

Evaluasi Pentingnya Lokasi Sentra Oleh-Oleh untuk Pariwisata Kota Batam

Nofriani Fajrah^{a,*}, Sri Zetli^b

^{ab} Universitas Putera Batam, Batam

*fajrahnofriani@gmail.com

Abstract

Batam City is now starting to turn into a tourism city. However, Batam tourism has not been equipped with a souvenir sales center to introduce Batam city characteristics. The aims of this research is to evaluate the important of availability the souvenir centre for Batam City Tourism. The method used is the descriptive-quantitative model from the data that has been collected. The data collected by voice of customer method to find the gap of the needed of souvenir centre for the tourist. Based on the research results will find that the location of souvenir centre is important to support Batam Tourism. This is because souvenirs are part of the process of introducing the culture of an area to tourists. Therefore, the Batam city government needs to pay attention to the needs of tourists who travel to Batam City by providing a souvenir center in the tourist center of Batam City.

Keywords: Location; Souvenir Centre; Tourism.

Abstrak

Kota Batam kini mulai berubah menjadi kota pariwisata. Namun pariwisata Batam belum dilengkapi dengan pusat penjualan cinderamata untuk mengenalkan ciri khas kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pentingnya ketersediaan sentra oleh-oleh untuk Wisata Kota Batam. Metode yang digunakan adalah model deskriptif-kuantitatif dari data yang telah dikumpulkan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode suara pelanggan untuk mengetahui gap kebutuhan sentra oleh-oleh bagi wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa lokasi sentra oleh-oleh sangat penting untuk menunjang Pariwisata Batam. Hal ini dikarenakan oleh-oleh merupakan bagian dari proses pengenalan budaya suatu daerah kepada wisatawan. Oleh karena itu Pemerintah Kota Batam perlu memperhatikan kebutuhan wisatawan yang berwisata ke Kota Batam dengan menyediakan pusat oleh-oleh yang ada di pusat wisata Kota Batam.

Kata Kunci: Lokasi; Pariwisata; Sentra Oleh-oleh.

1. Pendahuluan

Kota Batam sebagai salah satu kota di Indonesia yang menjadi pusat perhatian, dikarenakan letak yang strategis, sehingga menjadikan Kota Batam sebagai kota industri karena berada di pintu gerbang perdagangan internasional. Seiring perkembangan industri manufaktur di Kota Batam, pertumbuhan sektor lainnya mengalami dampak pula seperti sektor pariwisata, sehingga Kota Batam mengalami transisi dari kota industri menjadi kota pariwisata. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan pariwisata di Kota Batam berkembang cukup pesat. Hal ini sesuai dengan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yang menunjukkan kenaikan hingga 20% wisatawan mancanegara (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2019).

Pariwisata Kota Batam di dominasi oleh wisata berbelanja dan wisata pantai. Hal ini sesuai dengan geografis Kota Batam yaitu kepulauan. Namun, Kota Batam juga

menawarkan jenis pariwisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner, wisata belanja, wisata agro dan ekowisata, wisata olahraga, wisata sejarah dan wisata MICE. Kota Batam telah menjadi salah satu kota wisatawan mancanegara yang juga sudah disokong dengan keberadaan industri multinasional tertinggi ketiga setelah Bali dan Jakarta dengan jumlah wisatawan yang berkunjung sejumlah 1,5 juta wisatawan di Tahun 2017 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2019). Dengan tingginya animo wisatawan mancanegara terhadap pariwisata Kota Batam, maka sektor pariwisata Kota Batam menjadi salah satu sumber penyumbang pendapatan asli daerah (PAD) Kota Batam (Nurhadi, Mardiyono, & Rengu, 2014). Oleh karena itu, pariwisata Kota Batam perlu ditingkatkan.

Peningkatan pertumbuhan pariwisata mesti didukung dengan fasilitas pariwisata yang memadai sesuai dengan amanah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun

2009 tentang Kepariwisata. Sentra oleh-oleh menjadi salah satu fasilitas pariwisata yang menawarkan jasa pemasaran produk-produk hasil karya masyarakat lokal yang bersifat otentik yang menunjukkan ciri khas budaya setempat.

Sentra oleh-oleh menjadi media untuk memasarkan produk-produk hasil karya masyarakat lokal untuk dapat dibeli oleh setiap wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Oleh-oleh atau *souvenir* dapat berupa dalam bentuk apapun makanan, minuman, pakaian, karya seni lukisan, pahatan, gerabah, aksesoris bahkan produk mewah lainnya dan bentuk lainnya yang dapat menjadi kenangan bagi wisatawan telah mengunjungi suatu destinasi wisata (Marzouki, 2020). Oleh-oleh memberikan kesan kepuasan tersendiri bagi wisatawan untuk dapat mengingat pengalaman wisatawan terhadap suatu perjalanan wisata yang telah dilakukan. Oleh-oleh juga menjadi media bagi masyarakat di destinasi wisata untuk memperkenalkan adat budaya dan ciri khas mereka kepada wisatawan.

Oleh-oleh khas Kota Batam dipengaruhi budaya melayu. Saat ini, oleh-oleh khas Kota Batam hanya dikenal dari makanan saja seperti otak-otak, luti gendang, *cake* pisang, teh obeng dan buah naga. Namun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mulai bergerak mengembangkan oleh-oleh khas pariwisata Kota Batam yaitu batik marlin (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2019).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Penerliev (2012), yang menyatakan bahwa penjualan oleh-oleh merupakan aktivitas wisata tambahan yang penting di sebagian besar pusat wisata. Hal ini karena oleh-oleh sebagai bagian dari kegiatan pariwisata tambahan adalah dalam rangka produksi dan perdagangan produk serupa, yang memberikan tambahan pendapatan ekonomi bagi destinasi wisata dan masyarakat setempat, sedangkan perannya untuk pariwisata juga dinilai (Penerliev, 2012).

Namun, kondisi saat ini pariwisata Kota Batam belum memiliki sentra oleh-oleh sebagai lokasi khusus untuk pemasaran oleh-oleh khas Kota Batam. Saat ini wisatawan yang melancong ke pusat destinasi wisata di Kota Batam, hanya membeli oleh-oleh ke mall/pusat perbelanjaan saja. Lokasi mall/pusat perbelanjaan tersebut pun jauh dari setiap destinasi wisata Kota Batam, sehingga wisatawan perlu melakukan perjalanan dengan meluangkan waktu khusus untuk membeli oleh-oleh karena harus ke mall/pusat perbelanjaan. Selain itu, oleh-oleh yang dijual di mall/pusat perbelanjaan juga tidak menyediakan hasil karya oleh-oleh khusus khas Batam.

Sedangkan, wisatawan membutuhkan oleh-oleh khas Batam seperti hasil karya tangan warga lokal setempat, agar memberikan kesan dan kenangan bagi wisatawan.

Kondisi tersebut menunjukkan pariwisata Kota Batam membutuhkan lokasi khusus untuk sentra oleh-oleh khas Batam. Selain itu, secara spesifik penelitian yang dilakukan oleh Saroh *et. al.* (2016) menjelaskan bahwa pentingnya toko oleh-oleh memperhatikan imej toko untuk menarik nilai konsumen dan proses pengambilan keputusan untuk membeli oleh-oleh (Saroh, Suharyono, Fauzi, & Utami, 2016). Sehingga perlu adanya pengadaan suatu sentra oleh-oleh untuk dapat meningkatkan minat beli wisatawan terhadap hasil karya masyarakat lokal.

Beberapa penelitian telah menunjukkan betapa pentingnya peran sentra oleh-oleh bagi wisatawan untuk sektor pariwisata (Han, 2018); (Horodyski, Manosso, Bizinelli, & Gândara, 2014); (Héroux & Church, 2014) menjelaskan oleh-oleh merupakan bagian integral dari pengalaman perjalanan dan sebagian besar wisatawan pulang dengan membawa oleh-oleh untuk dilestarikan dan memperingati pengalaman tersebut; (Singh, 2017) menjelaskan bahwa masyarakat tempatan di destinasi pariwisata percaya bahwa oleh-oleh telah memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada penduduk dengan menawarkan lapangan pekerjaan dan kebebasan finansial.

Penelitian terdahulu menilai peran sentra oleh-oleh sangat penting bagi wisatawan. Namun, penelitian terdahulu tidak menjelaskan kriteria sentra oleh-oleh yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan secara khusus. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian ini, agar dapat memberikan penelaahan mendalam terkait penentuan kriteria penempatan lokasi sentra oleh-oleh yang memiliki peran penting bagi sektor pariwisata Kota Batam. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kriteria yang dianggap penting dalam menentukan lokasi sentra oleh-oleh bagi sektor pariwisata Kota Batam.

2. Kajian Literatur

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut (Wilkins, 2011), pariwisata dijelaskan sebagai perjalanan suci dengan adanya kebutuhan orang untuk membawa kembali kenang-kenangan dan oleh-oleh dari

"ruang atau waktu sakral, luar biasa", tidak hanya untuk membantu mengingat kembali pengalaman tetapi juga untuk membuktikannya.

Sejak awal industri pariwisata, memberikan para wisatawan dua jenis pengalaman (*intangible* dan *tangible*). Pengalaman tak berwujud merupakan tingkat kepuasan yang diperoleh wisatawan dari perjalanan ke suatu destinasi. Pengalaman nyata diwakili oleh oleh-oleh yang dibeli untuk diri mereka sendiri atau sebagai hadiah untuk teman dan kerabat (Marzouki, 2020).



Gambar 1. Mesjid Agung Sultan Riayat Syah



Gambar 2. Taman Wisata Coastarina



Gambar 3. Jembatan Barelang



Gambar 4. Welcome to Batam

Sedangkan, souvenir/oleh-oleh terkadang bisa berupa kerajinan tangan, produk tradisional, atau produk mewah. Souvenir telah menjadi titik sentral pengalaman wisata yang mewakili hal-hal yang wisatawan lihat, tempat-tempat yang pernah dikunjungi wisatawan, dan kenangan yang dibuat wisatawan. Manfaat potensial dari penjualan oleh-oleh sangat esensial untuk semua tujuan wisata. Saat ini industri oleh-oleh telah menjadi alat pendukung yang sangat penting untuk mempromosikan industri pariwisata di semua negara (Marzouki, 2020).

Untuk memahami perbedaan souvenir, Gordon (1986) mengklasifikasikannya ke dalam lima kategori sebagai berikut (Goo & Shen, 2011):

- a. Gambar bergambar. Dalam kategori ini terdapat kartu pos, poster, foto, buku bergambar, dan gambar, yang kesemuanya merupakan barang berwujud yang mengingatkan wisatawan akan kehadirannya di suatu negara.
- b. Souvenir alam-“sepotong batu”. Termasuk dalam kategori ini adalah bebatuan, rerumputan, cangkang dan kayu apung, kerucut pinus, boneka rusa atau kepala rusa, gigi paus, sperma, dan boneka aligator, semua contoh yang merupakan bagian dari seluruh lingkungan tujuan.
- c. Singkatan simbolis, termasuk replika atraksi terkenal, dan gambar ikon miniatur, yang sebagian besar dibuat dari bahan sintesis.
- d. Penanda adalah tipe keempat, yang terdiri dari t-shirt, mug kopi, tatakan gelas dan jenis lain dari memorabilia. Ini tidak unik dengan desain tetapi ditandai dengan logo lokal. Misalnya, gantungan kunci bertuliskan "Gunung Ali" menjadi penanda Taiwan, membantu melestarikan kenangan indah Taiwan.
- e. Produk lokal adalah jenis kelima, termasuk serangkaian objek asli seperti makanan, minuman keras, peralatan memasak, pakaian, dan kerajinan tangan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengidentifikasi secara analitik kriteria-kriteria yang menentukan lokasi sentra oleh-oleh pariwisata Kota Batam. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang berlibur ke Kota Batam, sehingga teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *simple random sampling*. Berdasarkan data statistik kunjungan wisatawan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam pada tahun 2019 yaitu sebesar 1.947.943 wisatawan. Perhitungan sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1.947.943}{1+(1.947.943 \times (0,05^2))} = 399,9 \quad (2)$$

Berdasarkan perhitungan sampel, maka ditetapkan penelitian ini menggunakan 400 sampel. Data tersebut akan digunakan untuk mengumpulkan data kuesioner yaitu dengan menggunakan *tools Voice of Customer*. Data *Voice of Customer* akan diolah dengan pendekatan analisis statistik deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Dari hasil perhitungan data dengan taraf signifikan sebesar 99.0%, untuk semua butir pertanyaan tentang tingkat kepentingan beberapa variabel terhadap pusat oleh-oleh khas Batam untuk pengunjung (turis) yang datang ke Batam dinyatakan valid karena *korelasi pearson r* hitung melebihi nilai *r* tabel. Hasil uji validitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kriteria	r Tabel	r Hitung	Ket
Keberadaan Pusat Wisata (X1)	0,128	0,445	Valid
Aksesibilitas (X2)	0,128	0,638	Valid
Akomodasi (X3)	0,128	0,480	Valid
Fasilitas (X4)	0,128	0,369	Valid
Transportasi (X5)	0,128	0,556	Valid
Jasa Kuliner (X6)	0,128	0,738	Valid
Ketersediaan Produk (X7)	0,128	0,571	Valid
Sentra Oleh-Oleh (Y)	0,128	0,666	Valid

4.2. Uji Reliabilitas

Hubungan antara item dalam variabel diketahui melalui *Alpha Cronbach* dengan

koefisien korelasi yang berada diatas koefisien reliabilitas yang telah ditentukan 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut *reliable*. Hasil uji reliabilitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden untuk 8 pertanyaan yaitu 7 variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) yang mana untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria	Alpha Cronbach	Ket
Keberadaan Pusat Wisata (X1)	0,689	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	0,646	Reliabel
Akomodasi (X3)	0,685	Reliabel
Fasilitas (X4)	0,701	Reliabel
Transportasi (X5)	0,676	Reliabel
Jasa Kuliner (X6)	0,618	Reliabel
Ketersediaan Produk (X7)	0,660	Reliabel
Sentra Oleh-Oleh (Y)	0,637	Reliabel

4.3. Kriteria Kepentingan

Kriteria kepentingan terhadap variabel independen dan dependen dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) yang didapat dari penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, dimana hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Kriteria Kepentingan

Kriteria	Mean	SD	N
Keberadaan Pusat Wisata (X1)	4.34	0,73	400
Aksesibilitas (X2)	4.10	0,86	400
Akomodasi (X3)	3.41	0,79	400
Fasilitas (X4)	4.53	0,68	400
Transportasi (X5)	3.99	0,93	400
Jasa Kuliner (X6)	2.95	1,07	400
Ketersediaan Produk (X7)	4.54	0,70	400
Sentra Oleh-Oleh (Y)	4.38	0,83	400

Dari tabel 3 didapat bahwa kriteria kepentingan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) yang mengacu pada kriteria jawaban pada kuesioner tiap variabel, dimana jawaban kuesioner diberikan skor sesuai lima skala Likert. Jawaban untuk kuesioner tersebut terbagi menjadi lima kategori, yaitu penting sekali (PS) dengan nilai 5, sangat penting (SP) dengan nilai 4, penting (P) dengan nilai 3, cukup penting (CP) diberi nilai 2 dan tidak penting (TP) dengan nilai 1. Maka dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel Jasa Kuliner (X6) mendapat nilai dibawah 3 yaitu dengan nilai 2,95, maka dianggap variabel ini tidak termasuk kedalam kriteria penentuan lokasi pusat oleh-oleh khas Batam untuk pengunjung (turis) yang

datang ke Batam. Sedangkan variabel lainnya didapat nilai diatas 3 yang berarti memiliki makna bahwa variabel tersebut dikategorikan kedalam sangat penting bahkan penting sekali dalam penentuan kriteria lokasi pusat oleh-oleh khas Batam untuk pengunjung (turis) yang datang ke Batam.

4.4. Tingkat Kepentingan

Penentuan tingkat kepentingan dilakukan dengan uji korelasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun uji korelasi yang dilakukan yaitu *Person Correlation* yang bertujuan untuk menentuakan hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dimana berdasarkan nilai signifikansi maka simpulan atas hipotesis adalah:

H_0 = Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel.

H_1 = Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas menggunakan kriteria, jika nilai sig > α , maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai sig < α , maka H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS maka hasil korelasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Hasil Korelasi	Sentra Oleh-Oleh (Y)
Keberadaan Pusat Wisata (X1)	Correlation	0,135**
	Sig.	0,007
	N	400
Aksesibilitas (X2)	Correlation	0,318**
	Sig.	0
	N	400
Akomodasi (X3)	Correlation	0,180**
	Sig.	0
	N	400
Fasilitas (X4)	Correlation	0,058
	Sig.	0,247
	N	400
Transportasi (X5)	Correlation	0,171**
	Sig.	0,001
	N	400
Ketersediaan Produk (X7)	Correlation	0,498**
	Sig.	0
	N	400

Maka dari tabel 5 untuk hasil korelasi yang mempengaruhi lokasi pusat oleh-oleh khas Batam adalah variabel Keberadaan Pusat Wisata (X1), Aksesibilitas (X2), Akomodasi (X3), Transportasi (X5) dan Ketersediaan Produk (X7) dengan nilai Sig < α (0.01). Sedangkan variabel Fasilitas (X4) didapat nilai Sig. (0,247) > α (0,01) yang berarti tidak ada

pengaruh yang signifikan terhadap Sentra Oleh-Oleh (Y), hal ini dikarenakan nilai Sig. (0,247) > α (0,01). Sedangkan variabel lainnya berpengaruh terhadap Sentra Oleh-Oleh (Y) atau penentuan lokasi pusat oleh-oleh khas Batam.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa penting untuk mengidentifikasi kriteria-kriteria dalam penentuan lokasi khusus untuk sentra oleh-oleh di pariwisata Kota Batam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 8 kriteria dalam menentukan tingkat kepentingan lokasi sentra oleh-oleh khas Batam yang terdiri dari 7 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y), maka didapat satu kriteria yang dianggap kurang penting dalam penentuan sentra oleh-oleh Khas Batam oleh responden yaitu Jasa Kuliner (X6).

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini kedepannya adalah penelitian dapat dilanjutkan kepada studi kelayakan pembangunan sentra oleh-oleh Kota Batam terhadap lokasi terpilih.

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 Pustaka

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, P. K. (2019, Agustus 2). *Kunjungan Wisman ke Batam Naik 20 Persen*. Retrieved from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam: <https://disbudpar.batam.go.id/2019/08/02/kunjungan-wisman-ke-batam-naik-20-persen/>
- Goo, Y. J., & Shen, M. J. (2011). The Relationship Between Authenticity and The Souvenir Purchase Intent. *Pan-Pacific Management Review*, 14(2), 109-129.
- Han, P. (2018). *Culture and Souvenir Shopping: How do Chinese Cultural Values Play a Role in Outbound Chinese Tourists' Souvenir Shopping?* Norway: Department of Tourism and Northern Studies, The Arctic University of Norway.
- Héroux, L., & Church, N. J. (2014). Marketing Strategies of Gift and Souvenir Shops in Canada and the United States: A Comparative Exploratory Study. *Tourisme en Amérique latine*, 33(2).
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014). Gastronomic Souvenirs as Travel Souvenirs: A Case Study in Curitiba, Brazil. *Via Tourism Review*, 6(01).
- 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.
- Nurhadi, F. D., Mardiyono, & Rengu, S. P. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata oleh Pemerintah Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(2), 325-331.
- Penerliev, M. (2012). The Souvenir Industry as an Additional Tourist Activity. *Quaestus: Multidisciplinary Research Journal*, 03, 67-72.
- Saroh, S., Suharyono, Fauzi, A., & Utami, H. N. (2016). Model of Consumer Behavior in Buying Souvenirs in Tourism Area. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(4), 34-47.
- Singh, M. (2017). Community Perspective on Role of Souvenirs in Tourism Promotion – A Case Study of Basholi, Jammu, J&K. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 28-33.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*(December), 1-23.