

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER DI DESA WISATA LUMBANPEA PARBAGASAN KECAMATAN BALIGE KABUPATEN TOBA

Ester Pardede¹, Fahmi Sulaiman^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

e-mail: ²fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id

Abstract: *This research aims to evaluate the role of local community participation in the planning and development of sustainable tourism destinations in Lumbanpea Parbagasan Tourism Village, Balige Sub-district, Toba Regency, by highlighting the perspectives of various local stakeholders, including investors and the Tourism Office. The research method used a mixed design: a qualitative descriptive approach through literature studies, in-depth interviews, and field observations; and a quantitative descriptive approach with a questionnaire to 150 respondents determined using the Taro Yamane formula. Some of the benefits of using omnichannel are: 1) Better data collection and analysis; 2) More targeted market segmentation; 3) Better brand visibility; 4) Save on promotional costs; Achieve higher ROI. At least these are the important points in using omnichannel based on data reduction conducted by researchers. This strategy can be applied in almost all sectors of the market mechanism, ranging from cosmetics, gadget equipment, household appliances, to fashion needs. Omnichannel that has been carried out by several large companies such as Strabucks, Fore, Excelso covers one target market segmentation only. This is a form of empirical event that can be used by other entrepreneurs who will develop their business that in the application of the omnichannel strategy is placed in one sector and does not cover the entire shopping in Lumbanpea Parbagasan Tourism Village, Balige*

Keywords: *Community Participation, Sustainable tourism destination, Local stakeholders*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran partisipasi masyarakat lokal dalam perencanaan dan pengembangan destinasi wisata berkelanjutan di wisata di Desa Wisata Lumbanpea Parbagasan Kecamatan Balige Kabupaten Toba, dengan menyoroti perspektif berbagai stakeholder lokal, termasuk investor dan Dinas Pariwisata. Metode penelitian menggunakan desain campuran: pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, wawancara mendalam, dan observasi lapangan; serta pendekatan deskriptif kuantitatif dengan kuesioner kepada 150 responden yang ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane. Beberapa manfaat menggunakan omnichannel adalah: 1) Pengumpulan dan analisis data yang lebih baik; 2) Segementasi pasar lebih terarah; 3) Visibilitas merk yang lebih baik; 4) Hemat biaya promosi; Mencapai ROI yang lebih tinggi. Setidaknya hal tersebut yang menjadi poin penting dalam penggunaan omnichannel berdasarkan reduksi data yang dilakukan oleh peneliti. Strategi ini terlebih lagi dapat diterapkan hampir di semua sector mekanisme pasar, mulai dari kosmetik, peralatan gadget, peralatan rumah tangga, hingga pada kebutuhan fashion. Omnichannel yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar seperti Strabucks, Fore, Excelso meliputi salah satu target segementasi pasar saja. Ini merupakan suatu bentuk peristiwa empiris yang dapat digunakan oleh pengusaha lain yang akan mengembangkan usahanya bahwa dalam penerapan strategi omnichannel ditempatkan pada salah satu sektor dan tidak menaungi keseluruhan pembelanjaan di Desa Wisata Lumbanpea Parbagasan Kecamatan Balige Kabupaten Toba

Kata kunci: Partisipasi Masyarakat, Destinasi Wisata Berkelanjutan, Stakeholder local.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata nasional sangat penting bagi Indonesia karena berpengaruh terhadap perekonomian negara. Melalui sektor pariwisata negara mendapatkan devisa yang besar sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan barang modal untuk proses produksi. Selain itu, sektor pariwisata juga mendorong tumbuhnya pembangunan infrastruktur, dimana dapat menyumbang pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan (Purwahita et al., 2021). Daerah Tujuan Wisata (DTW) atau objek wisata merupakan daerah yang menjadi incaran para wisatawan untuk melakukan wisatanya karena DTW memiliki daya tarik untuk dikunjungi sekaligus menjadi energi dari keseluruhan sistem pariwisata. Daya tarik objek wisata dapat bersifat alam maupun budaya (Ismayanti, 2019). Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 tahun 2016, Sustainable tourism (pariwisata berkelanjutan) merupakan pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial budaya saat ini hingga masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat serta dapat diaplikasikan ke semua aktifitas wisata pada semua jenis destinasi wisata termasuk wisata masal dan kegiatan wisata lainnya. Melalui pariwisata berkelanjutan diharapkan memperhatikan lingkungan dalam pembangunannya, pemberdayaan masyarakat lokal, budaya lokal yang semakin berkembang, dan ekonomi masyarakat menjadi tumbuh (Wibowo & Belia, 2023).

Melalui pariwisata berkelanjutan menjadi upaya terpadu dalam proses pengembangan kualitas hidup dengan cara menyeimbangkan antara penyediaan dan pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan hingga mendatang (Sulistyadi et al., 2017). Namun, yang menjadi tantangan adalah pembangunan berkelanjutan yang mengandung lokalitas, dimana partisipasi

masyarakat lokal menjadi pendukung penting dalam perwujudannya sebagai kontribusi dalam kegiatan pariwisata. Bentuk dari partisipasi lokal yaitu stakeholder sebagai pemangku kepentingan, kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya berkelanjutan, wadah masyarakat, monitor dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan dan juga promosi (Wibowo & Belia, 2023).

Pemeran utama dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah masyarakat lokal. Mereka harus mendapatkan keuntungan dari perkembangan industri pariwisata didaerahnya. Dampak positif dan negatif dari industri pariwisata secara tidak langsung akan dialami oleh masyarakat lokal. Dampak tersebut terdiri dari realitas sumber daya alam, tradisi, budaya, identitas dan benda warisan sejarah (Sedarmayanti et al., 2018). Fungsi dari partisipasi masyarakat menjadi agen yang dapat merubah struktur pembangunan ekonomi dengan mengutamakan kepentingan kelompok masyarakat. Sehingga akan membawa pengaruh potensial untuk aktor perencanaan pembangunan untuk memicu perubahan sosial masyarakat (Wulandari et al., 2022). pariwisata berkelanjutan memiliki fokus pada masyarakat lokal diharapkan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kepariwisataan dan berbagi manfaat ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya secara adil. Selama ini, pembangunan pariwisata mampu mengurangi pengangguran dengan menciptakan berbagai lapangan pekerjaan seperti biro wisata, guide, penginapan, makanan, dan minuman. Dalam partisipasi masyarakat lokal, ditekankan tetap menghormati dan tidak menngesmpingkan nilai-nilai sosial leluhur yang dimiliki. Serta, tetap melindungi warisan budaya dan nilai-nilai tradisional. Kegiatan tersebut bertujuan untuk melindungi warisan budaya dan nilai tradisional agar tidak hilang tergerus perkembangan zaman. Penggunaan sumber daya secara optimal merupakan bagian penting dalam pengembangan pariwisata dan pemeliharaan proses

ekologi yang diperlukan. Tujuannya yaitu untuk memelihara dan meningkatkan kekayaan alam dan keanekaragaman hayati untuk menjaga proses keberlanjutan (Silviana & Mubarak, 2020). Selain itu, pengembangan destinasi wisata berkelanjutan juga melibatkan stakeholder lokal dalam proses perencanaan dan pengembangannya tidak hanya meningkatkan keberlanjutan ekonomi sosial dan lingkungan tetapi juga memperkuat identitas lokal dan pemahaman budaya. Konsep keberlanjutan dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan juga membantu menjaga kualitas lingkungan wisata lokal (Ginting et al., 2017).

Potensi wilayah Indonesia yang terdiri dari puluhan ribu pulau, ratusan adat dan budaya yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan pariwisata. Tren wisatawan dunia saat ini sangat menyukai hal-hal atau destinasi yang bersifat kearifan lokal atau arsitektur lokal. Salah satu aspek penting dalam pengembangan pariwisata adalah aspek sosial budaya. Pertemuan wisatawan dan masyarakat lokal dalam penyelenggaraan kepariwisataan merupakan pertemuan individu atau masyarakat dari latar belakang sosial budaya yang berbeda sehingga memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kehidupan masyarakat. Pariwisata membawa sesuatu yang baru bagi masyarakat, dan kondisi di destinasi mempengaruhi proses sosial masyarakat. Keterlibatan stakeholder seperti penduduk setempat, kelompok budaya, komunitas sekitar, dan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan dan implementasi proyek dapat meningkatkan keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan. Selain itu, identitas lokal, kearifan lokal dan menciptakan kesempatan kerja yang berkelanjutan juga akan diperkuat dari partisipasi masyarakat. Namun, meskipun partisipasi masyarakat diakui sebagai salah satu faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan, tantangan dan hambatan

masih menjadi kendala dalam mewujudkan praktiknya. Stakeholder adalah pihak-pihak yang dapat mempengaruhi atau menerima dampak (dipengaruhi) oleh keputusan yang diambil atau dapat didefinisikan sebagai kelompok atau lembaga yang memiliki perhatian dan mempengaruhi hasil sebuah kegiatan (Kusumedi & Rizal HB, 2010).

Dalam perencanaan dan pengembangan destinasi wisata berkelanjutan, terdapat beberapa permasalahan yang terkait dengan partisipasi masyarakat dan stakeholder lokal seperti kurang kesadaran dan pendidikan, keterbatasan akses informasi, tantangan sosial dan budaya, ketimpangan kekuasaan, kurangnya keterlibatan dalam implementasi dan tantangan ekonomi. Pemahaman yang lebih dalam tentang permasalahan tersebut akan membantu merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan stakeholder lokal dalam merencanakan dan mengembangkan destinasi wisata berkelanjutan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan dan pengembangan destinasi wisata Lumbanpea Parbagasan Kecamatan Balige Kabupaten Toba dengan fokus kepada perspektif stakeholder lokal. Selain itu penelitian ini juga akan menganalisis pandangan dan kontribusi para investor dan dinas Pariwisata, tantangan yang dihadapi serta peluang yang ada dalam partisipasi mereka dalam merencanakan dan mengembangkan destinasi wisata berkelanjutan. Selanjutnya, pada penelitian ini juga akan menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi dalam partisipasi masyarakat pada perencanaan dan pengembangan destinasi wisata berkelanjutan.

METODE

Dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif, Pada dasarnya

proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data dari berbagai sumber data. Responden yang digunakan adalah 150 orang dan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas disajikan untuk memberikan informasi keabsahan instrumen kuesioner yang digunakan dalam memperoleh informasi terkait omnichannel marketing, Sustainable Wisata Kuliner, Karakter Pelaku Usaha Kuliner dan dimensi Mindset Pelaku Usaha Kuliner. Selain validitas, instrumen kuesioner yang digunakan harus memenuhi kriteria reliabilitas dalam mengumpulkan data. Hasil analisis disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil validitas data

Variabel	Dimensi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Omnichannel Marketing	Pengalaman bertransaksi	0,647	0,128	Valid
	Strategi dan penetapan posisi merek	0,641	0,128	Valid
	Kemampuan operasional Layanan	0,631	0,128	Valid
	Teknologi dan data	0,657	0,128	Valid
Sustainable				
Wisata Kuliner	Pertumbuhan usaha	0,712	0,128	Valid
	Pendapatan usaha	0,652	0,128	Valid
	Kualitas produk	0,751	0,128	Valid
	Daya saing	0,567	0,128	Valid
	Net working	0,429	0,128	Valid
	Lingkun	0,5	0,1	Valid

Karakter Pelaku Usaha Kuliner	gan usaha	41	28	
	need for achievement	0,489	0,128	Valid
	self-confidence	0,567	0,128	Valid
	Independency and responsibilty	0,671	0,128	Valid
	risk-taking propensity	0,751	0,128	Valid
	Action Oriented	0,635	0,128	Valid
	Fokus pada Eksekusi	0,455	0,128	Valid
Pelaku Usaha Kuliner	Open Mindet	0,468	0,128	Valid
	Creativity	0,489	0,128	Valid
	Integrity	0,567	0,128	Valid
	Berani mengambill peluang	0,656	0,128	Valid
	Real Options Logic	0,735	0,128	Valid

Sumber: Data diolah 2021 (SPSS)

Nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 150 diketahui 0.113. Hasil analisis validitas dapat diketahui nilai r hitung dimensi omnichannel marketing, Sustainable Wisata Kuliner, Karakter Pelaku Usaha Kuliner dan dimensi Mindset Pelaku Usaha Kuliner lebih besar daripada nilai r tabel, menunjukkan bahwa semua instrument pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil reliabilitas data

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Omnichannel	Pengalaman	0,653	0,58	Valid

nnel Mar ketin g	bertransa ksi			
	Strategi dan penentuan posisi mereka	0,635	0,58	Vali d
	Kemamp uan operasio nal Layanan	0,631	0,58	Vali d
Sust aina ble	Teknolo gi dan data	0,632	0,58	Vali d
Wis ata Kuli ner	Pertumb uhan usaha	0,666	0,58	Vali d
	Pendapat an usaha	0,678	0,58	Vali d
	Kualitas produk	0,645	0,58	Vali d
	Daya saing	0,645	0,58	Vali d
	Net working	0,678	0,58	Vali d
	Lingk ungan usaha	0,678	0,58	Vali d
	need for achieve ment	0,666	0,58	Vali d
Kara kter Pela ku Usa ha Kuli ner	self- confiden ce	0,742	0,58	Vali d
	Indepen dency and responsi bility	0,667	0,58	Vali d
	risk- taking propensi ty	0,656	0,58	Vali d
	Action Oriented	0,690	0,58	Vali d
	Fokus pada Eksekusi	0,642	0,58	Vali d
	Open Mindet	0,678	0,58	Vali d
Min dset Pela ku Usa	Creativit y	0,667	0,58	Vali d
	Integrity	0,634	0,58	Vali d

ha Kuli ner				
-------------------	--	--	--	--

Sumber: Data diolah 2021 (SPSS)

Nilai Cronbach's Alpha dimensi omnichannel marketing, Sustainable Wisata Kuliner, Karakter Pelaku Usaha Kuliner dan dimensi Mindset Pelaku Usaha Kuliner lebih 0,60 (Cronbach's Alpha), dinyatakan semua instrumen pernyataan dapat dipercaya dalam memperoleh informasi. Hasil analisis asumsi klasik analisis normalitas.

Tabel 3. Analisis multikolinearitas

Coefficients ^a			
Mode l			Collinearit y statistics
		Toleranc e	VIF
1	(Constant)		
	Omnichann el Marketing	0.678	1.182
	Karakter Pelaku Usaha Kuliner	0.7642	1.326
	Mindset Pelaku Usaha Kuliner	0.691	1.435
a. Dependent Variable: Sustainable Wisata Kuliner			

Sumber: Data diolah 2021 (SPSS)

Omnichannel marketing digambarkan sebagai strategi yang konsisten serta terarah khususnya saat berinteraksi dengan pelanggan serta cara terbaik untuk melayani pelanggan melalui channel, waktu dan situasi yang tepat. Omnichannel sebagai pengelolaan sinergis dari berbagai channel dan touchpoint yang ada. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman di semua saluran dan mengoptimalkan kinerja di seluruh saluran. Apabila penerapan dari strategi omni channel berjalan dengan efektif

dapat dipastikan bahwa organisasi dapat mencapai banyak manfaat dari strategi pemasaran ini. Terdapat beberapa indikator yang menjadi pengukuran omnichannel antara lain: consumer retail experience; strategy and positioning; operational and delivery capabilities; technology and data.

Penelitian dilakukan oleh (11) menunjukkan bahwa Implikasi teoritis dalam penelitian adalah pembuktian pengaruh omnichannel integration quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction yang dimediasi oleh omnichannel perceived value. Penelitian ini memberikan implikasi bagi industri ritel untuk dapat mengembangkan saluran distribusi kepada pelanggan dengan memperbanyak saluran yang terintegrasi. Dan bagi masyarakat dapat lebih sadar adanya saluran distribusi yang banyak sehingga dapat melakukan transaksi pembelian yang lebih efektif dan efisien sesuai kebutuhan masing masing. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh (12) menunjukkan bahwa .1). Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM 2). Orientasi Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM di Kota Ambon 3). Strategi fsiosaOmnichannel berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Ambon Penelitian dilakukan oleh (13) menunjukkan bahwa aplikasi omnichannel aplikasi dapat mengintegrasikan data, mengelola data, dan sinkronisasi data antar saluran baik online maupun offline. Dari hasil responden kuesioner, sebesar 75% pengguna menilai keseluruhan aplikasi dapat memudahkan proses bisnis took

SIMPULAN

Beberapa manfaat menggunakan omnichannel adalah: 1) Pengumpulan dan analisis data yang lebih baik; 2) Segementasi pasar lebih terarah; 3) Visibilitas merk yang lebih baik; 4) Hemat biaya promosi; Mencapai ROI

yang lebih tinggi. Setidaknya hal tersebut yang menjadi poin penting dalam penggunaan omnichannel berdasarkan reduksi data yang dilakukan oleh peneliti. Strategi ini terlebih lagi dapat diterapkan hampir di semua sector mekanisme pasar, mulai dari kosmetik, peralatan gadget, peralatan rumah tangga, hingga pada kebutuhan fashion. Omnichannel yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar seperti Strabucks, Fore, Excelso meliputi salah satu target segementasi pasar saja. Ini merupakan suatu bentuk peristiwa empiris yang dapat digunakan oleh pengusaha lain yang akan mengembangkan usahanya bahwa dalam penerapan strategi omnichannel ditempatkan pada salah satu sektor dan tidak menaungi keseluruhan pembelanjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, N., Rahman, N. V., & Nasution, A. D. (2017). Increasing Tourism in Karo District, Indonesia Based on Place Identity. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2(5), 177. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v2i5.629>
- Ismayanti, I. (2019). *Pengantar Pariwisata* (1 ed.). Universitas Terbuka.
- Kusumedi, P., & Rizal HB, A. (2010). Analisis Stakeholder Dan Kebijakan Pembangunan Kph Model Maros Di Propinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 7(3), 179–193. <https://doi.org/10.20886/jakk.2010.7.3.179-193>
- Purwahita, A. A. . R. M., Wardhana, P. B. W., Ardiasa, I. K., & Winia, I. M. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 9(2), 21–31.
- Sedarmayanti, S., Sastrayuda, G. S., & Afriza, L. (2018). Pembangunan dan pengembangan pariwisata. Refika.
- Silviana, W., & Mubarak, A. (2020). Pengelolaan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Pada Objek Wisata Pantai Carocok Painan. Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP), 2(3), 48–57. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v2i3.131>
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Hasibuan, B. (2017). PARIWISATA BERKELANJUTAN: PENGELOLAAN DESTINASI WISATA BERBASIS MASYARAKAT. In Jurnal Sains dan Seni ITS. AURA CV. Anugrah Utama Raharja.
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58108>
- Wulandari, A. D., Isyandi, B., & Ekowrso, H. (2022). Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa Di Kabupaten Indragiri Hulu. Jurnal Niara. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i1.7426>