

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENENTUAN LOKASI SENTRA OLEH-OLEH KHAS BATAM

Nofriani Fajrah^{1*} dan Sri Zetli²

^{1,2}Prodi Teknik Industri, Universitas Putera Batam (Jl. Letjend. R. Soeprapto, Kibing, Batu Aji, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau)

*email: Nofriani@puterabatam.ac.id

Abstract

Batam is developing into a tourism city, however, Batam tourism has not been supported by the souvenir center to sell local people's work. There are several tourist center areas in Batam, but they have not specifically sold special souvenirs from Batam. This study aims to determine the right location for a typical souvenir center of Batam based on a decision analysis of the factors of tourist interest. The method used in this study is the Analytical Hierarchy Process (AHP) by using six variables of tourist interests, which were obtained from previous studies, namely the existence of a tourist center, accessibility, accommodation, transportation, culinary services and the availability of souvenir products. The six variables are paired with the five tourist center areas in Batam, which are obtained based on the results of the researcher's field survey. The decision analysis was carried out by three respondents who are relevant to this study, namely the government, small and medium enterprises, and academics who have expertise in the relevant fields. Based on the research results, it was found that the right location for a typical souvenir center of Batam, Nagoya. This is because Nagoya is the iconic center of Batam with the biggest shopping mall, so tourists will definitely visit Nagoya as an experience of traveling to Batam to buy various kinds of souvenir products from food, drinks, clothes, bags, shoes, perfume and various other accessories. Based on this research, it can be concluded that the existence of an important souvenir center is considered by stakeholders in developing tourism in Batam, so that the local culture of Batam is better known by tourists by buying typical Batam souvenirs at souvenir centers and can also improve the economy of the local population by producing Batam souvenirs.

Keywords: Decision Analysis, Location, Souvenir Centre

1. Pendahuluan

Pariwisata sebagai bagian bidang perekonomian yang saat ini menjadi pusat perhatian (Yusuff & Akinde, 2015). Hal ini dikarenakan pariwisata dapat menjadi roda penggerak perekonomian bidang industri, perdagangan dan sosial budaya. Oleh karena itu, pariwisata perlu dikelola baik oleh Pemerintah setempat. Seperti halnya Kota Batam, yang kini dikenal dengan kota pariwisata meskipun dulu dikenal dengan kota industri. Pariwisata di Kota Batam memperkenalkan budaya adat Melayu karena berada di Provinsi Kepulauan Riau. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam, pariwisata Kota Batam menawarkan sembilan destinasi wisata unggulan, yaitu wisata bahari, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner, wisata belanja, wisata agro dan ekowisata, wisata olahraga, wisata sejarah dan wisata MICE (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam, 2020).



Gambar 1. Pariwisata Kota Batam

Sumber : (Marlin, 2019)

Pariwisata Kota Batam juga didukung dengan banyaknya pusat perbelanjaan seperti Mall Nagoya Hill, BCS Mall, Mega Mall, Kepri Mall dan lainnya. Namun, pusat perbelanjaan tersebut belum mendukung pemasaran oleh-oleh yang menjadi ciri khas Kota Batam. Hal ini dikarenakan oleh-oleh khas di Kota Batam belum memiliki

lokasi pemasaran khusus untuk memasarkan produk-produk tersebut, seperti coklat, tas dan parfum, T-Shirt, Makanan, dan Ponsel/Barang Elektronik (Kompasiana.com, 2018). Produk-produk tersebut hanya dijual terpisah dari masing-masing toko atau *stand/booth* milik pelaku usaha atau UKM.

Pariwisata Kota Batam digemari oleh wisatawan mancanegara dari Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Korea dan negara lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Batam Tahun 2018-2019 mengalami peningkatan 20% (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam, 2020). Hal ini menunjukkan animo wisatawan dan daya tarik Kota Batam bagi wisatawan mancanegara cukup tinggi. Berdasarkan kondisi tersebut, maka Pemerintah Kota Batam perlu memperhatikan aspek pendukung peningkatan pelayanan pariwisata Kota Batam.

Salah satu aspek pendukung yang penting dalam bidang pariwisata adalah tersedianya sentra oleh-oleh. Sentra oleh-oleh menjadi media untuk memasarkan oleh-oleh khas suatu daerah, sehingga wisatawan dapat mengenal suatu daerah, adat istiadat, serta budaya daerah tersebut. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian (Gamor & Kugbonu, 2020), bahwa berbelanja oleh-oleh adalah aspek penting pada aktivitas pariwisata yang hampir semua wisatawan gemari. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa rata-rata pengeluaran wisatawan saat berwisata adalah untuk membeli oleh-oleh sebagai rencana wisata wisatawan (Gamor & Kugbonu, 2020).

Hasil penelitian lain juga menjelaskan terkait peran museum sebagai pusat pariwisata juga dilengkapi dengan toko oleh-oleh untuk memasarkan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung (Romoudi et al., 2020). Pada penelitian lain juga membahas *shopping mall* sebagai bagian dari industri pariwisata, karena menjadi tujuan wisatawan untuk dapat membeli barang-barang atau menjadi oleh-oleh (Albattat et al., 2019).

Berdasarkan beberapa literatur terdahulu menunjukkan pentingnya peran sentra oleh-oleh bagi wisatawan untuk membeli *souvenir* atau oleh-oleh baik itu berupa makanan, pakaian, aksesoris, barang-barang antik atau yang lainnya. Oleh-oleh menjadi kenangan bagi wisatawan dari tempat wisata yang pernah dikunjunginya. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Meng & Hitchcock, 2020) bahwa oleh-oleh kerajinan tangan menjadi representasi hasil karya budaya suatu komunitas yang murah dengan berbagai variasi bentuk yang disebut dengan "barang kebanggaan" sehingga menjadi tujuan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah, sehingga

meningkatkan perekonomian komunitas di daerah tersebut. Jadi, bisa diketahui bahwa, dengan penjualan hasil karya warga lokal dalam bentuk oleh-oleh menjadi sumber perekonomian warga lokal tersebut.

Saat ini, oleh-oleh pariwisata khas hasil karya warga lokal di Kota Batam belum banyak dikenal. Hal ini dikarenakan belum ada penjualan oleh-oleh khas hasil karya warga lokal karena didominasi dengan barang-barang impor seperti tas *branded*, *gadget*, sepatu, aksesoris *branded*, dan barang elektronik yang dijual di pusat perbelanjaan seperti *mall*. Dari survey yang dilakukan peneliti beberapa pusat wisata yang ada di Kota Batam, hasil karya warga lokal tidak memiliki tempat untuk memasarkan produknya. Dimana dari wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku usaha UMKM yang ada di Kota Batam, hal ini dikarenakan keterbatasan dalam mendapatkan sumber bahan baku/material serta minimnya pengetahuan pelaku usaha tentang pemasaran dan dibutuhkannya peran pemerintah terutama dari dinas pariwisata untuk mengembangkan usaha hasil karya warga lokal di Kota Batam. Hal ini menunjukkan dibutuhkan sentra oleh-oleh dengan lokasi yang strategis bagi wisatawan dari pusat wisata untuk dapat membeli produk-produk hasil karya warga lokal sebagai bentuk oleh-oleh khas Kota Batam.

Pusat wisata di Kota Batam ada beberapa daerah seperti Bareleng, Batam Centre, Nagoya, Sekupang dan Nongsa. Masing-masing daerah menawarkan ciri khas tersendiri. Seperti Bareleng menawarkan ikon Kota Batam yaitu Jembatan Bareleng, wisata pantai dengan beragam pilihan pantai dengan keindahan yang alami, wisata sejarah dengan Camp Vietnam, wisata kuliner dengan restoran menu bahari (*seafood*) dan wisata agro dengan kebun buah naga sebagai buah ciri khas Kota Batam. Berbeda dengan Batam Centre yang menampilkan wisata kuliner dengan lapangan "Welcome to Batam", wisata religi dengan Masjid Raya Batam Centre dan Panggung MTQ di Dataran Engku Putri dan wisata hiburan dengan wahana bermain Mega Wisata Coastarina. Disisi lain Nagoya menawarkan wisata kuliner dengan pilihan pujasera dan restoran *food street*, wisata hiburan seperti hotel, club karaoke, serta wisata belanja seperti Nagoya Hill Mall, Diamond City Mall, Nagoya City Walk, Batam City Square, dan Grand Mall Batam. Berbeda dengan Sekupang yang menawarkan wisata pantai dengan Tanjung Pinggir dan wisata penginapan dipinggir pantai. Yang terakhir Nongsa yang menawarkan wisata pantai dengan Pantai Nongsa dan Nuvasa Bay, wisata penginapan di pinggir pantai (*resort*), wisata budaya masyarakat lokal Batam suku Melayu, dan wisata MICE dengan Nongsa Digital Park.

Berdasarkan lima daerah pusat wisata diatas, masih belum didukung dengan adanya sentra oleh-oleh untuk memasarkan hasil karya warga lokal sebagai bentuk pengalaman atau kenangan wisatawan telah mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan kondisi permasalahan yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui perlu adanya penentuan lokasi sentra oleh-oleh khas Batam. Hal ini bertujuan agar, sentra oleh-oleh dapat menjadi media untuk memasarkan hasil karya penduduk lokal Kota Batam dan sebagai media untuk mengenalkan budaya khas Kota Batam kepada wisatawan. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian ini.

2. Landasan Teori

Menurut *World Tourism Organization Journal*, pariwisata adalah kegiatan rekreasi, yang melibatkan pergerakan orang ke tujuan yang jauh dari tempat tinggal mereka. Hal ini dipromosikan dengan diperkenalkannya hari libur reguler dan berbayar, peningkatan pendapatan, perbedaan musim, dan tidak adanya hambatan jarak dengan sistem transportasi dan komunikasi yang lebih baik (Olu et al., 2018). Sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan yang sangat penting bagi suatu negara atau daerah yang memiliki tempat wisata. Salah satu upaya untuk mengoptimalkan pendapatan daerah adalah pengembangan potensi pariwisata. Memiliki keindahan alam dan budaya sejarah di Indonesia mampu menarik perhatian wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara untuk berkunjung melihat keindahan alam yang dimiliki Indonesia, mulai dari keindahan wisata alam seperti pantai, pegunungan, wisata sejarah dan cagar budaya hingga pariwisata buatan (Charles & Runtuuwu, 2020).

Namun, pariwisata tanpa ketersediaan oleh-oleh khas daerah wisata tersebut tidak lengkap. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu menyediakan oleh-oleh khas daerah tersebut agar wisatawan dapat memiliki kenangan telah mengunjungi daerah tersebut dengan membeli oleh-oleh. Selain itu, dengan adanya oleh-oleh khas daerah tersebut membuat wisatawan tertarik untuk datang berkunjung atau berwisata lagi di daerah tersebut.

Souvenir atau yang lebih dikenal dengan oleh-oleh merupakan suatu bentuk benda yang dimiliki oleh seseorang untuk mengenang pengalamannya. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marzouki, 2020), yaitu definisi dari kata "souvenir" berbeda antara kamus dan pakar, tetapi sebagian besar definisi merujuk pada arti yang sama seperti yang dapat diilustrasikan dalam contoh berikut menurut kamus Macmillan (<https://www.macmillandictionary.com/>, 2019),

kata "souvenir" adalah kata benda yang mengacu pada "sesuatu yang Anda beli selama liburan atau di acara khusus untuk mengingatkan Anda nanti saat berada di sana". Souvenir adalah benda yang Anda beli, berikan atau terima dan berfungsi sebagai pengingat tempat atau peristiwa atau peristiwa tertentu dalam hidup Anda (Marzouki, 2020).

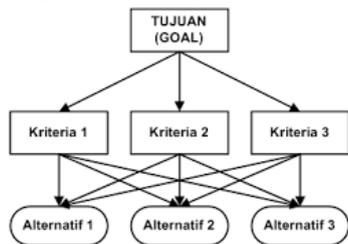
Pakar sering menggunakan "souvenir" dan "Mementos" secara sinonim, tetapi ada perbedaan. Souvenir adalah benda berwujud yang biasanya dibeli selama perjalanan dan memiliki arti individual dan universal. Sebaliknya, kenang-kenangan adalah benda non-komersial yang dapat diperoleh kapan saja dan tidak harus selama perjalanan dan hanya menjadi perhatian pribadi (Kreiner dan Zins, 2011). Misalnya, jemaah haji yang pulang dari haji tahunan tidak hanya membawa kenang-kenangan perjalanan spiritual yang tak terlupakan, tetapi juga membawa bingkisan dan oleh-oleh untuk kerabat dan teman-temannya (Paraskevaidis & Andriotis, 2015).

Pemasaran oleh-oleh juga perlu memperhatikan letak lokasi yang strategis. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis untuk pemasaran, dapat mendukung tingkat pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu perlu di analisis prosedur pengambilan keputusan penentuan lokasi yang strategis, khususnya lokasi sentra oleh-oleh. Salah satu metode yang dapat digunakan yaitu metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

AHP merupakan teknik pengambilan keputusan multi kriteria yang dikembangkan Saaty (1980) untuk memahami prioritas suatu hal berdasarkan perbandingan berpasangan. Studi ini menggunakan skala perbandingan berpasangan 1 hingga 9 yang diusulkan oleh Saaty untuk memahami prioritas setiap kompetensi pekerjaan di atas yang lain dalam memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Metode rata-rata geometris digunakan untuk menggabungkan penilaian individu dari sampel menjadi penilaian perwakilan tunggal dari kelompok sampel. Menurut Mardani (2015), metode AHP adalah alat yang paling efisien untuk memeringkat alternatif ketika keputusan dibuat berdasarkan beberapa kriteria dan subkriteria (Shanujas & Ramanan, 2020).

AHP adalah pendekatan praktis untuk memecahkan masalah keputusan yang kompleks yang mencakup perbandingan alternatif. AHP juga memungkinkan pengambilan keputusan untuk menyajikan hubungan hierarkis antara faktor, atribut, karakteristik, atau alternatif dalam lingkungan pengambilan keputusan. Dengan ciri-ciri khusus, hierarki yang dimilikinya, masalah kompleks tidak terstruktur diselesaikan dalam kelompok (Abadi et al., 2018).

Tiga prinsip penting dibuat dalam metode AHP. Yang pertama adalah menyusun model, yang masalah keputusan kompleksnya disusun menjadi hierarki. Dengan menggunakan AHP, dimungkinkan untuk menyusun tujuan, kriteria, dan alternatif dalam struktur hierarki. Setidaknya struktur hierarki terdiri dari tiga tingkatan: tujuan di atas, kriteria di tengah, dan alternatif keputusan di bawah. Yang kedua adalah membuat perbandingan antara alternatif dan kriteria. Penilaian berpasangan ini dimulai dari level kedua dan berakhir di level terendah, yang merupakan alternatif. Yang terakhir adalah modulasi prioritas. Di setiap tingkat, kriteria dibandingkan berpasangan sesuai dengan tingkat pengaruhnya dan berdasarkan kriteria yang ditentukan di Tingkat yang lebih tinggi (Aljamel et al., 2017).



Gambar 1. Diagram Keputusan AHP
 Sumber : (Taherdoost, 2017)

Berdasarkan Gambar 1 tampak bahwa dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan pendekatan AHP perlu ditetapkan tujuan yang akan dicapai, kriteria dalam menentukan tujuan dan alternatif pilihan yang akan ditentukan (Taherdoost, 2017).

Tabel 1. Bobot dan Kepentingan AHP

Bobot	Kepentingan
1	Kedua elemen sama pentingnya. Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar.
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya.
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya.
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya. Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek.
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya. Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan.
2,4,6,8	Nilai -nilai antara dua nilai pertimbangan pertimbangan yang berdekatan, Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan.

Sumber: (Taherdoost, 2017)

3. Metode Penelitian

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah, belum adanya sentra oleh-oleh khas Kota Batam untuk memasarkan oleh-oleh khas Kota Batam. Oleh karena itu, perlu adanya disediakan sentra oleh-oleh khas Kota Batam, dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan lokasi yang tepat untuk letak dari sentra oleh-oleh tersebut di Kota Batam. Gambar 2 menunjukkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian
 Sumber : Pengolahan Data

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif yaitu:

1. Data hasil survei secara langsung oleh peneliti beberapa objek wisata di Kota Batam.
2. Data hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Batam.
3. Data hasil diskusi dan validasi dengan orang yang dianggap ahli dibidang pariwisata yaitu Dinas Bidang Pariwisata terkait, pelaku bisnis oleh-oleh Kota Batam dan dosen Teknik Industri UNAND yaitu Prof. Dr. Rika Ampuh Hadiguna, S.T., M.T., IPM. terkait dengan validitas kriteria yang mempengaruhi lokasi sentra oleh-oleh Khas Batam.
4. Data dari penelitian sebelumnya yaitu dari 7 kriteria yang memiliki kepentingan diantaranya Keberadaan Pusat Wisata (X1), Aksesibilitas (X2), Akomodasi (X3), Fasilitas (X4), Transportasi (X5), Jasa Kuliner (X6), Ketersediaan Produk (X7) terhadap Sentra Oleh-Oleh Khas Batam (Y), diperoleh hasil pengukuran bahwa Fasilitas (X4) tidak berpengaruh terhadap Sentra Oleh-Oleh Khas Batam (Y) sehingga tidak termasuk pada kriteria untuk perhitungan lanjutan.
5. Data hasil kuesioner yang dibagikan kepada beberapa responden, yaitu:
 - a. Pihak Dinas Bidang Pariwisata terkait sebagai pemangku kepentingan dan memiliki wewenang untuk menentukan dan melaksanakan pengembangan pariwisata Kota Batam
 - b. Pelaku Bisnis Oleh-Oleh Batam sebagai pihak yang memahami proses bisnis penjualan oleh-oleh atau

souvenir dengan skala yang cukup besar.

- c. Pelaku UMKM sebagai pihak yang akan terlibat dalam pemasaran oleh-oleh atau *souvenir* khas Batam dari hasil karya adat budaya setempat.

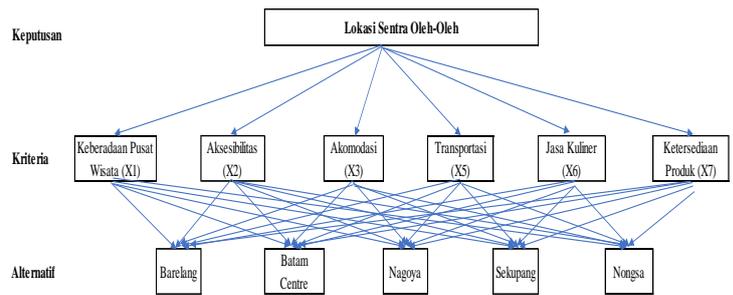
Adapun langkah-langkah dari penelitian ini adalah:

1. Mengumpulkan data kuantitatif dengan survei lapangan dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha UMKM.
2. Mengidentifikasi kriteria yang dibutuhkan dari sebuah sentra oleh-oleh.
3. Melakukan validasi dari kriteria kepentingan dari sebuah sentra oleh-oleh dengan orang yang dianggap expert dibidang Pariwisata yaitu Dinas Bidang Pariwisata terkait, pelaku bisnis oleh-oleh Kota Batam dan dosen Teknik Industri UNAND yaitu Prof. Dr. Rika Ampuh Hadiguna, S.T., M.T., IPM.
4. Melakukan pengujian tingkat kepentingan kriteria yang mempengaruhi sentra oleh-oleh Khas Batam, data diambil dari hasil penelitian sebelumnya.
5. Melakukan analisis pengambilan keputusan penentuan lokasi sentra oleh-oleh Khas Batam dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Adapun kriteria yang digunakan terlihat pada Tabel 2, sedangkan diagram AHP yang digunakan sebagai acuan ditunjukkan pada Gambar 3.

Tabel 1. Bobot dan Kepentingan AHP

Kode	Kriteria	Keterangan
X1	Keberadaan Pusat Wisata	Terletak di area pusat wisata
X2	Aksesibilitas	Tersedia akses jalan, rute yang mudah, dan area parkir yang luas
X3	Akomodasi	Tersedia area beristirahat
X5	Transportasi	Tersedia moda transportasi publik yang nyaman
X6	Jasa Kuliner	Tersedia restoran
X7	Ketersediaan Produk	Tersedia berbagai tipe souvenir

Sumber: Pengolahan Data



Gambar 3. Struktur Hirarki Penentuan Lokasi Sentra Oleh-Oleh

Sumber : Pengolahan Data

4. Hasil dan Pembahasan

1. Penyusunan hirarki

Setelah permasalahan didefinisikan, langkah selanjutnya adalah memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Pemecahan juga dilakukan terhadap unsur sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang akurat. Dalam metode AHP, kriteria biasanya disusun dalam bentuk hirarki. Kriteria dalam penelitian ini merupakan kriteria yang dipakai oleh peneliti dalam Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh Khas Batam, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan pengujung yang datang ke Batam.

Masalah Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh Khas Batam disusun dalam dua level hirarki seperti pada Gambar 3. Level 0 merupakan tujuan yaitu memilih Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh terbaik (optimal), level pertama merupakan kriteria dalam pemilihan Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh, sedangkan level kedua merupakan alternatif Lokasi Sentra Oleh-Oleh mana yang sebaiknya dipilih.

2. Matriks Perbandingan Berpasangan

Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan kriteria yang setingkat di atasnya.

- a. Matriks Perbandingan Berpasangan Masing-masing Kriteria dalam Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh Khas Batam

Tabel 2. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	X1	X2	X3	X5	X6	X7
X1	1					
X2		1				
X3			1			
X5				1		
X6					1	
X7						1

Sumber: Pengolahan Data

- b. Matriks Perbandingan Berpasangan Masing-Masing Alternatif terhadap Kriteria dalam Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh Khas Batam

Tabel 3. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif untuk Kriteria X1

X1	Barelang	Batam Centre	Nagoya	Sekupang	Nongsa
Barelang	1				
Batam Centre		1			
Nagoya			1		
Sekupang				1	
Nongsa					1

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 3 dikerjakan untuk tiap Kriteria dari X2 sampai X7

- c. Menghitung bobot/prioritas kepentingan dari masing-masing variabel pada level 1 (kriteria)

Data untuk pengukuran prioritas kepentingan dari kriteria-kriteria dalam Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh Khas Batam diperoleh dari 3 responden. Setelah itu hasilnya dirata-rata menggunakan rata-rata *geometric (geometric mean)*. Hal ini dilakukan karena AHP hanya memerlukan satu jawaban untuk matriks perbandingan. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian Prioritas Kepentingan Kriteria

Kriteria	X1	X2	X3	X5	X6	X7
X1	1.000	1.710	5.593	5.593	4.718	0.281
X2	0.585	1.000	1.442	1.710	0.822	0.143
X3	0.179	0.693	1.000	0.281	0.200	0.143
X5	0.179	0.585	3.557	1.000	0.333	0.160
X6	0.212	1.216	5.000	3.000	1.000	0.160
X7	3.557	7.000	7.000	6.257	6.257	1.000

Sumber: Pengolahan Data

Dari hasil perhitungan perbandingan berpasangan antar kriteria dalam memilih lokasi sentra oleh-oleh khas Batam di atas diperoleh bobot yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Prioritas Kepentingan (Bobot) Kriteria dalam Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh

Kriteria	Bobot	Prioritas
X1	0.228	II
X2	0.080	IV
X3	0.039	VI
X5	0.066	V
X6	0.113	III
X7	0.474	I

Sumber: Pengolahan Data

- d. Menghitung bobot/prioritas kepentingan dari masing-masing variabel pada level 2

Data untuk pengukuran prioritas kepentingan subkriteria dari masing-masing kriteria dalam pemilihan lokasi sentra oleh-oleh diperoleh dari 3 responden. Setelah itu hasilnya dirata-rata menggunakan rata-rata *geometric (geometric mean)*. Hal ini dilakukan karena AHP hanya memerlukan satu jawaban untuk matriks perbandingan. Hasilnya ditunjukkan pada tabel-Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Prioritas Kepentingan (Bobot) Alternatif terhadap Kriteria

Kriteria	Alternatif	Bobot	Prioritas
X1	Barelang	0.292	II
	Batam Centre	0.176	III
	Nagoya	0.342	I
	Sekupang	0.044	V
	Nongsa	0.146	IV
X2	Barelang	0.102	III
	Batam Centre	0.306	II
	Nagoya	0.461	I
	Sekupang	0.036	V
	Nongsa	0.095	IV
X3	Barelang	0.109	IV
	Batam Centre	0.123	III
	Nagoya	0.366	II
	Sekupang	0.035	V
	Nongsa	0.367	I
X4	Barelang	0.088	IV
	Batam Centre	0.382	II
	Nagoya	0.391	I
	Sekupang	0.036	V
	Nongsa	0.102	III
X6	Barelang	0.215	III
	Batam Centre	0.268	II
	Nagoya	0.374	I
	Sekupang	0.046	V
	Nongsa	0.097	IV
X7	Barelang	0.083	IV
	Batam Centre	0.249	II
	Nagoya	0.491	I
	Sekupang	0.037	V
	Nongsa	0.140	III

Sumber: Pengolahan Data

e. Memilih Lokasi Sentra Oleh-Oleh
Setelah masing-masing kriteria dan alternatif didapatkan kemudian dilakukan sintesis untuk mendapatkan bobot alternatif secara keseluruhan dari kriteria yang ada. Sebelumnya bobot/prioritas lokal (*local priority*) harus dicari nilai globalnya (*global priority*) terlebih dahulu. Untuk mendapatkan *global priority* dengan cara mengalikan *local priority* dengan prioritas level di atasnya (*parent criterion*).

Tabel 7. Prioritas Kepentingan (Bobot) Kriteria dalam Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh

Alternatif	Bobot	Prioritas
Nagoya	0.430	I
Batam Centre	0.243	II
Barelang	0.149	III
Nongsa	0.139	IV
Sekupang	0.039	V

Sumber: Pengolahan Data

f. Konsisten
Pengukuran konsistensi ini dimaksudkan untuk melihat ketidakkonsistenan respon yang diberikan responden. Jika $CR < 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan konsisten. Jika $CR > 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan tidak konsisten. Tabel 8 menunjukkan nilai konsistensi rasio (CR) dari penilaian responden, dimana dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua penilaian responden konsisten.

Tabel 8. Prioritas Kepentingan (Bobot) Kriteria dalam Pemilihan Lokasi Sentra Oleh-Oleh

Perbandingan Berpasangan	CR	Keterangan
Antar kriteria	0.096	Konsisten
Antar alternatif terhadap kriteria X1	0.050	Konsisten
Antar alternatif terhadap kriteria X2	0.087	Konsisten
Antar alternatif terhadap kriteria X3	0.051	Konsisten
Antar alternatif terhadap kriteria X5	0.088	Konsisten
Antar alternatif terhadap kriteria X6	0.008	Konsisten
Antar alternatif terhadap kriteria X7	0.077	Konsisten

Sumber: Pengolahan Data

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditentukan lokasi yang tepat untuk sentra oleh-oleh khas Kota

Batam, Nagoya. Hal ini dikarenakan Nagoya merupakan pusat ikon Kota Batam dengan pusat perbelanjaan terbesar, sehingga wisatawan pasti akan mengunjungi Nagoya sebagai pengalaman berwisata ke Kota Batam untuk membeli berbagai macam produk oleh-oleh mulai dari makanan, minuman, pakaian, tas, sepatu, Parfum dan berbagai aksesoris lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keberadaan pusat oleh-oleh penting diperhatikan oleh *stakeholders* dalam mengembangkan pariwisata di Kota Batam, sehingga budaya lokal Kota Batam lebih dikenal oleh wisatawan dengan membeli oleh-oleh khas Batam di sentra oleh-oleh sehingga dapat meningkatkan perekonomian penduduk setempat dengan memproduksi oleh-oleh khas Batam.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DRPM Kemenristek-BRIN dan LPPM Universitas Putera Batam atas bantuan sumber dana yang telah diberikan Kontrak Nomor 19/KP/UPB/VI/2020 untuk mendukung terselesainya penelitian ini.

Daftar Referensi

- Abadi, S., Huda, M., Basiron, B., Ihwani, S. S., Jasmi, K. A., Hehsan, A., Safar, J., Mohamed, A. K., Wan Embong, W. H., Mohamad, A. M., Noor, S. S. M., Novita, D., Maseleno, A., Irviani, R., Idris, M., & Muslihudin, M. (2018). Implementation of Fuzzy Analytical Hierarchy Process on Notebook Selection. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2.27 Special Issue 27), 238–243. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.27.12047>
- Albattat, A., Yajid, M. S. A., & Khatibi, A. (2019). The Determination of Shopping Satisfaction of Tourists Visiting One Utama Shopping Mall. *Management Science Letters*, 9(Special Issue 13), 2291–2304. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.025>
- Aljamel, S. A., Badi, I. A., & Shetwan, A. G. (2017). Using Analytical Hierarchy Process to Select the Best Power Generation Technology in. *The International Journal of Engineering and Information Technology*, 3(2), 159–163.
- Charles, P., & Runtuwuwu, H. (2020). Tourism Sector Development Strategy in North Maluku : A Case Study of Tidore Islands. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 3(3), 1–8.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah

- Kota Batam, B. (2020). *Kata Sambutan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam*. *Hospitality and Tourism Research*, 3(4), 1–10.
- Gamor, E., & Kugbonu, M. A. (2020). International Tourist's Expenditure on Souvenirs in Ghana: Do Their Socio-Demographics Have Any Influence? *International Journal of Technology and Management Research*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.47127/ijtmr.v2i3.60>
- Kompasiana.com. (2018). *5 Jenis Oleh-oleh Batam yang Wajib Dibeli*. Kompasiana.Com.
- Marlin, B. (2019). *8 Tempat Wisata di Batam Paling Populer*. Marling Booking.
- Marzouki, S. Y. (2020). Studying the Vital Role of Souvenirs Industry As An Essential Component of Tourist Experience: A Case Study of The United Arab Emirates (UAE). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46, 24–33. <https://doi.org/10.7176/jths/46-03>
- Meng, K., & Hitchcock, M. (2020). Sustainability and Authenticity of Chinese Traditional Crafts in the Contexts of Luxury and Tourism. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 205–228. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.64594>
- Olu, A. J., Ben, O. O., & Paul, O. T. (2018). Assessment of Tourism Potentials and Their Contributions to The Socio-Economic Development of Idanre People , Ondo State , Nigeria. *World Journal of Research and Review*, 6(4), 52–58.
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of Souvenirs As Commodities. *Journal of Tourism Management*, 48(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Romoudi, E., Fokidou, T., & Touliatou, G. (2020). Redesigning The Visual Identity of The Objects Displayed in A Museum's Gift Shop. *Journal of Tourism Research*, 17, 279–294.
- Shanujas, V., & Ramanan, T. R. (2020). Identification and Ranking of Competencies That Positively Influence Customer Service: An Indian Case Study. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 12(1), 28–59. <https://doi.org/10.13033/ijahp.v12i1.637>
- Taherdoost, H. (2017). Decision Making Using The Analytic Hierarchy Process (AHP); A Step by Step Approach. *Internation Journal of Economics and Management Systems*, 2, 244–246.
- Yusuff, M., & Akinde, M. (2015). Tourism Development and Economic Growth Nexus: Nigeria's Experience. *European Journal of*