

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 *Forecasting*

Peramalan data wisatawan dapat dilakukan setelah data historis dilakukan *plotting* data untuk mengetahui pola datanya. Tujuannya untuk mengetahui metode peramalan yang cocok sesuai dengan pola data. Setelah mengetahui pola data dan selanjutnya dilakukan peramalan dengan menggunakan beberapa metode yaitu *Simple Moving Average*, *Double Moving Average*, *Single Exponential Smoothing* dan *Holt Winter*.

Setelah didapatkan hasil peramalan dari beberapa metode diatas, selanjutnya adalah melakukan kontrol dan akurasi hasil peramalan. Dimana kontrol dan akurasi membandingkan grafik hasil peramalan dengan data aktual dan melakukan akurasi *error* dengan parameter *error* yaitu *Mean Absolute Deviation* (MAD), *Mean Square Error* (MSE) dan *Mean Absolute Percentage Error* (MAPE).

Metode peramalan yang dipilih adalah metode yang memiliki parameter kesalahan yang paling kecil dalam penelitian ini yang terpilih metode *single exponential smoothing* tetapi dalam penelitian ini metode *single exponential smoothing* tidak bisa diandalkan sebab berada di luar bata-batas pengendalian *tracking signal* (maksimum ± 4), hal ini juga berlaku pada metode dan *holt winter* walaupun berada pada parameter kesalahan yang kecil, akan tetapi berdasarkan *tracking signal* menunjukkan metode tersebut tidak bisa diandalkan sebab berada di luar batas-batas pengendalian *tracking signal* (maksimum ± 4) berdasarkan pada dasar teori (Gaspersz, 2005). Pada penelitian ini metode peramalan yang terpilih berdasarkan pada dasar teori yaitu *single moving average* karena pada metode ini data hasil peramalan masih dalam batas kontrol dan memiliki nilai *error* lebih kecil

dibandingkan *double moving average* meskipun nilai *error* sama-sama masih dalam batas kontrol.

5.2 Roadmap

a. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan pendekatan di mana suatu unit bisnis menjual produk atau jasa yang sama terhadap pelanggan yang sama (Bērziņš, 2010). Penetrasi pasar dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Hal tersebut didasarkan oleh kenyataan bahwa Desa Wisata Pentingsari memiliki pelanggan tetap institusional. Strategi ini dapat dilaksanakan melalui beberapa program di antaranya:

1. Membuat skema harga atau voucher terhadap pelanggan.
2. Melaksanakan kerjasama dengan unit bisnis di sekitar dalam berbagi aset.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan pendekatan untuk menjual lebih banyak produk maupun jasa kepada pelanggan yang sama. Dalam konteks jasa, maka terdapat beberapa program yang dapat dilakukan adalah peningkatan kualitas pelayanan dan pemasaran.

Menurut Godin, pola marketing tradisional, membuat produk kemudian mengiklankan produk tersebut sebanyak – banyaknya, sudah tidak relevan karena terlalu banyak iklan dan produk yang beredar. Oleh karena itu, peningkatan kualitas marketing harus dilaksanakan bersamaan dengan proses pembuatan produk sehingga dihasilkan produk yang luar biasa (Godin, 2003).

Dalam kasus ini perlu dilakukan penguatan jasa Desa Wisata Pentingsari yang menggali pada pasar namun memiliki *early adopter*. Desa Wisata Pentingsari telah memiliki pasar tersendiri yakni institusional. Dalam pasar ini jasa yang ditawarkan adalah *village homestay*. Oleh karena itu, untuk meminimalkan resiko pasar ini yang akan digali lebih lanjut dalam pengembangan produk. Godin (2003) menjelaskan bahwa suatu produk atau jasa hanyalah sebuah

komoditas, sedangkan nilai – nilai (*values*) dari produk itulah yang sesungguhnya menarik konsumen. Bertolak dari teori yang dikemukakan Godin, maka perlu digali lebih dalam nilai – nilai yang sebenarnya dijual oleh Desa Wisata Pentingsari melalui jasa *homestay*.

Berkaca dari ceruk pasar, visi – misi, produk atau jasa, dan pengalaman yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Pentingsari, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 2 nilai yang menjadi kekuatan jasa *homestay* Pentingsari. Nilai – nilai tersebut di antaranya:

1. Momen

Berdasarkan ceruk pasar yakni segemen institusional beserta visi edukasi yang dimiliki Pentingsari membuat jasa yang ditawarkan kaya akan momen kebersamaan. Momen – momen yang terdapat dalam aktifitas ini yang sangat berguna dalam pembentukan rasa kekeluargaan maupun pengembangan skill berupa *team building*. Pengembangan produk atau jasa Desa Wisata Pentingsari direncanakan untuk menjadi spesialis dalam pembentukan momen terutama dalam hal *team building*.

2. Kearifan Tradisional

Latar belakang budaya dan orisinalitas tradisional pedesaan membuat nilai – nilai kearifan dan kebijaksanaan tradisional masih terjaga di Desa Wisata Pentingsari. Strategi peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan memperbaiki pola penyampaian kearifan dan kebijaksanaan lokal sehingga memudahkan pesan – pesan moral tersebut tertanam dan menarik pelanggan.

Adapun produk atau jasa pariwisata meliputi beberapa elemen. Elemen – elemen tersebut adalah elemen fisik, servis, keramahtamahan (*hospitality*), kebebasan pelanggan, dan kontribusi (Smith, 1994). Program – program yang direncanakan meliputi seluruh elemen tersebut dan didesain untuk menguatkan nilai – nilai lebih Desa Wisata. Program – program pengembangan produk diantaranya:

1. Pembuatan rencana bisnis jangka pendek.
2. Perencanaan dan pembangunan aset fisik

3. Pengembangan produk souvenir
4. Pengembangan website dan media pemasaran berbasis elektronik
5. Inovasi servis
6. Pengembangan untuk *feedback* pelanggan

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini merupakan pendekatan untuk mencari segmen pasar baru. Adapun segmentasi pasar yang baru ini diharapkan untuk dapat menjual produk atau jasa yang sama kepada wisatawan baru. Menurut Gunadi (2013) dalam konferensi IATTEI, terdapat beberapa faktor yang signifikan terhadap pemilihan lokasi wisata. Faktor – faktor tersebut meliputi negara destinasi, keindahan alam, fasilitas kesehatan, kegiatan petualangan, tingkat pengetahuan, festival budaya, pertunjukan musik, candi, lanskap, dan makanan lokal.

Desa Wisata Pentingsari dapat merambah beberapa pasar baru yakni industri *event* karena saat ini Desa Wisata Pentingsari masih mengandalkan wisatawan dari intitusi dan belum banyak wisatawan umum. Industri *event* ini dapat menjadi daya tarik masyarakat luas karena melalui *event-event* yang diselenggarakan masyarakat menjadi tahu dan mengerti akan keberadaan Desa Wisata ini.

Program – program yang dapat dilakukan di antaranya:

1. Pengembangan media dan materi wisata
2. Penggalan lebih dalam mengenai kearifan dan kebijaksanaan tradisional.
3. Menjangkau segmentasi pasar baru.
4. Peningkatan kapasitas SDM

d. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan pendekatan untuk menjual produk baru kepada segmen pasar baru. Strategi ini memiliki kelebihan untuk mengurangi eksposur unit bisnis Desa Wisata Pentingsari terhadap segmen pasar yang lamban

pertumbuhannya atau bahkan sama sekali tidak terdapat pertumbuhan. Strategi diversifikasi memiliki tingkat resiko paling tinggi di antara strategi lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penilaian dan manajemen resiko. Adapun alternatif lain untuk mengurangi resiko adalah melakukan analisa setiap langkah yang di ambil dengan hati – hati dan mengembangkan kapabilitas serta sumber daya (Bērziņš, 2010).

Ursache (2015) mengungkapkan bahwa terdapat perubahan ketertarikan terhadap pariwisata berbasis aktifitas dan pengalaman di mana ceruk pasar seperti budaya dan kesehatan/kecantikan memberikan kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari kekuatan lingkungan. Kekuatan lingkungan yang dimaksud berupa keindahan alam, budaya, peran makanan lokal dalam penguatan identitas, orisinalitas, dan pertumbuhan berkelanjutan.

Program yang dapat dilakukan adalah penilaian kemungkinan pengembangan bisnis menjadi gabungan antara budaya dan kecantikan / kesehatan. Pengembangan bisnis tersebut memiliki kemungkinan untuk menjadi unit bisnis dengan *margin* yang lebih besar, namun diperlukan modal yang besar. Program ini memberikan arahan yang berbeda dengan kondisi dan pengalaman Desa Pentingsari saat ini. Oleh karena itu, perlu direncanakan dengan hati – hati dan penilaian resiko yang memadai.

5.3 Finansial

Dalam analisa studi kelayakan bisnis aspek finansial pada pengembangan unit usaha adalah sebagai berikut :

a. *Cash in flow*

Pada tahapan ini dapat dilihat pada tabel *cash flow*, diketahui dari hasil peramalan volume wisatawan yang datang sebanyak 123.417 orang dalam 4 tahun kedepan. Selain dari wisatawan yang datang juga dihasilkan pemasukan dari hasil penjualan ikan yang dibudidaya. Ikan yang dibudidaya diasumsikan menghasilkan Rp 20.000.000 untuk dua kali hasil panen dalam satu tahun. Wisatawan ini terdiri wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Harga jual /

tiket sebesar Rp. 5.000,00 , harga jual diketahui dari penentuan harga pokok produksi. Nilai total *cash in flow* Desa Wisata Pentingsari selama 4 tahun sebesar Rp 617.090.000,00

b. *Cash out flow*

Dapat diketahui pada tabel *cash flow* terdiri dari investasi awal sebesar Rp. 198.127.543,00, biaya operasional sebesar Rp. 31.440.000. Total biaya operasional merupakan penjumlahan dari total biaya variabel dengan biaya tetap. Total *cash out flow* untuk 4 tahun sebesar Rp 323.887.543.,00

c. *Net Present Value*

Dengan menggunakan tingkat bunga 10% sebagai MARR awal untuk membandingkan keuntungan yang didapat dari Desa Wisata Pentingsari bernilai positif yaitu Rp 8.917.726,00. Sehingga dengan demikian proyek ini dikatakan layak karena syarat layaknya NPV adalah lebih besar dari 0.

d. *Pay Back Period*

Nilai PP untuk wisata ini didapatkan dengan waktu pengembalian investasinya. Untuk nilai PP didapatkan waktu selama 1,4 tahun atau 1 tahun 4 bulan 24 hari. Nilai ini menunjukkan bahwa masa pengembalian investasi dengan jumlah pengunjung pada dua tahun terakhir relatif cukup singkat.

e. *Internal Rate of Return*

IRR merupakan salah satu kriteria yang penting dalam menentukan kelayakan suatu proyek. Tingkat IRR yang dicapai oleh Desa Wisata Pentingsari adalah 11,85%. Tingkat IRR 11,85% tersebut berarti bahwa proyek ini memberikan laju keuntungan sebesar 11,85% untuk setiap tahunnya. Nilai tersebut lebih tinggi dari bila dibandingkan dengan tingkat suku bunga (MARR) yang ditetapkan sebesar 10%. Maka tingkat IRR pada Desa Wisata Pentingsari ini dapat dikatakan layak.

f. Net Benefit Cost

Proyek inidapat dikatakan layak untuk dijalankan apabila nilai B/C lebih besar dari 1. Untuk proyek Desa Wisata ini didapatkan nilai 1,045 dengan nilai MARR 10%. Hal ini menunjukkan bahwa selisih keuntungan lebih besar dibandingkan selisih biayanya, sehingga proyek ini dapat dikatakan layak.

