

## STRATEGI INOVASI PRODUK WISATA DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE GRAMA TIRTA JATILUHUR PURWAKARTA

Sopa Martina<sup>1</sup> dan Ramdan Purnama Adimulya<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Program Studi Perhotelan  
<sup>1,2</sup> AKPAR BSI Bandung  
Email: [sopa.som@bsi.ac.id](mailto:sopa.som@bsi.ac.id), [makkatutu@yahoo.com](mailto:makkatutu@yahoo.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAKSI

Kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur merupakan objek daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Purwakarta Jawa Barat, secara geografis kawasan ini berada pada posisi yang sangat strategis dibawah Kabupaten Purwakarta kota yang masuk kedalam kategori mobile city karena berada ada di antara dua kota besar yaitu Jakarta dan Bandung. Faktor tersebut yang menjadi peluang untuk menjadikan Grama Tirta sebagai kawasan unggulan di Purwakarta. Produk adalah aspek utama dalam kegiatan pariwisata, sehingga peneliti fokus pada strategi inovasi produk dalam upaya meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke kawasan ini. Dengan menggunakan pendekatan inovasi produk menurut Booz, Allen dan Hammilton (1982). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tiga alat analisis yaitu SWOT, PEST, IFAS dan EFAS untuk mendapatkan data dan mengolahnya. Dari hasil observasi peneliti mendapatkan hasil temuan bahwa strategi inovasi produk dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke lokasi ini, dikarenakan produk yang antraktif akan menarik minat wisatawan. Sehingga inovasi produk, baik pengadaan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada sangat relevan untuk diterapkan di Grama Tirta, meskipun ada beberapa kendala yang muncul namun dalam penelitian ini telah disajikan pula alternative dan jalan keluar yang bisa diambil oleh pihak pengelola Grama Tirta.

Kata Kunci : Mobile City, Inovasi Produk, Minat Berkunjung.SS

### I. PENDAHULUAN

Hasil penelitian dan peninjauan PATA (*Pacific Area Travel Association*) yang berkantor pusat di *San Francisco* menyatakan bahwa bangsa Indonesia memiliki kebudayaan tinggi dan anggun serta merupakan bangsa yang ramah. Hasil penelitian tersebut merupakan apresiasi positif yang dapat mempengaruhi penilaian dunia akan Indonesia, terlihat gambaran bahwa Indonesia berpotensi mengembangkan kegiatan pariwisata dari bidang budaya dengan pelayanan keramah-tamahan yang merunut pada jalan hidup masyarakat Negara ini sendiri.

Seiring perkembangan yang positif pariwisata dunia dan di Indonesia pada khususnya. Dirasakan perlu pengembangan pariwisata dilakukan dengan konsisten baik skala nasional maupun regional, salah satunya pembangunan dengan kebijakan yang mengarah dan berpihak untuk mengembangkan pariwisata. Insfratruktur,

sub-infrastruktur, dan akomodasi penunjang lainnya dibangun dan dikembangkan dengan *concern* yang baik guna menunjang aktifitas kepariwisataan. Sedangkan produk wisata merupakan *prime bussiness* untuk menunjang kegiatan secara keseluruhan, ketiadaan produk yang berkualitas akan menjadi kendala dalam menjalankan bisnis ini, sehingga harapan atau tujuan yang akan dicapai terkendala.

Peneliti mengambil tema strategi inovasi produk wisata untuk bisa menjadi bahan masukan dalam pengelolaan produk yang baik. Inovasi adalah aspek penting dalam sebuah organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan. Hal ini dikarenakan keadaan atau kondisi lingkungan yang terus mengalami perubahan, sehingga menuntut penyesuaian yang kontinyu atau terus-menerus. Harapannya agar mampu bersaing merebut pasar wisatawan potensial.

Penyelenggara pariwisata berlomba-lomba memberikan produk terbaik kepada para wisatawan, menonjolkan daya tarik dari masing-masing produk yang dimiliki.

Keunggulan bersaing dikontrol dan dievaluasi secara ketat dan kreatif. Para penyelenggara kegiatan pariwisata tidak segan-segan mengeluarkan investasi dalam jumlah besar untuk memenangkan pasar wisatawan.

Harus disadari bahwa kemampuan adaptasi yang rendah untuk mengadopsi teknik baru dalam mengelola produk dapat dengan mudah menyebabkan ketertinggalan, sedangkan keunggulan bersaing menggambarkan fleksibilitas yang baik dalam sebuah organisasi atau penyelenggara kegiatan pariwisata.

Angka kunjungan wisata meningkat dari tahun-ketahun, beberapa kota besar di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk dikunjungi. Untuk keperluan bisnis, mengetahui budaya di daerah lain, atau hanya untuk sekedar mencicipi masakan khas di suatu daerah. Berdasarkan survey *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 2010 jumlah kunjungan internasional telah mencapai angka 940 milyar kali dan menghasilkan keuntungan sebesar US\$ 919 milyar. Dan diperkirakan angka kunjungan internasional di tahun 2020 meningkat menjadi 1.56 milyar kali. Secara garis besar WTO (*World Tourism Organization*) membagi pariwisata kedalam tujuh kelompok besar, yaitu : *hotels and lodging services, food and beverage-serving services, passenger transport services, travel agency, tour operator, and tourist guide services, dan miscellaneous tourism services.* (Kusmayadi: 2004 : 6)

Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan terhadap devisa Negara pada tahun 2007 komoditas pariwisata US\$ 5,997 menepati urutan ketiga setelah minyak US\$ 17,464 dan gas US\$ 5,997 miliar (depbudpar, 2008). Data tersebut menunjukkan bahwa pariwisata dapat dijadikan alat produktif untuk proses pembangunan Indonesia kedepan, menurut seorang praktisi pariwisata; Basuki Antariksa mengemukakan bahwa “Bagi Negara berkembang wisata merupakan media pembangunan ekonomi yang membutuhkan inventasi tidak terlalu besar dalam jangka waktu panjang sebelum memberikan keuntungan”.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merilis data yang menunjukkan perkembangan angka kunjungan wisatawan

asing ke Indonesia melalui beberapa pintu masuk (Bandar udara dan pelabuhan laut). Tingkat kunjungan cukup tinggi di bulan januari 2012, juni dan juli 2012 dan yang paling tinggi pada bulan desember mencapai angka 766.966 wisatawan walaupun dibulan februari dan agustus terlihat ada penurunan hal ini disebabkan musim kunjungan rendah atau *low season* hal itu lumrah terjadi dalam sektor pariwisata, wisatawan mancanegara pada desember 2012 juga naik mencapai 767,0 ribu menunjukkan peningkatan 5,86 % dibandingkan pada desember 2011 yaitu 724,5 ribu.

Data yang bersumber dari Pusdatin Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan pula perkembangan jumlah wisatawan nusantara dari tahun 2007 terdapat pertumbuhan 3.85 %, kemudian tahun 2008 mengalami penurunan 3.14 %, tahun 2009 terdapat peningkatan kembali sebanyak 1.13%, tahun 2010 terdapat peningkatan yang sangat signifikan yaitu 23.40%, dan pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebanyak 8.26%. Lalu lintas perjalanan warna Negara Indonesia keluar negeri dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, hal ini mengindikasikan bahwa minat untuk melakukan perjalanan yang terus tumbuh. Hal ini merupakan peluang pasar yang besar untuk dikelola sebagai sumber daya yang kelak akan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata khususnya wisatawan dalam negeri dan hal ini akan mengantisipasi kebocoran *fiskal* yang dapat terjadi jika arus perjalanan yang dilakukan masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan keluar negeri.

Potensi wisata di Kabupaten Purwakarta Jawa Barat begitu besar, ditandai dengan semakin tumbuh dan berkembangnya objek dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten ini, seiring dengan meningkatnya angka kunjungan wisata yang dilakukan masyarakat Purwakarta dan wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten ini. Purwakarta adalah *mobile city* atau kota yang terletak diantara dua kota besar di pulau Jawa yaitu Ibukota Jakarta dan Bandung, sehingga kota ini memiliki potensi dalam arus ekonomi kedua kota besar tersebut. Lalu lintas perekonomian yang besar perlu di apresiasi dengan tindakan nyata yaitu mengembangkan pula infrastruktur yang ada di Purwakarta. Saat

ini Purwakarta telah memiliki beberapa hotel sekaligus pendukung MICE.

Penulis tertarik dengan perkembangan pariwisata di Purwakarta sehingga penulis bermaksud mengadakan penelitian di wilayah administratif Kabupaten ini. Adapun objek yang di ambil adalah Grama Tirta Jatiluhur sebuah kawasan wisata di bawah Perusahaan Umum Jasa Tirta II (PJT II), perusahaan yang memiliki *concern* untuk memanfaatkan kawasan waduk Jatiluhur sebagai objek wisata andalan di Kabupaten ini. Dengan memanfaatkan kawasan waduk menjadi unit bisnis khusus untuk mendapatkan *income* dari sektor non-PLTA.

Menurut data yang bersumber dari Humas Unit Kepariwisata, Perusahaan Umum Jasa Tirta II (PJT II) dari tahun 2005 kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara adalah 237.526 orang, pada tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 201.850, dan pada tahun 2007 mengalami penurunan kembali menjadi 193.292, kemudian di tahun 2008 terdapat penurunan yang lebih signifikan yaitu 171.780, dan pada tahun 2009 mengalami kenaikan ke angka 229.949 orang, kemudian turun kembali menjadi ditahun 2010 menjadi 196.608 orang, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2011 menjadi 191.556 orang, namun pada tahun 2012 mengalami pertumbuhan yang baik ke angka 241.409 orang. Data tersebut menunjukkan tingkat kunjungan ke kawasan wisata Grama Tirta selama tiga tahun dari 2005 hingga 2012 terdapat fluktuasi jumlah kunjungan yang dilakukan wisatawan. Tingkat kunjungan paling tinggi biasanya terjadi pada masa-masa liburan lebaran dan tahun baru.

Data di atas menjadi catatan bagi pihak pengelola kawasan wisata untuk terus meningkatkan angka kunjungan wisatawan, dengan melakukan Inovasi produk wisata yang dimiliki dalam upaya meningkatkan minat para wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data kunjungan diatas yang menunjukkan tingkat kunjungan yang fluktuatif dikarenakan berbagai faktor. Peneliti akan mengambil pembahasan berkaitan dengan inovasi untuk meningkatkan angka kunjungan ke Grama Tirta. Kemudian Peneliti menetapkan Judul “**STRATEGI INOVASI PRODUK WISATA DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG**

## **WISATAWAN KE GRAMA TIRTA JATILUHUR PURWAKARTA”**

### **II. TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menyajikan teori yang berkaitan dengan strategi inovasi produk, sebagai alat dukung penelitian dari aspek ilmiah dan keilmuan dari peneliti terdahulu dan pendapat dari pakar ilmu pengetahuan yang dibagi menjadi dua landasan yaitu teoritis dan empiris.

#### **1. Landasan Empiris**

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan pendukung dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan* (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan) oleh Ginanjar Suendro (2006) dengan kesimpulan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah *research gap* dari Baker dan Sinkula (1999). Permasalahan kedua bersumber dari *research problem* yaitu kurangnya inovasi produk (dari pra survei). Dari permasalahan diataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan.
2. *Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia: Pendekatan Model Simultan Dan Model Sekuensial*. Oleh: Lena Ellitan (2006), dengan temuan penelitian, ada beberapa hal yang bisa digaris bawahi: **Pertama**, adalah bahwa strategi inovasi yang tepat sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja finansial perusahaan dan kinerja keseluruhan. **Kedua**, inovasi produk, penggunaan sumber inovasi eksternal dan investasi teknologi berperan dalam

meningkatkan *net profit margin*. **Ketiga**, untuk memperbaiki pertumbuhan penjualan diperlukan investasi teknologi lebih besar. **Keempat**, proses inovasi dan investasi diperlukan dalam meningkatkan *return on asset*. Akhirnya, analisis strategi inovasi dengan model sekuensial menjelaskan secara lebih detail mengenai keterkaitan strategi inovasi dan bagaimana masing-masing berperan dalam meningkatkan kinerja keseluruhan. Model simultan kurang bisa menjelaskan peran strategi inovasi, model ini hanya menjelaskan sinergi antar strategi dan pengaruhnya terhadap kinerja.

3. *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan* (Studi Kasus : UKM Manufaktur di Kota Semarang) oleh : Mohamad Soleh (2008) dengan Kesimpulan penelitian dari penelitian ini adalah peningkatan kinerja UKM (Usaha Kecil Menengah) manufaktur di Kota Semarang dapat dicapai melalui penerapan strategi inovasi perusahaan, tingkat kemampuan perusahaan melakukan investasi dan pandangan kedepan perusahaan dalam melakukan orientasi kepemimpinannya yang tinggi. Semakin baik penerapan strategi inovasi serta kemampuan pengusaha UKM manufaktur dalam orientasi kepemimpinannya dan keberaniannya dalam meningkatkan investasi untuk meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan, maka semakin meningkat pula kinerja yang dimiliki oleh UKM.

Dari penelitian terdahulu yang disajikan diatas dapat diketahui bahwa strategi inovasi masih memiliki pembahasan yang luas sehingga sangat memungkinkan untuk diimplikasikan dan dikembangkan.

## 2. Landasan Teoritis

Teori dari berbagai literatur yang penulis kumpulkan dibahas khusus dalam sub bab ini.

### 1. Strategi Inovasi

Konsep inovasi produk diperlukan oleh sebuah kawasan wisata untuk dapat menjadi kawasan yang baik yaitu dalam rangka mencapai angka kunjungan wisatawan yang tinggi. Meningkatnya kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan berimplikasi kepada banyak hal di dalam lembaga tersebut,

misalnya kesejahteraan karyawan membaik, ekonomi masyarakat sekitar membaik disebabkan pengelola memberi andil kepada masyarakat tersebut.

Banyak pakar manajemen strategi memberikan pengertian mengenai konsep inovasi produk diantaranya adalah menurut Galbraith (1973) inovasi sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Dan menurut Joseph Schumpeter (dalam Felix Janszen : 2000) "*The commercialization of all new combinations based upon the application of :*

- a. *New materials and components* ( material dan komponen baru )
- b. *The introduction of new processes* ( pengenalan proses baru )
- c. *The opening of new markets* ( membuka pasar baru )
- d. *The introduction of new organizational forms*" ( pengenalan format baru organisasi )

Dari definisi tersebut diketahui bahwa inovasi termasuk didalamnya membuat produk atau komponen baru, membuat pasar baru, atau memperkenalkan produk yang baru kepasar yang sudah ada. Inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat beragam, hal itu juga tergambar dari beberapa teori yang menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya menciptakan produk yang benar-benar baru, melainkan ada cara lain untuk memberikan nilai tambah kepada produk yang ada lebih dulu, misalnya dengan memodifikasi.

Perlu diperhatikan bahwa menciptakan produk baru memiliki resiko cukup besar, dan memerlukan tahapan yang panjang. Proses penciptaan produk baru dalam inovasi produk diharuskan melewati serangkaian proses diantaranya adalah pengenalan (*launching*), yang mengindikasikan produk baru belum tentu dapat diterima baik dipasaran.

Menurut Booz, Allen dan Hammliton (1982) mengidentifikasikan 6 (enam) kategori produk baru, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world product*), produk baru yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru.
2. Lini produk baru (*new product lines*). Produk baru yang untuk

- pertama kalinya, memberi kesempatan pada perusahaan memasuki pasar yang sudah mantap.
3. Tambahan pada lini yang sudah ada (*additions to existing product*). Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah mantap.
  4. Perbaikan pada/revisi terhadap produk yang sudah ada (*improvements in/revisions to existing product*). Produk baru yang memiliki kinerja lebih atau memiliki nilai persepsi yang lebih besar dan mengganti produk yang sudah ada.
  5. Penempatan kembali produk yang sudah ada (*repositioning*). Produk yang sudah ada ditargetkan pada pasar atau segmen pasar yang baru.
  6. Pengurangan biaya (*cost reductions*). Produk baru yang memberikan kinerja hampir sama dengan biaya yang lebih rendah.

Sebelum menciptakan inovasi pada suatu produk perlu diketahui sejauh mana penerimaan konsumen terhadap produk yang akan dimunculkan upaya ini dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal dan jika memang gagal resiko yang diterima tidak besar.

Tingkat pengguna suatu produk dapat diketahui dengan menggolongkan kedalam lima tingkatan (Roger, 1994) :

1. *Awareness*  
Konsumen telah mengetahui adanya inovasi produk tetapi belum memiliki informasi yang cukup tentang inovasi tersebut.
2. *Interest*  
Konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang inovasi produk yang dilakukan.
3. *Evaluation*  
Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi produk yang ditawarkan.
4. *Trial*  
Konsumen mencoba inovasi produk untuk meningkatkan

perkiraan tentang nilai dari inovasi tersebut

5. *Adaption*

Konsumen memutuskan untuk mempergunakan inovasi dari suatu produk secara menyeluruh dan teratur.

Menurut Schilling (2005) dalam Mohamad Soleh (2008) inovasi digolongkan kedalam dua jenis yang berbeda yaitu, inovasi radikal dan inovasi incremental. Sedangkan model terdahulu menyarankan enam dimensi strategi inovasi (orientasi kepemimpinan, proses inovasi, product atau service inovasi, sumber inovasi eksternal, sumber inovasi internal, investasi) itu semua mendorong ke arah pencapaian kinerja perusahaan yang lebih tinggi dari perusahaan *non-financial* produktivitas dan keandalan operasional (Ciptono, 2006) dalam Mohamad Soleh.

Resiko dalam merespon pasar dan kesempatan teknologi serta memilih tindakan yang sesuai pada waktu yang tepat (tidak terlalu awal atau terlambat) membuat strategi inovasi sebagai sebuah tantangan utama untuk manajemen mereka (Tidd, 1997) juga dalam Mohamad Soleh (2008).

Pemilihan strategi inovasi yang dilakukan perusahaan sendiri sangat bervariasi tergantung pada kondisi perusahaan dan responnya terhadap perubahan lingkungan (Damapour, 1991). Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk inovatif menurut Kotler (1987) dalam Mohamad Soleh (2008), yaitu dengan :

1. Mengembangkan atribut produk baru
  - a. Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk)
  - b. Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa)
  - c. Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih besar)
  - d. Memperkecil (lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil)
  - e. Substitusi (bahan lain, proses, sumber tenaga)
  - f. Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, komponen lain)
  - g. Membalik (luar menjadi dalam)
  - h. Kombinasi (mencampur, meramu, asortasi, rakitan, unit gabungan, kegunaan, daya pikat, dan gagasan)
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu
3. Mengembangkan model dan ukuran produk (profilisasi produk).

## 2. Pengembangan Produk

Pengembangan Produk Wisata mempunyai perbedaan yang signifikan dengan pengembangan produk yang dilakukan di lakukan disebuah perusahaan lain, karena di sebuah perusahaan melakukannya (pengembangan produk) dengan pendekatan *marketing analysis* (analisis penjualan) misalnya dengan penjualan, promosi, *public relation*, dan sebagainya. Sedangkan dalam produk wisata terdapat alat ukur yang berbeda sebut saja salah satunya kepuasan. Sebelum memasuki pembahasan tentang strategi pengembangan produk perlu sekali untuk diketahui konsep perencanaan karena rencana merupakan langkah awal untuk membangun. Perencanaan digunakan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu pemahaman tentang perencanaan akan dibahas terlebih dahulu sebelum melangkah ke konsep strategi pengembangan.

Beberapa pakar lainnya berpendapat "*Planning is organizing the future to achieve certain objectives* " (Inskeep:1991). Jika diartikan kurang lebih pengertian adalah pengorganisasian masa yang akan datang untuk mencapai tujuan-tujuan. Sedangkan pengertian yang dikemukakan Oka A. Yoeti (2008) dimana perencanaan merupakan pendeterminasi dari tujuan-tujuan yang bersifat produktif secara sistematis dengan menggunakan alat-alat, metode dan prosedur yang perlu untuk mencapai tujuan yang paling ekonomis. Menurut Yoeti (2008:48-49), ada beberapa aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata yaitu sebagai berikut.

- a. Wisatawan: terlebih dahulu harus diketahui karakteristik wisatawan yang akan datang
- b. Transportasi: ketahui bagaimana kondisi sarana dan prasarana transportasi dari dan ke daerah tujuan wisata.
- c. Antraksi/ Objek Wisata: apakah sudah memenuhi tiga syarat, yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.
- d. Fasilitas Pelayanan: apakah sudah ada fasilitas pelayanan penunjang kegiatan kepariwisataan, seperti akomodasi, restoran, pelayanan umum, dan sebagainya.
- e. Informasi dan Promosi: bagaimana penyebaran informasi dan bentuk promosi yang sesuai untuk mempromosikan daerah tujuan wisata tersebut.

Setelah memahami aspek-aspek perencanaan, menurut Paturusi (2005: 10), perlu diketahui pula syarat-syarat dari sebuah perencanaan yaitu sebagai berikut.

- a. Logis, yaitu bisa dimengerti dan sesuai dengan kenyataan yang berlaku.
- b. Objektif, yaitu didasarkan pada tujuan dan sasaran yang dilandasi pertimbangan yang sistematis dan ilmiah.

Sedangkan orientasi perencanaan memiliki dua bentuk (Paturusi: 2005), yaitu sebagaimana berikut.

1. Perencanaan berdasarkan kecenderungan yang ada (*trend oriented planning*) yaitu suatu perencanaan untuk mencapai tujuan dan sasaran di masa yang akan datang dilandasi oleh pertimbangan dan tata laku yang ada dan berkembang saat ini.
2. Perencanaan berdasarkan pertimbangan target (*target oriented planning*) yaitu suatu perencanaan di mana tujuan dan sasaran yang di ingin dicapai di masa yang akan datang merupakan faktor penentu.

Lebih lanjut, perencanaan pariwisata menurut Paturusi (2005) adalah,

"... suatu proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan masa depan suatu destinasi atau atraksi wisata. Ini merupakan suatu proses dinamis dalam penentuan tujuan, yang secara sistematis mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk mencapai tujuan serta implementasinya terhadap alternatif terpilih dan evaluasi. Proses perencanaan mempertimbangkan lingkungan (politik, fisik, sosial, dan ekonomi) sebagai suatu komponen yang saling terkait dan saling tergantung satu dengan lainnya".

Setelah memahami ruang lingkup perencanaan pariwisata, selanjutnya akan dipaparkan mengenai strategi pengembangan. Terlebih dahulu perlu dijelaskan pengertian dari masing-masing kata, yaitu strategi dan pengembangan. Rangkuti (2008: 3-4) telah menghimpun beberapa pengertian strategi, diantaranya sebagai berikut.

1. Chandler (1962) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya

dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.
3. Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) mengatakan strategi merupakan respon- secara terus menerus maupun adaptif- terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan digunakan sebagai pedoman dalam sebuah kegiatan yang ada dalam perusahaan. Dari keseluruhan pengertian diatas menyebutkan strategi diciptakan untuk dapat bersaing dimasa yang akan datang.

### 3. Produk Wisata

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sesuatu yang menarik, dapat dimiliki, dapat digunakan atau dikonsumsi, untuk memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan. Termasuk didalamnya barang-barang, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide. (1984:463)

Menurut Medlik dan Middleton (1973) dalam *The Tourism Product* (1994) konsep produk wisata sebagai kumpulan dari berbagai aktifitas, pelayanan, dan keuntungan yang membentuk pengalaman berwisata. Kumpulan ini berisi lima komponen: atraksi destinasi, fasilitas destinasi, aksesibilitas, citra, dan harga.

Selanjutnya Middleton (1989) juga membagi istilah “produk wisata” penggunaannya kedalam dua level yang berbeda. Pertama adalah “spesifik” level, yaitu menawarkan produk terpisah dengan bisnis tunggal, misalnya perjalanan tamasya atau tempat duduk dalam pesawat. Kemudian “total” level, adalah pengalaman yang lengkap

bagi turis dari meninggalkan rumah sampai waktu kembali. “total” level dapat diartikan sebagai “model komponen-komponen”.

Kemudian Jefferson dan Lickorish (1988) dalam *The Tourism Product* (1994) menyebutkan komponen yang berbeda dari Produk Wisata mereka mengemukakan dua komponen yang mereka peroleh tersebut ; produk wisata adalah sebuah “koleksi dari benda fisik dan fitur pelayanan secara bersama dengan asosiasi yang simbolik dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli” dan lebih ringkasnya, produk wisata adalah sebuah “aktifitas pemenuhan kepuasan terhadap tujuan yang diinginkan”.

Pendekatan yang berbeda dalam pemodelan produk wisata di kemukakan oleh Sasser, Olson dan Wyckoff (1978). Mereka berpendapat bahwa produk pelayanan dibangun oleh tiga komponen: *facilitating goods, explicit intangibles, explicit intangible*. Contoh dari *facilitating goods* dalam restoran adalah makanan, sedangkan *explicit intangibles* adalah keuntungan dari makanan, dan *explicit intangible* keuntungan-keuntungan seperti pelayanan, sosialisasi, suasana, dan atau relaksasi.

Normann (1984) membuat model yang lebih sederhana dari *core service* dan *peripheral services (secondary)*. Digambarkan dari industri penerbangan, Norman mengamati bahwa penerbangan dari tempat asal ke tujuan sebagai *core service* dari penerbangan, dan reservasi, cek-in, penanganan bagasi, kebersihan dan pelayanan pesawat, kenyamanan, dan sikap dari para *staff* sebagai *peripheral services(secondary)*.

Lewis dan Chambers mengusulkan konsep yang berbeda dari produk wisata. Dalam pandangannya produk wisata dibentuk dari “*goods, lingkungan dan pelayanan*” (1989) lebih lanjut pendapatnya bahwa produk dapat dilihat dalam tiga level : “produk formal” adalah produk yang diyakini dibeli oleh salah satu turis; “produk inti” produk yang tentu akan dibeli turis; “produk tambahan” adalah kombinasi dari nilai lebih terhadap produk inti.

Ada tiga level produk yang digemakan oleh Levitt’s (1981) tipologi dari “*core produk*” (esensi dari pelayanan atau keuntungan), “*tangible product*” (pelayanan ditawarkan untuk di jual dan dikonsumsi), dan “*augmented product*” (kelebihan dari *tangible product* menjadi fitur nilai tambah). Tipologi

milik Levitt telah di adaptasi oleh Kotler (1984) dalam konteks pemasaran umum dan oleh Middleton (1988) untuk pemasaran pariwisata.

Tiga kesimpulan yang dapat ditarik pengertian dari beragam literatur diatas menunjukkan perhatian pada sifat dasar dari produk umum, dan sifat dasar dari pelayanan. Kedua, struktur dari pelayanan umumnya terlihat relatif kompleks, termasuk kedalam tingkatan pelayanan yang berbeda. Ketiga, konsumen mengetahui dan mempunyai hubungan terhadap pelayanan makanan.

Sedangkan ciri-ciri produk wisata diuraikan oleh Gamal Suwanto dalam Dasar-Dasar Pariwisata (2004:48) yaitu:

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industry barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut diperlukan oleh konsumen.
2. Produk dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

### 1. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 342) berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk konsumen dan produk industri.

#### 1. Produk Konsumen

Merupakan semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen umumnya diklasifikasikan lebih lanjut oleh para pemasar

berdasarkan cara konsumen membelinya, meliputi:

- a. Produk Sehari-hari  
Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal.
  - b. Produk Belanja  
Barang konsumen yang mana proses pemilihan dan pembeliannya biasanya dilakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
  - c. Produk Khusus  
Produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya antara lain produk-produk eksklusif yang memiliki spesifikasi dan tipe-tipe tertentu seperti pakaian yang dirancang oleh perancang busana tertentu.
  - d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)
2. Produk Industri  
Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis.
    - a) Kualitas Produk  
Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.
    - b) Dimensi Kualitas  
Dimensi kualitas menurut Garvin (dalam Nasution, 2005 : 4) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu :
      - a. Performa (*performance*)  
Berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
      - b. Keistimewaan (*features*)  
Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan

- dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*)  
Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
  - d. Konformansi (*conformance*)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
  - e. Daya tahan (*durability*)  
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk
  - f. Kemampuan pelayanan (*service quality*)  
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
  - g. Estetika (*aesthetics*)  
Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

## 2. Komponen Produk Wisata

Middleton (2001: 124)

mengungkapkan tiga komponen utama produk wisata, sebagai berikut:

1. Antraksi  
Elemen-elemen didalam suatu antraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya :
  - a. Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
  - b. Atraksi wisata buatan/Binaan Manusia, meliputi bangunan dan insfratraktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat keurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
  - c. Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukan

lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.

- d. Antraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

### 2. Amenitas/Fasilitas

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi :

- a. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartement*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
- b. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
- c. Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
- d. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
- e. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan
- f. *Retail Outlet*, seperti took, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.
- g. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan.

### 3. Aksebilitas

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Infrastruktur
- b. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
- c. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- d. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
- e. Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Teori Middleton diatas dilengkapi oleh Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan perkembangan wisata dikaitkan atas empat faktor yaitu :

1. *Attractions* (daya tarik)

- a. *Site Attractions* (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah).
- b. *Event Attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya, kongres, pameran, atau peristiwa lainnya).
2. *Amenities* (fasilitas) tersedia fasilitas yaitu tempat penginapan, restoran, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian, alat-alat komunikasi.
3. Aksebelitas adalah tersedianya transportasi ke lokasi, murah, dan aman.
4. *Tourist Organization* untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

#### 4. Wisatawan

Wisatawan (*tourist*) adalah sebagai subjek dalam kegiatan pariwisata. Wisatawan disebut sebagai subjek karena kegiatan pariwisata tidak bisa terlepas dari pelayanan terhadap wisatawan atau orang sebagai objek pelayanan. Menurut UNWTO dalam Edgell, dkk (2008 : 1) wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di Negara yang dikunjungi, dimana tujuan berkunjung antara lain untuk *leisure*, rekreasi, berlibur, kesehatan, belajar, tujuan keagamaan atau olahraga, bisnis, urusan keluarga, dan pertemuan (*meeting*). Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata mengatakkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pendekatan interaksi menurut Cohen dalam Pitana dan Gayatri (2005 : 53), mengklasifikasi wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi dan tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen membedakan wisatawan menjadi empat, yaitu:

1. *Drifer*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*off the beaten track*) Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas

dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

3. *Individual mass tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemui ditempat tinggalnya dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

#### 1. Minat Berkunjung

Sebelum sampai pada tahap mengkonsumsi produk, secara psikologis konsumen akan melalui sejumlah tahapan dalam pengambilan keputusan. Minat menjadi awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, setelah menyadari dan mengetahui adanya produk di pasar.

Sedangkan menurut Assael (1998) minat beli (*purchase intentions*) adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pemelian ulang. Intensitas membeli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information proessing*). Selanjutnya konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut, hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau atensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Leon G. Schiffman dan Leslie (1998) Minat termasuk bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Jika dalam kegiatan pemasaran, objek yang dimaksud didefinisikan secara luas, seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi. Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai (bersikap positif) atau tidak menyukai (bersikap negatif) sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut.

Minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata, merupakan salah satu bentuk atau wujud dari perilaku wisatawan. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak hal yaitu;

faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan persepsi hanya merupakan salah satu unsur utama dari faktor psikologi ini adalah motivasi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian (Kotler, 1995 : 216)

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi dan kondisi sikap yang muncul dalam diri yang dipicu oleh rasa ingin untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu. Menurut Durianto (2003 : 109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Nugroho (2003 : 216) juga menyatakan ada tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Kepercayaan atas merek adalah komponen kognitif dari sikap. Evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan. Sedangkan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa minat adalah sikap konsumen dan kecenderungan yang muncul dalam diri setelah melalui beberapa penilaian pribadi terhadap suatu objek, yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan seperti keputusan untuk membeli atau keputusan untuk berkunjung.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran kondisi saat ini dengan bentuk penelitian studi kasus (*case study*) yang akan mencari rumusan strategi inovasi yang relevan untuk digunakan oleh Grama Tirta, dengan menitik beratkan pada analisis kinerja perusahaan, rencana perusahaan, dan target pencapaian di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor (1975) dalam Meleong (2002 : 3) yang menyatakan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan kata lain, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena tidak menggunakan analisis angka untuk membuktikan hipotesa.

Data kualitatif menggunakan data yang bersumber dari informan, dan jumlah

disesuaikan dengan kebutuhan. Dengan kata lain dalam pengambilan data penelitian kualitatif lebih fleksibel. Menurut Djajasudarma (2006 : 11). Namun informan harus memiliki latar belakang yang baik dalam segi pemahaman permasalahan, karena hal ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap ide pokok penelitian.

Dengan penelitian kualitatif peneliti akan menggambarkan/melukiskan keadaan objek/subjek penelitian berdasarkan saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ditemui atau sebagaimana adanya.

Pada pendekatan kualitatif ini peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus tunggal. Adapun kasus tunggal yang dimaksud adalah strategi inovasi produk wisata di Grama Tirta.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasana ini dideskripsikan hasil penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi inovasi produk dikawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan, kendala dalam inovasi produk yang dilakukan.

#### 1. Strategi Inovasi Produk Wisata di Grama Tirta

Segala bentuk inovasi yang dilakukan dikawasan wisata Grama Tirta berdampak positif meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Perusahaan Umum Jasa Tirta II memiliki lembaga penelitian dan pengembangan (litbang) untuk melakukan peningkatan mutu produk. Maka hal diatas mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh *Lena Ellitan* dengan objek penelitian *Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan* adalah bahwa **Pertama**, adalah bahwa strategi inovasi yang tepat sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja finansial perusahaan dan kinerja keseluruhan. **Kedua**, inovasi produk, penggunaan sumber inovasi eksternal dan investasi teknologi berperan dalam meningkatkan *net profit margin*. **Ketiga**, untuk memperbaiki pertumbuhan penjualan diperlukan investasi teknologi lebih besar. **Keempat**, proses inovasi dan investasi diperlukan dalam meningkatkan *return on asset*. Akhirnya, analisis strategi inovasi dengan model sekuensial menjelaskan secara lebih detail

mengenai keterkaitan strategi inovasi dan bagaimana masing-masing berperan dalam meningkatkan kinerja keseluruhan. Model simultan kurang bisa menjelaskan peran strategi inovasi, model ini hanya menjelaskan sinergi antar strategi dan pengaruhnya terhadap kinerja.

### 1. Upaya Inovasi Produk Wisata di Grama Tirta

Upaya inovasi produk menjadi faktor utama untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Grama Tirta, karena produk yang antraktif menjadikan daya tarik tersendiri bagi sebuah kawasan wisata. Bagian pengembangan dan penelitian adalah badan internal yang telah ditujuk secara khusus untuk melakukan evaluasi, pengembangan, penyesuaian produk. Dan dalam data yang telah dipaparkan dalam proses inovasi yang dilakukan di Grama Tirta, menunjukkan bahwa PJT II dalam hal ini perusahaan yang menaungi Grama Tirta telah melakukan banyak upaya inovasi.

### 2. Hambatan Penerapan Inovasi Produk Wisata

Kendala yang dihadapi dalam penerapan inovasi produk wisata di Grama Tirta adalah :

1. Biaya investasi
2. Regulasi Perusahaan
3. Kurang sinerginya hubungan antar divisi

Maka dalam upaya meminimalisir hambatan-hambatan tersebut, peneliti merumuskan beberapa strategi yang dihasilkan dari analisis matrik SWOT sebagai berikut :

- a. Memaksimalkan penggunaan biaya investasi dari internal perusahaan
- b. Menjalin kemitraan
- c. Menyesuaikan pengembangan dengan pola kebutuhan wisatawan
- d. Meningkatkan kinerja internal
- e. Pelatihan karyawan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif, dengan tiga alat analisis; SWOT, PEST, IFAS dan EFAS. Maka peneliti menarik kesimpulan.

#### 1. Produk wisata di Grama Tirta

- a. Kekuatan / *strength* yang dimiliki kawasan wisata Grama Tirta berada dalam kuadran pertama yang berarti sangat potensial untuk terus dikembangkan. Namun faktor acaman tetap harus diperhatikan untuk pengembangan kedepan.
  - b. Dalam upaya meningkatkan minat berkunjung, yang nantinya berimplikasi langsung terhadap meningkatnya angka kunjungan wisata maka inovasi produk sangat cocok untuk dilakukan di Grama Tirta.
  - c. Pihak Grama Tirta optimis jika produk dikembangkan dan dikelola dengan baik akan tercapai peningkatan 10 % sesuai agenda perusahaan, dan tidak menutup kemungkinan lebih besar lagi peningkatannya.
2. Investasi swasta dapat membantu peoses inovasi atau pengembangan produk.
  3. Kendala utama dalam proses inovasi produk yang akan dilakukan di Grama Tirta, adalah faktor biaya investasi. Mengingat kawasan wisata ini merupakan faktor penunjang pendapatan perusahaan bukan sebagai *main product* dalam unit bisnis perusahaan (PJT II).

### 2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti merekomendasikan hal berikut.

1. Inovasi perlu difokuskan kepada produk potensial terbesar dalam menghasilkan keuntungan untuk efisiensi penggunaan dana.
2. Untuk melakukan inovasi diperlukan investasi dana, sehingga pihak Grama Tirta perlu kiranya meyakinkan pihak PJT II.
3. Masyarakat sekitar waduk diharapkan mendapat kemanfaatan secara ekonomi khususnya dan manfaat lain pada umumnya, terkait pengembangan kawasan wisata.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Booz, Allen dan Hammilton (1982), *New Product Development for The 1980s*, New York
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design : choosing among five tradition*. London : Sage Publication.
- Djajasudarma, TF. (2006). *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antar-Unsur*. Bandung: Refika Aditama
- Gamal Suwanto. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6<sup>th</sup> edition*. Booson : Wadsworth Inc.
- Harun, Rochajat. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Pelatihan*. Bandung. Mandar Maju.
- Journal of the Academy of Marketing Science, Bryan A. Lucas and O.C Ferrel (2000). *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*, Melbourne
- Janszen, Felix (2000), *The Age of Innovation*, Financial Times, Prentice Hall.
- Jhonson, D.W. & Jhonson, R.T. (1989). *Cooperation and Competition: Theory and Research*. Edina, MN : Interaction Book Company
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta : Gramedia Pustaka. Utama
- Kotler P. (1984). *Marketing Management Analisis, Planning, and Control*. Prentice Hall.
- Laporan Akhir 2011-2012 Perum Jasa Tirta II, Unit Kepariwisataaan*
- Meleong, Lexy J (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosda
- Oka A. Yoeti, (2008). *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradaya Paramita.
- OC. Ferrel & Michael D. Hartline. (2008). *Marketing Strategy*. McGraw-Hill International Edition
- Profile Company, Perusahaan Umum Jasa Tirta II*
- Paturusi A. Syamsul. (2008). *Perencanaan Kawasan Pariwisata*. Udayana. University Press.
- Pitana I Gede dan Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Costumer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, Riset Pemasaran, Elex Media Computing, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2008). *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Soleh, Mohamad. (2008) *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Undip Semarang
- Stephen L.J. Smith, (1994). *The Tourism Product*. Elsevier Science Ltd. USA.
- Tourism Product Development, Handbook*, (2011), World Tourism Organization, Madrid, Spanyol.
- Ward, John. Peppard, Joe. (2002). *Strategic Planning for Information System*, 3rd. Edition. John Wiley and Sons, Inc, New York. Turban, Efraim.
- Wright Malcolm, Charlett Don, *Marketing Bulletin* (1995), *New Product Diffusion Model in Marketing: An Assesment of Two Approaches*. Massey University. Auckland, New Zealand.

[www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)



