.ugm.ac.id/. Pada tanggal 28 Mei 2019.

Filmer, D.and L.H. Pritchett. (2001) "Estimating wealth effects without expenditure data – or tears: An application to educational enrollments in states of India." *Demography* 38(1):115-132.

Kumar, Roopesh. 2016. *Significance of Domestic Tourism in India as a Major Revenue Generator*. no. Xxxviii, 2016, pp. 6–9.

Nurhidayah, 2017. *Karakteristik Pengunjung Pada Objek Wisata Danau Cipogas Kabupaten Rokan Hulu*. Diakses Melalui: https://jom.unri.ac.id. Pada tanggal 28 Mei 2019.

Yunis, E. (2009). Tourism and employment: An overview by UNWTO. In *Fifth UNWTO International Conference on Tourism Statistics* (pp. 1–13).

Suhel, Bashir. (2018) “The role of tourism toward economic growth in the local economy.” *Economic Journal of Emerging Markets*, 10(1) 2018, 32-39

1. Eigenvalue adalah suatu nilai yang menjelaskan karakteristik suatu kumpulan variabel

   merupakan nilai rata-rata dari seluruh responden [↑](#footnote-ref-1)
2. Kedua sisi pada model 1 dikalikan dengan . dinotasikan menjadi [↑](#footnote-ref-3)