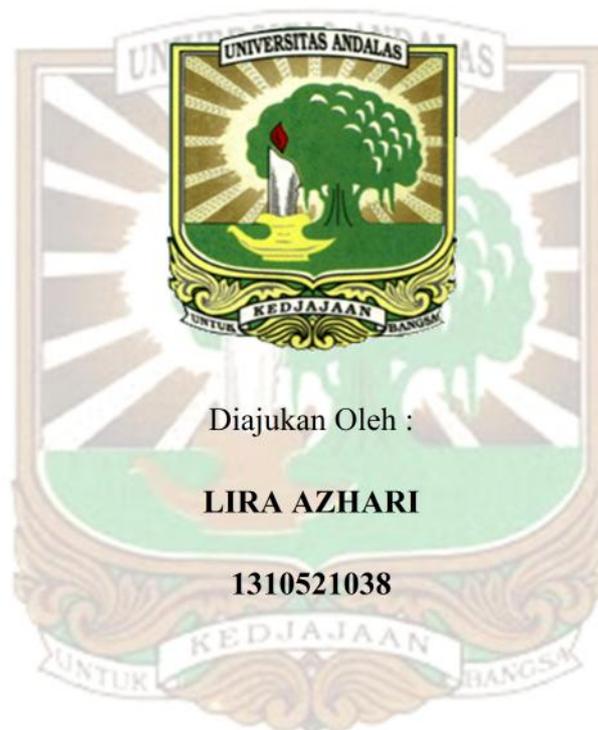


**Studi Komparatif Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation* Pada
Pariwisata Halal Di Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero
Tour Dan Raun Sumatra)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program
Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

LIRA AZHARI

1310521038

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
APRIL 2017**

PROGRAM STUDI S1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

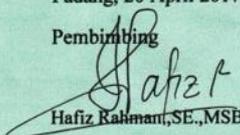
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Lira Azhari
No. BP : 1310521038
Jenjang Pendidikan : S1 Manajemen Unand
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Studi Komparatif Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation* pada Pariwisata Halal di Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero Tour Dan Raun Sumatra)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada 19 April 2017

Padang, 20 April 2017

Pembimbing


Hafiz Rahmani, SE., MSBS., Ph.D

NIP. 197303082011121001

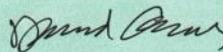
Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Verinita., SE., MSi,
NIP.197208262003122004

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Dr. Donard Games., SE., M.Bus
NIP.198011122005011003

	No. Alumni Universitas	LIRA AZHARI	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir : Kp.Dalam/10 Maret 1995 b) Nama Orang Tua : Bakhrizal c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No Bp : 1310521038 f) Tanggal Lulus : 19 April 2017 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK : 3.36 i) Lama Studi : 3 Tahun 8 Bulan j) Alamat Orang Tua : Simpang.Setia, Toboh, Kecamatan. V Koto Kampun.Dalam, Kabupaten Padang Pariaman.		

Studi Komparatif Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation* pada Pariwisata Halal di Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero Tour dan Raun Sumatera)

Skripsi oleh Lira Azhari

Pembimbing : Hafiz Rahman.,SE.,MSBS.,Ph.D

ABSTRAK

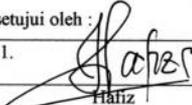
Penelitian ini bertujuan untuk melihat komparasi penerapan dimensi *sustainable innovation* dengan unit analisis penawaran paket wisata halal pada biro perjalanan wisata. Objek penelitian adalah dua (2) biro perjalanan, yaitu biro perjalanan Ero Tour dan Raun Sumatra. Perolehan data yaitu melakukan wawancara (*in-depth interview*). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case studies*) dan analisis dengan metode analisis isi (*content analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biro perjalanan wisata yang menerapkan konsep pariwisata halal merupakan sesuatu yang baru dalam industri pariwisata. Dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata sudah menerapkan dimensi *sustainable innovation* (incremental, re-design dan sistem inovasi) pada paket wisata halal. Karena biro perjalanan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerapan *sustainable innovation* lebih terlihat pada sistem inovasi.

Kata Kunci : *Sustainable Innovation*, pemasaran wisata, pariwisata halal, biro perjalanan

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 April 2017

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	Hafiz Rahman.,SE.,MSBS.,Ph.D	Dr. Yuliasri, SE,MBA	Dr. Eri Besra, SE, MM 

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita,SE.MSi
NIP. 197208262003122004

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Studi Komparatif Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation* Pada Pariwisata Halal Di Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero Tour Dan Raun Sumatra)**. Merupakan hasil karya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, April 2017

Yang memberikan pernyataan,



LIRA AZHARI

1310521038

KATA PENGANTAR

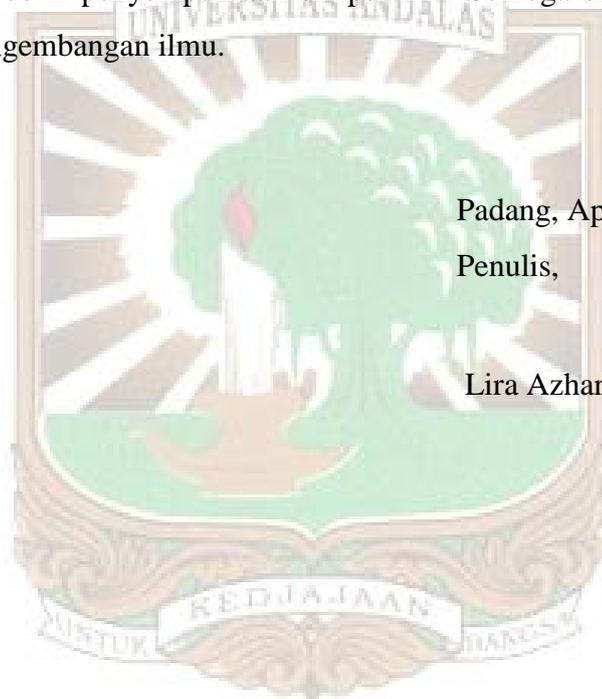
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Studi Komparatif Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation* Pada Pariwisata Halal Di Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero Tour Dan Raun Sumatra)**Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak/IbuDr. Harif Amali Rivai.,SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas;
2. Bapak/Ibu Dr.Verinita.,SE,MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak/Ibu Hendra Lukito.,SE.,MM.,Pd.D selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil;
3. Bapak/Ibu Dr. Donard Games.,SE.,M.Bus, selaku Kepala Program Studi S1 Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil;
4. Bapak/Ibu Hafiz Rahman.,SE.,MSBS.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. BapakDr. Yuliasri,SE,MBA dan Ibu Dr. Eri Besra,SE,MM yang telah berkenan sebagai tim penguji seminar hasil;

6. Bapak Ucok T Syahnur selaku CEO biro perjalanan Raun Sumatra dan Ibu Pipit Armis selaku Operasional Manajer biro perjalanan Ero Tour yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Orang tua (Mama Evi Darnis & Papa Bakhrizal) dan Jobud, Bg. Arif, Reza saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
8. Rekan-rekan manajemen angkatan 2013, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.



Padang, April 2017

Penulis,

Lira Azhari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Pariwisata	16
2.1.1 Pengertian Pariwisata	16
2.1.2 Unsur-unsur Pariwisata	17
2.1.3 Jenis-jenis Pariwisata.....	21
2.1.4 Sarana Pariwisata.....	23
2.2 Pemasaran Pariwisata.....	26
2.2.2 Ruang Lingkup Pemasaran Pariwisata	27
2.2.3 Keterkaitan Pemasaran Pariwisata dengan Pariwisata Berkelanjutan ..	28
2.3 Produk Wisata	29
2.3.1 Pengertian Produk Wisata	29
2.3.2 Unsur-unsur Produk Wisata	29

2.4 Paket Wisata.....	30
2.4.1 Pengertian Paket Wisata	30
2.4.2 Komponen – komponen yang Terdapat dalam Paket Wisata.....	35
2.4.3 Kedudukan Tour Operator Sebagai Perencana Paket Wisata.....	36
2.5 Pariwisata Halal	40
2.5.1 Pengertian Pariwisata Halal.....	40
2.5.2 Kriteria Utama Pariwisata Halal.....	41
2.5.3 Karakteristik Pariwisata Halal.....	45
2.5.4 Pebandingan Pariwisata Halal dengan Pariwisata Pada Umumnya	47
2.6 Inovasi.....	48
2.6.1 Pengertian Inovasi	48
2.6.2 Dimensi, Ruang Lingkup dan Karakteristik Inovasi	49
2.6.2.1 Dimensi Inovasi.....	49
2.6.2.2 Ruang Lingkup Inovasi	51
2.6.2.3 Alasan Melakukan Inovasi	52
2.6.2.4 Faktor Pengaruh Inovasi.....	52
2.7 Sustainable Innovation.....	56
2.7.1 Inovasi berkelanjutan dan <i>Eco-Inovasi</i>	56
2.7.2 Tingkatan Inovasi Berkelanjutan.....	58
2.8 Penelitian Terdahulu	59
2.9 Kerangka Pemikiran.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Desain Penelitian.....	62
3.1.1 Unit Analisis Penelitian	64
3.1.2 Peranan Peneliti	64

3.2 Teknik Pemilihan Informan	65
3.3 Sumber Data.....	65
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	66
3.3.1.1 Wawancara.....	66
3.1.2 Unit Analisis Penelitian	69
3.1.3 Peranan Peneliti	69
3.4 Definisi Operasional Konstruk.....	70
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.6 Teknik Analisis dan Pengolahan Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.1.1 Profil Biro Perjalanan Wisata Raun Sumatra dan Ero <i>Tour</i>	72
4.1.1.1 Raun Sumatra	72
4.1.1.2 Ero <i>Tour</i>	78
4.1.2 Struktur Organisasi	80
4.1.2.1 Biro Perjalanan Wisata Raun Sumatra	80
4.1.2.2 Biro Perjalanan Wisata Ero <i>Tour</i>	81
4.1.3 Visi dan Misi Biro Perjalanan	82
4.1.3.1 Raun Sumatra	82
4.1.3.2 Ero <i>Tour</i>	83
4.1.4 Profil Informan	83
4.2 Penerapan Dimensi Sustainable Innovation Pada Biro Perjalanan Wisata dengan Unit Analisis Penawaran Paket Wisata Halal.....	84
4.2.1 Konsep dan Penerapan Paket Wisata Halal.....	84
4.2.1.1 Produk (Jasa) Wisata	84

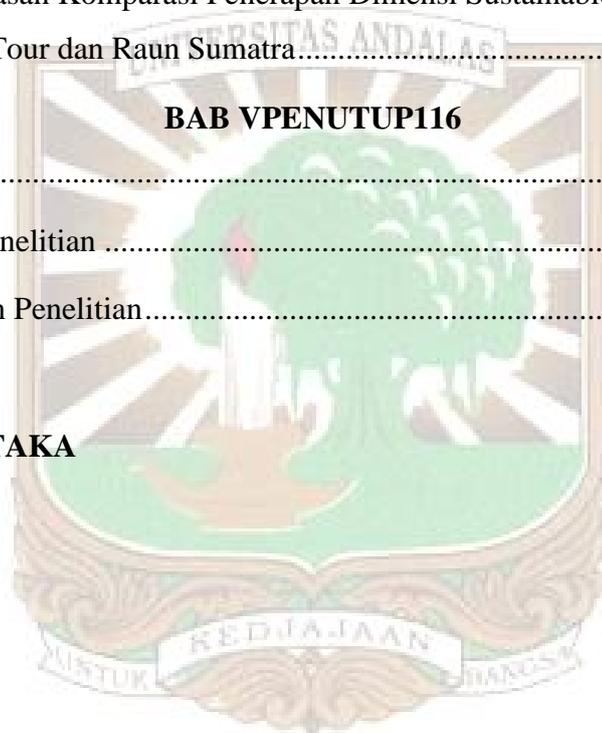
4.2.1.2 Fasilitas Wisata.....	88
4.2.1.3 Penunjang Pariwisata.....	90
4.2.2 Penerapan Dimensi <i>Sustainable Innovation</i> Pada Penawaran Paket Wisata Halal	92
4.2.2.1 Incremental	93
4.2.2.2 Re-Desain	95
4.2.2.3 Sistem Inovasi	99
4.2.3 Ringkasan Komparasi Penerapan Dimensi Sustainable Innovation pada Ero Tour dan Raun Sumatra.....	114

BAB VPENUTUP116

5.1 Kesimpulan	116
5.2 Implikasi Penelitian	117
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	118
5.4 Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia	
Tahun 2013-2016.....	2
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Wilayah Sumatra Barat dan Relatif Terhadap Regional Sumatra dan Nasional	4
Tabel 1.3 Sepuluh Besar Negara Tujuan <i>Organisation of Islamic Cooperation (OIC)</i> dalam <i>Global Muslim Travel Index (GMTI)</i> 2016	6
Tabel 2.1 Matrix Perbandingan Pariwisata Halal dengan lainnya	47
Tabel 2.2 Ruang Lingkup Inovasi.....	51
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1 Definisi Operasional Konstruksi.....	70
Tabel 4.1 Daftar Program Pelayanan dan Paket Wisata Raun Sumatra.....	74
Tabel 4.2 Daftar Program Pelayanan dan Paket Wisata Ero Tour	78
Tabel 4.3 Profil Informan.....	82
Tabel 4.4 Ringkasan Komparasi Penerapan Dimensi <i>Sustainable Innovation</i> pada Ero Tour dan Raun Sumatra	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ero Tour	80
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Raun Sumatra	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Persetujuan (Informed Consent)

Lampiran II Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran III Daftar Transkrip Wawancara

Lampiran IV Dokumentasi Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (2015), sektor pariwisata Indonesia berkontribusi 4% dari total perekonomian. Dampak kepariwisataan terhadap PDB Nasional di tahun 2008 adalah sebesar Rp 153,25 triliun (3,09%) dan terus mengalami peningkatan di tahun 2010 adalah sebesar 261,1 triliun (4,1%) dari PDB Nasional. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan mancanegara, anggaran pariwisata pemerintah, pengeluaran wisatawan mancanegara dan investasi usaha pariwisata yang meliputi: usaha daya tarik wisata, usaha kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata dan lain lain (Renstra Kemenparekraf, 2012-2014:XXVII). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, dapat dilihat pada data jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mulai dari tahun 2013-2016.

Di bawah ini merupakan data kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2013-2016.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia Tahun 2013-2016

Bulan	Tourist Arrivals 2013	Tourist Arrivals 2014	Tourist Arrivals 2015	Tourist Arrivals 2016
Januari	614.328	753.079	723.039	814.303
Februari	678.415	702.666	786.635	888.309
Maret	725.316	765.607	789.596	915.019
April	646.117	726.332	749.882	901.095
Mei	700.708	752.363	793.499	915.206
Juni	789.594	851.475	815.148	857.651
Juli	717.784	777.210	814.233	1.032.741
Agustus	771.009	826.821	850.542	1.031.986
September	770.878	791.296	869.179	1.006.653
Oktober	719.900	808.767	825.818	1.040.651
Nopember	807.422	764.461	777.976	
Desember	766.966	915.334	913.828	
Total	8.802.129	9.435.411	9.729.350	

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan antara tahun 2016 dan 2015. Tercatat untuk jumlah kunjungan pada bulan Oktober 2016 sebesar 1.040.651 lebih tinggi dari jumlah kunjungan pada bulan Desember 2015 sebesar 913.828. Selain itu dalam *Travel & Tourism Competitiveness Report* dari *World Economic Forum*, yang mengukur sejumlah faktor dan kebijakan yang memungkinkan perkembangan berkelanjutan dari sektor travel & wisata yang pada gilirannya berkontribusi pada pembangunan dan daya kompetitif Indonesia yang melompat dari peringkat 70 di tahun 2013 menjadi peringkat 50 di tahun 2015.

Kontribusi sektor yang paling nyata adalah terhadap penerimaan devisa negara. Tambahan devisa dari sektor pariwisata selama ini turut mendukung penguatan cadangan devisa. Posisi cadangan devisa yang kuat pada gilirannya akan mendorong penguatan (apresiasi) nilai tukar rupiah terhadap

valuta asing, terutama terhadap US dolar (Nizar, 2012). Data BPS sebagaimana dikutip Kementerian Pariwisata (www.kemenpar.go.id) menunjukkan bahwa ranking devisa pariwisata terhadap 11 ekspor barang terbesar selama lima tahun terakhir (2010-2014) selalu mengalami peningkatan. Tahun 2010 pariwisata menyumbang angka 7,6 miliar dollar AS. Angka ini terus naik dari tahun ke tahun. Tahun 2011 menjadi 8,5 miliar dollar AS, tahun 2012 menjadi 9,1 miliar dollar AS, tahun 2013 menembus angka 10 miliar dollar AS, dan tahun 2014 mendekati 11,2 miliar dollar AS. Posisi pariwisata dibanding komoditas lain juga relatif stabil. Angka-angka di atas kiranya bisa untuk dijadikan alasan guna mengangkat pariwisata sebagai sektor unggulan dalam upaya mendulang devisa. Sektor-sektor yang memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan pariwisata antara lain adalah agen perjalanan, operator wisata, hotel serta restoran, sedangkan yang bersifat tidak langsung antara lain adalah dengan sektor perbankan, perusahaan asuransi, transportasi, budaya dan layanan lain yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan perjalanan dan pariwisata.

Pariwisata juga berkontribusi terhadap perekonomian Sumbar. Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian Sumatera Barat tahun 2008 adalah sebesar Rp.17.302 milyar naik tahun 2012 menjadi Rp 43.912 milyar nilai ini mencapai lebih dari 34,53% dari total PDRB Sumatera Barat itu sendiri. Kontribusi terbesar itu berasal dari jasa hiburan rekreasi dan restoran, disamping pengangkutan, komunikasi dan perdagangan besar dan kecil. Besarnya kontribusi sektor pariwisata dalam pembentukan nilai PDRB provinsi Sumatera Barat tentunya sangat ditentukan oleh pengeluaran wisatawan mancanegara dan nusantara yang

berkunjung ke wilayah destinasi Sumatera Barat, termasuk investasi pada usaha jasa pariwisata seperti pada penyediaan jasa hotel dan jasa penyediaan makanan dan minuman pada restoran dan rumah makan dengan suguhan khas kuliner masakan Minangkabau. Penyelenggaraan jasa hiburan dan rekreasi, bahkan penyelenggaraan pertemuan, insentif, konferensi,eksibisi/atau pameran. Berikut tabel data kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman)
ke wilayah Sumatera Barat dan relatif Terhadap Regional Sumatera dan
Nasional

Tahun	Wisman Sumbar	Wisman Sumatera	Wisman Nasional	% Wisman Sumatera	% Wisman Nasional	% Wisman Sumatera terhadap Nasional
2009	51.002	1.669.923	6.323.730	3,05	0,81	26,41
2010	27.482	1.725.423	7.002.944	1,59	0,39	24,64
2011	30.585	1.954.728	7.649.731	1,56	0,40	25,55
2012	32.768	2.006.052	8.844.462	1,63	0,37	22,68
2013	44.135	2.154.697	8.802.129	2,05	0,50	24,48

Sumber: Pusdatin, Kememparekrif, 2014

Berdasarkan tabel diatas, kunjungan wisman ke Sumatera Barat tertinggi pada tahun 2009 sebanyak 51.002 orang dan disusul pada tahun 2013 sebanyak 44.135 orang. Selain itu persentase jumlah kunjungan wisman ke Sumatera Barat relatif terhadap wisman Nasional yaitu pada tahun 2013 24,48 % yang mengalami peningkatan dari tahun 2012 22,68%.

Sebagai industri tanpa asap, pariwisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvensional (massal, hiburan, dan tamasya) menjadi mengarah pada pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*). Data (BPS, 2010)

menunjukkan bahwa Indonesia saat ini sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk Muslim sebesar 207.176.162, maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah ceruk pasar yang sangat potensial, dengan mengembangkan wisata halal. *Trend* wisata halal sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat. Di beberapa negara di dunia, terminologi wisata halal menggunakan beberapa nama yang cukup beragam diantaranya *Islamic Tourism, Halal Friendly Tourism Destination, Halal Travel, Muslim-Friendly Travel Destinations, halal lifestyle*, dan lain-lain. Pariwisata halal dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami.

Berdasarkan Studi yang dilakukan oleh *MasterCard* dan *CrescentRating* (2016) dalam *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2016*, Indonesia merupakan salah satu negara anggota OKI (Organisasi Konferensi Islam) yang masuk sepuluh besar daerah tujuan wisata muslim dunia. Hasil GMTI pada tahun 2016 menempatkan Indonesia sebagai daerah tujuan wisata muslim dunia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Sepuluh Besar Negara Tujuan *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC)
dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2016

RANK	GMTI 2016 RANK	DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	81.9
2	2	Uni Arab Emirates	74.7
3	3	Turkey	73.9
4	4	Indonesia	70.6
5	5	Qatar	70.5
6	6	Saudi Arabia	70.4
7	7	Oman	70.3
8	9	Morocco	68.3
9	10	Jordan	65.4
10	11	Bahrain	63.3

Sumber: CrescenRating, GMTI Report 2016

Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2015 dalam kelompok destinasi *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC), menunjukkan posisi Indonesia berada pada peringkat 4 dengan total score 70.6, posisi Indonesia saat ini mengalami peningkatan. Pada data GMTI yang dirilis tahun 2015 Indonesia berada pada peringkat 5. Tahun ini Indonesia naik satu peringkat dan berada di atas Qatar, Turki menempati peringkat ketiga dengan skor 73.9.

Kriteria yang digunakan dalam GMTI 2016 mengacu pada tiga tema berikut: (1) Liburan wisata yang ramah dan tujuan wisata yang aman, (2) Layanan Muslim yang ramah dan fasilitas di tempat tujuan, (3) Kesadaran akan wisata halal dan opsi akomodasi. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia beberapa tahun terakhir ini di dominasi oleh wisman asal Negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan lain-lain. Selain itu juga dari beberapa Negara Eropa, terutama Rusia, kemudian dari Amerika, Australia, dan Negara-negara Timur Tengah seperti Saudi Arabia, Qatar, dan lain-lain. Dari beberapa Negara tersebut,

potensi kunjungan terbesar wisman ke Indonesia dari luar Negara-negara ASEAN ialah dari Timur Tengah terutama Saudi Arabia, Uni Emirat Arab dan beberapa negara di kawasan teluk (Suherlan, 2011).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dan Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata, angka wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia dari beberapa negeri Timur Tengah berdasarkan kebangsaan, yaitu Bahrain sebesar 98 orang pada tahun 2013 menjadi 99 orang pada tahun 2014 (naik 1,02 persen), Mesir sebesar 675 orang pada tahun 2013 menjadi 733 orang pada tahun 2014 (naik 8,59 persen), dan Uni Emirat Arab sebesar 1.322 orang menjadi 1.428 orang (naik 8,02 persen), sedangkan Arab Saudi mencatat angka pertumbuhan turun 3,90 persen dari 7.522 orang (tahun 2013) menjadi 7.229 orang tahun 2014 (Kempar, 2015).

Indonesia memiliki banyak pilihan destinasi wisata di setiap provinsi dan tempat-tempat tersebut telah di dukung dengan budaya yang mencerminkan ciri khas masing-masing daerah. Terdapat 13 (tiga belas) provinsi yang dipersiapkan Indonesia untuk menjadi destinasi wisata halal, yakni Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali (IndonesiaTravel, 2013). Wilayah tujuan wisata halal tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan sumber daya manusia, budaya masyarakat, produk wisata daerah, serta akomodasi wisata. Sejalan dengan upaya pembangunan kepariwisataan di Indonesia, maka masing-masing daerah di kepulauan Indonesia bertindak secara gencar mengelola dan mengembangkan

potensi–potensiyang dimiliki agar bisa menjadi daerah tujuan wisata yang banyak diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di indonesia yang menjadi tujuan wisata.

Wisatawan asing yang berkunjung ke Sumatera Barat berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tahun 2014 sebanyak 56.11 orang atau naik sebesar 15,50% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fasilitas yang cukup baik serta sering diadakannya berbagai festival dan event internasional, menjadi pendorong datangnya wisatawan ke provinsi ini. Beberapa kegiatan internasional yang diselenggarakan untuk menunjang pariwisata Sumatera Barat adalah lomba balap sepeda *Tour de Singkarak*, event paralayang *Event Fly for Fun in Lake Maninjau*, serta kejuaraan selancar *Mentawai Internasional Pro Surf Competition*. Sumatera Barat memiliki hampir semua jenis objek wisata alam seperti laut, pantai, danau, gunung, dan ngarai. Selain itu pariwisata Sumatera Barat juga banyak menjual budayanya yang khas, seperti Festival Tabuik, Festival Randang, permainan kim, dan seni bertenun. Disamping wisata alam dan budaya, Sumatera Barat juga terkenal dengan wisata kulinernya. Banyak tempat yang memiliki ciri khas dan daya tarik masing-masing yang mendukung daerah Sumatera Barat sebagai destinasi wisata. Dimana pengembangan pariwisata halal dilihat dari empat komponen usaha pariwisata, yaitu: (1) Perhotelan, (2) Restoran, (3) Biro atau jasa perjalanan wisata, (4) Spa (Kemenparekraf, 2015).

Dari 13 (tiga belas) provinsi yang dipersiapkan Indonesia untuk menjadi destinasi wisata halal, Kementerian Pariwisata telah menetapkan tiga provinsi jadi destinasi wisata halal, diantaranya: (1) Sumatera Barat, (2) Aceh, (3) Nusa

Tenggara Barat. Masing-masing dari 3 Provinsi di atas harus memenuhi salah satu atau lebih dari 14 kategori pemberian penghargaan Anugerah Pariwisata Halal Terbaik 2016, untuk 14 Kategori tersebut meliputi: (1) Airport Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (2) Hotel Keluarga Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (3) Resort Pantai Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (4) Kategori Penerbangan Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (5) Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik, (6) Website Travel Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (7) Destinasi Bulan Madu Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (8) Operator Haji dan Umroh Terbaik, (9) Destinasi Wisata Halal Terbaik, (10) Destinasi Kuliner Halal Terbaik, (11) Kategori Kapal Pesiar Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (12) Kategori Hotel Luxurious Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, (13) Destinasi Budaya Ramah Wisatawan Muslim, (14) Kategori Apartemen Ramah Wisatawan Muslim Terbaik (Biro Hukum & Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata RI, 2016).

Pariwisata halal yakni meliputi akomodasi, transportasi, restoran dan fasilitas ibadah. Indonesia mengadakan Kompetisi Pariwisata Halal Nasional (KPHN) 2016, dimana aspek penilaian utama dalam kompetisi ini meliputi *Profile, Key, Achievement, Unique Characteristics*. Sumatra Barat sebagai salah satu daerah yang dikembangkan sebagai destinasi wisata halal, dalam Kompetisi Pariwisata Halal Nasional, dari 14 Kategori, Sumatra Barat meraih empat Nominasi diantaranya: (1) Biro perjalanan wisata halal terbaik, (2) Destinasi wisata halal terbaik, (3) Destinasi kuliner halal terbaik (4) Restoran halal terbaik. Salah satu nominasi yang diraih oleh Sumatera Barat adalah Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik yang diraih oleh Ero Tour. Fasilitas wisata yang

ditawarkan dalam bentuk produk paket wisata yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen, diantaranya hotel yang sudah lengkap dengan tempat ibadah, jelas arah kiblat untuk beribadah dan makanan yang halal.

Sumatera Barat saat ini masih mengembangkan dan meningkatkan *Brand Image* sebagai tujuan destinasi wisata halal. Inovasi dari produk wisata yang sudah ada perlu dikembangkan untuk keberlanjutan wisata itu sendiri. Inovasi tersebut juga tidak hanya dilakukan oleh biro perjalanan yang menawarkan produk paket wisata halal saja, namun penyedia jasa yang menawarkan produk paket wisata konvensional juga perlu melakukan inovasi agar tercapainya keberlanjutan bisnis tersebut. Ero Tour sebagai pemenang dalam KPHN 2016 memiliki konsep yang lebih baik dari biro perjalanan wisata lainnya salah satunya produk wisata. Ero Tour meraih penghargaan ini merupakan salah satu bentuk pengembangan inovasi dalam hal penawaran produk paket wisata, khususnya produk paket wisata halal.

Menurut Kotler (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, biro perjalanan harus melihat manfaat dari produk yang mereka tawarkan agar menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Aspek kedua yaitu pelayanan. Pelayanan dianggap sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya produk fisik dilibatkan. Jadi, dalam hal ini lingkupnya adalah tawaran produk. Pelayanan dapat pula dipandang sebagai sebuah sistem

yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*). Terkait pelayanan terhadap konsumen, Islam juga menganggap sebagai hal yang sangat penting. Kemudian dalam aspek ketiga yaitu pengelolaan, setiap usaha pasti membutuhkan pengelolaan yang baik untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki. Pengelolaan pada dasarnya merupakan pengendalian dan pemanfaatan semua sumber daya yang menurut suatu perencanaan diperlukan untuk atau menyelesaikan suatu tujuan tertentu. Irawan (2014), mendefinisikan pengelolaan sama dengan manajemen yaitu penggerakan, pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia untuk memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai tujuan tertentu.

Inovasi pariwisata yang berkelanjutan merupakan cara sebuah bisnis memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, terutama di bidang pariwisata. Konsep *Sustainable Innovation* saat ini perlu diterapkan pada setiap penunjang pariwisata salah satunya jasa biro perjalanan. Menurut Athur D. Little (2004) definisi *Sustainable Innovation*, sebagai penciptaan ruang untuk pasar yang baru, produk dan jasa, yang didorong oleh isu-isu sosial, dari lingkungan dan keberlanjutannya. *Sustainable Innovation* merupakan proses dimana pertimbangan kelestarian (lingkungan, sosial, keuangan) yang diintegrasikan ke dalam sistem perusahaan berupa ide, yang dikembangkan melalui penelitian, pengembangan dan komersialisasi. Model *Sustainable Innovation* ini mengikuti empat langkah desain inovasi yang mengalami perubahan serta keberlanjutan

(Stevels, 1997), yaitu (1) Perbaikan Produk; perubahan yang dibuat untuk produk yang sudah ada, dimana perbaikan produk dilakukan untuk pencegahan polusi dan dampak lingkungan lainnya yang ditimbulkan oleh produk. Misalnya, peningkatan efisiensi bahan bakar, mengurangi penggunaan air, serta menurunkan jumlah pestisida yang digunakan untuk menanam tumbuhan. (2) Re-Desain Produk; konsep produk yang mengungkus produk untuk dirancang ulang, namun masih persis sama dengan produk sebelumnya. Ini bisa saja bahwa komponen produk yang dibuat dari bahan yang berbeda, atau menambahkan sesuatu yang baru pada bagian tertentu, serta dirancang ulang. (3) Fungsi Inovasi; ini berarti bahwa perubahan yang dilakukan terhadap produk sehingga memiliki hasil yang sama, akan tetapi cara yang digunakan untuk menghasilkan produk tersebut berbeda dan bisa juga menghasilkan produk yang berbeda. (4) Sistem Inovasi; merupakan perubahan yang terjadi dalam infrastruktur perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan tersebut memiliki jenis layanan yang sama, akan tetapi memberikan pelayanan tersebut dengan cara-cara yang berbeda.

Karena melihat permintaan pasar wisatawan muslim dalam negeri maupun asing yang begitu besar, sehingga sangat perlu untuk menjaga kualitas dan penerapan prinsip halal pada industri pariwisata. Maka peneliti memutuskan untuk mencoba melakukan analisis komparatif mengenai topik ini yaitu Studi Komparatif Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation* Dalam Perspektif Pariwisata Halal Di Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero Tour Dan Raun Sumatra)

Untuk memperkuat analisis dan sebagai konteks dari studi dipilih biro perjalanan dari Kota Padang dan Kota Bukittinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka di dapat permasalahan diantaranya:

1. Bagaimana Ero Tour dan Raun Sumatra menerapkan konsep produk paket wisata halalyang ditawarkan pada wisatawan/konsumen?
2. Bagaimana penerapan tiga dimensi *Sustainable Innovation*, yang meliputi (1) incremental,(2) re-design, (3) sistem inovasi, apa saja yang telah dan akan dilakukan Ero Tour dan Raun Sumatra sehubungan dengan konsep pariwisata halalyang berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan masalah, diantaranya:

1. Untuk mengetahui penerapan pariwisata halal yang ditawarkan oleh Ero Tour dan Raun Sumatra, serta kaitannya dengan *Sustainable Innovation*.
2. Untuk mengetahui apa saja yang telah dan akan dilakukan oleh Ero Tour dan Raun Sumatra yang berkaitan dengan konsep pariwisata halalyang berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah Sumatera Barat, kegiatan penelitian ini mendukung prioritas pengembangan keberlanjutan pariwisata dengan konsep halal yang akan di tawarkan Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal.
2. Bagi pelaku usaha dan *Stakeholder* sebagai bahan masukan dalam penilaian dan pengembangan terhadap penerapan dimensi *Sustainable Innovation* dalam kegiatan bisnis, terutama industri pariwisata yang menjalankan konsep pariwisata halal.
3. Bagi literatur dan area penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan bahasan mengenai *Sustainable Innovation* pada konsep bisnis pariwisata halal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada analisa implementasi dimensi *Sustainable Innovation* pada biro perjalanan dengan objek penelitian yaitu Ero Tour dan Raun Sumatra.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

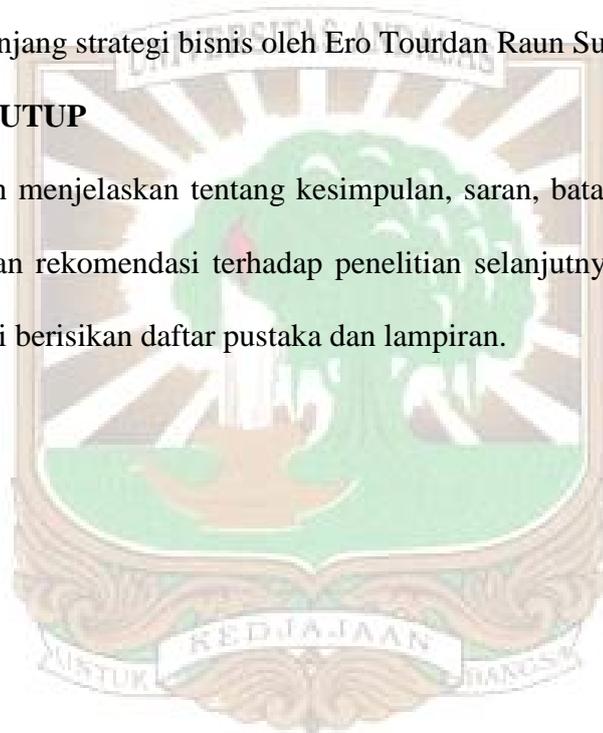
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang mana akan dijelaskan adalah tentang desain penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan lebih luas tentang implementasi dimensi *Sustainable Innovation* dalam menunjang strategi bisnis oleh Ero Tourdan Raun Sumatra.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, dan implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya. Bagian terakhir penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Dalam arti luas, pariwisata adalah rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata berkembang dengan berbagai kesamaan dan perbedaan. Kesamaannya terletak pada keinginan manusia untuk melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke tempat lain yang didorong oleh rasa ingin tahu untuk merasakan atau mengalami sendiri keindahan suatu objek wisata. Sedangkan, perbedaannya terletak pada pengutamaan bagian tertentu dari definisi tersebut berdasarkan sudut pandang atau kepentingannya. Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006) sebagai berikut :

“Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya.”

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 (Bab 1, Pasal 1 Ayat 3) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009

Tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian sebelumnya, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Unsur-unsur yang terlibat dalam industri pariwisata meliputi hal-hal sebagai berikut (Pendit,1994):

1. Akomodasi, tempat seseorang untuk tinggal sementara.
2. Jasa Boga dan Restoran, industri jasa di bidang penyelenggaraan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial.
3. Transportasi dan Jasa Angkutan, industri usaha jasa yang bergerak di bidang angkutan darat, laut dan udara.
4. Atraksi wisata, kegiatan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan.
5. Cenderamata (*Souvenir*), benda yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali.
6. Biro Perjalanan, badan usaha pelayanan semua proses perjalanan dari berangkat hingga kembali.

2.1.2 Unsur-unsur Pariwisata

Menurut James J. Spillane (1994) suatu objek wisata atau destination, harus meliputi 5 (lima) unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa puas dalam menikmati perjalanannya, maka objek wisata harus meliputi :

1. *Attractions*

Merupakan pusat dari industri pariwisata. Menurut pengertiannya *attractions* mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan wisata adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan atau permintaan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri- ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah : (a) Keindahan alam, (b) Iklim dan cuaca, (c) Kebudayaan, (d) Sejarah, (e) *Ethnicity*-sifat kesukuan, (f) *Accessibility*-kemampuan atau kemudahan berjalan atau ketempat tertentu.

2. *Facility*

Fasilitas cenderung berorientasi pada *attractions* disuatu lokasi karena fasilitas harus dekat dengan pasarnya. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah *attractions* berkembang. Suatu *attractions* juga dapat merupakan fasilitas. Jumlah dan jenis fasilitas tergantung kebutuhan wisatawan. Seperti fasilitas harus cocok dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga cocok dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

3. *Infrastructure*

Attractions dan fasilitas tidak dapat tercapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas tanah dan suatu wilayah atau daerah. Yang termasuk infrastruktur penting dalam pariwisata adalah :

- a) Sistem pengairan/air

Kualitas air yang cukup sangat esensial atau sangat diperlukan. Seperti penginapan membutuhkan 350 sampai 400 galon air per kamar per hari.

b) Sumber listrik dan energi

Suatu pertimbangan yang penting adalah penawar tenaga energy yang tersedia pada jam pemakaian yang paling tinggi atau jam puncak (peak hours). Ini diperlukan supaya pelayanan yang ditawarkan terus menerus.

c) Jaringan komunikasi

Walaupun banyak wisatawan ingin melarikan diri dari situasi biasa yang penuh dengan ketegangan, namun ada juga sebagian yang masih membutuhkan jasa-jasa telepon dan/atau telgram yang tersedia.

d) Sistem pembuangan kotoran/pembuangan air

Kebutuhan air untuk pembuangan kotoran memerlukan kira-kira 90 % dari permintaan akan air. Jaringan saluran harus didesain berdasarkan permintaan puncak atau permintaan maksimal.

e) Jasa-jasa kesehatan

Jasa kesehatan yang tersedia akan tergantung pada jumlah tamu yang diharapkan, umumnya, jenis kegiatan yang dilakukan atau faktor-faktor geografis lokal.

f) Jalan-jalan/jalan raya

Ada beberapa cara membuat jalan raya lebih menarik bagi wisatawan :

1. Menyediakan pemandangan yang luas dari alam semesta.
2. Membuat jalan yang naik turun untuk variasi pemandangan.

3. Mengembangkan tempat dengan pemandangan yang indah.
4. Membuat jalan raya dengan dua arah yang terpisah tetapi sesuai dengan keadaan tanah.
5. Memilih pohon yang tidak terlalu lebat supaya masih ada pemandangan yang indah.

4. *Transportation*

Ada beberapa usul mengenai pengangkutan dan fasilitas yang dapat menjadi semacam pedoman termasuk :

- a) Informasi lengkap tentang fasilitas, lokasi terminal, dan pelayanan pengangkutan lokal ditempat tujuan harus tersedia untuk semua penumpang sebelum berangkat dari daerah asal.
- b) Sistem keamanan harus disediakan di terminal untuk mencegah kriminalitas.
- c) Suatu sistem standar atau seragam untuk tanda-tanda lalu lintas dan simbol-simbol harus dikembangkan dan dipasang di semua bandar udara.
- d) Sistem informasi harus menyediakan data tentang informasi pelayanan pengangkutan lain yang dapat dihubungi di terminal termasuk jadwal dan tarif.
- e) Informasi terbaru dan sedang berlaku, baik jadwal keberangkatan atau kedatangan harus tersedia di papan pengumuman, lisan atau telepon.
- f) Tenaga kerja untuk membantu para penumpang.

- g) Informasi lengkap tentang lokasi, tarif, jadwal, dan rute dan pelayanan pengangkutan lokal.
- h) Peta kota harus tersedia bagi penumpang.

5. *Hospitality* (keramah tamahan)

Wisatawan yang sedang berada dalam lingkungan yang belum mereka kenal maka kepastian akan jaminan keamanan sangat penting, khususnya wisatawan asing. Saat ini kita mengetahui bahwa banyak sekali tempat wisata yang rusak. Kerusakan ini dapat terjadi akibat dua faktor, yaitu faktor alami dan buatan. Peran pemerintah sangat penting dalam melestarikan pariwisata di Indonesia.

2.1.3 Jenis-jenis Pariwisata

Spillane (1987), membedakan jenis-jenis menjadi sebagai berikut:

a. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

b. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

c. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori :

1) *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti Olympiade Games, World Cup, dan lain-lain.

2) *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

e. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

f. Pariwisata untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

2.1.4 Sarana Pariwisata

Menurut Yoeti (1985) sarana kepariwisataan adalah sebagai berikut:

“Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam sehingga wisatawan juga tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat wisata”

Sarana pariwisata disebut sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberika pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata. Menurut Yoeti, (1996) sarana kepriwisataan terbagi atas :

1. Sarana pokok kepariwisataan

Perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat bergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata, termasuk ke dalam kelompok ini adalah: *travel agent* dan *tour operator*, perusahaan-perusahaan angkutan wisata, hitel dan jenis akomodasi lainnya, bar dan restaurant, serta rumah makan lainnya, objek wisata, dan atraksi wisata lainnya.

2. Sarana pelengkap kepariwisataan

Perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.

Termasuk kedalam kelompok ini adalah sarana olahraga seperti lapangan tenis, lapangan golf, kolam renang, permainan bowling, daerah perburuan, berlayar, berselancar, serta sarana ketangkasan seperti permainan bolak sodok, *jackpot*, *pachino*, dan *amusement* lainnya.

3. Sarana penunjang kepariwisataan

Perusahaan yang menunjang pelengkap sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjungi.

2.1.5 Pelaku Pariwisata

1. Wisatawan

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu menjadikan mereka pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

2. Industri Pariwisata

Industri pariwisata artinya semua usaha barang dan jasa bagi pariwisata yang dikelompokkan ke dalam dua golongan utama yaitu :

a. Pelaku langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara

langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan, dan lain-lain.

- b. Pelaku tidak langsung, yaitu usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembar panduan wisata, penjual roti, dan lain-lain.

3. Pendukung Jasa Wisata

Kelompok ini adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung kepada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk tersebut. Termasuk didalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, usaha bahan pangan, penjualan bahan bakar minyak, dan sebagainya.

4. Pemerintah

Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan dan peruntukkan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Selain itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan wisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi *stakeholder* yang lain di dalam memainkan peran masing-masing.

5. Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal terutama penduduk asli yang bermukim di kawasan wisata, menjadi salah satu peran kunci dalam pariwisata, karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan

kualitas produk wisata. Pengelolaan lahan pertanian secara tradisional, upacara adat, kerajinan tangan, kebersihan merupakan beberapa contoh peran yang memberikan daya tarik bagi pariwisata.

6. Lembaga Swadaya Masyarakat

Banyak Lembaga Swadaya Masyarakat, baik lokal, regional, maupun internasional yang melakukan kegiatan di kawasan wisata, bahkan jauh sebelum pariwisata berkembang, organisasi non pemerintah ini sudah melakukan aktivitasnya baik secara partikuler maupun bekerja sama dengan masyarakat.

2.2 Pemasaran Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pemasaran Wisata

Wahab et.al (2000) dalam bukunya *Tourims Marketing* menyatakan bahwa:

“Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi kepariwisataan nasional atau industri pariwisata untuk dapat menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi kesuksesan, kesukaan, dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional dan internasional dan kemudian merumuskan serta menyesuaikan produk wisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan.”

Walaupun menurut definisi ini terdapat unsur keuntungan maksimum dengan resiko seminimal, namun semua pendekatan pemasaran bermula dari pihak pelanggan, termasuk pemasaran pariwisata. Perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, sosiologi, ekonomi, bahkan politik, (Gromang, 2003), sehingga kebijakan organisasi terutama dalam bidang pemasaran harus mampu menggunakan perubahan tersebut untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggan. J.

Krippendorff, dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* merumuskan pemasaran wisata sebagai berikut :

“Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik swasta milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.”

2.2.2 Ruang Lingkup Pemasaran Pariwisata

Ada beberapa area perencanaan dan pengelolaan pemasaran wisata yang perlu mendapatkan nuansa baru dan penekanan khusus (Martin, 1989 dan Morrison 2010), yaitu sebagai berikut :

1. Sumber daya manusia dan kontrol kualitas

Produk wisata mengandung unsur jasa dan pelayanan (*service*) yang besar. Sifat jasa yang tidak berbentuk (*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandarisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan kontrol sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk wisata.

2. Permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku (*rigid*).

Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berfluktuasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Permintaan yang berfluktuasi, kapasitas penawaran produk wisata tidak mudah disudutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi yang bersifat (*rigid*) yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya.

3. Dampak pada masyarakat dan lingkungan

Sifat produk wisata yang tidak memisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa dan antara pembelian dan konsumsi bisa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan.

4. Keterlibatan institusi/organisasi non bisnis

Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan pendanaan dari pihak lain.

5. Koordinasi perencanaan

Dalam industri pariwisata, upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya *tour operator* yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata dan lain-lain.

2.2.3 Keterkaitan Pemasaran Pariwisata dengan Pariwisata Berkelanjutan

Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourims marketing*) dalam industri pariwisata merupakan penjabaran dari konsep pengembangan kepariwisataan berkelanjutan (*sustainable tourims*), khususnya yang terkait dengan aspek-aspek dalam pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab menambahkan prinsip-prinsip berkelanjutan sebagai variabel dalam standar pengambilan keputusan pemasaran. Penerapan

strategi pemasaran yang bertanggungjawab mempunyai dua tujuan (Ottman, 1993) yaitu :

1. Mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan kualitas, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial, dan budaya.
2. Menciptakan citra kualitas yang tinggi, yang juga meliputi sensitivitas terhadap lingkungan dan rekam jejak pemeliharaan lingkungan untuk produk wisata yang dikembangkan suatu destinasi.

2.3 Produk Wisata

2.3.1 Pengertian Produk Wisata

Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial), jasa dan alam. Menurut Suswantoro (2007) pada hakekatnya pengertian produk wisata adalah:

“Keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.”

Sedangkan pengertian produk wisata menurut Gamal Suwantoro (2007) pada hakekatnya produk wisata adalah:

“Keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.”

2.3.2 Unsur-unsur Produk Wisata

Menurut Yoeti, (2002) Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian, yaitu:

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

2.4 Paket Wisata

2.4.1 Pengertian Paket Wisata

Paket wisata menurut Desky (2003), yaitu:

“Paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata minimal dua produk, yang dikemas menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain”.

Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat ke tempat ia berangkat. Sedangkan menurut Bojamic dan Calantone, (1990 dalam Oppewal dan Rewtrakunphaibon, 2004), yaitu:

“Paket wisata adalah suatu kombinasi dari banyak komponen-komponen dari suatu produk wisata yang saling bergabung terdiri dari transportasi, pemonudukan, atraksi wisata dan makanan yang dijual kepada wisatawan pada suatu harga”.

Menurut Sheldon dan Mark, (1987 dalam Oppewal dan Rewtrakunphaibon, 2004), jenis paket wisata menurut penggunaannya dibedakan menjadi dua yaitu paket wisata yang sederhana adalah paket wisata dasar yang umumnya hanya terdiri dari transportasi dan pemonudukan saja dan paket wisata

yang eksklusif yaitu paket wisata yang menawarkan berbagai kegiatan dan program liburan yang terdiri dari atraksi wisata, makanan dan juga didampingi oleh guide dalam kegiatannya. Yoeti (2001) mendefinisikan paket wisata adalah:

“Suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya”.

Tujuan dari paket wisata itu sendiri memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam pelaksanaan aktivitas wisatanya. Dalam suatu paket wisata, biasanya wisatawan akan mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dilakukan, apa saja yang akan dia dapatkan, berapa biaya yang harus dikeluarkan, dan hal-hal yang berkaitan dalam paket wisata yang ditawarkan. Menurut Morrison (2002) paket wisata dibagi menjadi empat bagian yang terdiri dari: (1) Unsur-unsur paket, (2) Target pasar, (3) Jangka waktu dan penggunaan, (4) susunan perjalanan

a. Klasifikasi unsur-unsur paket wisata :

1. *All-Inclusive Packages*. Merupakan istilah umum untuk paket wisata dimana meliputi semua kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan untuk perjalanan mereka dari tiket pesawat, penginapan, transportasi darat dan laut, makanan, atraksi wisata dan hiburan, pajak dan uang tips.
2. *Escorted Tours*. Merupakan paket wisata dimana wisatawan mengikuti susunan kegiatan yang sudah direncanakan dan dalam perjalanan mereka didampingi oleh *travel guide*. Paket wisata ini

sudah mencakup semua kebutuhan perjalanan, dan juga ada beberapa pilihan bagi wisatawan yang ingin mengatur jadwalnya sendiri seperti aktivitas kegiatan & menu makanan.

3. *Fly-Drive Package*. Merupakan paket wisata yang menyediakan jasa perjalanan menggunakan pesawat terbang dan menyiapkan mobil sewaan bagi wisatawan di daerah tujuan.
4. *Fly-Rail Packages*, merupakan kombinasi paket antara perjalanan udara dan Kereta api.
5. *Fly-Cruise Package*. Merupakan paket wisata yang menyediakan jasa pelayanan penerbangan dan melakukan pelayaran di daerah tujuan
6. *Rail-Drive Packages*. Merupakan gabungan dari layanan kereta api dan penyewaan mobil di daerah tujuan.
7. *Accommodation and Meal Packages*. Sebagian besar resort dan hotel menawarkan paket wisata dengan memasukan jasa akomodasi lengkap dengan makanan yang ditawarkan.
8. *Event Packages*. Paket yang menawarkan berbagai kegiatan special seperti festival, hiburan dan pagelaran kebudayaan sebagai atraksi wisata yang ditawarkan.
9. *Packages With Programming for Special Interests*. Paket ini menawarkan berbagai macam kegiatan wisata minat khusus dimana kegiatan, program dan atraksinya dirancang untuk satu atau lebih peserta (peminat) *Local attraction or Entertainment Packages*. Paket ini menawarkan atraksi wisata dan hiburan di daerah setempat (lokal)

kepada wisatawan tanpa memasukan usaha jasa pondokan di dalamnya.

b. Klasifikasi target pasar. Paket dibuat untuk memenuhi kebutuhan target pasar tertentu. Meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. *Incentive Packages or Tours*. Dibuat oleh berbagai kelompok dan individu, mencakup para perantara biro perjalanan (*full-service incentive companies*), perusahaan khusus membuat perjalanan incentive, travel agents, corporate travel manager, perencanaan kegiatan meeting & convention, pemasok (perusahaan akomodasi, cruise lines dan berbagai taman bermain, airlines, dan organisasi pemasaran daya tarik wisata).
2. *Convention/meeting Packages*. Hampir semua resort, hotel dan pusat konvensi menjual paket convention dan meeting. Secara normal paket convention & meeting meliputi akomodasi dan makanan, tetapi juga ada yang termasuk local tours mengunjungi daya tarik wisata setempat dan program khusus.
3. *Affinity Group Packages or Tours*. Merupakan jenis paket yang menyediakan berbagai kegiatan untuk perkumpulan, biasanya kegiatan agama, sosial dan etnis.
4. *Family Vacation Packages*. Merupakan jenis paket yang menyediakan berbagai kegiatan untuk keluarga (anak dan orang tua) dan menambahkan kegiatan untuk anak-anak.

5. *Packages for Social-Interest Groups*. Paket ini dibuat untuk menyediakan kegiatan bagi para grup peminat wisata minat khusus.
- c. Klasifikasi paket menurut jangka waktu dan penggunaan. Cara untuk menggolongkan paket menurut jangka waktu dan penggunaan, berikut adalah contohnya:
1. *Weekend & Minivation Packages* (paket wisata untuk akhir pekan yang waktunya kurang dari enam malam)
 2. *Holiday Packages* (paket wisata yang digunakan pada waktu hari liburan dan hari raya atau hari besar lainnya).
 3. *Seasonal Packages* (paket wisata yang digunakan pada musim cuaca tertentu seperti paket musim dingin, semi, panas dan gugur)
 4. *Pre-and Post Convention Packages and Tours* (paket wisata yang digunakan sebelum atau sesudah kegiatan convention dan meeting.
 5. *Other Specific Length Packages or Tours* (paket wisata yang digunakan dalam jangka waktu yang lama, 1-2 minggu)
 6. *Off-peak Special* (paket wisata yang digunakan ketika waktu week-day atau hari biasa)
- d. Klasifikasi menurut susunan perjalanan di daerah tujuan wisata, sebagai berikut :
1. *Foreign Independent Tour* (FIT) merupakan sebuah paket wisata dibuat oleh travel agents atau dibuat oleh biro perjalanan luar negeri yang membuat susunan perjalanan sesuai dengan keinginan wisatawan dari luar negeri yang ingin berwisata.

2. *Group Inclusive Tour (GIT) Inclusive Packages* kebanyakan menetapkan ukuran minimum kepada satu atau lebih grup dalam melakukan perjalanan (wisata) dan perjalanan udara yang mereka sewa/gunakan.
3. *Charter Tour*, merupakan sebuah perjalanan yang menggunakan paket dimana pesawat dan peralatan akomodasi lainnya telah disewa oleh biro perjalanan wisata, agen perjalanan, individual atau kelompok.
4. *Destination Packages*, merupakan sebuah paket dapat dikategorikan oleh ciri-ciri daerah tujuan tersebut. Paket wisata dibuat dengan melihat keadaan daerah tujuan wisata.

2.4.2 Komponen – komponen yang Terdapat dalam Paket Wisata

Sehubungan dengan komponen-komponen paket wisata yang bersifat *fragmented supply versus composite demand*, Yoeti (2002:8) menjelaskan bahwa “produk industri pariwisata itu merupakan kumpulan dari beberapa produk perusahaan-perusahaan sebagai penyedia jasa yang satu dengan lain berpisah (*fragmented supply*) dan berbeda dalam hal lokasi, fungsi, pemilik, manajemen dan produk seperti hotel, sarana transportasi, restoran, obyek dan atraksi wisata dan sejenisnya. Pada kenyataannya, permintaan suatu paket wisata selalu dalam bentuk kombinasi atau campuran (*composite demand*) dari beberapa produk”. Paket wisata ditinjau dari perspektif ekonomi dapat dianggap sebagai suatu produk. Bentuk atau produk dari paket wisata merupakan penggabungan atau pengemasan dari obyek dan atraksi wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan lain-lain.

Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau istilah *tour operator* merencanakan komponen-komponen mana yang akan dipilih dan dikemas untuk memenuhi kepuasan wisatawan. Pemilihan, pengemasan dan penyusunan komponen-komponen wisata yang dilakukan oleh *tour operator* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang diwujudkan dalam suatu produk secara keseluruhan proses produksi wisata mencakup komponen masukan, proses, dan keluaran yang dapat dijelaskan bahwa komponen yang dikandung pada setiap tahapan terdiri dari masukan, berintikan kegiatan perencanaan yaitu kegiatan merencanakan produk dan perlakuan terhadap produk tersebut. Paket wisata terdiri dari berbagai komponen yang saling bergabung seperti atraksi wisata, daya tarik wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, susunan perjalanan, program perjalanan, dan berbagai macam produk pariwisata yang mendukung kegiatan perjalanan wisata lainnya.

2.4.3 Kedudukan Tour Operator Sebagai Perencana Paket Wisata

Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No.Kep.16/U/II/88 Tgl. 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab 1 Penelitian Umum Pasal 1, member pengertian dengan batasan sebagai berikut:

- a) Usaha Perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

- b) Biro Perjalanan Umum adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau di dalam negeri dan atau ke luar negeri.
- c) Cabang Biro Perjalanan Umum adalah salah satu unit usaha Biro Perjalanan Umum, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan kegiatan kantor pusatnya.
- d) Agen Perjalanan, adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
- e) Perwakilan, adalah Biro Perjalanan Umum, Agen Perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan, yang ditunjuk oleh suatu Biro Perjalanan Umum yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan, baik secara tetap, maupun tidak tetap.

Dari batasan kita memperoleh dua pengertian, bahwa di samping Agen Perjalanan (*Travel Agent*) dijumpai juga Biro Perjalanan yang mempunyai kegiatan berbeda satu dengan yang lain. Sesuai dengan isi Pasal 4 Bab II Surat Keputusan tersebut di atas, Biro Perjalanan Umum ruang lingkup kegiatan usahanya terdiri dari:

1. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan dan atau kelompok orang yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.

4. Mengurus dokumen perjalanan
5. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata.
6. Melayani penyelenggaraan konvensi.

Sedangkan ruang lingkup Agen Perjalanan mencakup kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Menjadi perantara di dalam pemesanan tiket angkutan udara, laut dan darat.
2. Mengurus dokumen perjalanan.
3. Menjadi perantara di dalam pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
4. Menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh Biro Perjalanan Umum.

Pendit (1999) memberikan pengertian tentang perusahaan perjalanan atau *Travel Agent* atau Biro perjalanan umum sebagai berikut: “Biro Perjalanan Umum atau *Travel Agency* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (dalam bahasa asingnya: trip atau *tour*) bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sedangkan Darmadjati (2001) memberikan batasan yang sama tentang *Travel Agency* dan *Tour Operator* maupun Biro Perjalanan Umum, menurutnya yang dimaksud dengan *Travel Agency* adalah, ”perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri. Dari uraian dan pengertian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bila suatu perusahaan perjalanan itu kegiatannya hanya melakukan:
 - a) Sebagai perantara dalam pemesanan tiket, angkutan udara, laut dan darat
 - b) Mengurus dokumen perjalanan
 - c) Menjadi perantara dalam pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
 - d) Menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh Biro Perjalanan Umum.
Maka perusahaan perjalanan semacam ini dapat disebut sebagai Agen
 - e) Perjalanan (*Travel Agent*) atau *Travel Services*.
2. Bila suatu perusahaan perjalanan itu kegiatannya hanya melakukan kegiatan apa yang dilakukan oleh agen Perjalanan, seperti tersebut diatas, melakukan kegiatan:
 - a. Mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan perjalanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk pariwisata.
 - b. Usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau di dalam negeri dan atau ke luar negeri.
 - c. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
 - d. Mengurus dokumen perjalanan.
 - e. Menyenggarakan panduan perjalanan wisata
 - f. Melayani penyelenggaraan konvensi .

Maka perusahaan perjalanan semacam ini dapat dikategorikan sebagai Biro Perjalanan Umum atau dapat pula disebut *Tours and Travel Services* dan dapat pula disamakan dengan *Tour Operator*.

2.5 Pariwisata Halal

2.5.1 Pengertian Pariwisata Halal

Pariwisata syariah/halal telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI. Pariwisata syariah/ halal merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata halal/syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah (Munirah, 2012).

Wisatawan muslim merupakan segmen baru yang sedang berkembang dengan pesat dalam industri pariwisata. Menjelajahi dunia seperti wisatawan lain dengan tidak mengorbankan kebutuhan dasar mereka berupa pemenuhan makanan halal dan kemudahan pelaksanaan ibadahnya berupa shalat. Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006) sebagai berikut:

“Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya.”

Pengertian pariwisata halal/syariah menurut (Sofyan, 2012) dalam bukunya Prospek Bisnis pariwisata Syariah, yaitu:

“Pariwisata syariah merupakan seluruh kegiatan wisata yang tersebut, akan tetapi tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah islam.”

Jadi secara umum pariwisata syariah/halal dan pariwisata konvensional tidak beda hanya kebutuhan terhadap paket wisata, akomodasi, makanan, dan minuman, dalam memenuhi nilai-nilai Islam. Pariwisata syariah/halal dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah makam ulama, masjid-masjid peninggalan sejarah, umrah, haji, dan lain-lain. Pada dasarnya pariwisata halal/syariah merupakan *trend* baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya dibingkai dalam nilai-nilai islam.

2.5.2 Kriteria Utama Pariwisata Halal

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pengurus Harian DSN MUI, pariwisata halal mempunyai kriteria umum sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada kemaslahatan umum.
- b. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran, dan ketenangan.
- c. Menghindari kemusrikan dan khufarat.
- d. Menghindari maksiat, seperti zina, ponografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.
- e. Menjaga perilaku, etika dan nilai-nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari perilaku hedonis dan asusila.
- f. Menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan.
- g. Bersifat universal dan inklusif.
- h. Menjaga kelestarian lingkungan.
- i. Menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan keatifan lokal.

Jika kriteria umum tersebut di atas diaplikasikan pada komponen usaha, profesi dan daya tarik wisata maka dari panduan umum menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan BPH DSN MUI, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Daya Tarik Objek Wisata Halal

Dari sisi objek wisata, hal-hal yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Objek wisata meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan.
2. Tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci.
3. Tersedia makanan dan minuman halal.
4. Pertunjukkan seni dan budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum pariwisata halal.
5. Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.

b. Akomodasi Pariwisata Halal

Objek wisata halal harus memiliki akomodasi penginapan yang sesuai dengan standar syariah. Tentunya apabila sudah ada hotel atau losmen syariah yang sudah mendapat sertifikat dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Namun mengingat saat ini masih sedikit sekali hotel yang mendapat sertifikat syariah dari DSN-MUI maka paling tidak hotel atau penginapan yang tersedia harus memenuhi hal-hal berikut:

1. Tersedia fasilitas yang layak untuk bersuci.
2. Tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah.
3. Tersedia makanan dan minuman halal.

4. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman, dan kondusif untuk keluarga dan bisnis.
5. Terjaga kebersihan makanan dan minuman.

c. Usaha Penyedia Makanan dan Minuman

Seluruh restoran, kafe dan jasa boga di objek wisata syariah harus terjamin kehalalan makanan yang disajikannya, sejak dari bahan baku hingga proses penyediaan bahan baku dan proses memasaknya. Cara paling baik adalah restoran, kafe maupun jasa boga tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Jika cara tersebut belum dapat dilakukan mengingat berbagai kendala maka minimal hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

1. Terjamin kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikat MUI.
2. Ada jaminan halal dari MUI setempat, tokoh muslim atau pihak terpercaya, dengan memenuhi ketentuan yang akan ditetapkan selanjutnya apabila poin a belum terpenuhi.
3. Terjaga lingkungan yang sehat dan bersih.

d. SPA, Sauna dan Massage.

Terdapat sejumlah hal khusus yang harus diperhatikan bagi fasilitas SPA bila hendak melayani wisatawan dengan konsep wisata halal, diantaranya:

1. Terapis pria untuk pelanggan pria dan terapis wanita untuk pelanggan wanita.
2. Tidak mengandung unsur pornografi dan pornoaksi.
3. Menggunakan bahan yang halal dan tidak terkontaminasi babi dan produk turunannya.

4. Tersedia sarana yang memudahkan untuk beribadah.

e. Biro Perjalanan Wisata.

Biro perjalanan wisata tidak perlu khusus memiliki kualifikasi syariah.

Namun penting biro perjalanan tersebut melakukan beberapa hal berikut :

1. Menyelenggarakan paket perjalanan wisata yang sesuai dengan kriteria umum pariwisata halal.
2. Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata halal.
3. Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata halal. Misalnya, untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang menggunakan jasanya, biro perjalanan wisata harus mengetahui rumah makan yang menyajikan makanan halal ketika berada di objek wisata.

f. Pramuwisata (Pemandu Wisata)

Pramuwisata memegang peranan sangat penting dalam penerapan prinsip syariah di dunia wisata, karena ditangannyalah eksekusi berbagai aturan halal yang ditetapkan dalam pariwisata halal. Karena posisinya adalah sebagai pemimpin perjalanan wisata, maka ia harus memenuhi syarat berikut:

1. Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai yang halal dalam menjalankan tugas.
2. Berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggungjawab.

3. Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika Islam.
4. Memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang berlaku. Hal ini menjadi sangat penting, karena pramuwisata harus memiliki wawasan dan kompetensi yang luas mengenai pariwisata halal.
5. Agar dapat memberikan nilai-nilai Islam selama perjalanan wisata.

2.5.3 Karakteristik Pariwisata Halal

Menurut Chukaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata halal dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu :

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan.
2. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
4. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
5. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
6. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.
7. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan.

8. Berpakaian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari karakteristik pariwisata halal yang dijabarkan Chukaew (2015), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata halal:

1. Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
2. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan (Utomo, 2014).
3. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3. Segi kehalalan disini baik dari dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Moirra, 2012).
4. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Utomo, 2009). Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2009), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

2.5.4 Perbandingan Pariwisata Halal dengan Pariwisata Pada Umumnya

Untuk lebih memahami perbandingan antara pariwisata konvensional, religi dan syariah dapat dibedakan seperti yang dijelaskan dalam matrix menurut Sofyan (2012) dalam bukunya Prospek Bisnis pariwisata Syariah, yaitu:

Tabel 2.1
Matrix Perbandingan Pariwisata Halal dengan lainnya

No	Item Perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1	Objek	Alam, budaya, heritage, kuliner	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan Spiritualitas	Meningkatkan spirit religiusitas dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan.	Aspek spiritual yang bisa menenangkan jiwa. Semata-mata mencari ketenangan batin.	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama.
4	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap objek.	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi onjek pariwisata.	Membuat turis tertarik pada objek sekaligus membangkitkan spirit religiusitas wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam membentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia.
5	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual peribadatan menjadi bagian dari paket liburan.
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal

7	Relasi dengan masyarakat di lingkungan objek pariwisata.	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan.	Komplementer, semata-mata mengejar keuntungan.	Integrated, interaksi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.
8	Agenda perjalanan	Mengabaikan waktu	Peduli waktu perjalanan	Memperhatikan waktu

2.6 Inovasi

2.6.1 Pengertian Inovasi

Inovasi berasal dari bahasa latin yaitu ‘Nova’ yang berarti ‘baru’ sehingga ‘Innovation’ dapat diartikan sebagai ‘pembaharuan atau perubahan’, lalu dalam bahasa inggris kata ‘innove’ yang berarti ‘memperkenalkan sesuatu yang baru’. Innovation adalah proses dan hasil dari menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi merupakan sebuah penemuan baru yang berbeda dari penemuan sebelumnya (Rogers, 2001). Serta inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menrapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (UU No. 18 tahun 2002). Selanjutnya inovasi adalah keadaan dimana perusahaan menemukan cara, produk, proses yang dapat merubah nilai sesuatu sehingga prosesnya efektif dan efisien dari sebelumnya. Lalu ada penjelasan mengenai inovasi yang lain, inovasi adalah salah satu isu yang paling penting dan paling kompleks yang sering dihadapi organisasi belakangan ini. sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi adalah kunci sukses untuk organisasi (Tohidi dan Jabbari, 2011). Secara sederhana inovasi dapat diartikan menciptakan produk dan jasa yang sedikit lebih baik hari ini (Morris, 2013). Inovasi datang

melalui kombinasi yang dibuat oleh seorang entrepreneur, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Produk baru
2. Proses baru
3. Pembukaan pasar baru
4. Organisasi bisnis baru
5. Sumber ketersediaan baru
6. Model bisnis baru

2.6.2 Dimensi, Ruang Lingkup dan Karakteristik Inovasi

2.6.2.1 Dimensi Inovasi

Green (2015) membagi dimensi inovasi menjadi 6 jenis, diantaranya:

1. Inovasi produk atau proses

Penelitian sebelumnya pada inovasi difokuskan pada dua pertama ini: inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk berkonsentrasi pada pengembangan produk dan layanan baru atau yang ditinggalkan .

2. Inovasi teknologi dan non teknologi

Inovasi teknologi melibatkan teknologi baru atau perbaikan, misalnya mesin dengan jenis baru, sedangkan inovasi non teknologi menemukan cara-cara baru memproduksi, mendistribusikan, atau mengorganisir pekerjaan.

3. Inovasi inkremental atau radikal

Inovasi inkremental adalah perbaikan terus-menerus yang secara bertahap mengubah produk atau jasa yang sudah ada, dan dianggap sebagai ‘inovasi yang dipertahankan’. Inovasi radikal di sisi lain digambarkan sebagai inovasi terputus, perubahan jalur yang berdamak jauh ke depan, dan sering megubah wajah industri dan pasar. Contoh inovasi radikal tersebut termasuk download musik online (menghalangi perkembangan CD).

4. Inovasi terbuka atau tertutup

Inovasi dapat terbuka atau tertutup tergantung pada sejauh mana organisasi berinteraksi dengan lingkungannya. Inovasi historis melakukan perubahan dengan cara yang tertutup, yang melibatkan sedikit komunikasi atau kerjasama dengan pihak luar organisasi. Inovasi terbuka memanfaatkan hubungan eksternal dan kolaborasi untuk meningkatkan berbagi pengetahuan yang sistematis dan dorongan inovasi.

5. Inovasi user –led dan inovasi layanan

Inovasi layanan adalah jenis inovasi terbuka yang menonjol belakangan ini. dengan pentingnya pertumbuhan ekonomi dari sektor jasa, inovasi layanan memainkan peran yang semakin penting dalam mendorong pertumbuhan pengetahuan insentif ekonomi hari ini. Jenis respon inovasi ini meningkatkan masukan pelanngan, interaktivitas, bersifat multidimensi, dan termasuk dimensi strategis, produktivitas, dan kinerja.

6. Inovasi siklus hidup

Kesempatan melakukan inovasi berubah dari waktu ke waktu, dan inovasi yang paling sering penting seringkali didasarkan pada siklus hidup satu industri atau industri produk. Inovasi ini dapat melibatkan perubahan total nilai ekonomi.



2.6.2.2 Ruang Lingkup Inovasi

Menurut Morris (2013), Inovasi memiliki 32 target atau ruang lingkup.

Tabel 2.2
Ruang Lingkup Inovasi

Target Area	32 Target
Bisnis	1. Struktur 2. Aliansi 3. Pembentukan Modal
Administrasi	4. Alur Komunikasi 5. Otomatisasi 6. Efektifitas insorce/outsource
Organisasi	7. Jenis Struktur 8. Infrastruktur 9. Karyawan 10. Proses Pengambilan Keputusan

	11. Efektifitas Fasilitas 12. Meningkatkan Proses
Pelayanan	13. Tipe Pelayanan 14. Komunikasi 15. Pengalaman Konsumen 16. Manajemen Hubungan Pelanggan 17. Brand/Image
Rantai	18. Sistem Distribusi 19. Manufakturing
Produk	20. Teknologi (tersmbunyi) 21. Teknologi (jelas) 22. Manufakturing 23. Riset dan Pengembangan 24. Antarmuka Pengguna 25. Pengemasan 26. Fungsionalitas 27. Mode Siklus Hidup 28. Penawaran Produk 29. Ketersediaan Produk 30. Model Penjualan 31. Pelayanan After Sale 32. Distribusi

2.6.2.3 Alasan Melakukan Inovasi

Green (2015) mengemukakan alasan mengapa inovasi harus dilakuakn berkaitan denagn munculnya arah dan tantangan:

1. Arah tekonologi
2. Wajah baru industri manufaktur
3. Desain dan berfikir integratif
4. Implikasi bagi pengajar inovasi/ manajemen pendidikan munculnya 4

arah dan tantangan inilah yang menjadi alasan inovasi dilakukan.

2.6.2.4 Faktor Pengaruh Inovasi

Faktor-faktor pengaruh terjadinya inovasi menurut (Braslina et al, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Budaya organisasi

Peneliti menemukan bahwa pada tahap awal adopsi inovasi salah satu faktor paling dominan adalah sikap dalam menerima produk baru atau menangkap ide-ide baru, di mana budaya organisasi perusahaan menunjukkan sikap terhadap risiko dan inovasi, sehingga menunjukkan kemampuannya untuk mempengaruhi dan mengelola inovasi proses di perusahaan, di samping mempertimbangkan pendekatan organisasi untuk kerjasama dan komunikasi. Menariknya, budaya organisasi terbentuk dalam operasi dan hubungan antara budaya budaya dan strategi organisasi yang kompleks , yang seringkali sulit untuk membedakan satu dari yang lain. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa, strategi organisasi dan budaya organisasi dapat memimpin strategi perusahaan.

2. Pendekatan novatoristic

Beberapa riset dari beberapa peneliti juga mempertimbangkan bahwa pendekatan novatoristic merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis dan merupakan prasyarat penting untuk memiliki kecenderungan atau sikap positif dalam menerima perubahan.

3. Proses perencanaan organisasi

Salah satu perubahan yang paling penting yang dibutuhkan dalam proses inovasi adalah adanya ruang organisasi untuk menampung ide-ide melalui perencanaan dari masa depan ke masa lalu, yang merupakan salah satu prinsip

dari kunci kesuksesan. Pendekatan dengan prinsip-prinsip dan harapan ini akan memastikan konteks jangka panjang di mana keputusan jangka panjang (taktis) harus selaras dengan strategis jangka panjang sehingga dukungan gerakan menuju inovasi produk yang berkelanjutan lebih baik.

4. Fleksibilitas proses interaksi/perusahaan

Saat ini dalam proses interaksi inovasi unsur efisiensi, kualitas, fleksibilitas dan inovasi merupakan hal sangat penting. Proses inovasi yang sukses pada produk dan layanan dibuat untuk menumbuhkan nilai tambah pasar, menimbulkan minat para konsumen. Dengan demikian, ide yang paling berharga diimplementasikan dalam bentuk baru dengan nilai tambah yang tinggi, sekaligus diimplementasikan ke alur kerja desain dan produksi yang baru.

5. Sumber daya manusia

Kreatifitas adalah salah satu komponen yang paling penting dalam proses inovasi, dimana yang perkembangan terbaik dalam proses kolektif adalah dengan melibatkan karyawan dalam rangka meningkatkan potensi inovasi, dimana karyawan dipandang sebagai unsur penting dalam *human capital*. Poin penting yang dimiliki karyawan antara lain: kepribadian, motivasi untuk berinovasi menghasilkan sesuatu yang baru, pelatihan, serta pertimbangkan karakteristik yang berbeda dari karyawan. Tapi untuk kreatifitas itu diperlukan konsentrasi tambahan dalam penciptaan pengetahuan baru menciptakan basis pengetahuan tambahan dengan menambahkan nilai proses inovasi yang sukses. Dalam proses inovasi penting bahwa staf harus memiliki cukup waktu, material dan keuangan, sehingga memungkinkan ide-ide baru muncul.

6. Teknologi dan adaptasi

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi faktor-faktor teknologi perusahaan, diantaranya untuk menyebarkan teknologi jenis lain keterampilan teknis dan pendidikan, sekaligus strategi yang digunakan, sehingga meningkatkan perilaku inovasi dan inovatif yang tidak hanya diisi internal tetapi juga antar organisasi. Dalam organisasi, teknologi memiliki fungsi pendukung, yang berfungsi mengurangi berbagai tahapan dalam proses inovasi.

7. Struktur organisasi perusahaan

Bagian yang tidak terpisahkan dari organisasi adalah struktur yang menentukan diferensiasi organisasi dan sentralisasinya.

8. Ketersediaan sumber daya

Dalam sumber daya organisasi, perencanaan dan pengelolaan sumber daya berdasarkan ketersediaan sumber daya teknologi merupakan hal yang sangat penting. Seperti layaknya sumber daya keuangan di pandang sebagai hal ini penting mengenai bagaimana sumber daya tersebut dikelola dalam inovasi.

9. Manajemen pengetahuan

Merupakan kemampuan organisasi untuk belajar, serta keterampilan dalam manajemen inovasi pengetahuan, di dasarkan pada kesadaran dari kedua aspek internal dan eksternal pengetahuan organisasi.

10. Gaya manajemen dan kepemimpinan

Dilihat dari perspektif manajemen, gaya manajemen dan kepemimpinan merupakan sesuatu yang sangat penting seperti mempengaruhi staf dalam organisasi. Selain itu, aspek ini menunjukkan bagaimana kepemimpinan

mendorong inovasi, mencerminkan budaya organisasi. Organisasi di tingkat manajemen puncak memiliki komitmen melalui rencana strategis yang berkesinambungan. Komitmen perusahaan yang jelas untuk keberlanjutan misi dan visi merupakan salah satu kekuatan perusahaan.

11. Gaya kepemimpinan

Jika organisasi bergerak menjauh dari gaya kepemimpinan otokrasi, itu menunjukkan bahwa organisasi dengan gaya demokratis membuka jalan yang lebih stabil untuk melakukan inovasi (Pearson et al, 1989; Roffe, 1999).

12. Jaringan

Jaringan organisasi dengan bisnis lain dapat mengubah sikap inovasi dalam arti positif, yang menunjukkan bahwa organisasi mampu terbuka untuk ide baru dan belajar dari pengalaman organisasi lain. Hal ini dapat memiliki peran penting bagi karyawan yang dapat berkomunikasi dengan organisasi eksternal, bekerjasama dengan mereka, sehingga memudahkan interaksi (Pavitt, 2002).

2.7 Sustainable Innovation

2.7.1 Inovasi berkelanjutan dan *Eco-Inovasi*

Konsep keberlanjutan awalnya didefinisikan oleh laporan (Brundland, 1987) sebagai konsep politik, dimana “pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Keberlanjutan merupakan kemampuan lanjutan dari suatu inovasi (infrastruktur atau program) untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan merupakan pusat proses

keberlanjutan (Bracht, 1995). Ada lima atribut inovasi keberlanjutan jika di kaitkan dengan kapasitas infrastruktur, yaitu:

1. Keselarasan antara inovasi dan kebutuhan stakeholder.
2. Hubungan yang positif antara para pemangku kepentingan merupakan kunci inovasi.
3. Kualitas pelaksanaan dan integritas inovasi.
4. Efektivitas inovasi.
5. Kepemilikan antara peran pemangku kepentingan dalam hal inovasi.

Sedangkan konsep “Triple Bottom Line” mengidentifikasi hanya kegiatan bisnis yang berkelanjutan yang menyebabkan perusahaan mengalami peningkatan atau retensi terhadap modal perusahaan, dengan demikian keberlanjutan perusahaan umumnya digambarkan sebagai integrasi dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial dalam praktek bisnis. Menurut (Little, 2004) mendefinisikan inovasi berkelanjutan merupakan penciptaan ruang untuk pasar yang baru, penciptaan produk dan jasa serta proses yang di dorong oleh isu-isu sosial dari lingkungan yang berkelanjutan.

Inovasi berkelanjutan bukan hanya tentang konsep baru akan tetapi lebih dari sekedar itu, konsep baru di bidang teknologi, produk, jasa, dan kewirausahaan. Selain itu inovasi juga terjadi pada proses dan sistem yang baru di tingkat masyarakat. *Sustainable Innovation* merupakan proses dimana pertimbangan kelestarian (lingkungan, sosial, keuangan) yang di integrasikan ke dalam sistem perusahaan berupa ide, yang dikembangkan melalui penelitian,

pengembangan dan komersialisasi. Hal ini berlaku untuk produk, layanan dan teknologi serta bisnis dan model organisasi yang baru (Charter, 2007).

Eco-inovasi menggambarkan sebuah proses pengembangan produk dan jasa yang baru, yang menyediakan sebuah proses pengembangan produk dan jasa yang baru yang menyediakan pelanggan dan bisnis tersebut secara signifikan mengurangi dampak lingkungan (James, 1997). *Eco-inovasi* merupakan bentuk inovasi yang bertujuan untuk menciptakan kemajuan yang signifikan dan dapat dibuktikan dari pembangunan yang terus mengalami keberlanjutan, mengurangi dampak lingkungan dan mencapai penggunaan yang lebih efisien, bertanggungjawab terhadap sumber daya alam dan energi. *Eco-inovasi* adalah penciptaan harga kompetitif barang, proses, sistem, layanan, dan prosedur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan kualitas hidup yang lebih baik untuk semua, dengan siklus hidup yang lebih baik untuk semua, dengan siklus penggunaan minimal sumber daya alam, energi per unit output.

2.7.2 Tingkatan Inovasi Berkelanjutan

Sementara ini belum ada definisi absolut atau kuantitatif yang menjelaskan tentang inovasi berkelanjutan dan *Eco-inovasi*. Empat tingkatan utama inovasi berkelanjutan dalam konteks perbaikan lingkungan bisnis, di bawah ini dari (Stevels, 1997).

- a. *Incremental*: incremental atau perubahan produk, perbaikan progresif untuk produk yang sudah ada. Perubahan ini mengacu pada perubahan yang berfokus pada proposisi nilai pesaing. Hal ini memerlukan perubahan pada produk dan jasa.

- b. Re-Desain: konsep produk yang mengusung produk untuk dirancang ulang, namun masih persis sama dengan produk sebelumnya. Ini bisa saja bahwa komponen produk yang dibuat dari bahan yang berbeda, atau menambahkan sesuatu yang baru pada bagian tertentu, serta dirancang .
- c. Fungsi Inovasi: ini berarti bahwa perubahan yang dilakukan terhadap produk sehingga memiliki hasil yang sama, akan tetapi cara yang digunakan untuk menghasilkan produk tersebut berbeda dan bisa juga menghasilkan produk yang berbeda.
- d. Sistem Inovasi: merupakan perubahan yang terjadi dalam infrastruktur perusahaan atau organisasi dan perubahan pendekatan hubungan perusahaan dengan pelanggan, dimana perusahaan tersebut memiliki jenis layanan yang sama, akan tetapi memberikan pelayanan tersebut dengan cara-cara yang berbeda.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa peneliti yang terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian penulis, diantaranya:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Ayuso et al, (2006)	<i>Using Stakeholder dialogue as a source for new ideas: A dynamic capability underlying Sustainable Innovation</i>	Berbentuk Tanya jawab tentang <i>sustainable innovation</i> dan ini pada perusahaan jasa..	Membahas <i>sustainable innovation</i> .

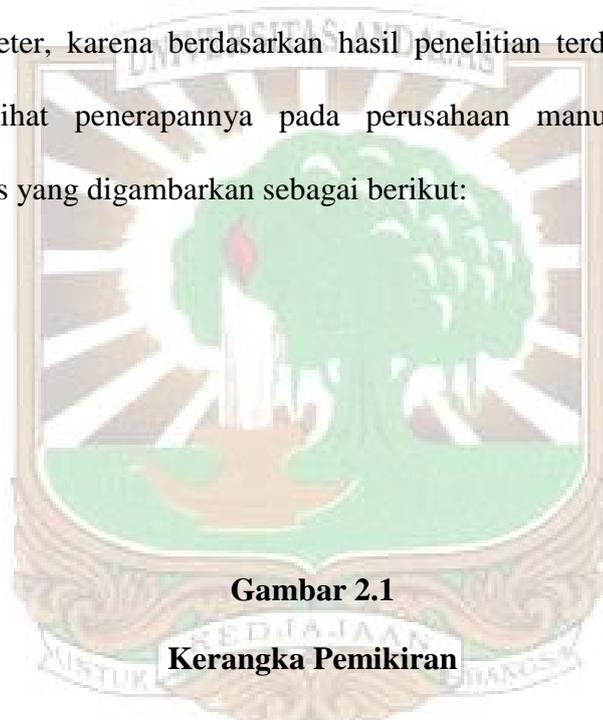
2.	Bocken et al,(2014)	<i>A literature and practice review to develop sustainable innovation busibess model archetypes</i>	Objeknya pada perusahaan manufaktur	Membahas <i>sustainable innovation</i> .
3.	Cash et al, (2003)	<i>Knowledge system for sustainability development</i>	Membahas sistem pengetahuan untuk pembagunan berkelanjutan di bidang agribisnis	Membahas <i>sustainable innovation</i> .
4.	Makku, (2013)	<i>The other side of sustainable innovation: is there a demand for innovative services?</i>	Membahas sisi lain inovasi yang berkelanjutan terutama dalam hal kepuasan pelanggan	Membahas <i>sustainable innovation</i> .
5.	Gazlulusoy & Brezet (2015)	<i>Design for system innovations and transition: A conceptual framework integrating insights from sustainability science and theories of system innovation and transitions.</i>	Membahas konseptual <i>sustainable innovation</i> pada produk dan proses.	Membahas <i>sustainable innovation</i> .
6.	Abdelkafi & Tauscher (2016)	<i>Business models of sustainability from a system dynamics perpektive</i>	Mengembangkan model konseptual dalam model bisnis untuk keberlanjutan	Membahas <i>sustainable innovation</i> .

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
7.	Ade Suherlan. (2015)	<i>Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourims.</i>	Objeknya pada masyarakat jakarta	Membahas pariwisata halal
8.	Kurniawan Gilang Widagdyo. (2015)	<i>Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia.</i>	Objeknya pariwisata indonesia	Membahas analisis pariwisata halal
9.	Coulter (2002)	<i>The effects of travel agent haracteristics on the development of trust a contingency view</i>	Variabel dan tahun berbeda	Objek penelitian sama pada penyedia jasa wisata

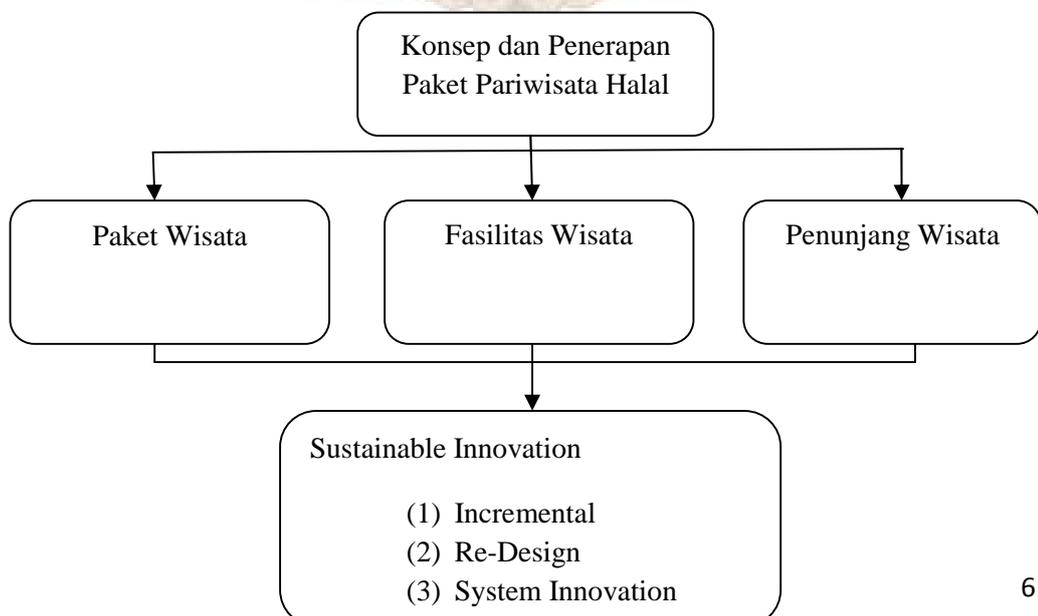
Sumber: Penelitian Terdahulu (2017)

2.9 Kerangka Pemikiran

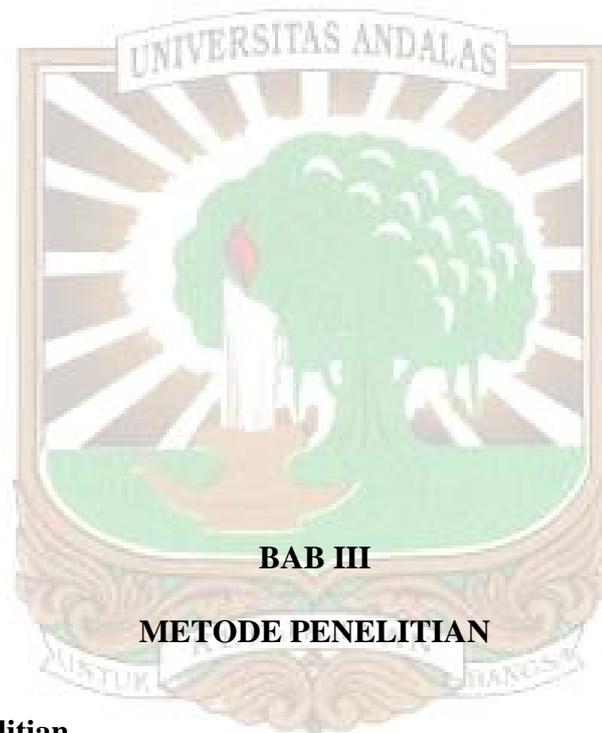
Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis menjelaskan tentang konsep dan penerapan paket pariwisata halal, dimana untuk konsep ini terdapat tiga parameter yang terdiri dari, paket wisata, fasilitas wisata, penunjang wisata. Sedangkan untuk *sustainable innovation* pada penelitian ini hanya digunakan tiga dimensi yaitu incremental, re-design, system inovasi sedangkan untuk dimensi fungsi inovasi tidak digunakan. Karena objek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga untuk dimensi fungsi inovasi tidak dijadikan parameter, karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu dimensi ini akan lebih terlihat penerapannya pada perusahaan manufaktur. Kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Pada penelitian ini akan dibahas mengenai penerapan tiga dari empat dimensi *Sustainable Innovation* pada biro perjalanan. Peneliti membandingkan dua biro perjalanan, serta penerapan *Sustainable Innovation* untuk konsep produk paket wisata yang telah ditawarkan dan yang akan ditawarkan.



3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case studies*), melalui perbandingan (komparasi) antara dua konteks Case Study. Studi kasus meliputi analisis kontekstual dan mendalam terhadap hal yang berkaitan dengan situasi serupa dalam organisasi lain. Studi kasus yang bersifat kualitatif adalah berguna dalam menerapkan solusi pada masalah terkini berdasarkan pengalaman pemecahan

masalah di masa lalu. Hal tersebut juga berguna dalam memahami fenomena tertentu, dan menghasilkan teori lebih lanjut untuk pengujian empiris (Sekaran, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen dalam pengumpulan data, dalam hal ini posisi peneliti adalah sebagai pengumpul data primer yang dilakukan melalui *interview*. Peneliti kemudian mengolah informasi yang di dapat dari hasil wawancara dan sumber lainnya untuk mendeskripsikan hubungan dimensi *Sustainable Innovation* pada konsep wisata halal yang ditawarkan biro perjalanan Ero Tour dan Raun Sumatra.

Penelitian ini juga bersifat studi kasus yang merupakan analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang terjadi dalam organisasi atau objek yang diteliti. Penelitian sendiri dapat diartikan sebagai suatu investigasi atau penyelidikan yang sistematis, bersifat kritis, berdasarkan fakta, terkelola, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang sedang diteliti (Sekaran, 2006).

Peneliti memilih penelitian kualitatif karena terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu "teori". Selain itu perbedaannya terletak pada pemikiran jika penelitian

kualitatif lebih menekankan pada *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa), maka penelitian kuantitatif lebih menekankan pada *what* (apa). Penelitian kualitatif ini menuntut eksplorasi yang mendalam terhadap sebuah fenomena.

3.1.1 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian adalah biro perjalanan raun sumatra dan ero tour. Alasan pemilihan biro perjalanan Raun Sumatra dan Ero Tour karena ke dua biro perjalanan ini sudah terdaftar di ASITA Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia), Ero Tour dan Raun Sumatra sama-sama pernah memperoleh penghargaan dari berbagai event dan kompetensi di bidang penyedia jasa wisata dan menerapkan konsep wisata halal dalam setiap paket wisata yang ditawarkan dan ke dua biro perjalanan wisata ini sudah berdiri lebih dari 10 tahun.

3.1.2 Peranan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data. Penelitian kualitatif bersifat induktif, artinya penelitimembiarkan masalah-masalah muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan cara pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konsteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam beserta hasil analisis dokumen lain. Peneliti mengolah informasi-informasi hasil wawancara dan sumberdata lainnya untuk penerapan studi komparatif penerapan dimensi *sustainable innovation* dalam perspektif

pariwisata halal di Sumatera Barat (studi kasus pada biro perjalanan *ero tour* dan *raun sumatra*).

3.2 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan kepada subjek yang memiliki pengetahuan ahli dan memiliki kewenangan dalam menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Maksud dari keberadaan informan dalam hal ini adalah menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber yang kompeten dan terpercaya dibidangnya mengenai elemen-elemen yang ada. Dalam penelitian kualitatif, identitas dan peran informan serta informasi-informasi yang disampaikan menjadi hal-hal yang berharga sehingga peneliti harus memiliki tanggungjawab untuk memperlakukan identitas diri dan informasi yang disampaikan oleh informan. Identitas dan informasi tersebut dapat dibuka atau tertutup untuk khalayak, tergantung dari kesepakatan antara peneliti dan informan yang tertulis dalam formulir kesepakatan (*inform consent*). Peneliti boleh membuka identitas selama informan sepakat dan peneliti juga harus menghargai keputusan apabila informan ingin identitasnya dilindungi. Dalam pengambilan data penelitian kualitatif, sebaiknya peneliti mendapatkan izin baik secara tertulis ataupun lisan sehingga penelitian tidak melanggar norma-norma yang mungkin dianut oleh informan atau objek penelitian.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses pengumpulan data diolah berdasarkan sumber perolehan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan adalah data primer, yang merupakan data

yang secara langsung diperoleh dari narasumber, dan belum mengalami pengolahan sebelumnya yang sesuai dengan objek yang diteliti, baik berupa data kualitatif dan kuantitatif (Suliyanto, 2006). Data ini berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok. Data primer yang dimaksud disini adalah data mengenai hasil penerapan studi komparatif penerapan dimensi *sustainable innovation* dalam perspektif pariwisata halal di Sumatera Barat (studi kasus pada biro perjalanan *ero tour* dan *raun sumatra*).

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh dari:

3.3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai isu yang diteliti. Wawancara bisa terstruktur atau tidak terstruktur, dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau online (Sekaran, 2006).

3.3.1.1.1 Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya tidak berurutan dengan urutan pertanyaan yang terencana untuk ditanyakan kepada informan. Tujuan wawancara tidak terstruktur adalah membawa beberapa isu pendahuluan ke permukaan supaya peneliti dapat menentukan variabel yang memerlukan investigasi mendalam dan lebih lanjut.

3.3.1.1.2 Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang disediakan ketika diketahui pada permulaan informasi apa yang diperlukan pewawancara, pewawancara juga memiliki beberapa pertanyaan yang direncanakan untuk ditanyakan kepada informan baik secara pribadi, melalui telepon ataupun melalui komputer. Pertanyaan besar mungkin difokuskan kepada faktor-faktor yang mengemuka selama wawancara tidak terstruktur dan dianggap relevan dengan masalah. Maka berdasarkan penjelasan diatas, metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur karena telah memiliki daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.

3.3.1.1.3 Prosedur Wawancara

Menurut Creswell (1998) menjelaskan bahwa prosedur wawancara seperti tahapan berikut ini:

1. Identifikasi para partisipan berdasarkan prosedur sampling yang dipilih.
2. Tentukan jenis wawancara yang akan dilakukan dan informasi apa yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian.
3. Siapkan alat perekam yang sesuai dan cek kondisi alat perekam, misalnya batereinya.
4. Susun protokol wawancara, panjangnya kurang lebih empat sampai lima halaman dengan kira-kira lima pertanyaan terbuka dan sediakan ruang yang cukup di antara pertanyaan untuk mencatat respon terhadap komentar partisipan.

5. Tentukan tempat untuk melakukan wawancara. Jika mungkin ruangan cukup tenang, tidak ada distraksi dan nyaman bagi partisipan. Idealnya peneliti dan partisipan duduk berhadapan dengan perekam berada di antaranya, sehingga suara suara keduanya dapat terekam baik. Posisi ini juga membuat peneliti mudah mencatat ungkapan non verbal partisipan, seperti tertawa, menepuk kening, dsb.

Berikan *inform consent* pada calon partisipan. Selama wawancara, sesuaikan dengan pertanyaan, lengkapi pada waktu tersebut (jika mungkin), hargai partisipan dan selalu bersikap sopan santun. Pewawancara yang baik adalah yang lebih banyak mendengarkan daripada berbicara.

3.3.1.2 Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan jalan observasi langsung ke objek penelitian yaitu biro perjalanan *ero tour* dan *raun sumatra* yang berada di Kota Bukittinggi dan Kota Padang kemudian data itu dibandingkan dengan teori-teori yang ada dan dicari pemecahan masalahnya serta menarik kesimpulan dari permasalahan yang terjadi. Penelitian ini juga bersifat studi kasus yang merupakan analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang terjadi dalam organisasi atau objek yang diteliti. Penelitian sendiri dapat diartikan sebagai suatu investigasi atau penyelidikan yang sistematis, bersifat kritis, berdasarkan fakta, terkelola, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang sedang diteliti (Sekaran, 2006).

Peneliti memilih penelitian kualitatif karena terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Selain itu perbedaannya terletak pada pemikiran jika penelitian kualitatif lebih menekankan pada *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa), maka penelitian kuantitatif lebih menekankan pada *what* (apa). Penelitian kualitatif ini menuntut eksplorasi yang mendalam terhadap sebuah fenomena.

3.1.2 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian adalah biro perjalanan raun sumatra dan ero tour. Alasan pemilihan biro perjalanan Raun Sumatra dan Ero Tour karena ke dua biro perjalanan ini sudah terdaftar di ASITA Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia), Ero Tour dan Raun Sumatra sama-sama pernah memperoleh penghargaan dari berbagai event dan kompetensi di bidang penyedia jasa wisata dan menerapkan konsep wisata halal dalam setiap paket wisata yang ditawarkan dan ke dua biro perjalanan wisata ini sudah berdiri lebih dari 10 tahun.

3.1.3 Peranan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data. Penelitian kualitatif bersifat induktif, artinya peneliti membiarkan masalah-masalah muncul dari data atau dibiarkan terbuka

untuk interpretasi. Data dihimpun dengan cara pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konsteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam beserta hasil analisis dokumen lain. Peneliti mengolah informasi-informasi hasil wawancara dan sumberdata lainnya untuk penerapan studi komparatif penerapan dimensi *sustainable innovation* dalam perspektif pariwisata halal di Sumatera Barat(studi kasus pada biro perjalanan ero tour dan raun sumatra).

3.4 Definisi Operasional Konstruk

Definisi operasional konstruk penelitian dikembangkan berdasarkan teori dan merujuk pada penelitian terdahulu. Dimensi *Sustainable innovation* yang dijelaskan oleh (Stevens,1997) ada empat yaitu incremental, re-design, sistem inovasi dan fungsi inovasi. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi *sustainable innovation*. Untuk konstruk wisata halal, parameter yang digunakan ada 3 yaitu paket wisata, fasilitas dan penunjang wisata, ini mengacu pada landasan teori tentang pariwisata, paket wisata, pariwisata halal.

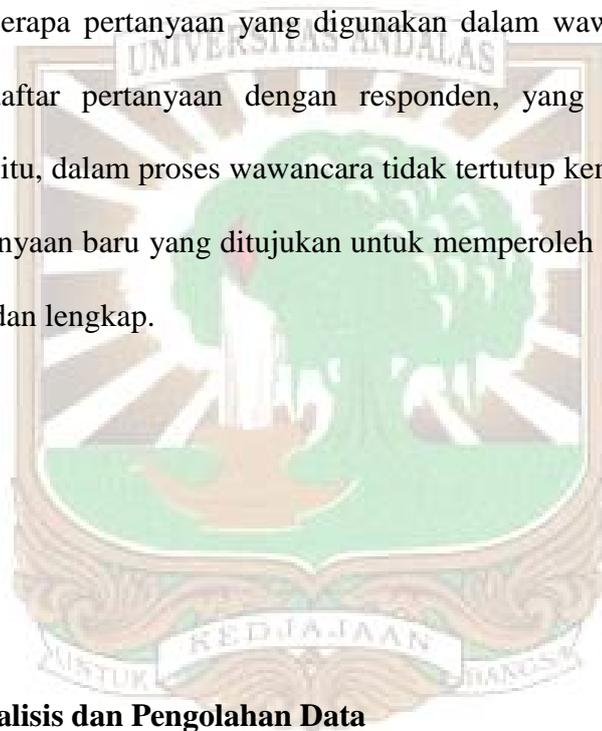
Konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini terkait secara langsung konsep *Sustainable Innovation* dan Wisata Halal. Sebagai pedoman penelitian, defenisi operasional konstruk dikembangkan sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Konstruk Penelitian

No	Konstruk	Parameter
1	<i>Sustainable Innovation</i>	a. Incremental b. Re-design c. System Innovation
2	Wisata Halal	1. Paket Wisata 2. Fasilitas

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *in-depth interview*, yaitu metode wawancara mendalam yang dilakukan secara personal dengan informan, guna memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap, detail, dan jelas. Dalam wawancara, penulis melontarkan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam wawancara terstruktur sesuai urutan daftar pertanyaan dengan responden, yang bisa dilihat pada lampiran. Selain itu, dalam proses wawancara tidak tertutup kemungkinan muncul pertanyaan-pertanyaan baru yang ditujukan untuk memperoleh informasi dan data yang lebih jelas dan lengkap.



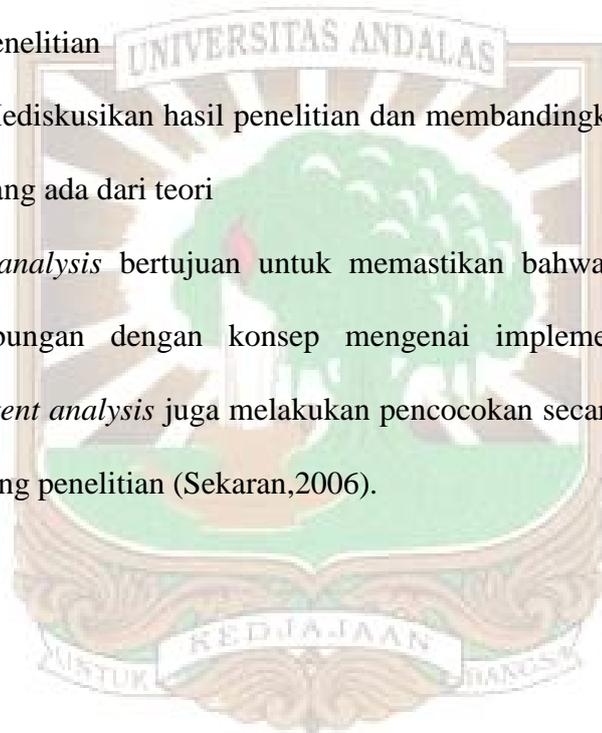
3.6 Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, akan dipilih metode *content analysis*. *Content analysis* merupakan prosedur mengambil kesimpulan dari pertukaran pesan/ keterangan antara penerima dan pemberi pesan (Holsti, 1969).

Content analysis sebagai teknik analisis data memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat pertanyaan penelitian yang relevan terhadap praktek, hasil akhir hipotesis, formula dan penjelasan dari prasangka
2. Menghubungkan pertanyaan penelitian pada teori
3. Mendefinisikan desain penelitian
4. Mendefinisikan strategi sampling
5. Menjelaskan metode pengumpulan data dan analisis
6. Memproses penelitian, penyajian dari hasil mengenai pertanyaan penelitian
7. Mediskusikan hasil penelitian dan membandingkan dengan kriteria yang ada dari teori

Content analysis bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan berhubungan dengan konsep mengenai implementasi *Sustainable Innovation*. *Content analysis* juga melakukan pencocokan secara kontekstual atau berdasarkan setting penelitian (Sekaran,2006).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Biro Perjalanan Wisata Raun Sumatra dan Ero Tour

4.1.1.1 Raun Sumatra

Berdasarkan info yang pewawancara dapatkan dari *interview* pada 27 Januari 2017 pukul 14.00 dengan durasi wawancara 53 menit 51 detik dari Manager Director Raun Sumatra yang berlokasi di Jl.Ahmad Yani No.112, Guguak Panjang, Kota Bukittinggi. Raun Sumatra sendiri dikelola secara langsung oleh Ucok T Syahnur yang merupakan pendiri dan sekaligus owner di Raun Sumatra. Ucok T Syahnur mendirikan Raun Sumatra 16 tahun yang lalu, yaitu pada April 2001. Dari awal hingga sekarang posisi Ucok T Syahnur adalah Manager Director, dimana ia yang mengelola keseluruhan baik internal dan eksternal, mulai dari pembagian tugas untuk masing-masing departemen hingga merancang program paket wisata yang di tawarkan ke konsumen. Saat ini Raun Sumatra memiliki 11 orang karyawan yang bertugas di kantor, secara garis besar yang berada di bagian depan 4 orang untuk posisi ticketing, dan 7 orang pada posisi *tour*. Selain karyawan yang bertugas di kantor, Raun Sumatra juga memiliki karyawan di luar, yaitu *tourguide* dan supir. Untuk *tourguide* dan supir yang bergabung di Raun Sumatra merupakan *freelance*, selain itu juga direkrut melalui instansi API dan kemudian ada yang menjadi karyawan tetap. Berikut penuturan informan terkait pendirian perusahaan :

“Kami lah berdiri disiko lah 16 tahun, yo lah 16 tahun. Awal berdirinyo yo di kampung cino ko, ndak ado cabang. Sebelumnyo tu ambo karajo di travel agent yang lain, sudah tu ambo bukak usaho sorang lo. Awak yang mengcreate sedemikian rupa aaa nyo bagian staff masing-masing ado bagian-bagiannyo, iko bagian hotel, iko bagian itinerary, iko bagian reservasi, itu belakang ado beko tu, nanti beko bisa diliek. Untuk anggota kurang lebih sekitar 11 urang, yang dikantua, dimuko ko bagian ticketing tu ado dibelakang bagian tour, yang dilua masih banyak yang dilua kan masih kan ado yang jadi pemandu wisata, supir, supir kan banyak. Mereka dulu semacam freelance dan kemudian, aaa nyo bergabung dengan Raun Sumatra,

untuk tourguide dulu kan raun sumatra ko tamunyo ado taruih, sampa kini ado juo, jadinya lah tetap se bekerja di Raun Sumatra. Pas waktu kekurangan natik, pas musim-musim rame, awak maambiak dari asosiasi yang lain, join samo yang lain. Misalnya yuli pandai tourguide dan profesi tourguide, kebetulan bapak memerlukan untuk tamu bapak, bapak akan menghubungi yuli, bisa secara personal, bisa melalui instansi, bisa melalui API kan. API beko mengkonfirmasi, misalnya aaa yuli kosong tu, lira kosong tu, bisa model tu bisa secara personal bisa, melalui instansi bisa”

(Kami sudah berdiri disini 16 tahun, ya sudah 16 tahun. Awal berdirinya iya di kampung cina ini, tidak ada cabang. Sebelumnya itu saya bekerja di travel agent yang lain, setelah itu saya buka usaha sendiri. Saya mengatur sebaik mungkin bentuknya, bagian staff masing-masing ada bagian-bagiannya, ini bagian hotel, ini bagian rencana perjalanan, ini bagian pemesanan tempat, itu di belakang ada, nanti bisa dilihat. Untuk anggota kurang lebih 11 orang, yang dikantor, di depan ini bagian ticketing terus ada di belakang bagian perjalanan, yang diluar masih banyak yang diluar kan masih ada yang jadi pemandu wisata dan supir, supir kan banyak. Mereka dulu pekerja lepas dan kemudian bergabung dengan Raun Sumatra, untuk pemandu wisata dulu Raun Sumatra ini tamunya ada terus, sampai sekarang masih ada juga, jadinya sudah tetap bekerja di Raun Sumatra, waktu kekurangan, saat musim-musim ramai, kita mengambil dari asosiasi yang lain, bergabung sama yang lain. Misalnya yuli pandai jadi pemandu wisata dan profesi pemandu wisata, kebetulan bapak memerlukan untuk tamu bapak, bapak akan menghubungi yuli, bisa secara personal, bisa melalui instansi, bisa melalui API . API nanti mengkonfirmasi, misalnya Yuli kosong, Lira kosong, bisa seperti itu, bisa secara personal, melalui instansi bisa)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Raun Sumatra peneliti mendapatkan beberapa informasi tentang paket wisata, paket *tour* yang ditawarkan ialah paket *tour* yang dinamakan konvensional yang dirancang semenarik dan inovatif, dan tidak juga mengabaikan permintaan konsumen. Untuk kelengkapan informasi mengenai pelayan dan paket wisata yang ditawarkan informan juga menganjurkan untuk lebih lengkapnya bisa di lihat di website Raun Sumatra. Berikut merupakan tabel yang berisikan seluruh paket wisata yang di tawarkan di Raun Sumatra :

Tabel 4.1
Daftar Program Pelayanan dan Paket Wisata Raun Sumatra

NO	PROGRAM PELAYANAN	PAKET WISATA	
1.	Domestic & international ticketing	DOMESTIK	
2.	Inbound & outbond <i>tour</i>	1. Aceh	a. Banda Aceh Package 4D 3N
3.	Hotel reservation		b. Banda Aceh Package 3D 2N
4.	Daily local <i>tour</i>		
5.	Meeting & cnventions	2. Bali	a. Bali <i>Tour</i> Package 5d 4n
6.	Coach hire & car rental		b. Bali <i>Tour</i> 4D 3N
			c. Bali <i>Tour</i> Package 3D 2N
		3. Padang-Bukittinggi	a. <i>Tour</i> Padang Bukittinggi 5D 4N
			b. One Day <i>Tour</i> Minangkabau
			c. Family Package 4D 3N
			d. Bukittinggi Honeymoon Package
			e. <i>Tour</i> Desa Pariangan 4D 3N
			f. Paket Pulau Pagang/Kawasan Mandeh 4D 3N
			g. Paket Pulau Pagang/Kawasan Mandeh 3D 2N
			h. <i>Tour</i> Padang-Bukittinggi 4D 3N Package
			i. Paket Kelok 9
			k. <i>Tour</i> Padang Bukittinggi 3D 2N
			l. <i>Tour</i> Padang Bukittinggi 3D 2N

NO	PROGRAM PELAYANAN	PAKET WISATA	
		Domestik	
		4. Medan	a. <i>Tour</i> Medan Lake Toba 4D 3N
			b. <i>Tour</i> Medan Lake Toba 3D 2N
			c. <i>Tour</i> Medan Shopping 3D 2N
			d. <i>Tour</i> Medan Shopping Package
			e. <i>Tour</i> Medan Lake Toba Package 5D 4N
		5. Jakarta-Bandung	a. <i>Tour</i> Jakarta-Bandung 5D 4N
			b. Paket <i>Tour</i> Bandung 4 Hari 3 Malam
			c. Jakarta-Bandung 4D 3N
			d. Bandung 3D 4N
			e. Jakarta 3D 2N
		6. Lombok Package 4D 3N	a. Lombok Reguler Package 3D 2N
		7. Jogjakarta	a. Jogja Highlight
			b. Deep Of Jogja
			c. Favorite Jogja- Solo
			d. Jogja Heritage
		INTERNASIONAL	
		1. Malaysia	a. 6 Days 4 Night Singapore/Hatyai/Kuala Lumpur
			b. 4D 3N Genting Highland/ Kuala Lumpur
			c. <i>Tour</i> Malaysia 3D 2N
			d. 5H 3M Kuala Lumpur-Penang-Langkawi
			e. 4H 2M Kuala Lumpur- Singapura-Batam
			f. 3D 2N Kuala Lumpur Moto GP
		2. Thailand	a. Bangkok Pattaya 4D 3N
			b. 6 Days 4 Night Singapore/Hatyai/Kuala Lumpur
			c. 4D3N Bangkok-Pattaya Free Clossium Show Pattaya -Nanta Show
		3. Singapore	a. 6 Days 4 Night Singapore/ Hatyai/Kuala Lumpur
			b. Singapore + USS 3 Days 2 Night
			c. 3 Days 2 Night Singapore
			d. 4H 2M Kuala Lumpur- Singapore-

NO	PROGRAM PELAYANAN	PAKET WISATA	
		HONEYMOON	
			a. Bukittinggi Honeymoon Package 4D 3N
			b. 4D 3N Honeymoon Package
			c. 5D 4N Bali Honeymoon Package
		WISATA PULAU PADANG	
			a. Paket Pulau Pagang/Kawasan Mandeh 3D 2N
			b. Paket Pulau Pagang/Kawasan Mandeh 4D 3N
			c. Pulau Muaro Duo
			d. Paket <i>Tour</i> Wisata Mandeh
		PAKET WISATA	
			e. Wisata Pulau Pagang
		PAKET PROMO	
			a. Paket Bromo Surabaya 3D 2N
			b. Bangkok Pattaya 4D 3N
			c. Bukittinggi Honeymoon Package 4D 3N
			d. Family Package 4D 3N
			e. One Day <i>Tour</i> Carocok

Sumber: Data primer yang diolah

Biro perjalanan Raun Sumatra ini menarik dibahas karena dalam kurun waktu yang cukup lama, ia mampu mempertahankan bisnisnya ini. Dengan berbagai program *tour* yang ditawarkan dan selalu mengutamakan permintaan konsumen. Terbilang dari tahun 2001 sampai sekarang biro perjalanan ini masih bertahan dan dalam kurun waktu itu juga banyak memperoleh penghargaan, dari berbagai event dan kompetisi, beberapa diantaranya: The Best Operator 2009; West Sumatera *Tourims* Award, Top Agent Award 2014; District Padang Areas, The Best Seller Travel Agent 2008; The Ambacang Hotel. Hal ini menyebabkan saya selaku peneliti ingin menggali inovasi dan bagaimana ia melakukan *sustainable innovation* pada biro perjalanan ini, sehingga bisa seperti sekarang ini serta keberlanjutannya di persaingan bisnis *tour* di masa yang akan datang.

4.1.1.1 Ero Tour

Berdasarkan info yang pewawancara dapat dari interview 17 Januari 2017 pukul 12.30 durasi wawancara 50 menit 30 detik dari Operational Manager Ero Tour yang berlokasi di Jl.Juanda No.6 Padang, Kota Padang. Ero Tour dikelola oleh H.Ian Hanfiah pendiri juga owner di Ero Tour. Ero Tour berdiri Februari 1998 didirikan oleh Ian Hanafiah dalam bentuk PT, ia juga Director dan CEO di Ero Tour. Ide untuk mendirikan biro perjalanan wisata ini karena dulu ia pernah bekerja di biro perjalanan wisata, lalu berniat ingin membuka usaha sendiri. Karena peluangnya bisnis ini bagus, jadi ia mendirikan bisnis ini selain dia juga memiliki dana ia juga pernah memiliki pengalaman di bidang yang sama. Saat ini Ero Tour memiliki 8 orang karyawan yang bekerja di kantor dan untuk yang dilapangan ada 16 supir dan tourguide. Untuk tourguide sendiri direkrut melalui Akademi Pariwisata yang dikelola oleh pemerintah dan juga ada yang melamar langsung ke Ero Tour serta Ero Tour menerima tourguide yang memiliki sertifikat dari pusat pelatihan tertentu. Berikut penuturan informan terkait pendirian usaha:

“Ero Tour berdiri Februari 1998, awal berdiri dalam bentuk PT ada join beberapa orang, ya karena dia ingin bikin usaha sendiri, dulu dia jadi karyawan orang, ingin punya perusahaan sendiri. Ya pastilah peluangnya bagus ya makannya dia invest kesini pastilah dia punya dana dan pengalaman sudah ada diluar itu dia buka sendiri lagi”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Operational Manager Ero Tour peneliti mendapatkan beberapa informasi tentang paket wisata, paket tour yang ditawarkan adalah paket tour yang dimanakan paket halal yang dirancang melalui survey terlebih dahulu. Berikut tabel yang berisikan seluruh paket wisata yang ditawarkan di EroTour.

Tabel 4.2
Daftar Program Pelayanan dan Paket Wisata Ero Tour

No	Program Pelayanan	Paket Wisata	
1	Inbound & Outbond Tour	DOMESTIK	
2	Domestik Tour	1. Jogja	a. Best Jogja Solo 03 Hari 02 Malam
3	Ticketing		
4	Hotel Reservation	2. Bali	a. Bali Reguler Package 4D3N
5	Study Tour		b. 4D 3N Bali Tour
6	KNIFER		
7	MICE	3. Bintan	a. 3D 2N Bintan Treasure Bay-Tg.Pinang
8	Adventure Tour		
9	Tourist Coach	INTERNASIONAL	
10	UMROH	1. Malaysia & Singapura	a. 4 Hari 3 Malam Kuala Lumpur Tour
11	Visa Team Building		b. 4 Days 3Nights Genting / Kuala Lumpur + Sunway Lagoan
			c. 4 HSM Kuala Lumpur-Johor-Singapore-Batam Tour
		3. Jepang	a. Japan Royal Golden Route 6 D
		2. Thailand	a. 4 Hari Smalam Bangkok – Pattaya
			b. 6 Days 4 Night Singapore/ Hatyai/Kuala Lumpur
			c. 4D3N Bangkok-Pattaya Free Clossium Show Pattaya -Nanta Show
		INTERNASIONAL	
		3. Hongkok	a. Hongkong-Macau+Disneyland 5D 4N
			b. 05 Hari Super Sale Shenzhen-Hongkong-Macau+Victoria Peak
			b. 4D 3N Honeymoon Package
			c. 5D 4N Bali Honeymoon Package
		PAKET PROMO	
			a. Paket Muslim Shanghai Beijing Shanghai Tour Akhir Tahun 2017

Sumber: Data primer yang diolah

Biro perjalanan ini menarik untuk dibahas, dalam kurun waktu yang cukup lama mampu mempertahankan bisnisnya. Dengan berbagai program tour yang ditawarkan dan sistem pelayanan yang memiliki standar tertentu. Terbilang dari tahun 1998 hingga sekarang biro perjalanan biro perjalanan ini masih bertahan dan mendapatkan banyak penghargaan, penghargaan paling besar yang pernah diraih yaitu *World Best Halal Tour Operator* serta banyak penghargaan lainnya.

4.1.2 Struktur Organisasi

4.1.2.1 Biro Perjalanan Wisata Raun Sumatra

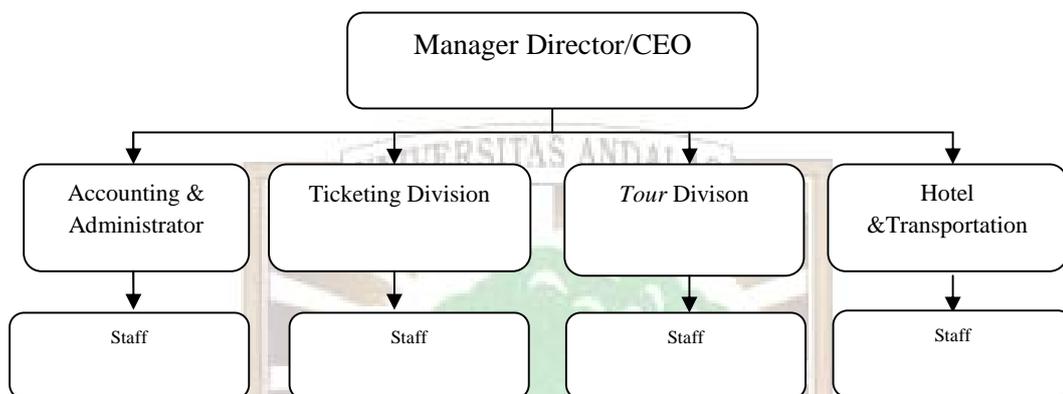
Pada saat melakukan wawancara, ketika bercerita masalah struktur organisasi, biro perjalanan wisata Raun Sumatra tentunya memiliki struktur organisasi, namun ketika peneliti meminta struktur organisasi, informan menolak memberikan karena untuk struktur organisasi biasanya hanya diperlihatkan ke pihak perbankan, namun informan memberikan gambaran bahwa pada prinsipnya sama struktur organisasi pada biro perjalanan lain, gambarannya seperti ada ticketing, *tour*, hotel, transport. Berikut penuturan informan :

“ooo ndak ado... ndak bisa diliiek, biasonyo kami memberikan itu..itu biasonyo ke perbankan, perbankan itu tu beko maliek ko sia nan maisi, tapi pada prinsipnyo samo dengan biro perjalanan lain, gambarannyo mode ko a ado beko ticketing, tour, hotel, transport, yo samo lah kayak gitu”

(ooo tidak ada.. tidak bisa dilihat, biasanya kami memberikan itu..itu biasanya ke perbankan, perbankan itu nanti bisa melihat siapa yang mengisi, tapi pada prinsipnya sama dengan biro perjalanan lain, gambarannya seperti ini, ada ticketing, *tour*, hotel, transport, ya sama lah seperti itu)

Namun demikian, Raun Sumatra sendiri memiliki website dan di websitenya juga memaparkan struktur organisasi, maka berdasarkan informasi yang ada peneliti menyimpulkan bagan struktur organisasi biro perjalanan Raun Sumatra sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Raun Sumatra

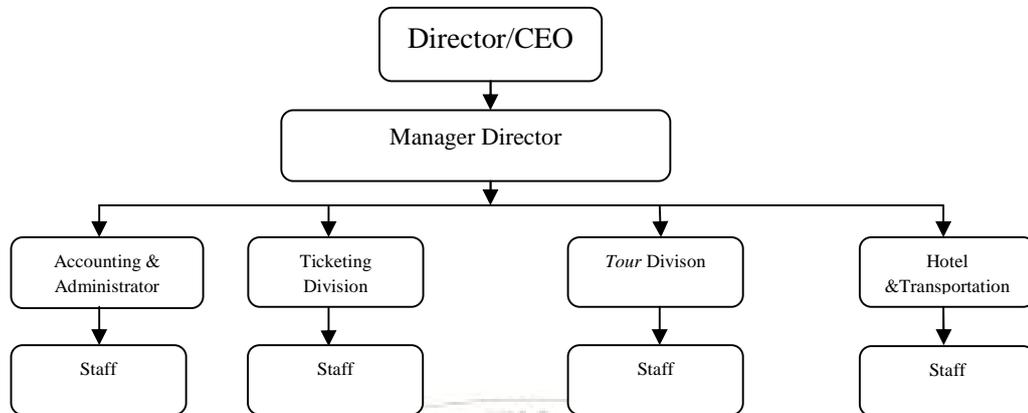


4.1.2.2 Biro Perjalanan Wisata Ero Tour

Pada saat melakukan wawancara, ketika bercerita masalah struktur organisasi, biro perjalanan wisata Ero Tour tentunya memiliki struktur organisasi, namun ketika peneliti meminta struktur organisasi, informan menolak memberikan karena untuk struktur organisasi biasanya hanya diperlihatkan ke pihak yang berkepentingan. Informan mengatakan struktur organisasi secara keseluruhan dari owner sampai staf-staf. Berikut penuturan informan:

“seluruh lah dari atas sampai bawah dari owner nya sampai staf-staf”.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Ero Tour



4.1.3 Visi dan Misi Biro Perjalanan

4.1.3.1 Raun Sumatra

Pemilik mengaku tidak memiliki visi dan misi tertulis. Namun pemilik menuturkan harapannya dan kinerja yang telah ia lakukan hingga saat ini, untuk biro perjalanan wisatanya, selaku penyedia jasa (service) pastinya akan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen, berusaha menyenangkan konsumen dengan menawarkan program *tour* dan juga menerima *itinerary* konsumen, selain itu ia juga menuturkan keingannanya mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya ke Sumatra Barat. Berikut penuturan informant :

“aa yo, ba a yo kami disiko ndak punyo visi dan misi tertulis, seperti instansi, mode unand. Tapi kami punyo keinginan dan harapan, kami disiko megutamakan pelayanan konsumen, manyanagan hati konsumen, wak tawarkan program tour yang wak sadio an, tapi kalau konsumen tu ado permintaan, bisa kami sadio an, terus kami punyo keinginan mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya ke Sumatra Barat”

(apa ya, apa ya kami disini tidak punya visi dan misi tertulis, seperti instansi, seperti unand. Tapi kami punya keinginan dan harapan, kami disini mengutamakan pelayanan konsumen, menyenangkan hati konsumen, kami tawarkan program *tour* yang kami sediakan, lalu

kami punya keinginan mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya ke Sumatra Barat)

4.1.3.2 Ero Tour

Saat melakukan wawancara informasi yang peneliti dapatkan mengenai visi dan misi, untuk visi adalah ingin menjadi yang terbaik dari yang terbaik. Sedangkan misinya ingin menjadi yang terkenal dengan melengkapi prosedur yang ada.

4.1.4 Profil Informan

Dalam menentukan informan dalam wawancara peneliti terlebih dahulu melakukan survey dan mempelajari literature yang ada untuk menentukan karakteristik informan yang tepat dalam penelitian ini. Kemudian peneliti membuat janji untuk tatap muka dengan informan secara empat mata untuk mendapatkan hasil wawancara yang mendalam. Adapun informan yang terpilih ke dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Informan

No	Nama BPW	Nama	Umur	Jabatan	Tugas
1.	Raun Sumatra	Ucok T Syahnur	50 tahun	Direktur/CEO	Mengontrol dan mengawasi jalannya perusahaan, membuat rencana serta memutuskan program pelayanan dan produk paket wisata yang akan di jual.
2.	Ero Tour	Pipit Armis	48 tahun	Operasioanal Manajer	Mengawasi jalannya operasional perusahaan, ikut serta dalam membuat rencana serta memutuskan program pelayanan dan produk paket wisata yang akan di jual.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 2 orang yang terdiri atas Direktur/CEO dan Operasioanal Manajer dari masing-masing biro perjalanan wisata yaitu Raun Sumatra dan Ero Tour.

4.2 Penerapan Dimensi Sustainable Innovation Pada Biro Perjalanan Wisata dengan Unit Analisis Penawaran Paket Wisata Halal

4.2.1 Konsep dan Penerapan Paket Wisata Halal

4.2.1.1 Produk (Jasa) Wisata

Paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya, (Yoeti, 2001). Produk yang ditawarkan biro perjalanan wisata berupa program *tour*, yang berisikan paket wisata. Paket wisata yang ditawarkan ke konsumen merupakan ujung tombak pelayanan dalam bisnis biro perjalanan wisata ini.

Setiap biro perjalanan memiliki paket wisata yang baku yang telah di rancang, namun juga tidak tertutup kemungkinan menerima permintaan konsumen, baik itu tambahan maupun pengurangan. Paket wisata yang ditawarkan ke konsumen dari dua biro perjalanan wisata ini, diantaranya:

1. Ero Tour

Ero *Tour* menjelaskan apapun paket yang ditawarkan dinamakan paket wisata halal. Ero *Tour* mengklasifikasikan paket wista halal yang ditawarkan berdasarkan konsumen yang berkunjung, dibagi atas tiga, yaitu: (1) inbound,

merupakan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia, (2) outbond, merupakan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke luar negeri dan wisatawan Indonesia yang mengunjungi objek wisata selain daerah asal mereka dan (3) lokal, wisatawan lokal (satu daerah) mengunjungi objek wisata yang ada di daerah nya. Ero *Tour* seperti yang kita tau bahwa pada 7 Desember lalu mendapatkan penghargaan sebagai "World's Halal Tourims Award 2016" sebagai *World Best Halal Tour Operator*. Penerapan konsep halal merupakan sebuah keharusan dalam setiap paket wisata yang mereka tawarkan, walaupun wisatawan itu non muslim, Ero *Tour* tetap melayani dengan konsep paket wisata halal, karena Ero *Tour* berada di Provinsi Sumatera Barat, yang mayoritas muslim dan apapun disini pastinya sudah menjalankan konsep halal, baik itu untuk tamu outbond, inbound dan lokal. Berikut penuturan informan:

"sama aja...kita sama aja..kan kita di minang ini semuanya halal kan, makanan halal, hotel halal semua kan, apa bedanya? Nggak ada bedanya juga, tempat sholat kita sediain, restaurant, hotel ada tempat sholat gitu, itu adek konsumsinya beda dek, itu yang halal itu tamu yang masuk loh, inbound, inbound tour itu, kita menangnya di inbound tour dek. Iya sama aja, kita halal semua dek, apapun kita semua disini halal semuanya, walaupun ke luar negri kita ajak orang halal juga, yang emang kitanya dari muslim semua, tentunya halal semua, walaupun ada yang non muslim, jadi halal juga semuanya, makanan halal dia makan. Dia ada tiga itu ada lokal, lokal ini misalnya orang sumbar jalan-jalan di wilayah Sumbar, kalau inbound orang luar negri yang datang ke indonesia kalau outbond orang indonesia keluar. Misalnya orang Jakarta pergi ke pulau Seribu, atau Monas itu namanya dia wisatawan lokal"

(sama saja..kita sama saja..ini kita di minang ini semuanya halal, makanan halal, hotel halal semua, apa bedanya ? tidak ada bedanya juga, tempat sholat kita sediakan, restaurant, hotel ada tempat sholat juga, itu adek konsumsinya beda dek, itu yang halal itu tamu yang masuk loh, inbound,inbound *tour* itu, kita menangnya di inbound *tour* dek. Iya sama saja, kita halal semua dek, apapun kita semua disini halal semuanya, walaupun ke luar negeri kita mengajak orang halal juga, yang memang kita nya muslim semua, tentunya halal semua,

kalaupun ada yang non muslim, jadi halal juga semuanya, makanan dia makan. Dia ada tiga itu ada lokal, lokal ini misalnya orang sumbar jalan-jalan di wilayah Sumbar, kalau inbound orang luar negeri yang datang ke indonesia kalau outbound orang indonesia keluar. Misalnya orang Jakarta pergi ke pulau Seribu, atau Monas itu namanya dia wisatawan lokal)

2. Raun Sumatra

Raun Sumatra paket yang disediakan adalah konvensional, paket konvensional yang disediakan di Raun Sumatra mengklasifikasikan pakatnya berdasarkan daerah dan tujuan penggunaan paket. Namun ada pelayanan plus di dalam paket konvensional yang disediakan yaitu halal. Raun Sumatra secara tidak langsung juga sudah menerapkan konsep paket wisata halal, namun tidak terlalu fokus mempublikasikan bahwa paket wisata yang ia tawarkan juga halal. Ia menyebut paket wisata yang ditawarkan adalah paket wisata konvensional, namun dalam paket wisata konvensional yang ditawarkan, tetap menjalankan prinsip perjalanan yang halal, jadi dalam paket konvensional yang ditawarkan, ada tambahan pelayanan halal. Berikut penuturan Informan tentang paket wisata:

“aaa paket tour yang di Raun Sumatra ko ialah paket tour yang..yang berbagai macam yang wak buek kreasinyo, inovasinyo tapi ado paket-paket yang kito namoan konvensional, konvensional ko berupa paket tujuan tigo hari, tigo hari duo malam. Tapi wak mempunyai program tour yang baku-baku misalnyo yang wak sabuik-sabuik an tadi yo, wak pun lah punyo paket-paket tertentu kemudian wak bisa lo sesuaikan itinerary atau sesuai permintaanyo. Ado, dari dulu sih sebenarnya alah ado, lah ado...yo waktu...mmm apo bedanyo sih, ee Sumatra Barat siapa ndak kenal yo sudah halal, kemudian apo yang kami terapkan sebelumnya, sebelum jatuhnya iko ko, ya waktunyo sholat berhenti untuk sholat, makan di restaurant, yang mau makan, makan dulu, yang mau sholat, sholat dulu atau sholat dulu nantik baru makan jadi itu sih konsepnyo. Sebenarnya programnyo konvensional cuman ado tambahan disinan”

(paket *tour* di Raun Sumatra ini ialah paket *tour* yang berbagai macam yang kami bikin kreasinya, inovasinya tapi ada paket-paket yang kami namakan konvensional, konvensional ini berupa paket tujuan tiga hari, tiga hari dua malam. Tapi kami mempunyai program *tour* yang baku-baku misalnya yang seperti kamu sebutkan tadi, kami pun sudah punya paket-paket tertentu kemudian bisa disesuaikan itinerary atau sesuai permintaannya.

Ada, dari dulu sebenarnya sudah ada, sudah ada.. ya waktu..mmm apa bedanya sih Sumatera Barat siapa yang tidak kenal ya sudah halal, kemudian apa yang kami terapkan sebelumnya, sebelum jatuh ini, ya waktunya sholat sholat berhenti untuk sholat, makan di restaurant, yang mau makan, makan dulu, yang mau sholat, sholat dulu atau sholat dulu nanti baru makan jadi itu aja konsepnya. Sebenarnya programnya konvensional cuman ada tambahan disana)

Untuk konsep paket wisata yang di tawarkan Raun Sumatra dan *Ero Tour* dapat dilihat ada perbedaan, Raun Sumatra dengan paket wisata konvensional yang paket nya dirancang berdasarkan daerah tujuan wisata dan tujuan penggunaan paket, sedangkan *Ero Tour* dengan paket wisata halal dengan pelayanan yang diberikan berdasarkan konsumen yang berkunjung. Sedangkan untuk paket wisata halal tidak jauh berbeda pada, ke dua biro perjalanan wisata ini sama-sama menerapkan konsep wisata halal pada paket wisata yang disediakan, perbedaan yang peneliti lihat terdapat pada bagaimana komunikasi yang dilakukan kepada konsumen tentang paket wisata halal itu sendiri. Pada prinsipnya dalam pariwisata halal, tidak perlu khusus memiliki kualifikasi halal namun menyelenggarakan paket perjalanan wisata yang sesuai dengan kriteria umum pariwisata halal, memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata halal, memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia makanan minuman pariwisata halal.

4.2.1.2 Fasilitas Wisata

Tujuan dari paket wisata itu sendiri memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam pelaksanaan aktivitas wisatanya. Untuk satu paket wisata yang ditawarkan ke konsumen, tentunya ada fasilitas yang disediakan, biasanya wisatawan akan mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dilakukan, apa saja yang akan dia dapatkan, berapa biaya yang harus dikeluarkan, dan hal-hal yang berkaitan dalam paket wisata yang ditawarkan. Menurut Morrison (2002) paket wisata dibagi menjadi empat bagian yang terdiri dari: (1) Unsur-unsur paket, (2) Target pasar, (3) Jangka waktu dan penggunaan, (4) susunan perjalanan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, untuk paket wisata yang ditawarkan, pastinya memiliki fasilitas yang pada umumnya ada di dalam perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata. Untuk penawaran paket wisata yang baku ke konsumen, terdapat unsur-unsur paket wisata. Biro perjalanan *Ero Tour* dan *Raun Sumatra* memiliki paket-paket yang baku yang telah dirancang sebelumnya begitupun fasilitas yang disediakan dalam paket wisata tersebut, dimana *Ero Tour* dengan paket wisata halal, bahwa halal adalah unggulan dengan berbagai fasilitas didalamnya, sedangkan *Raun Sumatra* dengan paket konvensional, serta fasilitas halal sebagai nilai tambah.

1. Raun Sumatra

Pada biro perjalanan *Raun Sumatra* peneliti mengambil salah satu paket yang ditawarkan berupa paket konvensional untuk tujuan domestik, paket ini dinamakan paket *tour* Padang-Bukittinggi, paket ini juga tersedia beberapa pilihan, peneliti memilih salah satu paket yang ada yaitu *Tour* Padang Bukittinggi

5D 4N, dilihat dari nama paket nya bahwa jangka waktu perjalanan 5 hari 4 malam (1 malam di Maninjau/ 2 malam di Bukittinggi/1 malam di Padang), paket wisata ini tentunya memiliki susunan perjalanan mulai dari konsumen di jemput dari bandara, melakukan perjalanan wisata, hingga kembali lagi ke bandara. Pengguna paket wisata ini dari berbagai kalangan, mulai dari konsumen lokal, domestik, hingga mancanegara. Untuk fasilitas halal yang disediakan dalam tiap paket wisata yang ditawarkan sama, di Raun Sumatra fasilitas halal lebih difokuskan pada pelayanan terhadap ibadah yang di minta wisatawan. Berikut penuturan informan:

“Sumatra Barat siapa sih yang ndak kenal yo sudah halal kemudian apo yang kami terapkan sebelumnya sebelumnyo jatuh iko ko a waktunyo sholat kita berhenti untuk sholat, makan di restaurant, yang mau makan, makan dulu, yang mau sholat, sholat dulu atau sholat dulu nanti baru makan. Jadi itu sih konsepnyo, kemudian ado mengunjungi mesjid-mesjid seperti...seperti..katokanlah ke Bukittinggi misalnya kan, kami mau sholat disitu berjamaah, kita mau mengadakan wirid pengajian sesudah magrib ado kami buek model itu kadang ingin mendatangkan ustad pulo dari suatu daerah kan silahkan ajo beko paliang-paliang wak kecek an ka pihak mesjid pengurus mesjid urang ko mau magrib berjamaah tapi sesudah magrib berjamaah ko mereka mau mengadakan wirid pengajian, boleh ado beberapa mesjid disiko Nur han bisa kami buek model tu”

(Sumatra Barat siapa sih yang tidak kenal ya sudah halal kemudia apa yang kami terapkan sebelumnya sebelumnya jatuh ini waktunya sholat kita berhenti untuk sholat, makan di restaurant, yang mau makan, makan lah dulu, yang mau sholat, sholat dulu atau sholat dulu baru nanti baru makan jadi itu sih konsepnya, kemudian ada mengunjungi masjid-masjid seperti.. seperti katakanlah ke Bukittinggi misalnya kan, kami mau sholat disitu berjamaah, kita ingin mengadakan wirid pengajian sesudah magrib ada kami buat seperti itu kadang ingin mendatangkan ustad pula dari satu daerah kan silahkan saja nanti palingan kami sampaikan ke pihak pengurus masjid orang ini mau magrib berjamaah tapi setelah magrib berjamaah ini mereka ingin mengadakan wirid pengajian, boleh ada beberapa masjid disini di masjid Nur han bisa kami sediakan seperti itu)

2. *Ero Tour*

Pada biro perjalanan *Ero Tour* konsep wisata halal yang di sediakan dalam satu paket wisata mencakup beberapa aspek tidak hanya terfokus pada ibadah, namu juga untuk makanan yang disediakan, restaurant, hotel semua fasilitas harus mangusung konsep halal secara keseluruhan. Ini sesuai dengan konsep pariwisata syariah bahwa pawisata syariah merupakan seluruh kegiatan wisata yang tersebut, akan tetapi tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah islam (Sofyan, 2012). Namun *Ero Tour* menekankan bahwa konsep wisata halal yang ditawarkan lebih untuk konsumsi wisatawan inbound, untuk tamu yang masuk. Saat peneliti melakukan pengambilan data di *Ero Tour*, ada job dari El Hijab. Untuk event ini *Ero Tour* menghandle secara keseluruhan wisatawan sejumlah 100 orang, yang akan diberikan pelayanan di sediakan makanan yang halal, dan juga Sumatra Barat semua halal. Berikut penuturan informan:

“sama saja.. kita sama saja.. kita kan di minang ini semuanya kan halal makanan halal, hotel halal semua kan apa bedanya? tidak ada bedanya juga, tempat sholat kita sediakan, restaurant , hotel ada tempat sholat gitu itu adek konsumsinya beda dek itu yang halal itu tamu yang masuk loh, inbound, inbound *tour* itu, kita menangnya di inbound *tour* dek. Seperti ini, sekarang kita handle hijab el hijab, dia datang itu ada seratus orang ramai dia datang hari ini masuk, kita sediain makanannya halal semua halal kita daerah Minang ini tidak ada yang apa kan”.

4.2.1.3 Penunjang Pariwisata

Sarana pariwisata disebut sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberika pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata.

Paket wisata tidak akan bisa memenuhi keinginan konsumen tanpa ada fasilitas yang disediakan serta penunjang sehingga paket wisata tersebut sepenuhnya memberikan kepuasan terhadap wisatawan.

Kerjasama dengan berbagai pihak sehingga paket bisa dinikmati wisatawan, yang dilakukan biro perjalanan wisata merupakan salah satu bentuk penunjang pariwisata. Kerjasama yang dilakukan dengan berbagai pihak yang juga memberikan andil untuk paket wisata tersebut bisa dinikmati konsumen, mulai dari hotel, restaurant, *tourguide* dan asuransi. Wisatawan tidak hanya akan menikmati destinasi wisata yang ada, namun dapat melakukan perjalanan dengan menggunakan penunjang wisata yang ada. Ke dua biro perjalanan wisata *Ero Tour* dan Raun Sumatra juga menyediakan penunjang wisata yang disebutkan diatas. *Ero Tour* dan Raun Sumatra bekerjasama dengan berbagai pihak diantaranya, Dinas Pariwisata, hotel, asuransi, *tourguide*, restaurant, serta biro perjalanan lain. Berikut penuturan informan:

Ero Tour

“ooo iya ada kita kan ada kontrak restorant, hotel, sama semuanya kita ada kontrak ada MOU nya pesawat kan kita juga kontrak kita bayar di depan kan pesawat itu, jangan salah dek tiket adek dibuka kita udah bayar duluan walaupun adek nggak bayar misalnya kan misalnya adek mesan nya sore, pagi-pagi kami udah bayar semua ada MOU nya kalau nggak ada MOU nggak bisa”. Paket *tour* tu ada hotel, ada transport, ada makan, ada tiket, ada pasport, pengurusan pasport dokumen visa. Bentuk kerjasama dengan pemerintah dengan objek wisata yang ada harus ada kriteria dek nggak bisa jual kayak gitu aja kalau udah di benahi sama pemerintah baru bisa kita jual”.

Raun Sumatra

“yo ...yo...yo adolah kalau samo hotelnyo ado kontrak rar sejenis surat perjanjian atau bisa dikecek an MOU misalnyo dengan kondisi-kondisi yang model ko barisi perjanjian-perjanjian bara haragonyo disinan term of paiment, disabuik an disinan tu bara haragonyo ado disitu secara keseluruhan, kalau hotel ado kontrak rar nyo, restaurant

ado, asuransi ndk ado, ndak ado kontrak rar asuransi wak dari Jasa Raharja, Jasa Raharja itu tu sudah meliputi dari bus pariwisata. Kalau objek wisata nyo ndk ado tetapi nyo sudah tau kalau iko group Raun ini group iko dan lain-lain palingan beko menawarkan beko ko ado tarif masuk objek wisata nyo misalnya pagaruyuang misalnya panorama nyo ado harago tiket beko nyo agiah tau wak beko nyo kirim via apo gitu kan atau nyo kirim secara resmi melalui Dinas Pariwisata setempat nyo antaan ka siko”.

(ya..ya..ya.. ada kalau sama hotel ada kontrak rar sejenis surat perjanjian atau bisa dikatakan MOU misalnya dengan kondisi-kondisi yang seperti perjanjian-perjanjian berapa harga nya term of paiment, disebutkan di dalam nya tu berapa harganya ada disana secara keseluruhan. Kalau hotel ada kontrak rar nya,restaurant ada, asuransi tidak ada, tidak ada kontrak rarasuransi kami dari Jasa Raharja, Jasa Raharja itu sudah meliputi dari bus pariwisata. kalau objek wisata nya tidak ada tetapi semua nya sudah tau kalau ini dari group Raun dan lain-lain palingan nanti menawarkan ada tarif masuk objek wisata nya misalnya pagaruyung misalnya panorama nya ada harga tiket nanti mereka memberi tahu pihak kami nanti mereka mengirim via apa gitu atau mereka kirim secara resmi melalui Dinas Pariwisata Setempat)

4.2.2 Penerapan Dimensi *Sustainable Innovation* Pada Penawaran Paket Wisata Halal

Inovasi berkelanjutan bukan hanya tentang konsep baru akan tetapi lebih dari sekedar itu, konsep baru di bidang teknologi, produk, jasa, dan kewirausahaan. *Sustainable Innovation* merupakan proses dimana pertimbangan kelestarian (lingkungan, sosial, keuangan) yang diintegrasikan ke dalam sistem perusahaan berupa ide, yang dikembangkan melalui penelitian, pengembangan dan komersialisasi. Inovasi berkelanjutan memiliki tingkatan atau disebut juga dimensi, ada empat dimensi dari inovasi berkelanjutan diantaranya: *incremental*, *re-desain*, fungsi inovasi, dan sistem inovasi (Stevens,1997). Dalam penelitian ini akan membahas tiga dari empat dimensi *sustainable innovation* bagaimana penerapan *incremental*, *re-desain*, serta sistem inovasi pada paket wisata halal yang ditawarkan pada biro perjalanan wisata *Ero Tour* dan Raun Sumatra.

4.2.2.1 Incremental

Incremental atau perubahan produk, perbaikan progresif untuk produk yang sudah ada. Perubahan ini mengacu pada perubahan yang berfokus pada proposisi nilai. Proposisi nilai yang dimaksudkan harus mampu menyediakan baik nilai ekologis atau sosial dan ekonomi dalam menawarkan produk dan jasa (Freund, 2013). Hal ini memerlukan perubahan pada produk dan jasa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bentuk proposisi nilai disediakan berupa nilai sosial dalam menawarkan produk (paket wisata) dan jasa (pelayanan). Di Ero *tour* paket wisata yang ditawarkan berupa paket *tour*, dalam paket *tour* yang dijual adalah transport, makan, ada pengurusan paspor dan dokumen visa. Wisatawan diberi kemudahan dalam memperoleh produk yang ditawarkan biro perjalanan wisata, dimana Ero *Tour* juga menambahkan jasa (pelayanan) dengan membantu mengurus surat seperti paspor dan visa. Ini merupakan salah satu bentuk perbaikan progresif untuk produk yang sudah ada, diluar paket baku. Berikut penuturan informan:

Ero *Tour*

”ini kan travel dek yang dijual ini kan paket *tour*, paket *tour* tu ada hotel, ada transport, ada makan, ada tiket, ada paspor, dokumen visa”.

Selain itu perbaikan progresif juga dilakukan terhadap paket wisata yang ditawarkan ke konsumen, ada yang ditambahkan ada yang dihilangkan. Kalau di Ero *Tour* perubahan ini disesuaikan dengan kesiapan objek wisata, maksudnya adalah ada objek wisata tertentu yang tidak di kelola dengan baik oleh pemerintah sehingga menyulitkan para wisatawan untuk berkunjung, sehingga pihak biro perjalanan harus melakukan perubahan terhadap paket yang disediakan, dengan

menghilangkan beberapa objek wisata dari paket yang ada. Berikut penuturan informan:

Ero Tour

“tentu ada berubah dek ada yang dihilangkan ada yang ditambah, kebun raya Bung Hatta itu kita tidak jual lagi kita jarang jual, kita jarang mengajak tamu kita lewat Solok lagi karena tidak ada yang minat kesana lagi, untuk program tahun ini kita tidak ada menambahkan program itu lagi”.

Sedangkan kalau di Raun Sumatra perbaikan progresif yang dilakukan pada penambahan pelayanan halal dalam program konvensional.

Raun Sumatra

“sebenarnya programnya konvensional cuman ada tambahan disinan” .

(sebenarnya programnya konvensional cuman ada tambahan disana)

Raun Sumatra juga tidak menutup kemungkinan menerima wisatawan lokal ingin ke luar negeri, misalkan saat ini pada paket baku yang ada tujuan mancanegara masih kawasan Asean, Raun Sumatra menerima wisatawan yang ingin ke Inggris, tetap melakukan perubahan terhadap daerah tujuan wisata, namun tetap fokus pada program *tour* yang baku, tetapi tetap untuk mancanegara masih mengutamakan Asean, karena permintaan mayoritas dari Asean. Berikut penuturan informan:

“ya ndak tertutup kemungkinan dari inggris kami layani yang tibo barampek urang, balimo urang tapi mayoritas iyolah Asean”.

(ya tidak tertutup kemungkinan dari inggris kami layani yang datang empat orang lima orang tapi mayoritas adalah Asean)

4.2.2.2 Re-Desain

Re-desain merupakan konsep produk yang mengusung produk untuk dirancang ulang, namun masih persis sama dengan produk sebelumnya. Ini bisa saja bahwa komponen yang dibuat dari bahan yang berbeda atau menambahkan sesuatu yang baru pada bagian tertentu, serta dirancang ulang. Untuk berlanjutnya sebuah bisnis biro perjalanan wisata tidak terlepas dari program *tour* yang ditawarkan, baik itu pengurangan, penambahan serta perancangan ulang terhadap produk yang ada ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan nilai perusahaan. Pada perusahaan jasa seperti biro perjalanan wisata, perubahan produk tentunya akan diiringi dengan perubahan pelayanan. Adapun bentuk perancangan ulang produk yang pernah dilakukan dan yang akan dilakukan, yaitu:

1. *Ero Tour*

Ero Tour menjelaskan apapun paket yang ditawarkan dinamakan paket wisata halal. *Ero Tour* mengklasifikasikan paket wisata halal yang ditawarkan berdasarkan konsumen yang berkunjung, dibagi atas tiga, yaitu: (1) inbound, merupakan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia, (2) outbound, merupakan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke luar negeri dan wisatawan Indonesia yang mengunjungi objek wisata selain daerah asal mereka dan (3) lokal, wisatawan lokal (satu daerah) mengunjungi objek wisata yang ada di daerah nya. Untuk merancang paket yang di jelaskan diatas *Ero Tour* melakukan survei terlebih dahulu, survei dilakukan kepada kecenderungan permintaan konsumen dan *stakeholder* yang berpengaruh dalam perjalanan wisatawan. Untuk paket

inbound dan lokal *Ero Tour* melakukan perancangan kembali paket *tour* satu kali dalam satu tahun, januari hingga desember. Ini dilakukan karena kontrak antara *Ero Tourstakeholder* seperti hotel, restaurant, penerbangan berakhir dalam satu tahun, selain itu ada juga faktor objek wisata baru, ada objek wisata yang bisa dijual dan tidak bisa dijual lagi ke wisatawan, sehingga perlu perancangan kembali paket wisata yang ada. Sedangkan untuk paket outbound perancangan ulang paket wisata dilakukan dalam 3 bulan, ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan pergantian musim yang ada di negara tujuan, karena setiap negara mempunyai musim yang berbeda, sehingga untuk mensiasati perbedaan musim ini pihak *Ero Tour* melakukan perancangan ulang paket wisata dalam rentang waktu yang lebih cepat dari inbound dan lokal yaitu 3 bulan. Berikut penuturan informan:

” iya kan survei dulu lah tapi tidak setiap saat kita kalau untuk paket *tour* itu sekali setahun kita rubah januari sampai desember, januari kontrak baru lagi kan pertahun hotel kan kontrak kita juga per tahun restaurant juga per tahun, kalau untuk paket inbound *tour* kita itu udah beres semua, untuk luar negeri kami sekali tiga bulan ada pembaharuan terus, karena berlakunya cuman sampe tiga bulan. iya.. iya.. kalau untuk orang luar kesini itu inbound namanya atau orang sini ke luar negeri outbound itu namanya karena kontrak kita sekali tiga bulan, apalagi kan musimnya kan beda-beda luar negeri kan ada musim dingin, musim panas kan beda-beda harga paket nya kalau sekarang musim dingin nanti Maret musim panas lagi kan, musim semi, terus spring lagi dan paket nya lebih mahal lagi”.

2. Raun Sumatra

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti Raun Sumatra, paket *tour* yang ditawarkan ialah paket *tour* yang dinamakan konvensional yang dirancang semenarik dan inovatif, dan tidak juga mengabaikan permintaan konsumen. Selain itu informan juga menjelaskan beberapa paket yang peneliti

disimpulkan bahwa paket ini bagian dari paket konvensional, yaitu *full board package*, *free and easy package(FnE)* dan *Shett In Cost(SIC)*. Paket ini dibedakan berdasarkan fasilitas yang ada di dalamnya, pada *full board package* merupakan *tour* yang melayani keseluruhan baik hotelnya, transportasi nya, sarapan pagi, makan siang, hingga makan malam, tiket dan fasilitas lengkap lainnya. Sedangkan *free and easy package(FnE)* merupakan paket *tour* yang melayani hanya hotel dan transportasi saja tidak termasuk sarapan pagi, makan siang dan makan malam dan tiket masuk objek wisatanya. *Shett In Cost(SIC)* merupakan paket yang menyatukan wisatawan dalam satu perjalanan wisata, dimana wisatawan tersebut adalah orang-orang yang tidak saling mengenal satu dan yang lainnya. Paket ini terbilang murah dari paket yang lainnya akan tetapi ada wisatawan saat ini tidak terlalu mempertimbangkan harga karena yang mereka butuhkan adalah kenyamanan dalam perjalanan. Maka untuk paket *Shett In Cost (SIC)* ini Raun Sumatra melakukan perancangan ulang kembali karena kesulitan melayani orang-orang yang berbeda, maksudnya disini wisatawan berasal dari daerah-daerah yang berbeda sehingga ada perbedaan baik itu *culture*, kebiasaan, dan makanan. Perancangan ulang paket ini dilakukan untuk perjalanan wisata lokal, hal ini disebabkan kurang diminatinya paket ini. Namun paket *Shett In Cost* ini masih ada untuk wisatawan yang ingin ke luar negeri. Berikut penuturan informan:

“hmmmm, jadi wak bisa menangkap yo kalau yang itu tu mungkin ado mungkin ado pelajaran nyo disekolah ado namonyo SIC tau SIC ? sheet in cost, sheet in cost ko samo jo jawaban tadi SIC ko bergabung dengan orang-orang lain ko misalnya satu rombongan tu beko tibo lo barampek urang, beko digabungan se jadi satu bus itu namonyo SIC. Dulu emang ado kayak gitu kini tidak ada kami menerapkan tour model itu kecuali.... kecuali ke luar negri seperti eropa 12 hari, pernah liek iklan kan ? misalnya di Faya Tour Baybuana, misalnya

thueleve day (12) eropa mengunjungi iko.. iko.. pernah kan. Barangkek tanggal 13 februari, nah itu namanya SIC tadi siapapun di tarimo nyo untuak samo-samo barangkek dari padang tu ado duo, dari bandung tu ado duo bakumpua lah beko sampai kuotanyo ko panuah sampai target nyo misalnya 50 urang dibarangkek an. di Raun dulu pernah juo buek modei-model itu untuk lokal, cuman aa kiniko aa tidak ...aaaa... tidak populer dalam hasilnya tidakk.. tidak.. banyak diminati, memang murah sedikit murah, tapi urang butuh privasi butuh privasinya model iko kadang-kadang awak ndak sa feel jo urang tu do misalnya kan awak dari padang bagabuang lo samo urang dari batam, medan , baik dari segi culture (budaya), makan, kadang-kadang wak tour mulai jam 8 katiko wak japuik samo-samo di hotel inyo lun jago lai tunggu lo nyo dulu nyo lun sarapan lo lai tunggu lo nyo sarapan jadi banyak kesalahan karano kan katiko wak bajanji jam 8 yo jam 8, wak japuik samo-samo jam 8 kan kadang-kadang kan kendala nyo sih banyak model tu misalnya beda-beda hotel ciek lalok di Nof hotel ciek lai lalok di Denai jadi payah mengkoordinir nyo misalnya wak lah tibo sinan lah naiak oto wak..wak japuik yang lain ternyata urang ko urang ko alun jagi lai, aa itu kendalanya”

(hmmmm, jadi kami bisa menangkap ya kalau itu mungkin ada pelajaran nya di sekolah ada namanya SIC tau SIC? Sheet In Cost, sheet in cost ini sama jawaban tadi SIC ini bergabung dengan orang-orang lain misalnya satu rombongan nanti ada empat orang yang datangm nanti digabung ssaja jadi satu bus itu namanya SIC. Dulu memang ada seperti itu sekarang kami tidak menerapkan *tour* yang sperti itu.. kecuali ke luar negeri seperti eropa 12 hari, pernah lihat iklan kan? Misalnya di Faya *Tour* Baybuana, misalnya thueleve day (12) eropa mengunjungi ini..ini.. pernah kan. Berangkat tanggal 13 Februari nah itu namanya SIC tadi siapapun di terima untuk sama-sama berangkat dari padang itu ada dua, dari bandung tu ada dua dikumpulkan lah nanti sampai kuota nya penuh sampai target nya misalnya 50 orang di berangkatkan, di Raun dulu pernah ada juga yang seperti itu untuk lokal, cuman aa sekarang tidak populer dalam hasilnya tidak..tidak..banyak diminati, memang murah sedikit murah, tapi orang butuh privasi butuh privasinya seperti ini kadang-kadang tidak ada feel sama orang tersebut misalnya kita orang Padang di gabung sama orang Batam, Medan, biak dari segi culture (budaya), makan, kadang-kadang kita mulai *tour* jam 8ketika dijemput sama-sama di hotel mereka belum bangun tunggu dulu dia belum sarapan juga lagi tunggu juga dulu dia sedang sarapan dulu jadi banyak kesalahan karena ketika bikin janji jam 8 ya jam 8, kita sama-sama dijemput jam 8 kadang-kadang kendalanya banyak kalau seperti ini satu tidur di Nof hotel satu nya lagi tidur di Denai jadi susah

mengkoordinir misalnya kami sudah dalam perjalanan ternyata tamu ini belum bangun, itu mungkin kendalanya)

4.2.2.3 Sistem Inovasi

Sistem inovasi merupakan perubahan yang terjadi dalam infrastruktur perusahaan atau organisasi dan perubahan pendekatan hubungan perusahaan dengan pelanggan, dimana perusahaan tersebut memiliki jenis layanan yang sama, akan tetapi memberikan pelayanan tersebut dengan cara-cara yang berbeda. Biro perjalanan wisata *Ero Tour* dan *Raun Sumatra* merupakan perusahaan yang menyediakan *service* kepada konsumen. Kedua biro perjalanan ini sama-sama menyediakan produk dalam bentuk *tour*, menyediakan pelayanan secara keseluruhan kepada wisatawan mulai dari para wisatawan dijemput dari tempat asal hingga kembali lagi ke tempat asal, dengan berbagai pelayanan dan destinasi wisata yang ditawarkan. Adapun bentuk sistem inovasi yang dilakukan oleh dua biro perjalanan wisata, yaitu:

1. Hubungan dengan pelanggan

Dalam perusahaan yang menawarkan *service* maupun produk akan selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Karena pemasaran saat sekarang ini berorientasi kepada pelanggan, tidak hanya terfokus pada penciptaan produk saja. Hubungan baik yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut, dan ini akan berujung pada keberlanjutan bisnis perusahaan tersebut. Begitupun dengan pelayanan yang ditawarkan biro perjalanan wisata, karena pada praktiknya bisnis ini tidak akan lepas dari pelayanan yang diberikan kepada wisatawan melalui produk paket wisata yang ditawarkan. Dalam wawancara yang peneliti lakukan,

ada beberapa hal yang dilakukan biro perjalanan wisata dalam menjalin hubungan dengan para wisatawan, yaitu:

a. Mengikuti permintaan konsumen

Ero *Tour* dan Raun Sumatra selalu memenuhi permintaan konsumen, terutama permintaan terhadap paket wisata. Pada dua biro perjalanan wisata ini berbagai permintaan konsumen akan selalu di layani, baik itu penambahan atau pengurangan objek wisata yang dikunjungi, lama perjalanan, makanan yang disediakan, penginapan, serta meminta mengunjungi objek wisata yang tidak ditawarkan dalam paket yang ada, walaupun ke dua biro perjalanan ini memiliki paket baku yang sudah dirancang. Pada biro perjalanan wisata Raun sumatra permintaan konsumen di luar fasilitas yang disediakan dalam satu paket disebut dengan *optionals tour*, dicontohkan pada makan, wisatawan bebas makan apapun yang disukai, namun biaya ditanggung sendiri. Berikut penuturan informan:

Raun Sumatra

“kecuali dia ada optionals tour atau optionals permintaanya, permintaannya kan macam-macam nanti kan dia misalnya dia mau makan di satu restoran tu sedang makan nampak lagi atau tertarik lagi dengan menu yang lain misalnya jus itu ada optionals biaya nya terus dia ada sudah makan dia nampak olehnya sate dia ambil sate itu optionals itu tambahan biaya pake biaya pribadinya dia tidak ditanggung pihak kami”.

(ya jadi mereka pesan paket satu orang katakanlah satu juta selama tiga hari itu ya gitu udah dibayarnya semua dia tidak ada bayar-bayar lagi disini kecuali.... kecuali dia ada optionals *tour* atau optionals permintaanya, permintaannya kan macam-macam nanti kan dia misalnya dia mau makan di satu restaurant tu sedang makan tertarik lagi dengan menu yang lain misalnya jus itu ada optionals biaya nya terus dia ada sudah makan dia lihat lagi sate dia ambil sate itu optionals itu tambahan biaya pake biaya pribadinya dia, tidak ditanggung pihak kami)

Ero *Tour* juga melakukan hal yang sama kepada wisatawan, Ero *Tour* juga memiliki paket *tour* yang baku, namun apabila wisatawan ada permintaan di luar paket tersebut akan disediakan. Berikut penuturan informan:

Ero *Tour*

“tidak kita punya paket *tour* sendiri, diluar paket itu dia punya permintaan ya..kita lakukan aja”.

b. Kecepatan pelayanan

Adapun kecepatan pelayanan yang dilakukan Ero *Tour* dan Raun Sumatra berdasarkan informasi yang di dapat saat melakukan wawancara, dua biro perjalanan wisata ini cepat melakukan konfirmasi atas pemesanan paket wisata yang dilakukan wisatawan, melakukan pengecekan atas ketersediaan paket yang di pesan dengan cepat, lalu menghubungi kembali wisatawan. Berikut penuturan informan:

Ero *Tour*

“terserah saja ingin online ingin langsung ingin sms, WA ingin pergi kemana ini ada yang pesan paket Bank Bukopin Bukittinggi, dia telfon mungkin dia cari informasi, jadi saya kirim nya via email saja kalau dia setuju kan gitu aja nanti dia mau bilang persentase ya baru dia datang kan atau saya yang datang ke Bukittinggi untuk memberitahu persentase tiket kan”

Raun Sumatra

“kami paling selagi low season beda musim tidak musim ramai kami cek ketersediaan kami sebentar 10 menit lah kami langsung kami konfirmasi agiah kepastian”.

(kami paling selagi low season tidak musim ramai kami cek ketersediaan kami sebentar, 10 menit sudah langsung kami konfirmasi kepastian)

2. Struktur dan Internal Perusahaan

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada kedua biro perjalanan wisata ini sama dengan struktur biro perjalanan wisata pada umumnya, ada bagian ticketing, *tour*, hotel, transportasi. Untuk struktur organisasi pada Raun Sumatra dan Ero *Tour* tidak bisa ditampilkan pada penelitian ini, karena informan menggunakan struktur organisasi untuk kepentingan perusahaan. Secara keseluruhan sejak awal berdiri hingga sekarang untuk struktur organisasi belum ada melakukan perubahan, namun perubahan fungsional pada jabatan sering dilakukan, karena sama hal nya dengan perusahaan pada umumnya akan selalu ada *turn over*. Berikut penuturan informan:

Raun Sumatra

“ndak... ndak.. itu tu yang berubah itu tu ialah personal in change, fungsional masing-masing jabatan misalnya siapa yang keluar atau nyo pindah itu yang berubah, tapi secara bakunyo ndak ado berubah do kecuali orang-orang tu ajo yang berubah misalnya ko ko ado dibagian hotel nyo pindah atau ikuik suami pindah ke luar kota itu ajo ajo sih yang berubah”.

(tidak itu yang berubah itu, ialah personal in change, fungsional masing-masing jabatan misalnya siapa yang keluar atau pindah itu yang berubah, tapi secara bakutidak ada berubah kecuali orang-orang yang berubah misalnya, dibagian hotel pindah atau ikut suami pindah ke luar kota itu saja yang berubah)

Ero *Tour*

*“ya berubah lah kalau karyawannya keluar ya ganti lagi tapi kalau yang pemilik tentu tidak, saya aja baru bergabung disini baru 2012, yang sebelumnya saya di perusahaan yang lain kan dulu saya handle khusus untuk *tour*.*

b. Strategi mempertahankan bisnis

Banyak cara suatu bisnis agar tetap bertahan dalam persaingan, begitu juga yang dilakukan biro perjalanan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan ke Sumatra Barat dan peningkatan pengelolaan objek wisata, banyak menghadirkan biro perjalanan wisata. Namun masing-masing biro perjalanan wisata tentunya memiliki strategi agar bisnis bisa bertahan dan tetap menjadi pilihan wisatawan. Raun sumatra dan Ero *Tour* memiliki cara yang berbeda dalam menjalankan bisnis mereka agar tetap bertahan.

1. Raun Sumatra

Raun Sumatra selain fokus pada pelayanan yang ada, juga sangat detail terhadap service, bahwa konsumen saat ini adalah konsumen yang pintar, jadi jangan sampai membohongi konsumen, karena bertahannya suatu biro perjalanan wisata adalah pelayanan, dengan cara pelayanan yang mengutamakan kejujuran membuat biro perjalanan ini bertahan hingga sekarang. Selain itu mengerti akan keinginan konsumen juga bertahannya suatu biro perjalanan wisata, seorang creator *tour* divisi akan tau klasifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu mengerti pola perilaku konsumen. Berikut penuturan informan:

“ooo kelebihannya dari yang lain..keunggulannya banyak dari service ada perbedaan, ndak usah mulai dari service mulai dari ketika urang melakukan reservasi, ketepatan, kecepatan dan keakuratan nyo kami unggul disinan. Misalnya ketika urang nio me reservasi kan kini via email tu, via online, via teks semua nyo, via medsos, kan itu kini lebih gampang kan bisa lebih cepat melakukan reservasi cubo cek hotel cek kendaraan wak masih ado tersedia atau ndk habis tu langsung agiah lakukan konfirmasi lah itu aja kelebihan kami, sebab service kami cuman iko jan dibohongi konsumen intinyo jan dibohongi konsumen untuk bertahannya suatu biro perjalanan wisata tidak lain dari ialah

pelayanan jan sekali sekali bohongi konsumen urang kalau, lah dibohongi sekali ndk akan bertahan, kami lah berdiri disiko ko lah 16 tahun. Seorang creater tour divisi tu nyo akan tau klasifikasi orang yang ma yang urang nio apakah hotelnyo bintang satu, duo atau tigo nyo tau misalnya nyo butuh bintang duo seorang konsumen akan tau dan mereka ndak bodoh kan dan nyo akan maliek referensi lain referensi bisa melalui internet kini melalui dari.. dari urang lain bisa dan harus tau watak-watak konsumen”.

(ooo kelebihanannya dari yang lain.. keunggulannya banyak dari *service* ada perbedaan, tidak usah mulai dari *service* mulai ketika orang melakukan reservasi, ketepatan, kecepatan, dan kakuratannya kami unggul disana. Misalnya ketika orang ingin melakukan reservasi sekarang via email tu, via online, via teks semuanya, via medsos, sekarang itu lebih gampang kan bisa lebih cepat melakukan reservasi coba cek hotel cek kendaraan masih ada tersedia atau tidak, setelah itu langsung kami lakukan konfirmasi udah itu aja kelebihan kami, sebab *service* kami cuman ini jangan dibohongi konsumen, jangan dibohongi konsumen untuk bertahannya suatu biro perjalanan wisata tidak lain ialah pelayanan jangan sekali sekali membohongi konsumen orang kalau sudah dibohongi sekali tidak akan bertahan, kami sudah berdiri disini sudah 16 tahun ya sudah 16 tahun. Seorang creator *tour* divisi itu dia akan tahu klasifikasi orang ingin yang mana, apakah hotelnya bintang satu, dua atau tiga atau konsumen butuh nya yang bintang dua seorang konsumen akan tau dan mereka tidak bodoh dan mereka akan melihat referensi lain referensi bisa melalui internet sekarang dan harus tahu perilaku konsumen)

2. Ero Tour

Ero *Tour* memiliki standar untuk setiap pelayanannya, kualitas adalah nomor satu. Untuk pengukuran kualitas di Ero *Tour* dapat dilihat dari harga per paket wisata, karena semakin tinggi harga tentunya juga akan berdampak pada pelayanan yang diberikan. Keunggulan dengan selalu memberikan pelayanan yang selalu diatas standar yang telah ditetapkan merupakan cara bertahan Ero *Tour* hingga sekarang ini.

Berikut penuturan informan:

“tidak kita punya ciri khas sendiri dek, kita sama juga sama kompetitor kita nanti sama juga nilai kita sama dia kalau kita kan punya standar, kalau pelayanan kita dibawah standar, kita tidak mau, paket kita kan mahal, karena mutu kita perlu bukan murah meriahnya itu pelayanannya juga bagus kan, tapi kalau ada konsumen cari yang murah cari saja ambil saja yang murah “saya bilang kan” nanti pulang-pulang kecewa, karena saya tau pasar paket nya ini, diberi makan nasi kotak tentu murah, kalau tempat kita makan dihidangkan, nasi kotak cuman 20.000 kalau dihidangkan makan 60.000 tentu mahal”.

c. Menjalin kerjasama dengan *stakeholder*

Biro perjalanan wisata merupakan bisnis yang mengikutsertakan berbagai pihak yang berkepentingan agar jasa berupa menawarkan paket wisata dapat sampai dengan baik kepada wisatawan. Tidak hanya mengutamakan kepuasan wisatawan, namun juga harus mempertimbangkan keikutsertaan pihak-pihak yang berkepentingan agar tercipta keberlanjutan bisnis ini. Untuk Raun Sumatra dan *Ero Tour* adapun pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis ini adalah Pemerintah khususnya Dinas Pariwisata, objek wisata, asuransi, pihak penerbangan, restaurant, serta orang-orang dalam biro perjalanan tersebut. Bentuk kerjasama pada masing-masing pihak berkepentingan ini berbeda tergantung pada proporsi nilai yang diberikan terhadap paket wisata hingga sampai ke wisatawan. Pihak yang berkepentingan seperti Dinas Pariwisata bertugas sebagai pengelola, mulai dari keterjangkauan objek wisata, fasilitas serta infrastruktur objek wisata, dan tiket masuk tempat wisata, sehingga apabila objek wisata telah dikelola oleh Dinas Pariwisata akan memudahkan para biro perjalanan wisata dalam mempromosikan dan mengajak wisatawan mengunjungi.

Ero Tour

“harus ada kriteria dek tidak bisa jual seperti itu saja kalau sudah di benahi sama pemerintah baru bisa kita jual. Dulu pantai carocok itu kami tidak bisa jual dek kami bilang sama Pemda kalau ingin jual pantai carocok harus ada restaurant, sanitasinya ada, wc nya ada baru bisa jual itu karena orang travel itu karena Dinas Pariwisata minta jual pantai carocok itu dulu pantai carocok tidak terkenal dulu untuk lokal-lokal saja dulu orang berenang disana , sama juga wisata mandeh, harus ada persyaratan dek ada boat nya yang bagus nanti baru kita promosikan, yang mempromosikan itu pengelola travel kalau tidak bagaimana orang tahu”.

Raun Sumatra

“kalau objek wisata nyo ndk ado tetapi nyo sudah tau kalau iko group Raun ini group iko dan lain-lain palingan beko menawarkan beko ko ado tarif masuak objek wisata nyo misalnya pagaruyuang misalnya panorama nyo ado harago tiket beko nyo agiah tau wak beko nyo kirim via apo gitu kan atau nyo kirim secara resmi melalui Dinas Pariwisata setempat nyo antaan ka siko”.

(kalau objek wisata nya tidak ada tetapi semua nya sudah tau kalau ini dari group Raun dan lain-lain palingan nanti menawarkan ada tarif masuk objek wisata nya misalnya pagaruyung misalnya panorama nya ada harga tiket nanti mereka memberi tahu pihak kami nanti mereka mengirim via apa gitu atau mereka kirim secara resmi melalui Dinas Pariwisata Setempat)

Sedangkan untuk pihak swasta seperti hotel, penerbangan, restaurant, asuransi tidak juga kalah penting perannya, karena hampir secara keseluruhan pelayanan yang dirasakan wisatawan tidak lepas dari pihak ini, maka sangat tidak mungkin biro perjalanan wisata dapat menjalankan bisnis nya tanpa pihak-pihak tersebut, dan tentunya biro perjalanan wisata harus memperhatikan hubungan dengan pihak-pihak berkepentingan. Adapun bentuk kerja sama yang dilakukan adalah dengan melakukan perjanjian kerjasama dalam jangka waktu tertentu dan selalu melakukan pembaharuan. Berikut penuturan informan:

Ero Tour

“ooo iya ada kita kan ada kontrak restoran, hotel, sama semuanya kita ada kontrak ada MOU nya pesawat kan kita juga kontrak kita bayar di depan kan pesawat itu, jangan salah dek tiket adek dibuka kita sudah bayar duluan walaupun adek tidak bayar misalnya adek pesan nya sore, pagi-pagi kami sudah bayar semua ada MOU nya kalau tidak ada MOU tidak bisa”.

Raun Sumatra

“yo ...yo...yo adalah kalau samo hotelnyo ado kontrak rar sejenis surat perjanjian atau bisa dikecek an MOU misalnya dengan kondisi-kondisi yang model ko barisi perjanjian-perjanjian bara haragonyo disinan term of paiment, disabuik an disinan tu bara haragonyo ado disitu secara keseluruhan, kalau hotel ado kontrak rar nyo, restaurant ado, asuransi ndk ado, ndak ado kontrak rar asuransi wak dari Jasa Raharja, Jasa Raharja itu tu sudah meliputi dari bus pariwisata”.

(ya..ya..ya.. ada kalau sama hotel ada kontrak rar sejenis surat perjanjian atau bisa dikatakan MOU misalnya dengan kondisi-kondisi yang seperti perjanjian-perjanjian berapa harga nya term of paiment, disebutkan di dalamnya berapa harganya ada disana secara keseluruhan. Kalau hotel ada kontrak rar nya,restaurant ada, asuransi tidak ada, tidak ada kontrak rarasuransi kami dari Jasa Raharja, Jasa Raharja itu sudah meliputi dari bus pariwisata)

Karyawan juga merupaka pihak yang berpengaruh, baik itu yang berada di kantor pusat, maupun yang berada dilapangan (tougide dan supir). Baik yang berada dilapangan dan di kantor tentunya sudah di beri tanggungjawab masing-masing. Untuk *tourguide* akan di back up terlebih dahulu sebelum menemani wisatawan. Diberitahu paket wisata yang di pesan wisatawan, sehingga akan memudahkan pekerjaan di lapangan. Di Raun Sumatra sendiri dalam *tourguide* dan supir merupakan *freelance* namun dari *freelance* ada yang jadi pekerja tetap di Raun karena jumlah permintaan paket wisata yang terus meningkat. Namun juga ada yang di ambil melalui Asosiasi. Sedangkan di Ero *Tourtourguide* direkrut melalu Akademi Pariwisata yang di kelola pemerintah, Ero *Tour* hanya menerima *tourguide* yang memiliki sertifikat.

Selain beberapa hal diatas, ke dua biro perjalanan ini tidak hanya berfokus pada kemajuan bisnisnya, namun juga memperhatikan lingkungan sekitar. Ini dapat dilihat dari program CSR yang diberikan. *Ero Tour* sendiri untuk CSR menyumbang melalui Asosiasi. Berikut penuturan informan:

Ero Tour

“kerjasama saja kami ini *tour*, *tour* ini banyak teman banyak teman banyak agent dimana-mana ada agent kalau tidak pake itu kita bagaimana bisa jualan kita kan langsung kontrak sama agent yang di labuhan bajo, pulau komodo, bali, banyak...banyak kita handle itu, orang-orang Dinas, kita survei semuanya. Travel ini kan ada asosiasinya di seluruh indonesia, ada iuran asosiasi”.

Sedangkan untuk Raun Sumatra selain sumbangan yang diberikan melalui Asosiasi, Raun juga memperlihatkan kepedulian dengan membantu lingkungan sekitar. Berikut penuturan informan:

Raun Sumatra

“kalau untuk CSR kami melalui asosiasi (ASITA). Tapi ada juga CSR nya, misalnya santunan anak yatim kebersihan di pantai misalnya kebersihan di pulau pagang atau kebersihan di pantai..pantai lasak..jadi ada CSR nya dari agency, tapi misalnya kalau wak siap dari pihak wak sorang siap kenapa tidak palingan kalau wak disiko diadoan palingan pas waktu ramadhan katokanlah pemberian takjil wak bagi-bagikan terus santunan untuak anak yatim tu sponsor untuak perjalanan anak yatim misalnya ado untuak program mal misalnya disiko ado pondok pesantren yang nio jalan-jalan kami pinjaman bus misalnya nyo nio ka Sawahlunto atau nyo nio ke Mifan kami sadion sarana dan prasarana”.

(kalau untuk CSR kami melalui asosiasi (ASITA). Tapi ada juga CSR nya, misalnya santunan anak yatim kebersihan di pantai misalnya kebersihan di pulau pagang atau kebersihan di pantai..pantai lasak..jadi ada CSR nya dari agency, misalnya kalau dari pihak kami siap kenapa tidak palingan kalau disini diadakan saat ramadhan, seperti pemberian takjil kami bagi-bagikan terus santunan untuk anak yatim terus sponsor untuk perjalanan anak yatim misalnya ada untuk program mal misalnya disini ada pondok pesantren yang ingin jalan-jalan kami pinjamkan bus misalnya mereka ingin ke Sawahlunto atau ingin ke Mifan kami sediakan sarana dan prasarana)

d. Pemasaran Paket wisata

Hal yang pertama dilakukan dalam memasarkan paket wisata di *Ero Tour* adalah survey terlebih dahulu, karena permintaan wisatawan yang beragam mengharuskan *Ero Tour* melakukan survei dalam merancang kembali paket wisata, ada yang dihilangkan dan ditambahkan. Berikut penuturan informan:

Ero Tour

“iya kan survey dulu lah tapi tidak setiap saat kita kalau untuk paket *tour* itu sekali setahun kita rubah – januari sampai desember, januari kontrak baru lagi – kan pertahun hotel kan kontrak kita juga per tahun restaurant juga per tahun”.

Dalam pemasaran paket wisata penggunaan teknologi juga berpengaruh seperti perkembangan sosial media yang semakin meningkat. Berikut penuturan informan:

“medsos lah itu, ada di Fb, ada di website , dulu tidak ada sekarang sudah kita iklan kan kita sudah pake web sendiri kalau untuk medsos ya web lah ada group WA, ada group facebook itu saja, kalau sama orang Malaysia dan Singapura itu kan kita pake sistem kontrak kita email kan program kita terus mereka jual juga disana, paket kita selesai Desember kemaren kita kirim semuanya yang kerjasama sama kita ya sudah tinggal jual saja lagi kan kita menunggu saja dia disini lagi kan”.

Pemasaran paket wisata juga dilakukan oleh Raun Sumatra, adapun bentuk pemasaran paket wisata menggunakan penyampaian dari mulut ke mulut dengan memberikan pelayanan yang selalu menjaga kualitas dan selalu mengutamakan kejujuran atas informasi yang ada terkait dengan paket wisata yang disediakan.

Berikut penuturan informan:

Raun sumatra

“itu yang tadi penyampaian an dari mulut ke mulut, jaga terus kualias, jangan dibohongi orang, lalu tetap melakukan marketing

caro memarketingkan berbagai macam ado dengan media internet lah pak kecek an tadi nan wak jua tu service, harus ramah, harus teliti, jan beko konsumen kecewa jan cubo-cubo mangicuah konsumen misalnya dengan menawarkan paket murah misalnya ado paket umroh murah eh kironyo ndak jadi pai, konsumen kecewa dan ndak makai jasa wak nyo lai kan dek karano apo tadi karano nyo dek ndak amanah tadi nyo hanyo mamikian keuntungan sesaat awak harus mempertimbangan keberlanjutan dan kepercayaan konsumen, jadi itu tergantung mindset awak dari awal nio manga sih awak nio cari keuntungan sajo atau awak nio memberikan service terbaik ke konsumen jadi segala sesuatu tu tergantung mindset nan manajemen ko bisa se dibuek nyo sistem tu bisa se dibueknyo kadang sistem nan wak buek ko kadang ado try and error kadang berbeda yang awak rencanakan samo nan tajadi di lapangan maka wak arahan liak wak tunjuak an liak model itu ajo sih”.

(itu yang tadi penyampaian dari mulut ke mulut, jaga terus kualitas, jangan dibohongi orang, lalu tetap melakukan marketing cara memarketing kan berbagai macam ada dengan menggunakan media internet, sudah bapak bilang tadi kan yang kami jual itu adalah service, harus ramah, harus teliti, jangan nanti konsumen kecewa jangan coba-coba menipu konsumen, misal nya dengan menawarkan paket murah misalnya ada paket umroh murah ternyata tidak jadi pergi, konsumen kecewa dan tidak menggunakan jasa kita lagi karena tidak amanah, hanya memikirkan keuntungan semata kita harus mempertimbangan keberlanjutan dan kepercayaan konsumen, jadi itu tergantung mindset dari awal kamu ingin apa ingin cari keuntungan saja atau ingin memberikan service terbaik ke konsumen jadi segala sesuatu tergantung mindsetnan manajemen ini kan bisa saja di bikin kadang ada try and error kadang berbeda yang kita rencanakan dengan yang terjadi di lapangan, maka diarahkan lagi, seperti itu saja)

Perkembangan teknologi juga berpengaruh pada proses pemasaran paket yang dilakukan di Raun Sumatra, namun Raun Sumatra meyakini bertahannya suatu biro perjalanan wisata saat ini, tergantung bagaimana pengelolaan dalam menjalin hubungan personal, karena saingan saat ini yang paling dominan ketika berbicara tentang teknologi, travel agent online mampu menarik perhatian wisatawan, jadi hubungan personal dengan wisatawan adalah proses pemasaran

yang saat ini bisa mensiasati bersaing dengan travel agent online. Berikut penuturan informan:

Raun Sumatra

“teknologi berpengaruh kita berusaha lebih rajin kita berusaha lebih bisa inovatif, karno kita lawan kini tu kareh online ado, online travel agent ado, ado agoda, traveloka, lawan wak ndak ringan do lawan barek online lawan wak jadi awak lebih kepada sosial... sosial..sosial..bersifat kepada hubungan dengan manusia misalnya lebih meningkatkan hubungan personal tu sih karano kalau online kan konsumen ndak tatap muka jadi lebih ka hubungan sosial sih”.

(tekonologi berpengaruh kita berusaha lebih rajin, lebih inovatif karena saat ini pesaing sekarang berat kita bersaing dengan online travel agent seperti agoda, traveloka. Pesaing kita bukan yang biasa, maka untuk itu kami lebih kepada sosial..sosial..sosial.. bersifat kepada hubungan dengan manusia misalnya lebih meningkatkan hubungan personal karena kalau online kan konsumen tidak tatap muka jadi lebih ke hubungan sosial)

e. Komplain Pelanggan

Sebagai bisnis dengan produk utama yang ditawarkan adalah *service* maka akan mengalami kendala-kendala tertentu dilapangan, terutama yang berhubungan langsung dengan wisatawan. Wisatawan bisa saja merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, ini juga merupakan ajang untuk berbenah diri, ke dua biro perjalanan ini memiliki cara-cara tertentu untuk mengatasi komplain pelanggan. Berdasarkan wawancara peneliti mendapatkan informasi bahwa di *Ero Tour*, jarang wisatawan yang komplain atas pelayanan yang diberikan, karena sebelum pelayanan diberikan ke wisatawan *Ero Tour* mempersiapkan dengan sebaik-baiknya. Namun apabila memang ada kendala, hal yang dilakukan adalah mencari tahu pelayanan yang bermasalah, lalu mencari tahu siapa yang *handle* dan mencarikan solusi yang tepat sesuai komplain yang terjadi. Berikut penuturan informan:

Ero Tour

“lihat dulu itu komplennya kenapa..dia kan bilang sama siapa yang handle dia kan tentu kita cek dulu kenapa komplennya apa salahnya itu kan bisa cari penyebabnya apa mungkin kita terlambat, karena taunya macet itu bukan salah kita makannya tidak enak mungkin bukan selera dia misalnya makanannya terlalu pedas kita cari makanan yang tidak pedas itu saja biasanya untuk tamu yang masuk kesini, insyaallah kita tidak ada, karena semua sudah kita prepare kan sebelum dia datang kan sudah kita booking semua datang di Air Port sudah ada yang jemput kalau menginap hotel sudah kami sediakan sesuai permintaan dia mau hotel murah mau hotel mahal apa yang kita jual itu yang kita lakukan dilapangan kan kalau untuk itu tidak ada komplek”.

Sedangkan Raun Sumatra mengakui bahwa ada terjadi beberapa kejadian di lapangan, seperti kesalahan komunikasi, sama dengan Ero Tour Raun Sumatra mencari tahu apa kendala yang terjadi sehingga konsumen melakukan komplain. Lalu meneliti lagi apakah memang dari pelayanan yang salah atau faktor external yang tidak dapat dikendalikan, maka dilakukan lagi pendekatan dengan cara komunikasi dengan wisatawan. Adapun cara Raun Sumatra menangani permasalahan yang berhubungan dengan komplain adalah meminta saran kepada konsumen, kalau dulu berupa kuesoner namun karena alasan tertentu tidak lagi digunaka. Saat ini Raun Sumatra lebih pada menanyakan wisatawan mereka seperti dengan wawancara tentang bagaimana pelayanan, kekurangan, dan hal-hal apa saja yang harus di perbaiki. Berikut penuturan informan:

Raun Sumatra

“nyo kendala disampaikan lo misalnya wak tanyo ka konsumen ko ba a restaurant yop dulu ado suggestion pake kuesoner itu dulu tapi kini kami ndak pakai kuesoner lai ado alasan kami ndak pakai kuesoner tu. Kini ado beberapa yang bisa wak tanyoan secara langsung baik kepada leader nyo pimpinan tour nyo oke alah oke ? semua oke tapi ado kurang ciek ko ko.. ko.. ko.. diagiah tau nyo tu apo kurang nyo misalnya kendala di transportasi atau adao kendala bus nyo mengalami kebocoran ban di jalan baik ke depannyo baik itu

restaurant ko ? besok ko ndak usah pakai restaurant ko restaurant ko pelayanan nyo misalno lelet”.

(iya dulu ada suggestion pakai kuesoner itu dulu tapi sekarang kami tidak pakai kuesoner lagi karena ada alasan tertentu. Sekarang ada beberapa yang bisa kami tanyakan secara langsung baik kepada leadernya pimpinan *tour* nya. Sudah oke? Semua oke tapi ada kurang ini atau ini nanti kekurangan akan di konfirmasi misalnya ada kendala di transportasi atau ada kendala bus nya mengalami kebocoran ban di jalan baik ke depan nya baik itu restaurant nya kendala di sampaikan juga misalnya kami tanyakan ke konsumen ini gimana restaurant nya, kalau ada saran dari konsumen akan di ganti restaurant nya.



4.2.3 Ringkasan Komparasi Penerapan Dimensi Sustainable Innovation pada Ero Tour dan Raun Sumatra

Tabel 4.4
Ringkasan Komparasi Penerapan Dimensi Sustainable Innovation pada Ero Tour dan Raun Sumatra

No	Parameter	Ringkasan Responden/Informan	
		Ero Tour	Raun Sumatra
I	Wisata Halal		
	1. Paket & Kemasan wisata	a. Setiap paket dinamakan paket wisata halal.	a. Paket yang ditawarkan adalah paket wisata konvensional.
		b. Konsep halal adalah sebuah keharusan dalam setiap paket yang ditawarkan.	b. Dalam paket konvensional tetap menerapkan prinsip perjalanan yang halal, halal merupakan nilai tambah.
	2. Fasilitas Wisata	a. Konsep halal yang ditawarkan Ero Tour lebih untuk konsumsi wisatawan inbound (tamu yang masuk).	a. Wisatawan yang menggunakan paket wisata mulai dari konsumen lokal, domestik, hingga mancanegara.
b. Paket wisata halal yang ditawarkan tidak hanya fokus pada fasilitas ibadah saja, namun juga untuk makanan, hotel, semua harus mengukung konsep halal .		b. Untuk fasilitas yang mengukung konsep halal masih terfokus pada fasilitas ibadah .	
	3. Penunjang Wisata	a. Penunjang wisata berupa kerjasama dengan berbagai pihak berkepentingan (stakeholder) sehingga paket wisata bisa dinikmati wisatawan.	a. Penunjang wisata berupa kerjasama dengan berbagai pihak berkepentingan (stakeholder) sehingga paket wisata bisa dinikmati wisatawan.

No	Parameter	Ringkasan Responden/Informan	
		Ero Tour	Raun Sumatra
II	Sustainable Innovation		
	1. Incremental	a. Menambah dan menghilangkan paket wisata yang ditawarkan mengacu pada kesiapan objek wisata .	a. Penambahan pelayanan halal dalam paket wisata konvensional.
		b. Penambahan pelayanan extra pada paket tour yang sudah ada.	b. Perubahan pelayanan berdasarkan permintaan wisatawan termasuk menerima permintaan diluar paket baku.
	2. Re-Desain	a. Melakukan perancangan kembali paket tour berdasarkan wisatawan yang berkunjung. Wisatawan Inbound (satu kali dalam satu tahun periode Januari-Desember). Wisatawan Outbond (empat kali dalam satu tahun).	a . Raun Sumatra dalam merancang ulang produk mengacu pada selera wisatawan, seperti menghilangkan paket-paket tertentu yang sudah ada dengan alasan bahwa paket tersebut tidak lagi diminati wisatawan.
	3. Sistem Inovasi	a. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan stakeholder.	a. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan stakeholder.
		b. Memberikan pelayanan kepada wisatawan berdasarkan Standar Operasional Perusahaan.	b. Wisatawan bukan sekedar konsumen, wisatawan merupakan individu yang memiliki kontribusi untuk keberlanjutan bisnis.
		c. Detail terhadap service.	c. Detail terhadap service.

*Sumber: Wawancara pada kedua biro perjalanan wisata
Olahan data transkrip wawancara*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (2015), sektor pariwisata Indonesia berkontribusi 4% dari total perekonomian. Selain Nasional pariwisata juga berkontribusi terhadap perekonomian Sumbar kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian Sumatera Barat juga mengalami peningkatan pada tahun 2008 yang terlihat dari peningkatan PDRB. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, maka ini merupakan pasar yang potensial dengan mengembangkan wisata halal. Sumatra Barat saat ini masih mengembangkan dan meningkatkan *Brand Image* sebagai tujuan destinasi wisata halal. Inovasi pariwisata yang berkelanjutan merupakan cara sebuah bisnis memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, terutama di bidang pariwisata. Konsep *Sustainable Innovation* saat ini perlu diterapkan pada setiap penunjang pariwisata salah satunya jasa biro perjalanan wisata.

Biro perjalanan wisata Ero Tour dan Raun Sumatra pada pembahasan ini telah menerapkan *Sustainable Innovation* pada setiap paket wisata yang ditawarkan. Penerapan *Sustainable Innovation* pada dua biro perjalanan wisata ini sangat jelas terutama pada salah satu dimensi *Sustainable Innovation* yaitu Sistem Inovasi. Poin-poin yang ditanyakan oleh pewawancara kepada informan dijawab dengan jawaban yang positif. Namun ada beberapa poin tentang

Sustainable Innovation yang belum diterapkan sepenuhnya pada dua biro perjalanan wisata ini.

Secara keseluruhan penerapan tiga dari empat dimensi *Sustainable Innovation* pada dua biro perjalanan Ero Tour dan Raun Sumatra ini, yaitu incremental, re-design dan sistem inovasi. Penerapan yang dimensi *Sustainable Innovation* yang lebih jelas ada pada sistem inovasi karena dua biro perjalanan ini bisnis yang bergerak di bidang jasa, sehingga pelayanan merupakan hal terpenting sehingga pelayanan harus terus diperbaharui dan harus terus berlanjut agar bisnis juga terus berlanjut. Sedangkan untuk penerapan incremental dan re-design pada paket wisata juga sudah ada, namun belum sepenuhnya diterapkan secara keseluruhan.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan pemahaman penerapan dimensi *Sustainable Innovation* pada biro perjalanan wisata Ero Tour dan Raun Sumatra. Diharapkan nantinya pengelola biro perjalanan wisata juga menyadari pentingnya penerapan dimensi *Sustainable Innovation* dalam menjalankan bisnis, sehingga bisnis akan terus berlanjut.

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi biro perjalanan Ero Tour dan Raun Sumatra sebagai salah satu bahan pembelajaran pengembangan bisnis dan juga menjadi tahu apakah dimensi *Sustainable Innovation* sudah diterapkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti berharap kurang tersebut dapat dilengkapi oleh penelitian-penelitian setelahnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini masih sebagian dari keseluruhan yang seharusnya terlibat.
2. Penelitian ini bersifat *limited case study*, yaitu hanya 2 biro perjalanan wisata saja yang diteliti sehingga tidak bisa menggeneralisasikan keseluruhan biro perjalanan wisata yang juga telah menerapkan konsep wisata halal.
3. Dan juga sudut pandang yang digunakan terbatas karena hanya berdasarkan sudut pandang segelintir orang dari penelitian yang digunakan objek untuk diteliti.

5.4 Saran

- a. Bagi Pemerintah

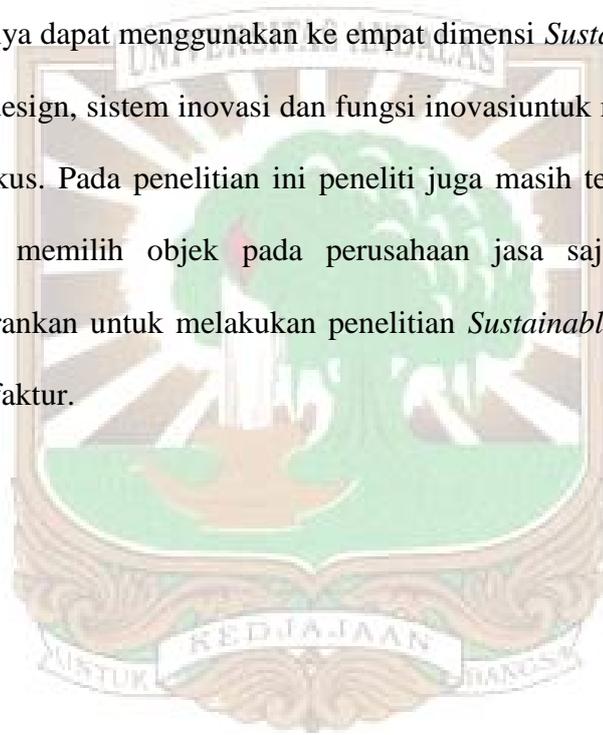
Setelah adanya penelitian ini peneliti berharap bahwa keberlanjutan dari bisnis biro perjalanan wisata juga tidak lepas dari peran pemerintah, terutama dalam hal pengelolaan objek wisata. Biro perjalanan wisata juga merupakan tempat untuk ajang promosi dan sekaligus menjual objek wisata yang ada di Sumatera Barat sehingga diharapkan kepada pemerintah khususnya Dinas Pariwisata mengelola dengan baik objek wisata agar biro perjalanan wisata bisa mempromosikan dan menjual sehingga dapat meningkatkan pariwisata Sumatera Barat.

b. Bagi Manajemen Biro Perjalanan Wisata Eto Tour dan Raun Sumatra

Hendaknya pihak manajemen mempunyai visi dan misi yang jelas, strategi-strategi pemasaran yang jelas agar bisnis ini semakin baik manajemennya dan berlanjut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga dari empat dimensi *Sustainable Innovation* yaitu incremental, re-design, dan sistem inovasi. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan ke empat dimensi *Sustainable Innovation* incremental, re-design, sistem inovasi dan fungsi inovasi untuk mendapatkan hasil yang lebih terfokus. Pada penelitian ini peneliti juga masih terbatas pada objek penelitian yang memilih objek pada perusahaan jasa saja, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian *Sustainable Innovation* pada perusahaan manufaktur.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkafi, N., & Tauscher, K. (2016). Business Models of Dynamics Perspective. *Organization & Environment* Vo.29 (1) 74-96.
- Anindita, M. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan ke Kolam Renang Boja. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Anttonen, M., Halme, M., & Nurkka. (2013). The Other Side Of Sustainable Innovation: is there a demand for innovation services?. *Journal Of Cleaner Production* 45 (2013) 89-103.
- Ayuso, S., Rodriguez, M.A., & Ricart. (2006). Responsible Competitiveness At The "Micro" Level Of The Firm Using Stakeholder Dialogue As a Source For New Ideas: A Dynamic Capability Underlying Sustainable Innovation. *Coorporate Governance: The International Journal Of Business In Society* Vol.6.No.4.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Sumatra Barat dalam Angka. Katalog. Sumatera Barat.
- Boons, F., & Freund, F.L. (2013). Business Models for Sustainable Innovation: State-Of-The-Art and Steps Toward a Research Agenda. *Journal Of Cleaner Production*, 45 (2013) 9-19.
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner. (2013). Sustainable Innovation Business Models and Economic Performance: An Overview. *Journal Of Cleaner Production*, 45 (2013) 1-8.
- Brahmanto, E. (2015). Magnet Paket Wisata dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Asing Berkunjung ke Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata* Vo.13.No.2.
- Brocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, S., & Evans. (2014). A Literature and Practice Riview to Develop Sustainable Business Model Archetypes. *Journal Of Cleaner Production*, 65 (2014) 42-46.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Journal Tourism Management*, 21 (1) 97-116.

- Couter, K.S. (2002). The Effects of Travel Agent Characteristics On The Development Of A Contingency View. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* Vol.11 (4) 67-85.
- Dinas Pariwisata. (2014-2015). Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sumatra Barat.
- Ero tour. (2016). Company Profile.<http://www.ero-tour.com>, di akses tanggal 29 Januari Pada Jam 10.00
- Faharani, H.Z., & Handerson, J.C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development In Islamic Societies: The Case Of Iran and Saudi Arabia. *International Journal Of Tourism Research International*, 12 (2010) 79-89.
- Fuad, M.A. 2015. Pelayanan Biro Wisata Parikesit Tour Semarang dalam Upaya Peningkatan Religiusitas Wisatawan. Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Gaziulusoy, H.Z., & Brezet, H. (2016). Design For System Innovations and Transition: A Conceptual Framework Integrating Insights From Sustainability and Transsitions. *Journal Of Cleaner Production* 108 (2015) 558-568.
- Gaziulusoy, H.Z., & Brezet, H. (2016). Design For System Innovations and Transition: A Conceptual Framework Integrating Insights From Sustainability and Transitions. *Journal Of Cleaner Production* 108 (2015) 558-568.
- Green. R., Agarwal, R., dan Logue, D. (2015). "Innovation". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Vol. 2 : 12 p 145-151
- Hansen, G.S., Dunter, F.G., & Reichwald. (2009, Juni). *Sustainability Innovation Cube-A Framework To Evaluate Sustainability Of Product Innovations*. Paper Presented At XX ISPM Conference 2009 The Future Of Innovation, Viena Austria.
- Indonesia Invesment. (2016). Industri Pariwisata Indonesia. <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>, di akses tanggal 4 Januari 2017 Pada Jam 11.30

- Inigo, E.A., & Albareda, L. (2016). Understanding Sustainable Innovation As a Complex Adaptive System: a systemic approach to the firm. *Journal Of Cleaner Production*, 126 (2016) 1-20.
- Johnson, K., Hays, C., Hayden, C., & Daley. (2004). Building Capacity and Sustainable Prevention Innovations: A Sustainability Planning Model. *Evaluation and Program Planning* 27 (2004) 135-149.
- Kementrian Kepariwisataan. (2011). Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing). Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata. Indonesia.
- Kementrian Kepariwisataan. (2015). Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisataan Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan. Indonesia.
- Kotler, P & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lahilote, H.S. (2010). Kajian Yuridis Terhadap Agen Perjalanan (Travel Agent) Dalam Bisnis Pariwisata. *Jurnal Al-Syir'ah* Vol.8, No.2.
- Master Card & Crescent Rating. (2016). Global Muslim Index.
- Miles, MB., & Huberman AM. 1994. *Qualitatif Data Analisis*. Sage Publications.
- Morris, L. (2013). "Three Dimensions of Innovation", *International ManagementReview*, Vol. 9 : 2 p 5-10
- Pradiatiningyas, D. (2014). Analisa Positioning Obyek Wisata Alam di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Bauran Pemasaran Jasa dengan Multidimensional Scaling. *Evolusi* Vol.11.No.22.
- Raun Sumatra.(2016). Package. <http://www.raunsumatra.com>, diakses tanggal 30 Januari Pada Jam 10.00
- Samuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Wisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2.No.1.

Schalteger, S., Hansen, E.G., & Freund. 2011. Business Case For Sustainability and The Role Of Business Model Innovation (Developing A Conceptual Framework). Centre For Sustainability Management. Leuphana Universitat Luneburg.

Sekaran, U. 2006. *Research Method for Business*, Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sofyan, R. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika

Suherlan, A. (2015). Pesepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. *The Journal Of Tauhidinomics* Vol.1.No.1.

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Yusuf, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang). *Jurnal Manajemen*, Vol.14 No.1.

Pengantar Ilmu Kepariwisataan. Oka A. Yoeti. 1996. Grasindo. Jakarta





LAMPIRAN

SURAT PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)

Dengan ini saya menyatakan persetujuan saya untuk dapat ikut berpartisipasi menjadi informant dalam penelitian yang berjudul “*Studi Komparatif Penerapan Dimensi Sustainable Innovation dengan Unit Analisis Penawaran Produk Paket Wisata Halal (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero Tour dan Raun Sumatra)*”. Saya menyatakan bahwa keikutsertaan saya dalam penelitian ini saya lakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenankan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan untuk dipergunakan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan dan yang akan di gunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang biro perjalanan ini. Dalam melakukan wawancara, saya juga memperkenankan peneliti untuk memakai alat bantu perekam untuk menghindari kesalahan dan atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai biro perjalanan ini yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut.

Padang, 17 Februari 2017

Peneliti

Informant

(Lira Azhari)

(Pipit Armis)

Diketahui oleh,
Pembimbing

(Dr. Hafiz Rahman, SE,
MSBS)

SURAT PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)

Dengan ini saya menyatakan persetujuan saya untuk dapat ikut berpartisipasi menjadi informant dalam penelitian yang berjudul “*Studi Komparatif Penerapan Dimensi Sustainable Innovation dengan Unit Analisis Penawaran Produk Paket Wisata Halal (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Ero Tour dan Raun Sumatra)*”. Saya menyatakan bahwa keikutsertaan saya dalam penelitian ini saya lakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenankan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan untuk dipergunakan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan dan yang akan di gunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang biro perjalanan ini. Dalam melakukan wawancara, saya juga memperkenankan peneliti untuk memakai alat bantu perekam untuk menghindari kesalahan dan atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai biro perjalanan ini yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut.

Padang, 27 Februari 2017

Peneliti

Informant

(Lira Azhari)

(Pipit Armis)

Diketahui oleh,
Pembimbing

(Dr. Hafiz Rahman, SE,
MSBS)

Lampiran II

Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Wisata Halal

1. Paket Wisata

- a. Jenis paket wisata yang ditawarkan biro perjalanan ini kepada konsumen?
- b. Bentuk produk paket wisata halal apa yang ibuk tawarkan kepada konsumen?
- c. Kelebihan apa saja yang diperoleh konsumen ketika menggunakan jasa di biro perjalanan ibuk, khususnya untuk produk paket wisata halal.
- d. Bagaimana penetapan harga untuk masing-masing produk paket wisata halal yang ditawarkan?
- e. Bagaimana dengan bentuk jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk paket wisata halal yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional yang ada di biro perjalanan ini?

2. Fasilitas Wisata

- a. Fasilitas apa saja yang disediakan dalam produk paket wisata halal yang ibuk tawarkan?
- b. Bagaimana dengan kelengkapan fasilitas dalam produk paket wisata halal yang ibuk tawarkan?
- c. Apakah fasilitas yang di tawarkan untuk setiap produk paket wisata halal berbeda atau sama?
- d. Bentuk daftar akomodasi (pilihan) yang ditawarkan biro perjalanan ibuk yang sesuai dengan panduan umum akomodasi (pilihan) pariwisata halal?

3. Penunjang wisata

- a. Selain paket wisata dan tambahan fasilitas di dalamnya, apakah anda menyediakan penunjang perjalanan wisata lain, baik itu outdoor (di tempat wisata) maupun indoor (dalam paket wisata) khususnya produk paket wisata halal?
- b. Untuk produk paket wisata halal apakah konsumen bisa mengatur interary program tour sendiri? Apakah ada tambahan biaya untuk program yang diatur sendiri oleh konsumen?
- c. Keunggulan di biro perjalanan ini adalah tour guide nya, bagaimana cara ibuk merekrut tour guide? apakah dibuka lowongan khusus atau bekerjasama dengan pihak lain? khususnya tour guide untuk produk paket wisata halal?

B. Sustainable Innovation (Inovasi Berkelanjutan)

a. Sistem Inovasi (pembaharuan dalam cara bekerja)

Sistem inovasi dari internal organisasi

1. Sejak biro perjalanan ini berdiri hingga sekarang, apakah ibuk ada melakukan perubahan terhadap struktur organisasi ? kalau ada perubahan seperti apa yang dilakukan?
2. Apakah terpisah pengelolaan untuk produk paket wisata halal dan konvensional untuk struktur organisasinya? dan apakah akan ada berencana melakukan perubahan di periode yang akan datang?
3. Apakah perubahan struktur organisasi yang dilakukan melibatkan perubahan pada rolling jabatan dan rolling pada fungsi jabatan?

4. Bagaimana dengan sistem pembagian tugas pada setiap karyawan? Apakah sudah dibagi jabatan berdasarkan tanggungjawab, atau saling bekerjasama satu dan yang lainnya dalam menjalankan tanggungjawab? misalnya membagi tanggung jawab berdasarkan produk paket wisata yang ditawarkan, kalau untuk produk paket wisata halal sendiri bagaimana buk?

Sistem inovasi dari bentuk pelayanan ke konsumen

1. Apakah dalam menjalankan bisnis ini, ibuk melakukan perubahan dalam hal pelayanan ke konsumen? Kalau iya dalam rentang waktu berapa lama anda melakukan perubahan tersebut? khususnya produk paket wisata halal.
2. Dalam perubahan yang ibuk lakukan, pertimbangan apa yang mendasari ibuk melakukan perubahan? Apakah karena perubahan yang dilakukan oleh kompetitor untuk bisnis sejenis atau karena permintaan konsumen? khususnya untuk produk paket wisata halal.
3. Bagaimana bentuk pelayanan saat ini yang ibuk tawarkan ke konsumen dan rencana pelayanan di periode selanjutnya, apakah sama atau ada melakukan perubahan? khususnya untuk pariwisata halal.
 - Pada saat pemesanan produk ?
 - Pada saat akan dilakukannya perjalanan ?
 - Pada saat perjalanan berlangsung?
 - Pada saat pasca penggunaan jasa ?

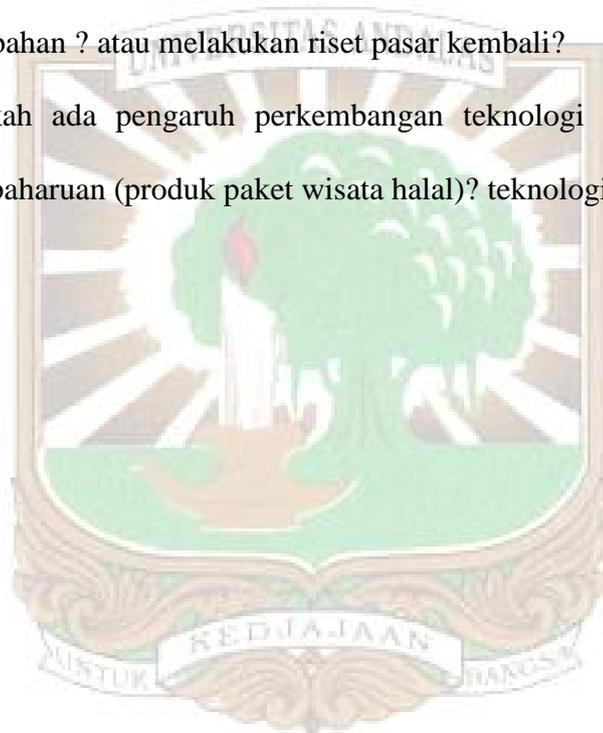
4. Apakah ada perbedaan yang ibuk berikan dalam memberikan pelayanan untuk masing-masing produk paket wisata yang di tawarkan (produk paket wisata halal)? Misalnya jika dilihat dari konsumen tetap atau konsumen yang sesekali menggunakan jasa di biro perjalanan ini?
5. Bagaimana sistem pelayanan untuk konsumen yang ingin komplek terhadap pelayanan yang biro perjalanan ini berikan?
6. Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan biro perjalanan anda ini dengan pelaku wisata lainnya seperti (hotel, restaurant, pihak asuransi jiwa, penyedia transportasi, masyarakat dan pemerintah)?

b. Re-Desain

1. Sebelum merancang produk paket wisata halal , apakah ibuk melakukan riset pasar terlebih dahulu?
2. Apa indikator yang ibuk jadikan acuan dalam merancang satu produk paket wisata halal?
3. Untuk satu produk paket wisata halal, apakah ada perancangan ulang terhadap produk paket wisata tersebut sesuai keinginan konsumen atau ibuk konsisten terhadap produk paket wisata yang ibuk tawarkan saat ini tanpa melakukan perubahan?
4. Untuk setiap satu produk paket wisata, disediakan fasilitas didalamnya, apakah ibuk melakukan penambahan fasilitas baru sesuai dengan rancangan perubahan produk yang ibuk lakukan? atau penambahan fasilitas dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen?

c. Incremental

1. Bentuk perubahan produk paket wisata seperti apa yang pernah ibuk lakukan (produk paket wisata halal)? dan yang akan ibuk lakukan?
2. Apa alasan ibuk melakukan perubahan terhadap (produk paket wisata halal) yang ibuk tawarkan?
3. Bagaimana tahapan-tahapan yang ibuk lakukan untuk perubahan (produk paket wisata halal) tersebut? apakah langsung melakukan perubahan ? atau melakukan riset pasar kembali?
4. Apakah ada pengaruh perkembangan teknologi terkini dalam hal pembaharuan (produk paket wisata halal)? teknologi apakah itu?



Lampiran III

Daftar Transkrip Wawancara

A. Transkrip wawancara Raun Sumatra

Peneliti: Lira ada penelitian jadi judulnya itu tentang inovasi berkelanjutan objeknya tentang paket wisata di biro perjalanan gitu pak jadi yang ditanyoan tu ada beberapa partamo tentang produk paket wisatanya samo keberlanjutan paket wisata di biro perjalanan tu.

Informan: Hmm, tanyo lah...

Peneliti: jadi partamo tu tentang produk samo paket dan kemasan wisata nyo pak, jadi kalau di Raun Sumatra tu apo se sih pak jenis paket wisata yang ado di Raun Sumatra tu?

Informan: hmm, lah pernah liek di apo, hmm di website nyo? sudah?

Peneliti: di websitenyo ado sih pak, yang lokal, domestik, terus mancanegara, hanymoon itu sih pak cuman lebih jelas nyo ba a pak? maksudnyo kan ado kadang biro perjalanan ko yang outbont, inbond samo lokal kalau di Raun Sumatra sendiri ba a sih pak paket nyo?

Informan: aaaa paket tour yang di Raun Sumatra ko ialah paket tour yang yang berbagai macam yang wak buek kreasinyo, inovasinyo tapi ado paket-paket yang kito namoan konvensional, konvensional ko berupa paket tujuan tigo hari, tigo hari duo malam, ampek hari tigo malam, ado yang limo hari ampek malam, yang tigo hari duo malam ko bisa lo, bisa wak kombinasikan satu malam di Bukiktinggi, satu malam di Padang, atau duo malam di Bukiktinggi itu yang

untuak tigo hari, aa kalau yang ampek hari tigo malam ado macam-macam kito buek kretifitas inovasi kemudian ado yang tigo hari duo malam ko bisa satu malam di Bukiktinggi satu malam di Maninjau jadi berdasarkan permintaan, tapi wak mempunyai program tour yang baku-baku misalnya model yang wak sebuik-sabuik an tadi yo, tapi beko ado yang permintaan urang yang ma request yang ado dari permintaan- permintaan yang lain bisa ndak kami menginapnyo disiko? misalnya kini yang sedang trend misalnya ke.ke painan, kami bisa kreasikan bisa ndak kami samalam di Bukiktinggi tu kami nio lalok di Solok wak pun lah punyo paket-paket tertentu kemudian wak bisa lo sesuaikan inquire nyo atau sesuai permintaannyo.

Peneliti: berarti untuk paket bakunyo alah ado cuman kalau konsumen nio menambah atau mengurangi bisa disesuaikan?

Informan: bisa.. bisa.

Peneliti: itu ado beda nyo ndk pak, kayak kini kan lagi trend pariwisata halal gitu pak, kalau di Raun Sumatra sendiri ado menerapkan paket dengan konsep pariwisata halal gitu ndk pak?

Informan: ado dari dulu sih sebenarnya alah ado lah ado.. yo waktu..mmm apo bedanyo sih eee Sumatra Barat siapa sih ndk kenal yo sudah halal kemudian apo yang kami terapkan sebelumnya sebelum jatuh iko ko a waktunyo sholat kita berhenti untuk sholat, makan di restaurant, yang mau makan, makan dulu, yang mau sholat, sholat dulu atau sholat dulu nantik baru makan jadi itu sih konsepnyo, kemudian ado mengunjungi mesjid-mesjid seperti ... seperti...

katokanlah ke Bukittinggi misalnya kan, kami mau sholat disitu berjamaah, kita mau mengadakan wirid pengajian sesudah magrib ado kami buek model itu kadang ingin mendatangkan ustad pulo dari satu daerah kan silahkan ajo beko paliang-paliang wak kecek an ka pihak mesjid pengurus mesjid urang ko mau magrib berjamaah tapi sesudah magrib berjamaah ko mereka mau mengadakan wirid pengajian, boleh ado beberapa mesjid disiko di mesjid Nur han bisa kami buek model tu.

Peneliti: dibedaan lo samo konvensional gitu pak?

Informan: sebenarnya programnyo konvensional cuman ado tambahan di sinan.

Peneliti: ooo plus nyo halal pak?

Informan: ado.. ado.

Peneliti: itu tu untuk wisatawan yang lokal Sumatra Barat se atau misalnya untuk yang luar?

Informan: kami dari luar banyak dari luar dari luar Provinsi Jakarta, Surabaya, Semarang, Sulawesi, Kalimantan dan Malaysia. Jadi seluruh...tapi ruang lingkup nya masih Asean yang banyak ya ndak tertutup kemungkinan dari Inggris kami layani yang tibo barampek urang, balimo urang tapi yang mayoritas iyolah yang asean.

Peneliti: misalnya lira nio makai paket wisata yang di Raun Sumatra ko, apo sih pak kelebihannyo atau keunggulannyo dari yang lain?

Informan: ooo lebihhannyo dari yang lain..keunggulannyo banyak dariservice ado perbedaan, ndak usah mulai dariservice mulai dari ketika urang melakukan reservasi, ketepatan, kecepatan dan keakuratannyo kami unggul disinan. Misalnya ketika urang nio me reservasi kan kini via email tu, via online, via teks semuanya, via medsos, kan itu kini lebih gampang kan bisa lebih cepat melakukan reservasi cubo cek hotel cek kendaraan wak masih ado tersedia atau ndk habis tu langsung agiah lakukan konfirmasi lah itu aja kelebihan kami.

Peneliti: ado ndak pak konsumen tu bara lamo manunggu nyo tu pak?

Informan: kami paliang selagi low season beda musim tidak musim rami kami cek ketersediaan kami sabanta 10 menit lah kami langsung kami konfirmasi agiah kepastian.

Peneliti: kalau lagi musim rami tu bara lamo nyo tu pak?

Informan: musim rami kan awak ndak punyo hotel kendaraan wak banyak bus unit kecil wak banyak tapi kendala wak di hotel katokanlah musim libur-libur kan rato-rato kan hotel pada penuh tu, nah pada saat hotel penuh itu lah kita atur seluruh usaho masih ado ndak yang kosong atau indak ado yang batal atau ndak nah itu yo yang..yang membutuhkan waktu tapi kito agiah tau ajo konsumen baik dari pihak travel agent maupun personal. Mereka yang sudah traveling atau yang dari travel agent pas musim-musim rame pas high season mereka sudah tahu yo dek lah pernah jalan-jalan kan, yo ndk ado hotel tapaso basaba urang macet yo saba tunggu tapi nyo lah paham tapi kami bausaho taruih tapi kenyataannyo iko yang tajadi kalau kayak gitu ba a? ya udah transportasi ajo kito tambahkan, yo ado

kadang-kadang ya udah kita sewa transportasi aja, silahkan tu beko dicarinyo..dicarinyo referensi yang lain misalnya dari google dari traveloka atau dari dunsanak nyo atau dima penginapan nan masih ado, macam-macam lah pilihan lain..yo silahkan ajo.

Peneliti: berarti kesannyo ndak terlalu mamasoan gitu yo pak, misalnya kan ado travel agent yang lain nyo iyo-iyoan se di awal ternyata dilapangan berantakan

Informan: kami..kami real ado..ado tidak ..tidak sebab service kami cuman iko jan dibohongi konsumen intinyo jan dibohongi konsumen untuk bertahannya suatu biro perjalanan wisata tidak lain dari ialah pelayanan jan sekali sekali bohongi konsumen urang kalau lah dibohongi sekali ndk akan bertahan, kami lah berdiri disiko ko lah 16 tahun..yo lah 16 tahun.

Peneliti: awal berdirinyo di Kp.Cino ko pak?

Informan: yo Kp.Cino ko

Peneliti: ado cabang pak?

Informan: ndak, 16 tahun sebelumnyo tu ambo karajo di travel agent yang lain.

Peneliti: berarti apak owner sekaligus manajer puncak di Raun Sumatra?

Informan: hmmm iyo manajer nyo sih ado manajer bagian tourlah ado .

Peneliti: berarti awal berdirinyo apak yang jadi owner dan apak lo yang langsung jadi manajer puncak gitu yo pak?

Informan: yo iyo awak yang mengcreate sedemikian rupa aaa nyo aaa nyo bagian staf masing-masing ado bagian-bagiannyo iko bagian hotel, iko bagian iquire, iko bagian reservasi itu dibelakang ado beko tu, nanti beko bisa diliek.

Peneliti: jadi bara anggota apak tu pak?

Informan: lebih kurang sekitar 11 urang yang dikantua, yang dilua masih banyak..yang dilua kan ado yang jadi pemandu wisata, supir..supir kan banyak.

Peneliti: tu yang pemandu wisata tu apak rekrut dari ma pak?

Informan: mereka tu dulu semacam freelance tau freelance dan kemudian aaa kemudiannyo bergabung dengan Raun Sumatra dulu kan Raun Sumatra ko tamunyo ado taruih jadinya lah tetap se bekerja di Raun Sumatra.

Peneliti: itu yang untuk supirnyo atau tourguide nyo pak?

Informan: tourguide.

Peneliti: berarti tourguide nyo yang dari freelance misalno kan ado kalau travel agent yang lain tu dari akademi pariwisata gitu di rekrut, kalau disiko ado ndak pak?

Informan: ado ... ado pas waktu kekurangan nantik pas-pas musim rame awak maambiak dari asosiasi yang lain join samo yang lain tapaso misalno ... sia namo ?

Peneliti: lira pak.

Informan: siapa ciek lai?

Peneliti: yuli pak.

Informan: misalnya yuli pandai tourguide dan profesi tourguide kebetulan bapak memerlukan untuak tamu bapak, bapak akan menghubungi yuli bisa secara personal bisa melalui instansi kan bisa melalui API kan API beko mengkonfirmasi misalnya aaa yuli tu kosong tu lira kosong tu bisa tu aaa model tu bisa secara personal bisa melalui instansi.

Peneliti: kalau itu tu konsumen tu bisa ma request hotel nyo gitu pak atau awak yang menentukan(pihak travel agent)?

Informan: bisa... bisa.. bisa.

Peneliti: tu paket wisatanyo beda lo dari yang lain biaya nyo paket wisatanyo?

Informan: tu..tu..iyo nyo, jadi ketika urang tu mintak pasti urang tu lah mintak kami paket tour dong tiga hari dua malam hotelnya nggak usah yang ini aja hotelnya nggak usah yang bintang empat yang bintang dua, tiga cukup walaupun di tempat homestay dia nggak pa..pa. kan masih bisa untuk nginap. Seorang creater tour divisi tu nyo akan tau klasifikasi orang yang ma yang urang nio apakah hotelnyo bintang satu, duo atau tigo nyo tau misalnya nyo butuh bintang duo seorang konsumen akan tau dan mereka ndak bodoh kan dan nyo akan maliek referensi lain referensi bisa melalui internet kini melalui dari.. dari urang lain bisa dan harus tau watak-watak konsumen misalnya nyo nio nginap di hotel Kharisma atau di hotel Rangkayo Basa Padang wak agiah hotel Rang Kayo basa, zaman sekarang konsumen tidak bisa dibodohi, nyo akan mencari aposih hotel Rang Kayo basa ko nyo akan maliek di google atau bisa melalui media sosial yang lain

atau bisa melalui referensi yang lain hmmm kayak gitu misalnya konsumen setuju ya.. ya saya setuju hotel ini kamar masih tersedia terus kami tanya berapa orang buk? baru menawarkan mau disediakan apa , mau paket? full box paket kah? tau kan? pernah belajar full box paket ? bahasa inggrisnya full board paket, full board paket ialah tour yang melayani keseluruhan itu namonyo full board, jadi full board paket tu melayani secara keseluruhan, baik hotelnya, transportasinya meals nya, meals nya itu ada breakfast, ada lunch, ada tiga kali lunch, nanti ada dinner nya juga, nantik ada tiketnya, semuanya itu full board paket.

Peneliti: itu tergantung permintaan konsumen pak?

Informan: ya jadi mereka pesan paket satu orang katakanlah satu juta selama tiga hari itu ya gitu udah dibayarnya semua dia ndak ada bayar-bayar lagi disini kecuali.... kecuali dia ada optionals tour atau optionals permintaanya, permintaannya kan macam-macam nanti kan dia misalnya dia mau makan di satu restorant tu sedang makan nampak lagi atau tertarik lagi dengan menu yang lain misalnya jus itu ada optionals biaya nya terus dia ada sudah makan dia nampak olehnya sate dia ambil sate itu optionals itu tambahan biaya pake biaya pribadinya diatidak ditanggung pihak kami.

Peneliti: berarti berbeda antara satu paket wisata yang satu dengan yang lainnya tergantung permintaan konsumen?

Informant: bedaa... misalnya ada lagi free and easy paket .. tau?

Peneliti: iya pak tau, di paper ado pak berarti Raun Sumatra ko menyediakan keseluruhan paket, mulai dari full board paket sampai free and easy paket.

Informan: ada... ada .. mulai dari full... terus paket free and easy disingkat FnEitu paket itu melayani untuk hotel serta transportasi aja yang lainnya tidak termasuk breakfast nya tidak makan siang nya tidak, dinner nya tidak, tiket masuk objek wisatanya tidak .

Peneliti: misalnya lira memesan, atau lira pai serombongan atau yuli pai serombongan, dengan tujuan wisatanya samo digabungkan gitu kami pai nyo atau di pisah-pisah gitu pak?

Informan: hmmm, jadi wak bisa menangkap yo kalau yang itu tu mungkin ado mungkin ado pelajarannya disekolah ado namonyo SIC tau SIC ? sheet in cost, sheet in cost ko samo jo jawaban tadi SIC ko bergabung dengan orang-orang lain ko misalnya satu rombongan tu beko tibo lo barampek urang, beko digabungkan se jadi satu bus itu namonyo SIC. Dulu emang ado kayak gitu kini tidak ada kami menerapkan tour model itu kecuali.... kecuali ke luar negri seperti eropa 12 hari, pernah liek iklan kan ? misalnya di Faya Tour Baybuana, misalnya thueleve day (12) eropa mengunjungi iko.. iko... pernah kan. Barangkek tanggal 13 february, nah itu namonyo SIC tadi siapapun di tarimonyo untuak samo-samo barangkek dari padang tu ado duo, dari bandung tu ado duo bakumpua lah beko sampai kuotanyo ko panuah sampai target nyo misalnya 50 urang dibarangkek an.

Peneliti: pengecualiannyo berarti untuak diluar negri kalau di Raun?

Informan: di Raun dulu pernah juo buek modei-model itu untuk lokal, cuman aa kiniko aa tidak ...aaaa... tidak populer dalam hasilnya tidakk.. tidak.. banyak diminati, memang murah sedikit murah, tapi urang butuh privasi butuh

privasinya model iko kadang-kadang awak ndak sa feel jo urang tu do misalnya kan awak dari padang bagabuang lo samo urang dari batam, medan , baik dari segi culture (budaya), makan, kadang-kadang wak tour mulai jam 8 katiko wak japuik samo-samo di hotel inyo lun jago lai tunggu lo nyo dulu nyo lun sarapan lo lai tunggu lo nyo sarapan jadi banyak kesalahan karano kan katiko wak bajanji jam 8 yo jam 8, wak japuik samo-samo jam 8 kan kadang-kadang kan kendalanya sih banyak model tu misalnya beda-beda hotel ciek lalok di Nof hotel ciek lai lalok di Denai jadi payah mengkoordinirnyo misalnya wak lah tibo sinan lah naiak oto wak..wak japuik yang lain ternyata urang ko urang ko alun jagi lai, aa itu kendalanya.

Peneliti: berarti ndak diminati lai SIC tu pak?

Informan: semuanya diminati cuman... cuman .. yo agak.. agak kurang ... karano service awak hotel awak agak berjauhan awak kini ndak... ndak... menawarkan itu

Peneliti: misalnya apo bentuk kerjasama dari Raun Sumatra, misalnya lira nio jalan-jalan di Sumatra Barat bentuk kerjasamo samo stakeholder nyo pak misalnya samo masyarakat yang ado ditampek wisata tu, samo pemerintah setempat itu ba a sih bantuak kerjasama dari Raun Sumatra tu pak misalnya nio ke ngarai jadi ado ndak Raun Sumatra tu kayak karajo samo samo urang ngarai atau indak atau ba a pak?

Informan: hmmm bentuk kerjasama nyo yoo kerjasama samo objek wisatanya atau samo hotelnyo?

Peneliti: sadonyo pak dari hotelnyo, resturannyo, asuransi jiwa nyo, penyedia transportasi, masyarakat dan pemerintah.

Informan: yo ...yo...yo adolah kalau samo hotelnyo ado kontrak rar sejenis surat perjanjian atau bisa dikecek an MOU misalnya dengan kondisi-kondisi yang model ko barisi perjanjian-perjanjian bara haragonyo disinan term of paiment, disabuik an disinan tu bara haragonyo ado disitu secara keseluruhan.

Peneliti: itu untuk secara keseluruhan atau hotel se restaurant se atau keseluruhannyo pak?

Informan: keseluruhan maksud nyo yang ma ? kalau hotel ado kontrak rar nyo, restaurant ado, asuransi ndk ado, ndak ado kontrak rar asuransi wak dari Jasa Raharja, Jasa Raharja itu tu sudah meliputi dari bus pariwisata.

Peneliti: kalau objek wisata nyo pak?

Informan: kalau objek wisatanyo ndk ado tetapi nyo sudah tau kalau iko group Raun ini group iko dan lain-lain palingan beko menawarkan beko ko ado tarif masuk objek wisatanyo misalnya pagaruyuang misalnya panorama nyo ado harago tiket beko nyo agiah tau wak beko nyo kirim via apo gitu kan atau nyo kirim secara resmi melalui Dinas Pariwisata setempat nyo antaan ka siko.

Peneliti: kalau untuk biro perajanan Raun Sumatra ko ado ndak bentuk CSR nyo untuk obek wisatanyo gitu pak?

Informan: kalau untuk CSR kami melalui asosiasi (ASITA). Tapi ado juo CSR nyo, misalnya santunan anak yatim kebersihan di pantai misalnya kebersihan di

pulau pagang atau kebersihan dipantai..pantai lasak..jadi ado CSR nyo dari agency.

Peneliti: berarti asosiasi yang mengatur kalau untuk CSR?

Informan: tapi misalnya kalau wak siap dari pihak wak sorang siap kenapa tidak palingan kalau wak disiko diadoan palingan pas waktu ramadhan katokanlah pemberian takjil wak bagi-bagikan terus santunan untuak anak yatim tu sponsor untuak perjalanan anak yatim misalnya ado untuak program mal misalnya disiko ado pondok pesantren yang nio jalan-jalan kami pinjaman bus misalnya nyo nio ka Sawahlunto atau nyo nio ke Mifan kami sadion sarana dan prasarana.

Peneliti: kalau untuak internal organisasinya, kan tadi Raun Sumatra ko alah berdiri salamo 16 tahun, itu tu apak sekaligus owner sekaligus manajer puncak, dari awal berdiri sampai kini tu ado ndak mengalami perubahan strukur organisasi gitu pak?

Informan: yo.. ado..ado... banyak lah.

Peneliti: penambahan atau pengurangan pak?

Informan: penambahan ado pengurangan ado..pasti ado..misalnya personal in change nyo kan akan ado yang keluar yang..yang.. pindah ikut keluarganya ke luar kota ado yang ke pekanbaru... ado..ado.

Peneliti: itu berubah nyo tu sekali bara tu pak ado ndak rentang waktu nyo, misalnya sekali setahun atau tergantung kebutuhan se pak?

Informan:ndak... ndak.. itu tu yang berubah itu tu ialah personal in change, fungsional masing-masing jabatan misalnya siapa yang keluar atau nyo pindah itu yang berubah, tapi secara bakunyo ndak ado berubah do kecuali orang-orang tu ajo yang berubah misalnya ko ko ado dibagian hotel nyo pindah atau ikuik suami pindah ke luar kota itu ajo ajo sih yang berubah.

Peneliti: berarti hanyo urang yang mengisi jabatan tertentu yang berubah, sedangkan untuak jabatannyo tetap yo pak?

Informan: nah iyo itu nan tadi dikatoan nan berubah tu personal in changenyo se nyo nan barubahnyo misalnya urangnyo keluar.

Peneliti: buliah diliek beko tu pak struktur organisasi nyo tu pak?

Informan: oooo ndak bisa, soalnyo nyo dalam sistem kami, ndak bisa diliek.

Peneliti: kecek lira ado bacetak gitu pak.

Informan: oo ndak ado ...ndak ado ndak bisa diliek biasonyo kami memberikan itu tu biasonyo ke perbankan perbankan itu tu beko maliek posisi ko sia nan maii tapi pada prinsipnyo samo dengan biro perjalanan lain gambarannyo mode ko a ado beko ticketing, tour, hotel, transport, yo samo lah kayak gitu.

Peneliti: gambarannyo samo gitu yo pak?

Informan: hmmm iyo..iyo.

Peneliti: kalau untuk pembagian tugas beko ado perbedaan gitu ndak pak, misalnya bagian tour bagian tour se yang ngarajoan tugasnyo, terus kalau yang bagian ticketing bagian ticketing se yang ngarajoan, atau ba a pak?

Informan: beda.. beda yang ticketing ticketing se yang ngarajoan yang tour yang tour se ngarajoan tapi ado juo tampek lain tu yang merangkap ticketing iyo dek inyo transportasi iyo dek inyo hotel jo reservasi iyo dek inyo itu ba a macam nyo tu tidak.. tidak terlalu spesifikasi lah yo, tapi itu tergantung situasi lah yo tergantung perusahaannyo ado kelemahannyo dan kelebihan awak makai sistem tu. Kalau positif nyo karyawan tu tau sadolahnnyo tentang tour nyo tau, tentang ticketingnyo tau, tentang transportasi nyo tau, tau lah sadonyo. Tapi itu ado kelemahannyo..kelemahnnyo ialah ndak takamehan beko dek inyo sadonyo ka mandasak tu jam bara nyo ka pulang lai jadi karajo nyo ndk fokus dan keteteran kan yang lainnyo, itulah resikonyo.

Peneliti: dari sisi keberlanjutannyo misalnya tourguide nyo tu kalau dari Raun Sumatra tu kayak ma sih nyo melayani konsumennyo yang komplek atau terjadi miss komunikasi gitu tu pak ? inyo berangkat tourguidenyo, atau iyo luruihhan atau ba a pak?

Informan: bisa jadi diluruihhan misalnya ado terjadi miss komunikasi misalnya tourguidenyo tu misalnya tamu nyo tu nio kasiko tu beko kironyo ndak jadi tu tourguidenyo tu mangecek an ka konsumen tu awak ndak jad kasiko, konsumen komplek tu dima masalahnyo, kompleknyo tu dima gitu.

Peneliti: itu karyawannya di back up dulu atau itu inisiatif karyawannya surang se pak?

Informan: harus...harus di back up dulu di edukasi dulu ado programnyo yang disebutkan ke tourguidenyo iko loh programnyo iko loh yang di pasan konsumen iko loh makan nyo iko yang tidak tamsuak nyo iko yang indak awak lah ado standar nyo disiko lah sasuai kesepakatan baik itu si tourguide atau pun sopir nyo lah edukasi nyo dulu lah tunjuk an nyo dulu tu atau lah wak back up dengan informasi yang alah awak berikan, apo yang di inginkan wak kecek an ka tourguide nyo misalnyo iko anak unand ko aa, nyo bajanji nio minta data jam segiko aa untuak iko aa bisa lah model tu contohnyo itulah wak jalehan dari awal, kecuali misalnyo ado ..ado keadaan alam yang ndak bisa wak kendalikan, misalnyo jalan lembah anai ternyata ado longsor ndk bisa wak lewati, karna ado truk melintang di silayiang misalnyo ndak bisa wak lewati tu awak melakukan perubahan rute, misalnyo awak lewat solok atau lewat malalak wak cari alternatif lain kan bisa saja model itu banyak nan model tu misalnyo ado jalan koto baru nan macet model tu awak sabanyo nio makan ka sate mak syukur ko a ko tamu di sicincin baru ko a macet bara km misalnyo 7 km jadi manunggu kan ado diagiah pengertian harus diagiah lo edukasi ka tamu kalau iko kenyataan dijalan, sate mak syukur ko ndak bisa wak makan kasitu do wak agiah tau dari bandara ke Bukiktinggi misalnyo dapek informasi jalan ndak bisa dilewati macet total yo kan ... hmm dima kampuang?

Informan: di pariaman pak

Informan: jadi ndak pernah marasoan macet di lembah anai tu ndak ado do ye yo macet ..macet mode tu lah macet koto baru, padang lua, yo.. yo model tu lah.

Peneliti: apak ado ndak minta saran ka konsumen sebaiknya Raun tu model ma, ba a harus nyo pelayanannyo ado ndak sih kendala samo makai jasa di raun ado ndak sih apak nanyo gitu ka konsumen?

Informan: lai..lai.

Peneliti: itu langsung atau pake kuesoner atau wawancara?

Informan: ado yang langsung kalau dulu pakai kuesoner ba a pelayanan kami ba a hotel nyo kan ado tu tingkatan kepuasan tu dari good, very good, excellence ba a pemandu wisata atau tour guide nyo good, very good, excellence, aaa... tu ba a food nyo model ko model ko model tu se kami nanyo konsumennyo.

Peneliti: dulu pake kuesoner pak?

Informan: nyo kendala disampaikan lo misalnya wak tanyo ka konsumen ko ba a restaurant yop dulu ado suggestion pake kuesoner itu dulu tapi kini kami ndak pakai kuesoner lai ado alasan kami ndak pakai kuesoner tu. Kini ado beberapa yang bisa wak tanyoan secara langsung baik kepada leadernyo pimpinan tour nyo oke alah oke ? semua oke tapi ado kurang ciek ko ko.. ko.. ko.. diagiah tau nyo tu apo kurangnyo misalnya kendala di transportasi atau adao kendala bus nyo mengalami kebocoran ban di jalan baik ke depannyo baik itu restaurant ko ? besok ko ndak usah pakai restaurant ko restaurant ko pelayanan nyo misalnya lelet.

Peneliti: kan raun tu kan posisi nyo kan di Bukiktinggi kan pak misalnya untuak yang wisatawan yang dari Jakarta atau dari lua mungkin ado travel agent atau biro perjalanan wisata lain yang ado di Padang yang lebih mudah dijangkau ba a sih caro raun mensiasati nyo pak ba a supayo Raun jadi pilihannyo?

Informan: itu yang tadi penyampaian an dari mulut ke mulut, jaga terus kualitas, jangan dibohongi orang, lalu tetap melakukan marketing caro memarketingkan berbagai macam ado dengan media internet lah pak kecek an tadi nan wak jua tu service, harus ramah, harus teliti, jan beko konsumen kecewa jan cubo-cubo mangicuah konsumen misalnya dengan menawarkan paket murah misalnya ado paket umroh murah eh kironyo ndak jadi pai, konsumen kecewa dan ndak makai jasa wak nyo lai kan dek karano apo tadi karano nyo dek ndak amanah tadi nyo hanyo mamikian keuntungan sesaat awak harus mempertimbangan keberlanjutan dan kepercayaan konsumen, jadi itu tergantung mindset awak dari awal nio manga sih awak nio cari keuntungan sajo atau awak nio memberikan service terbaik ke konsumen jadi segala sesuatu tu tergantung mindset nan manajemen ko bisa se dibueknyo sistem tu bisa se dibueknyo kadang sistem nan wak buek ko kadang ado try and error kadang berbeda yang awak rencanakan samo nan tajadi di lapangan maka wak arahan liak wak tunjuak an liak model itu ajo sih.

Peneliti: raun ko ado dapek penghargaan yo pak?

Informan: banyak.. banyak dapek penghargaan tu dibelakang tu sambuah piagamnyo tu.

Peneliti: paket nyo tu berubah-ubah tergantung permintaan konsumen tergantung kebutuhan konsumen ado ndak caro-caro dari raun dalam melakukan perubahan paket nyo tu pak?

Informan: perbanyak informasi, cari terus informasi, menggali informasi misalnya nio mengadakan tour nio outbond misalnya awak nio outbond di .. misalnya di lawang park buliah ndak tour ko kan wak ka harau tu bisa ndak wak tour disinan outbond nyo di harau se bara tu agak tigo jam awak cari informasi sia nan bisa manyadioan outbond untuak acara 3 jam tu wak cari inormasi sia eo nyo nan bisa wak hubungi sia kawan lebih ka informasi. Jadi sesuai request, sesuai keinginan konsumen, ndak keinginan wak sajo do, sesuai keinginan konsumen. Awak harus menangani konsumen ko apo yang diinginkannyo awak tawarkan nan baru ndak iko iko sajo do misalnya kami nio kasiko bisa ndak? oo bisa kcek kami ka di sesuai permintaan kami sampaian ka konsumen adi disiko ado iko lo ado iko lo kayak gitu ajo.

Peneliti: sampai tahun 2017 ko kan teknologi berkembang kan pak jadi seberapa pengaruh teknologi terhadap perkembangan Raun ko pak berpengaruh atau ndak teknologi di raun atau biaso-biaso se atau ba a pak?

Informan: teknologi berpengaruh kita berusaha lebih rajin kita berusaha lebih bisa inovatif, karno kita lawan kini tu kareh online ado, online travel agent ado, ado agoda, traveloka, lawan wak ndak ringan do lawan barek online lawan wak jadi awak lebih kepada sosial... sosial..sosial..bersifat kepada hubungan dengan

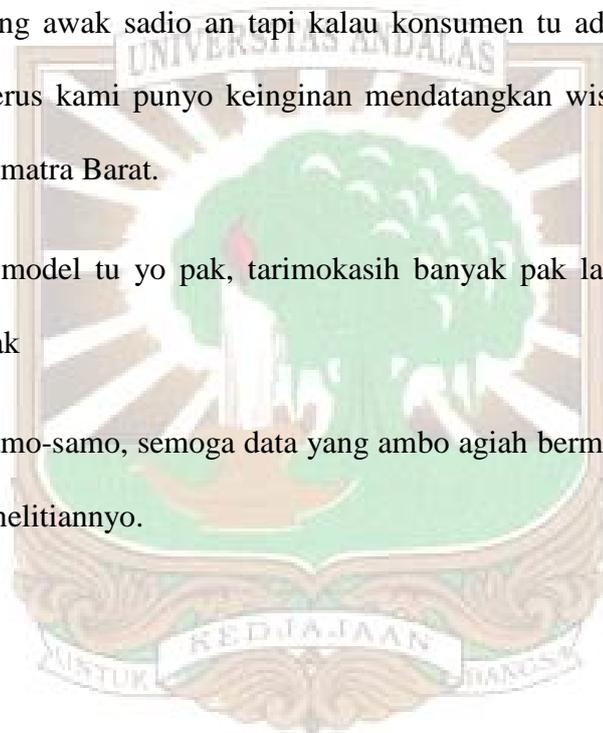
manusia misalnya lebih meningkatkan hubungan personal tu sih karano kalau online kan konsumen ndak tatap muka jadi lebih ka hubungan sosial sih.

Peneliti: visi dan misi Raun Sumatra ko apo pak?

Informan: aa yo.. ba yo kami disiko ndak punyo visi dan misi tertulis mode instansi, kayak unand, tapi kami punyo keinginan dan harapan, kami disiko mengutamakan pelayanan konsumen manyanangan hati konsumen wak tawarkan program tour yang awak sadio an tapi kalau konsumen tu ado permintaan bisa kami sadio an terus kami punyo keinginan mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya ke Sumatra Barat.

Peneliti : oooo model tu yo pak, tarimokasih banyak pak lah luangkan waktu wawancara ko pak

Informan: yo samo-samo, semoga data yang ambo agiah bermanfaat dan semoga lancar urusan penelitiannyo.



Salinan Bahasa Indonesia

A. Transkrip wawancara Raun Sumatra

Peneliti: Lira ada penelitian jadi judulnya itu tentang inovasi berkelanjutan objeknya tentang paket wisata di biro perjalanan jadi yang akan ditanyakan itu ada beberapa pertama tentang produk paket wisata nya dan keberlanjutan paket wisata di biro perjalanan ini.

Informan: hmmm, silahkan.

Peneliti: jadi pertama itu tentang produk dan kemasan wisata nya pak, jadi kalau di Raun Sumatra tu apa aja sih pak jenis paket wisata yang ada di Raun Sumatra ini?

Informan: hmm, sudah pernah lihat di ini, hmm di website nya? sudah?

Peneliti: di website nya ada sih pak, yang lokal, domestik, terus mancanegara, honeymoon, itu aja sih pak cuman lebih jelasnya gimana ya pak? Maksudnya kan ada kadang biro perjalanan ini yang outbond, inbond sama lokal kalau di Raun Sumatra sendiri gimana sih pak paket nya?

Informan: aaaa paket tour yang Raun Sumatra ini ialah paket tour yang berbagai macam yang kita bikin kreasinya, inovasinya tapi ada paket-paket yang kita beri nama konvensional, konvensional ini berupa paket tujuan tiga hari, tiga hari dua malam, empat hari tiga malam, ada yang lima hari empat malam, yang tiga hari dua malam ini bisa juga, bisa kita kombinasikan satu malam di Bukittinggi, satu malam di Padang, atau dua malam di Bukittinggi itu yang untuk tiga hari, aa kalau

yang empat hari tiga malam ada macam-macam kita buat kreatifitas inovasinya kemudian ada yang tiga hari dua malam ini bisa satu malam di Bukittinggi satu malam di Maninjau berdasarkan permintaan, tapi kita mempunyai program tour yang baku-baku misalnya model yang kamu sebutkan tadi ya, tapi nanti ada yang permintaan orang yang request yang ada dari permintan-permintan yang lain bisa tidak kami menginapnya disini? Misalnya sekarang yang sedang trend misalnya ke...ke painan, kami bisa kreasikan bisa tidak kami semalam di Bukittinggi lalu kami ingin tidur di Solok kita pun sudah punya paket-paket tertentu kemudian kita bisa juga sesuaikan inquire nya atau sesuai permintaan.

Peneliti: berarti untuk paket bakunya sudah ada cuman kalau konsumen ingin menambah atau mengurangi bisa disesuaikan?

Informan: bisa..bisa.

Peneliti: itu ada bedanya tidak pak, seperti sekarang kan sedang trend pariwisata halal gitu pak, kalau di Raun Sumatra sendiri ada menerapkan paket dengan konsep pariwisata halal gitu tidak pak?

Informan: ada dari dulu sih sebenarnya sudah ada sudah ada.. ya waktu.. mm apa bedanya sih Sumatra Barat siapa sih yang tidak kenal ya sudah halal kemudia apa yang kami terapkan sebelumnya sebelumnya jatuh ini waktunya sholat kita berhenti untuk sholat, makan di restaurant, yang mau makan, makan lah dulu, yang mau sholat, sholat dulu atau sholat dulu baru nanti baru makan jadi itu sih konsepnya, kemudian ada mengunjungi masjid-masjid seperti.. seperti katakanlah ke Bukittinggi misalnya kan, kami mau sholat disitu berjamaah, kita ingin

mengadakan wirid pengajian sesudah magrib ada kami buat seperti itu kadang ingin mendatangkan ustad pula dari satu daerah kan silahkan saja nanti palingan kami sampaikan ke pihak pengurus masjid orang ini mau magrib berjamaah tapi setelah magrib berjamaah ini mereka ingin mengadakan wirid pengajian, boleh ada beberapa masjid disini di masjid Nur han bisa kami sediakan seperti itu.

Peneliti: dibedakan juga sama konvensional gitu pak?

Informan: sebenarnya programnya konvensional cuman ada tambahan di sana.

Peneliti: ooo plus nya halal pak?

Informan: ada..ada.

Peneliti: itu untuk wisatawan yang lokal Sumatra Barat atau misalnya untuk yang luar?

Informan: kami dari luar banyak dari luar dari luar Provinsi Jakarta, Surabaya, Semarang, Sulawesi, Kalimantan, dan Malaysia. Jadi seluruh.... tapi ruang lingkup nya masih Asean yang banyak ya tidak tertutup kemungkinan dari Inggris kami layani yang datang empat orang, lima orang tapi mayoritas iyalah yang Asean.

Peneliti: misalnya lira ingin menggunakan paket wisata yang di Raun Sumatra ini, apa sih pak kelebihan nya atau keunggulannya dari yang lain?

Informan:ooo kelebihan nya dari yang lain.. keunggulannya banyak dari *service* ada perbedaan, tidak usah mulai dari *service* mulai ketika orang melakukan

reservasi, ketepatan, kecepatan, dan kakuratannya kami unggul disana. Misalnya ketika orang ingin melakukan reservasi kan sekarang via email tu, via online, via teks semuanya, via medsos, sekarang itu lebih gampang kan bisa lebih cepat melakukan reservasi coba cek hotel cek kendaraan masih ada tersedia atau tidak, setelah itu langsung kami lakukan konfirmasi udah itu aja kelebihan kami.

Peneliti: ada tidak pak konsumen lama menunggu?

Informan: kami paling selagi low season tidak musim ramai kami cek ketersediaan kami sebentar 10 menit sudah langsung kami konfirmasi kasih kepatian.

Peneliti: kalau lagi musim ramai itu biasanya berapa lamanya pak?

Informan: musim ramai kan kami tidak punya kendaraan kami banyak bus unit kecil kami banyak tapi kendala kami di hotel, musim libur-libur kan rata-rata kan hotel pada penuh, nah pada saat hotel penuh itu lah kami atau seluruh usaha mash ada tidak yang kosong atau ada yang batal atau tidak hal itu yang membutuhkan waktu tapi kami kasih tau saja konsumen baik dari pihak travel agent maupun personal. Mereka yang sudah traveling atau yang dari travel agent saat musim-musim ramai saat high season mereka sudah tau ya udah pernah jalan-jalan kan, ya tidak ada hotel terpaksa bersabar orang macet yan tunggu tapi konsumen sudah paham tapi kami berusaha terus tapi kenyataannya ini yang terjadi kalau seperti ini gimana? Ya sudah transportasi saja kita tambahkan, ya ada kadang-kadang ya udah kita sewa transportasi aja, silahkan nanti mereka cari referensi

yang lain misalnya dari google dari traveloka atau dari saudara atau dimana penginapan yang masih ada, macam-macam lah pilihan lain.. ya silahkan saja.

Peneliti: berarti kesannya tidak terlalu memaksakan gitu ya pak, misalnya kan ada travel agent yang lain mereka bilang iyaiya di awal ternyata di lapangan berantakan

Informan: kami..kami real ada..ada tidak..tidak sebab *service* kami cuman ini jangan dibohongi konsumen jangan dibohongi konsumen untuk bertahannya suatu biro perjalanan wisata tidak lain ialah pelayanan jangan sekali sekali membohongi konsumen orang kalau sudah dibohongi sekali tidak akan bertahan, kami sudah berdiri disini sudah 16 tahun ya sudah 16 tahun.

Peneliti: awal berdirinya di Kp.Cina ini pak?

Informan: iya Kp.Cina ini

Peneliti: ada cabang pak?

Informan:tidak, 16 tahun sebelumnya itu saya bekerja di travel agent yang lain.

Peneliti: berarti bapak owner sekaligus manajer puncak di Raun Sumatra?

Informan: hmmm iya manajer nya sih sudah ada bagian tour sudah ada.

Peneliti: berarti awal berdirinya bapak yang jadi owner dan bapak juga yang langsung jadi manajer puncak gitu ya pak?

Informan: ya iya saya yang mengcreate sedemikian rupa keseluruhan bagian staf masing-masing ada bagian-bagiannya ini bagian hotel, ini bagian inquire, ini bagian reservasi itu di belakang ada nanti tu, nanti bisa dilihat.

Peneliti: jadi berapa anggota bapak?

Informan: lebih kurang sekitar 11 orang yang di kantor, yang diluar masih banyak.. yang diluar kan ada yang jadi pemandu wisata, supir..supir kan banyak.

Peneliti: yang pemandu wisata tu bapak rekrut dari mana pak?

Informan: mereka dulu semacam *freelance* tau *freelance* dan kemudian aa kemudian mereka bergabung dengan Raun Sumatra dulu kan Raun Sumatra ini tamunya ada terus jadinya sudah tetap aja bekerja di Raun Sumatra.

Peneliti: itu untuk yang supir nya atau tourguide nya pak?

Informan: tourguide.

Peneliti: berarti tourguide nya yang dari *freelance* misalnya kan ada kalau travel agent yang lain tu dari akademi gitu di rekrut, kalau disini ada tidak pak?

Informan: ada...ada pas waktu kekurangan nanti saat musim ramai saya mengambil dari asosiasi yang lain join sama yang lian terpaksa misalnya..siapa nama?

Peneliti: lira pak.

Informan: siapa satu lagi

Peneliti:yuli pak.

Informan: misalnya yuli bisa jadi tourguide dan profesi tourguide kebetulan bapak memerlukan untuk tamu bapak, bapak akan menghubungi yuli bisa secara personal bisa melalui instansi kan bisa melalui API kan API nanti bisa mengkonfirmasi misalnya yuli kosong lira kosong bisa seperti itu bisa secara personal bisa secara instansi.

Peneliti: kalau itu tu konsumen bisa me request hotel nya gitu pak atau pihak travel agent yang menentukan?

Informan: bisa..bisa..bisa.

Peneliti: itu paket wisatanya beda juga dari yang lain biaya nya paket wisatanya?

Informan: iya lah, jadi ketika orang minta itu pasti orang itu sudah minta ke kami paket tour dong tiga hari dua malam hotelnya tidak usah yang ini aja hotelnya tidak usah yang bintang empat yang bintang dua, tiga cukup walaupun di tempat homestay di tidak apa-apa kan masih bisa untuk menginap. Seorang creator tour divisi itu dia akan tau klasifikasi orang ingin yang mana apakah hotelnya bintang satu, dua atau tiga atau konsumen butuh nya yang bintang dua seorang konsyemen akan tau dan mereka tidak bodoh dan mereka akan melihat referensi lain referensi bisa melalui internet sekarang dan tau perilaku konsumen misalnya konsumen ingin menginap di Hotel Rang Kayo Basa iya kita kasih hotel Rang Kayo Basa, zaman sekarang konsumen tidak bisa dibodohi, mereka akan mencari apa sih hotel Rang Kayo Basa akan melihat di google atau bisa melalui media sosial yang lain hmmm sperti itu misalnya konsumen setuju ya.. ya saya setuju hotel ini kamar

masih tersedia terus kami tanya berapa orang buk? Baru menawarkan mau disediakan apa, mau paket? Full board paket?tau kan? Pernah belajar full boardpaket? Bahasa inggrisn nya full board paket,full boardpaket ialah tour yang melayani keseluruhan itu namonyo full board paket, jadi fullboardpaket tu melayani secara keseluruhan, baik hotel nya, transportasi nya, mealsnya mealsnya itu ada breakfast, ada lunch, ada tiga kali lunch, nanti ada dinner nya juga, nanti ada tiket nya semuanya itu full boardtiket.

Peneliti: itu tergantung permintaan konsumen pak?

Informan: ya jadi mereka pesan tiket untuk satu orang selama tiga hari, udah dibayar nya semua biar dia tidak bayar-bayar lagi di sini kecuali...kecuali dia ada optional tour atau permintaan optional, permintaan kan macam-macam nanti misalnya dia ingin makan di satu restaurant saat makan lalu tertarik lagi dengan menu yang lain misalnya dia lihat sate dia ambil sate itu optional itu tambahan biaya menggunakan biaya pribadi dia tidak ditanggung pihak kami.

Peneliti: berarti perbedaan antara satu paket wisata yang satu dengan yang lain tergantung permintaan konsumen?

Informan:berbeda.. misalnya ada lagi free and easy paket..tau?

Peneliti: iya pak tau di paper ada pak berarti Raun Sumatra ini menyediakan keseluruhan paket, mulai dari full board hingga free and easy

Informan: ada..ada mulai dari full boardterus paket free and easydisingkat FnE itu paket itu melayani untuk hotel serta transportasi saja yang lainnya tidak

termasuk breakfast nya tidak makan siang nya tidak, dinner nya tidak, tiket masuk objek wisata nya tidak.

Peneliti: misalnya lira memesan, atau lira pergi satu rombongan atau yuli pergi satu rombongan, dengan tujuan wisata nya sama digabung gitu kami pergi nya atau di pisah-pisah gitu pak?

Informan: hmmm, jadi kami bisa menangkap ya kalau itu mungkin ada pelajaran nya di sekolah ada namanya SIC tau SIC? Sheet in cost, sheet in cost ini sama jawaban tadi SIC ini bergabung dengan orang-orang lain misalnya satu rombongan nanti ada empat orang yang datangm nanti digabung ssaja jadi satu bus itu namanya SIC. Dulu memang ada seperti itu sekarang kami tidak menerapkan tour yang sperti itu.. kecuali ke luar negeri seperti eropa 12 hari, pernah lihat iklan kan? Misalnya di Faya Tour Baybuana, misalnya thueleve day (12) eropa mengunjungi ini..ini.. pernah kan. Berangkat tanggal 13 Februari nah itu namanya SIC tadi siapapun di terima untuk sama-sama berangkat dari Padang itu ada dua, dari Bandung tu ada dua dikumpulkan lah nanti sampai kuota nya penuh sampai target nya misalnya 50 orang di berangkat kan.

Peneliti: pengecualiannya berarti untuk diluar negeri kalau di Raun?

Informan: di Raun dulu pernah ada juga yang seperti itu untuk lokal, cuman sekarang tidak populer dalam hasilnya tidak..tidak..banyak diminati, memang murah sedikit murah, tapi orang butuh privasi butuh privasinya seperti ini kadang-kadang tidak ada feel sama orang tersebut misalnya kita orang Padang di gabung sama orang Batam, Medan, biak dari segi culture (budaya), makan, kadang-

kadang kita mulai tour jam 8 ketika dijemput sama-sama di hotel mereka belum bangun tunggu dulu dia belum sarapan juga lagi tunggu juga dulu dia sedang sarapan dulu jadi banyak kesalahan karena ketika bikin janji jam 8 ya jam 8, kita sama-sama dijemput jam 8 kadang-kadang kendalanya banyak kalau seperti ini satu tidur di Nof hotel satu nya lagi tidur di Denai jadi susah mengkoordinir misalnya kami sudah dalam perjalanan ternyata tamu ini belum bangun, itu mungkin kendalanya.

Peneliti: berarti tidak diminati lagi SIC itu pak?

Informan: semuanya diminati cuman...cuman.. iya kurang..agak kurang karena service kami hotel kami agak berjauhan kini tidak..tidak menawarkan itu.

Peneliti: misalnya apa bentuk kerjasama dari Raun Sumatra, misalnya lira ingin jalan-jalan di Sumatera Barat bentuk kerjasama sama stakeholder nya pak misalnya sama masyarakat yang ada di tempat wisata, sama pemerintah setempat itu gimana bentuk kerjasama dari Raun Sumatra tu seperti kerjasama sama orang ngarai atau tidak atau gimana pak?

Informan: hmmm bentuk kerjasamanya ya kerjasama sama objek wisatanya atau sama hotelnya?

Peneliti: semuanya pak dari hotelnya, restaurantnya, asuransi jiwa nya, penyedia transportasi, masyarakat dan pemerintah.

Informan: ya..ya..ya.. ada kalau sama hotel ada kontrak rar sejenis surat perjanjian atau bisa dikatakan MOU misalnya dengan kondisi-kondisi yang

seperti perjanjian-perjanjian berapa harga nya term of paiment, disebutkan di dalam nya tu berapa harganya ada disana secara keseluruhan.

Peneliti: itu untuk secara keseluruhan atau hotel aja restaurant aja pak atau secara keseluruhan pak?

Informan:keseluruhan maksudnya yang mana? Kalau hotel ada kontrak rar nya,restaurant ada, asuransi tidak ada, tidak ada kontrak rarasuransi kami dari Jasa Raharja, Jasa Raharja itu sudah meliputi dari bus pariwisata.

Peneliti: kalau objek wisata nya pak?

Informan: kalau objek wisata nya tidak ada tetapi semua nya sudah tau kalau ini dari group Raun dan lain-lain palingan nanti menawarkan ada tarif masuk objek wisata nya misalnya pagaruyung misalnya panorama nya ada harga tiket nanti mereka memberi tahu pihak kami nanti mereka mengirim via apa gitu atau mereka kirim secara resmi melalui Dinas Pariwisata Setempat.

Peneliti: kalau untuk biro perjalanan Raun Sumatra ini ada tidak bentuk CSR nya untuk objek wisata nya gitu pak?

Informan: kalau untuk CSR kami melalui asosiasi (ASITA). Tapi ada juga CSR nya, misalnya santunan anak yatim kebersihan di pantai misalnya kebersihan di pulau pagang atau kebersihan di pantai..pantai lasak..jadi ada CSR nya dari agency.

Peneliti: berarti asosiasi yang mengatur kalau untuk CSR?

Informan: misalnya kalau dari pihak kami siap kenapa tidak palingan kalau disini diadakan saat ramadhan, seperti pemberian takjil kami bagi-bagikan terus santunan untuk anak yatim terus sponsor untuk perjalanan anak yatim misalnya ada untuk program mal misalnya disini ada pondok pesantren yang ingin jalan-jalan kami pinjamkan bus misalnya mereka ingin ke Sawahlunto atau ingin ke Mifan kami sediakan sarana dan prasarana.

Peneliti: kalau untuk internal organisasinya, Raun Sumatra ini sudah berdiri 16 tahun, itu bapak sekaligus owner manajer puncak, dari awal berdiri sampai sekarang ada mengalami perubahan?

Informan: ya..ada...ada banyak lah.

Peneliti: penambahan atau pengurangan

Informan: penambahan ada pengurangan ada..pasti ada..misalnya personal in changekan ada yang keluar yang..yang..pindah ikut keluarga ke luar kota yang ke pekanbaru..ada..ada.

Peneliti: itu berubah nya itu sekali berapa ya pak ada tidak rentang waktu nya, misalnya sekali setahun atau tergantung kebutuhan aja pak?

Informan: tidak..tidak.. itu yang berubah itu adalah personal in change, fungsional masing-masing jabatan misalnya siapa yang keluar atau pindah itu yang berubah, tapi secara bakunya tidak ada yang berubah kecuali orang-orang misalnya ini bagian hotel pindah atau ikut suami pindah ke luar kota itu aja sih berubah.

Peneliti: berarti hanya orang yang mengisi jabatan tertentu yang berubah, sedangkan untuk jabatan tetap ya pak?

Informan: nah iya itu yang dikatakan yang berubah itu personal in change nya aja yang berubah misalnya orangnya keluar.

Peneliti: boleh dilihat nanti pak struktur organisasinya?

Informan: oo tidak bisa, soalnya ada dalam sistem kami, tidak bisa dilihat.

Peneliti: kira-kira dicetak gitu pak.

Informan: ooo tidak ada..tidak ada tidak bisa dilihat biasanya kami memberikan itu biasanya ke perbankan, perbankan itu nanti melihat posisi siapa yang menduduki tapi pada prinsipnya sama dengan biro perjalanan lain gambarannya seperti ini ada ticketing, tour, hotel, transport, ya kira-kira seperti itu.

Peneliti: gambarannya sama gitu ya pak?

Informan: hmmm iya..iya.

Peneliti: kalau untuk pembagian tugas ada perbedaan tidak pak? Misalnya bagian tour bagian tour saja yang mengerjakan tugas nya, terus kalau yang di bagian ticketing bagian ticketing saja yang mengerjakan, atau gimana pak?

Informan: beda..beda yang ticketing ticketing saja yang mengerjakan yang tour seperti itu juga tapi ada juga di tempat lain yang merangkap ticketing, transportasi, hotel dan reservasi di kerjakan satu orang, tapi tergantung situasi tergantung perusahaan ada kelemahan dan kelebihan kami menggunakan sistem

itu. Kalau positif nya karyawan menjadi tau semua tentang tour, ticketing, transportasi, tapi itu ada kelemahannya..kelemahannya ialah tidak mampu mengurus secara keseluruhan dan akhirnya pekerjaan yang dilakukan juga tidak optimal.

Peneliti: dari sisi keberlanjutannya misalnya tourguide nya kalau dari Raun Sumatra seperti apa melayani konsumen yang komplek atau terjadi miss komunikasi gitu pak?

Informan: bisa kami luruskan misalnya ada terjadi miss komunikasi tourguide nya tamunya ingin ke sana terjadi tidak jadi, nah tourguide nya nanti memberi tahu konsumen kalau rute di rubah, dan mencari permasalahan konsumen.

Peneliti: itu karyawannya di back up dulu atau itu inisiatif karyawannya sendiri pak?

Informan: harus..harus di back up dulu di edukasi dulu ada program nya yang di sebutkan ke tourguide nya ini loh program nya yang di pesan konsumen, ini loh makan yang termasuk yang tidak masuk. Kami sudah punya standar sudah ada juga kesepakatan baik itu tourguide dan supir sudah di edukasi dan di back up dengan informasi yang ada, apa yang di inginkan di kasih misalnya ini ada anak Unand, mereka berjanji ada minta data, jam segini untuk ini kira-kira contoh nya seperti itu. Kecuali ada kejadian alam yang tidak bisa dikendalikan misal nya jalan lembah anai ternyata ada longsor tidak bisa dilewati, di silayang ada truk melintang jadi dilakukan perubahan rute, misalnya menggunakan jalan ke solok atau malalak cari alternatif lain, banyak kejadian-kejadian seperti ini terjadi

misalnya ada jalan koto baru yang macet kita ada planning ke sate mak syukur eh ternyata di sicincin ada macet 7 km, kami memberitahu konsumen tentang kenyataan di jalan. Hmm dimana kampung?

Peneliti: di pariaman pak

Informan: jadi tidak pernah kan merasakan macet di lembah anai, di koto baru, padang luar ya..ya gitu lah

Peneliti: bapak ada minta saran ke konsumen untuk pendapat tentang Raun Sumatra baiknya seperti apa?

Informan: ada..ada.

Peneliti: itu langsung atu pake kuesoner atau wawancara?

Informan: ada yang langsung pakai kuesoner gimana pelayanan kami, gimana hotel nya itu kan ada tingkatanya ada dari good, very good, excellence gimana pemandu wisata atau tourguide nya good, very good, excellence,..aaa lalu gimana makanannya.

Peneliti: dulu pake kuesoner pak?

Informan: yap dulu ada suggestion pake kuesoner itu dulu tapi sekarang kami tidak pakai kuesoner lagi karena ada alasan tertentu. Sekarang ada beberapa yang bisa kami tanyakan secara langsung baik kepada leadernya pimpinan tour nya. Udah oke? Semua oke tapi ada kurang ini atau ini nanti kekurangan akan di konfirmasi misalnya ada kendala di transportasi atau ada kendala bus nya

mengalami kebocoran ban di jalan baik ke depan nya baik itu restaurant nya kendala di sampaikan juga misalnya kami tanyakan ke konsumen ini gimana restaurant nya, kalau ada saran dari konsumen akan di ganti restaurant nya.

Peneliti: Raun Sumatra posisi nya kan di Bukittinggi, untuk wisatawan yang dari Jakarta atau dari luar mungkin ada travel agent atau biro perjalanan wisata lain yang ada di padang yang lebih mudah dijangkau gimana cara raun mensiasati nya agar Raun jadi pilihan?

Informan: itu yang tadi penyampaian dari mulut ke mulut, jaga terus kualitas, jangan dibohongi orang, lalu tetap melakukan marketing cara memarketing kan berbagai macam ada dengan menggunakan media internet, sudah bapak bilang tadi kan yang kami jual itu adalah service, harus ramah, harus teliti, jangan nanti konsumen kecewa jangan coba-coba menipu konsumen, misal nya dengan menawarkan paket murah misalnya ada paket umroh murah ternyata tidak jadi pergi, konsumen kecewa dan tidak menggunakan jasa kita lagi karena tidak amanah, hanya memikirkan keuntungan semata kita harus mempertimbangkan keberlanjutan dan kepercayaan konsumen, jadi itu tergantung mindset dari awal kamu ingin apa ingin cari keuntungan saja atau ingin memberikan service terbaik ke konsumen jadi segala sesuatu tergantung mindsetnan manajemen ini kan bisa saja di bikin kan kadang ada try and error kadang berbeda yang kita rencanakan dengan yang terjadi di lapangan, maka diarahkan lagi, sperti itu aja sih.

Peneliti: Raun ini ada dapat penghargaan ya pak?

Informan: banyak..banyak dapat penghargaan itu di belakang itu banyak piagam nya.

Peneliti: paket nya itu berubah-ubah tergantung permintaan konsumen tergantung kebutuhan konsumen ada cara-cara dari Raun dalam melakukan perubahan paket pak?

Informan: perbanyak informasi, cari terus informasi, menggali informasi misalnya ingin mengadakan tour ingin outbond misalnya ingin outbond di misalnya di lawang park boleh atau tidak kita tour nya ke harau, kami cari informasi siapa yang bisa menyediakan outbond untuk acara 3 jam, cari informasi siapa eo nya. Jadi sesuai request keinginan konsumen. Kami harus menangani konsumen apa yang di inginkan kami tawarkan yang baru tidak hanya ini saja.

Peneliti: sampai tahun 2017 ini teknologi berkembang pak seberapa pengaruh teknologi terhadap perkembangan Raun?

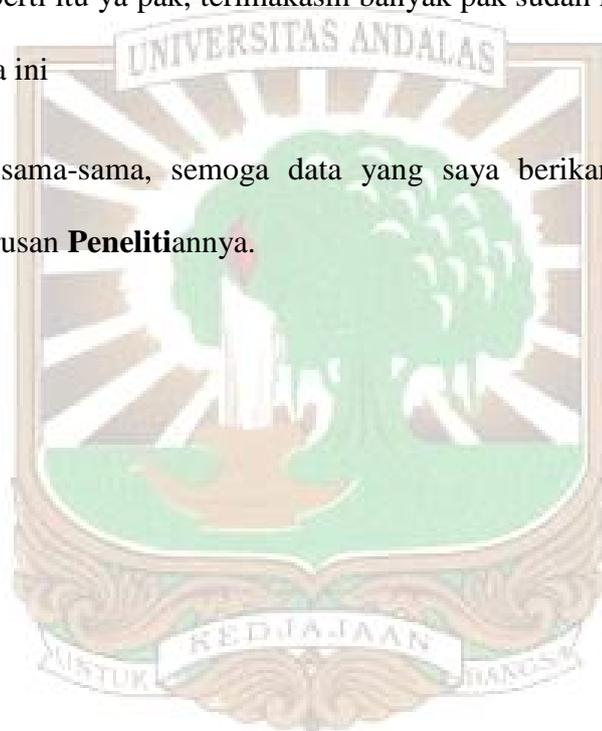
Informan: teknologi berpengaruh kita berusaha lebih rajin, lebih inovatif karena saat ini lawan sekarang berat kita bersaing dengan online travel agent seperti agoda, traveloka. Pesaing kita bukan yang biasa, maka untuk itu kami lebih kepada sosial..sosial..sosial.. bersifat kepada hubungan dengan manusia misalnya lebih meningkatkan hubungan personal karena kalau online kan konsumen tidak tatap muka jadi lebih ke hubungan sosial sih.

Peneliti: visi dan misi Raun Sumatra ini apa pak?

Informan: apa ya.. gimana ya kami disini tidak punya visi dan misi tertulis seperti instansi seperti unand tapi kami punya keinginan dan harapan kami disini mengutamakan pelayanan konsumen menyenangkan hati konsumen kami tawarkan program tour yang kami sediakan tapi kalau konsumen itu ada permintaan bisa kami sediakan lalu kami punya keinginan mendatangkan wisata sebanyak-banyaknya ke Sumatra Barat.

Peneliti: ooo seperti itu ya pak, terimakasih banyak pak sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini

Informan: iya sama-sama, semoga data yang saya berikan bermanfaat dan semoga lancar urusan **Penelitiannya**.



B. Transkrip wawancara Ero Tour

Peneliti: jadi kan judul **Penelitian** lira itu tentang sustainable inovasi terhadap paket wisata halal gitu buk

Informan:nggak ngerti ibuk, apa itu? bahasanya biasa ajalah

Peneliti:jadi keberlanjutan inovasi yang di bikin di biro perjalanan wisata gitu buk

Informan: berkelanjutan? silahkan

Peneliti:untuk pertanyaannya yang pertama itu, jenis paket wisata yang ditawarkan Ero Tour ke konsumen itu apa aja buk?

Informan: banyak..nah ni liat brosurnya banyak kemana aja bisa ini yang di brosur sebagian baru lengkapi disana semua kan tidak mungkin banyak itu, nanti lihat aja di website nya.

Peneliti:itu ada bedanya nggak buk, kan Ero Tour ini menang sebagai tour dengan penawaran paket wisata halal gitu, itu ada bedanya tidak buk yang konvensional sama yang halal pelanyanan nya?

Informan:sama aja.. kita sama aja.. kita kan di minang ini semuanya kan halal makanan halal, hotel halal semua kan apa bedanya? Tidak ada bedanya juga, tempat sholat kita sediakan, restaurant , hotel ada tempat sholat gitu itu adek konsumsinya beda dek itu yang halal itu tamu yang masuk loh, inbond, inbond tour itu, kita menangnya di inbond tour dek.

Peneliti:inbond itu seperti gimana sih buk?

Informan: paket... kan kita punya bus, orang pesan paket kita dari Malaysia sini, Singapura sini, Jakarta, Medan, datang kesini kita layani. Seperti ini sekarang kita handle hijab el hijab adek tau kan sekarang kita menhandle dia datang ada seratus orang ramai dia datang hari ini masuk datang, kita sediakan makanan nya halal semua halal kita daerah Minang ini tidak ada yang aneh kan.

Peneliti:berarti untuk cuman orang luar yang ke Padang, lalu diberikan seperti penawaran pelayanan halal gitu buk?

Informan: iyaaa... itu keluar negri kita juga halal rata-rata kan disini kan mau muslim non muslim kan dia makannya kan halal juga, saya bawa orang Cina saya makannya halal juga orang Cina tu ya makannya halal juga tidak ada request b2. Saya kan muslim nya saya minta, kan kebetulan yang bawa kan muslim perusahaan saya kan yang punya orang muslim, jadi orang makan mau orang cina mau orang kristen makannya sama seperti orang muslim juga gitu, jadi tidak ada bedanya gitu , sama aja, kita rata-rata menu makanan kita muslim, jadi kita tidak ada yang request-requestkita jarang layani lah jadi nggak ada permintaan orang Padang, cina dia tidakjuga meminta folk atau apa kan, tidak mungkin dia minta itu dia pasti sama sama kita halal juga yang dia makan kan.

Peneliti:kalau untuk segi harga itu gimana cara menetapkannya buk? bagaimana penetapan harga untuk masing-masing produk wisata halal yang ibuk tawarkan,

misalnya paket Bali-Lombok-Jakarta itu berdasarkan lamanya, tujuannya, atau gimana buk?

Informan: ya semuanya dong kalau pesawat tu mahal dia ke Jogja kalau ke Jogja tu lebih murah dia dari bali jaraknya terbangnya kan jauh Pada-Bali, Padang-ogja, Padang-Jakarta, Padang-Bandung, ada beda mahal tiket pesawatnya tu tour nya tergantung lah berapa sewa hotelnya hotel nya ada yang hotel yang rendah sampai dengan hotel yang mahal, kan bervariasi.

Peneliti: per paket buk?

Informan: per paket lah..paket

Peneliti: kalau bentuk kerjasamanya misal nya kan ibuk membawa orang bentuk kerjasama sama hotel, restoran, pesawat?

Informan: ooo iya ada kita kan ada kontrak restoran, hotel, sama semuanya kita ada kontrak ada MOU nya pesawat kan kita juga kontrak kita bayar di depan kan pesawat itu, jangan salah dek tiket adek dibuka kita udah bayar duluan walaupun adek tidak bayar adek pesan nya sore, pagi-pagi kami sudah bayar semua ada MOU nya kalau tidak ada MOU tidak bisa.

Peneliti: terus kalau untuk fasilitas dalam satu produk paket wisata halal apa aja isinya tu buk , dalam satu paket itu buk?

Informan: kita handle segalanya pokoknya orang sudah sampai di Air port dan balik lagi ke Air port, makan nya, hotelnya, objek wisatanya kita yang bayarin semua jadi orang tu tinggal untuk shopping aja duitnya lagi kan, ikut adek paket

tour saya misalnya ini saya punya Bintan ya pokoknya adek dijemput di pelabuhan Tanjung Pandan itu sampai makan sampai apa disediakan terus adek balik lagi di pelabuhannya baru habis itu paket tour, itu paket tour namanya.

Peneliti: emang paketnya selain paket tour apa aja buk?

Informan: ini kan travel dek yang dijual ini kan paket tour, paket tour tu ada hotel, ada transport, ada makan, ada tiket, ada pasport, pengurusan pasport dokumen visa.

Peneliti: berarti kalau ngurus pasport langsung Ero Tour aja yang ngurusin buk?

Informan: bisa kita bantu tapi kalau sekarang ketat sekarang harus yang bersangkutan pasport kan visa kami bantu, adek tau kan visa? izin masuk suatu negara kalau pasport tu identitas kita di luar negri misal kan kita mau ke korea harus izin masuk negara yang bersangkutan kita harus ke kedutaan Korea, kedutaan Jepang, kedutaan Cina harus kita urus itu tapi kalau Malaysia- Singapura nggak perlu ASEAN nggak perlu.

Informan: berarti beda paket yang diminta konsumen berarti beda juga fasilitasnya gitu buk?

Peneliti: sesuai dengan permintaan lah misalnya kita punya paket ini tapi konsumen mintanya kesini ya boleh aja ada tambahan ada tidak tergantung lah kalau saya misalnya mau ke panorama saya mau ke benteng misalnya kan kalau ke panorama bayar sekian murah kalau benteng mahal karna masuk kebun binatang langsung tanpa bayar kan gitu aja.

Peneliti:berarti konsumen itu pesan satu paket bisa minta tambahan, bisa request sesuai keinginannya diluar paket yang udah di pesannya?

Informan:bisa aja minta banyak-banyak asal dia bayar nggak masalah kan kita disini bayar misalnya saya nggak mau tour ke blin saya mau ke Glomen, Glomen biaya masuknya ada dia mau ke theater 3D boleh kita ikutin asal dia bayar kalau kita itu yang request dari tamunya kemana kalau tamunya minta kalau masih bisa kita kasih.. gitu aja.

Informan:kan kalau pergi tour itu ada tourguidenya gitu buk, kalau disini tu kalau untuk jadi tour guide nya , Ero Tour buka lowongan khusus atau bekerjasama sama penyedia lapangan kerja gitu buk?

Informan:tidak kita kan ada tourguide kita kan, tourguide kita udah punya id card dari pusat pelatihan dia ada asosiasi nya guide ini jadi kita pakai guide yang udah keluar dari organisasi yang resmi dari pemerintah itu.

Peneliti:tidak langsung kesini dia lamar jadi tourguide gitu buk?

Informan: ada juga tapi kita tanya dulu adalaison nggak kalau nggak ada liaison kita tidak pake dong hehehe.

Peneliti: itu ada bedanya nggak buk tourguide yang menemani untuk pariwisata halal atau konvensional?

Informan: sama aja sebenarnya wisata kita semuanya halal kita muslim kecuali kita di Bali Lombok, ya itu ya agak jauh itu rata-rata kan kita muslim.

Peneliti: sejak kapan Ero Tour berdirinya buk?

Informan: Februari 1998.

Peneliti: yang mendirikan per orang atau gimana buk?

Informan: PT lah ada beberapa orang join beberapa orang.

Peneliti: joinnnya keluarga gitu buk?

Informan: iya dia join beberapa orang tapi dimasukinnya anaknya pokoknya ada minimal empat orang bisa jadi kakaknya punya saham disini .

Peneliti: kalau boleh tau ide awal berdiri Ero Tour ini apa buk?

Informan: ya karena dia bikin usaha sendiri dulu kan dia jadi karyawan orang, ingin punya perusahaan sendiri.

Peneliti: atau ada karena perkembangan pariwisata yang terus meningkat gitu nggak buk?

Informan: ya pastilah karena peluangnya bagus ya makannya dia invest kesini kan sudah pastilah dia punya dana dia punya pengalaman sudah ada di luar tu dia buka sendiri lagi, sama kayak orang salon kalau dia udah pandai dia latihan dia sama orang lain tu dia bukak sendiri lagi kan kayak gitu juga dia dia punya dana kan dia bukak sendiri lagi kan kantornya dia jalan kan sendiri.

Peneliti: kalau struktur organisasinya seperti apa buk, dari owner nya terus per divisi-divisinya?

Informan: seluruh lah dari atas sampai bawah dari owner nya sampai staf-staf nya

Peneliti: visi dan misi dari Ero Tour tu apa ya buk?

Informan:ya ..ya dia jadi ingin yang terbaik dari yang baik bukan dari yang jelek

Peneliti:itu visi nya berarti buk, kalau misi nya buk?

Informan:misi nya udah pastilah jadi terkenal lah tapi udah dapat kita satu kenal dunia kita cita-cita tu pastilah yang tinggi lah ya dek ya diusahakan dia terkenal di Indonesia udah terkenal kita udah terkenal di Indonesia tu keluar Indonesia kita lagi dan itu tidak gampang itu banyak dia punya prosedur yang kita lengkapi untuk capai itu saingan kita ya Malaysia, Malaysia banyak muslim juga dubai semua saingan kita cukup-cukup besar karena dia pemenang dulu Dubai dia acaranya di negara nya pula di dubai kan tanggal 7 desember, kita Indonesia menang kita vote karena warga Indonesia banyak kalau Malaysia warganya sedikit, kan kita warga kita vote seluruh Indonesia, termasuk ya persatuan hotel, travel, dukung kita kan warna Indonesia lebih banyak kan untuk kita sendiri Jakarta itu sendiri yang promosikan lewat media sosial, bikin di medsos kalau dari Malaysia unggul kita lah promosi kita emang lebih gencar kita untuk menang tingkat dunia kalau Dubai kalah dengan vote aja sih sebenarnya kan warga kita banyak, kan dulu yang menang dubai, saingan kita dua dubai sama Malaysia sekarang Malaysia sekarang juga banyak muslim lebih fanatik juga kan jadi kan saingan kita cukup berat karena saingan kita cukup berat makan kita didukung oleh pusat Jakarta yang dukung kita kalau Sumatera Barat aja

yang dukung menurut saya sih yang dukung kita kalah juga kita karena Jakarta yang dukung bisa juga berapa warga setiap tamu kita yang masuk kita ajak juga vote seperti itu.

Peneliti:sejak berdiri dari tahun 1998 sampai sekarang tu ada tidak buk perubahan pada struktur organisasinya?

Informan: ya berubah lah kalau karyawannya keluar ya ganti lagi tapi kalau yang pemilik tentu tidak.

Peneliti:misalnya jabatan bagian ticketing berubah atau gimana buk?

Informan: ya bergantilah saya aja baru bergabung disini baru 2012, yang sebelumnya saya di perusahaan yang lain kan dulu saya handle khusus untuk tour.

Peneliti: jabatan dengan pekerjaan di Ero Tour ini, satu jabatan satu tanggungjawab atau bisa dikerjakan secara bersama-sama buk?

Informan: berbeda saya disini Operasional Manajer saya handle semua yang terjadi disini semua orang beda-beda disini yang depan itu bagian umum , yang itu bagian transport, yang itu bagian ticketing.

Peneliti:berarti udah terstruktur ya buk?

Informan: ya iya lah, nanti kacau lah kalau nggak gitu tapi walaupun kayak gitu kami serba bisa walaupun dia bagian transport tapi dia bisa bagian ticketingtapi spesifik nya tour itu tidak bisa orang ticketing yang mengerjakan, karena untuk perusahaan biro perjalanan maju perusahaannya karena tour nya coba adek

lihat travel yang jual tiket aja itu cuman terima komisi perusahaannya kecil kalau orang yang jual tour untungnya itu bisa dia yang menentukan kalau kita cuman jual tiket satu tiket tu kita cuman dapat untung 12.000 terus 15.000 kalau itu yang kita kumpulkan susah untu maju tapi kalau orang yang jual tour dek lihat lah kantornya pasti kantornya bagus karena kalau mengajak orang ke luar negri bisa 100 dolar dia naikkan atau 50 dollar berapa dia mau kalau lokal bisa dinaikkan 200.000 per orang kalau tiket tidak bisa tiket aja paling tinggi 20.000 untung nya tipis untungnya tiket banyak aja sebenarnya itu kalau di tour 100.000 sampai 50.000 kita ambil untung nya per orang disitu travel kaya menang di tour bisa bertahan lama tu di tour apalagi tiket sekarang orang bisa ambil traveloka kan, pegi-peg.com, agoda bisa agoda tu jangan salah ya dek agoda itu pusatnya di thailand loh apabila terjadi sesuatu kesalahan itu susah untuk di klaim ada tu konsumen dia milih agoda salah ibuk sendiri sih saya bilang kan, kenapa tidak milih sini kalau sini ibuk pilih kan saya bisa aturkan semua hotel ibuk.

Peneliti: ada Ero Tour ambil tiket di traveloka nggak buk?

Informan: mana ada saya tour udah terdaftar ya dek semuanya tidak diambil dia punya harga saya ambil langsung kalau ke air lines ke air lines saya ambil kalau mau hotel angung ke hotelnya saya hubungi.

Peneliti:kalau pelayanan ke konsumen itu ada perubahan tidak buk dari awal berdiri sampai sekarang?

Informan:tidak sama aja, fokus melayani orang saja.

Peneliti:berarti nggak ada perubahan gitu ya buk untuk paket wisata dari awal berdiri hingga sekarang, minat orang ke pariwisata itu meningkat dari tahun ke tahun, jika dilihat dari perkembangan objek wisata, sekarang banyak objek wisata atau destinasi wisata yang baru?

Informan:dek tidak semua objek wisata bisa dijual keluar loh, misalnya adek suka nyarai..nyarai lubuk alung itu kami jual ke luar negeri tidak mau orang kesana, wisata ini yang dijual ada tamu untu lokal ada objek yang dijual untuk yang wisatawan, wisatawan ini ada tempat kebersihan tempat toilet ada wc ada apa baru bisa dijual produk itu tidak bisa adek jual lubuk minturun tu.

Peneliti:berarti harus ada kriteria gitu ya buk?

Informan: harus ada kriteria dek tidak bisa jual seperti itu aja kalau udah dibenahi sama pemerintah baru bisa kita jual. Dulu pantai carocok itu kami tidak bisa jual tu dek kami bilang sama Pemda kalau mau jual pantai carocok harus ada restaurant, sanitasinya ada, wc nya ada baru bisa jual itu karena orang travel itu karena Dinas Pariwisata minta jual pantai carocok itu dulu pantai carocok tidak terkenal dulu untuk lokal-lokal saja dulu orang berenang disana kan, sama juga wisata mandeh tu harus ada persyaratan dek ada boat nya yang bagus-bagus nanti baru kita promosikan kan, yang mempromosikan tu pengelola travel kalau tidak bagaimana orang tau nanti kalau orang Jakarta datang kesini nanti dibilangnya apa ni katanya kan dia mau ke toilet dia tidak mau ke toilet syarat-syarat nya harus ada itu ada juga objek wisata itu hanya untuk konsumsi lokal tidak mungkin juga konsumen kita bawa kesana, walaupun ada yang baru disini tidak mungkin kita

membawa kesana kan dia ada tertentu kelas nya, baru bisa kita bawa ada unsur sejarahnya yang bisa diceritakan akses kesana, bagus, bersih, sekarang ada seribu rumah gadang Solok Selatan, tidak bisa juga kita jual full karena bus tidak bisa masuk kesana diluar saja jalan masuk ke dalamnya itu orang-orang tertentu yang ingin kesana kalau orang ingin senang-senang tidak ingin kesana, untuk apa juga dia kesana kan itu orang hobinya sejarah yang unik-unik kita banyak paket, paket Sawahlunto kita jual kalau orang Singapura sama orang Jakarta tu sukanya ke Bukittinggi ya, ke kelok sembilan kita tawarkan boleh, harau, jadi konsumen itu diajak ke objek wisata yang sudah lengkap lah banyak tempat di Sumatera Barat ini yang sebenarnya bagus, kayak Bayang Sani itu kan bagus tapi jalannya seperti itu gimana bawa orang kesana malu-maluin kita sebenarnya tempat kita ini banyak yang mau dijual tapi Pemda itu mengelolanya tanggung-tanggung taman raya Bung Hatta itu bagus, dulu kan itu kami jual kan sekarang taman raya Bung Hatta itu udah mulai dibenahi lagi bagus, taman raya Bung Hatta tu kami bawa tamu kesana tu buat foto banyak.. banyak.. wisata kita tu banyak tapi tidak terbenah di Bukittinggi sebenarnya apa yang mau dilihat kan tidak ada suasana nya aja palingan hobi orang, saya orang Bukittinggi saja biasa saja palingan kalau di Bukittinggi tu makanannya enak tu aja kan di Bukittinggi kan banyak ada rumah pohon nya, rumah Abdu, ada Taruko nya bagus tapi...tapi.. kita ingin promosiin itu susah jalannya kecil akhirnya tamu-tamu domestik yang bisa kesana tamu lokal bagus taruko bagus, ngarai tapi itu

tidak mungkin dijual kalau ada yang request bisa kafe-kafe saja disana, ada ayunan bagus lah kalau untuk anak muda.

Peneliti:berarti paket tour yang Ero Tour tawarkan ke konsumen itu bisa sesuai keinginan konsumen terus ibuk rekomendasikan?

Informan: enggak kita punya paket tour sendiri, diluar paket itu dia punya permintaan ya..kita lakukan aja

Peneliti:berarti ada perubahan paket wisata yang ditawarkan ke konsumen buk?

Informan:tentu ada berubah dek ada yang dihilangkan ada yang ditambah, kebun raya Bung Hatta itu kita tidak jual lagi kita jarang jual kita jarang mengajak tamu kita lewat Solok lagi karena nggak ada yang minat kesana lagi, untuk program tahun ini kita tidak ada masukin program itu lagi, itu yang masuk itu Padang Panjang, yang rumah adat itu dekat Mifan itu..itu kita pergi sana Lembah Anay, shopping Pandai Sikek, Bukittinggi, Puncak Lawang.. Puncak Lawang itu unik tu itu request itu ke lawang kita banyak paket ada ke lawang ada Sawahlunto, ada Bukittinggi, ada tiga hari, ada empat hari, ada lima hari ada menginap di Padang semalam, ada yang menginap di Bukittinggi semalam, ada yang tiga hari kan, ada yang Bukittinggi dua malam, macam-macam itu bagian program tour yang mengatur tu.

Peneliti:berarti sesuai permintaan konsumenn buk?

Informan:sebelum konsumen minta kita udah ada produk, diluar itu ada yang nggak kita bikin, karena apa? Karena tidak layak itu aja tapi kalau dia minta

yang nggak layak itu kalau dia minta ya udah kita kasih aja kita kan survei semuanya karena spesialis kita..itu ya kita survei.

Peneliti:ada nggak buk misalnya ibuk menawarkan paket wisata ini, dari kompetitor atau pesaing juga nawarin?

Informan:itu sering tu, itu bidding tu namanya.

Peneliti:kalau melakukan perubahan itu liat apa yang ditawarkan kompetitor gitu buk?

Informan:tidak kita punya ciri khas sendiri dek, kita sama juga dengan kompetitor kita nanti sama juga nilai kita sama dia kalau kita kan punya standar, kalau pelayanan kita dibawah standar kan kita tidak ingin, paket kita mahal, karena mutu kita perlu bukan murah meriahnya itu pelayanannya juga bagus kan, tapi kalau ada konsumen cari yang murah cari aja ambil aja yang murah “saya bilang kan” nanti pulang-pulang kecewa, karena saya tau pasar paket nya ini, dikasinya makan nasi kotak tentu murah, kalau tempat kita makan dihidangkan, nasi kotak cuman 20.000 kalau dihidangkan makan 60.000 tentu mahal.

Peneliti:kalau mau pesan paket wisata itu gimana prosedur nya buk?

Informan: terserah ajamau online mau langsung mau sms mau WA mau nya kemana perginya ini ada ini yang mesan paket Bank Bukopin Bukittinggi, dia telfonmungkin dia cari informasi kan jadi saya kirim nya via email aja kalau dia

setuju kan gitu saja nanti dia mau bilang persentase ya baru dia datang atau saya yang datang ke Bukittinggi untuk bilangi persentase tiket kan.

Peneliti: cara komplek atas pelayanan di Ero Tour itu gimana caranya buk ?

Informan: lihat dulu itu kompleknya kenapa..dia bilang sama siapa yang handle dia kan tentu kita cek dulu kenapa kompleknya apa salahnya itu kan bisa cari penyebabnya apa mungkin kita terlambat, karena taunya macet itu bukan salah kita oo makannya tidak enak mungkin bukan selera dia misalnya makanannya tidak pedas kita cari makanan yang tidak pedas itu aja biasanya untuk tamu yang masuk kesini kan.

Peneliti: berarti Ero Tour sendiri jarang melakukan kesalahan buk?

Informan: insyaallah kita tidak ada, karena semua udah kita prepare kan sebelum dia datang kan udah kita booking semua datang di Air Port udah ada yang jemput ingin menginap hotel sudah kami sediakan sesuai permintaan dia mau hotel murah mau hotel mahal apa yang kita jual itu yang kita lakukan dilapangan kalau untuk itu tidak ada komplek.

Peneliti: untuk bikin satu paket wisata halal itu ibuk melakukan survei dulu buk?

Informan: iya survei dulu lah tapi nggak setiap saat kita kalau untuk paket tour itu sekali setahun kita ganti januari sampai desember, januari kontrak baru lagi pertahun hotel kan kontrak kita juga per tahun restaurant juga per tahun

Peneliti: misalnya kalau hotel ini pelayanannya kurang, ibuk cari pilihan lain buk?

Informan: rata-rata hotel di padang ini kita pake yang berbintang ya dek yang tidak berbintang tidak kita pake karena standar kita hotel yang berbintang, tapi kalau konsumen minta hotel nya yang murah-murah kita bisa sediakan, kita tambahkan tapi kalau untuk program yang sudah jadi kita hotel berbintang semua.

Peneliti: bentuk kerjasama misalnya dengan hotel ada berubah buk?

Informan: misalnya kalau untuk hotel ya tidak ada berubah-ubah dia kontraknya palingan naik aja kontraknya dari tahun sebelumnya misalnya dari kontrak lama naik dia 10 persen misalnya 500.000 tahun sekarang tahun besoknya naik jadi 510.000 ribu kenaikan kontrak tapi kalau hotelnya kan itu juga. Tapi kadang kontraknya sama aja seperti tahun sebelumnya , seperti Aia Angek Cottage itu kontrak nya masih sama.

Peneliti: Ero Tour ini ada punya rencana penambahan paket wisata dalam waktu dekat?

Informan: kalau untuk paket inbond tour kita itu udah beres semua, untuk luar negeri kami sekali tiga bulan ada pembaharuan terus, karena berlakunya cuman sampe tiga bulan.

Peneliti: kalau lokal satu kali dalam setahun perombakannya buk ? kalau yang outbond sekali tiga bulan?

Informan: iya.. iya.. kalau untuk orang luar kesini itu inbond namanya atau orang sini ke luar negri outbond itu namanya karena kontrak kita sekali tiga bulan, apalagi musimnya beda-beda luar negeri ada musim dingin, musim

panas kan beda-beda harga paket nya kalau sekarang musim dingin nanti Maret musim panas lagi, musim semi, terus **spring** lagi dan paket nya lebih mahal lagi.

Peneliti: pengaruh teknologi terhadap perkembangan Ero Tour gimana buk?

Informan: medsos lah itu, ada di Fb, ada di website, dulu kan tidak ada sekarang udah kita iklan kita udah pake web sendiri kalau untuk medsos ya web lah ada group WA, ada group facebook itu aja, kalau sama orang Malaysia dan Singapura itu kita pake sistem kontrak kita email program kita terus mereka jual juga disana, paket kita selesai Desember kemaren kita kirim semuanya yang kerjasama sama kita sudah tinggal jual saja dia lagi kan kita nunggu saja disini lagi.

Peneliti: konsep paket pariwisata halal dan konvensional di Ero Tour ini sama aja berarti buk kalau lihat di internet kan Ero Tour pemenang sebagai tour operator penyedia paket wisata halal

Informan: iya sama saja kita halal semua dek, apapun kita semua disini halal semuanya walaupun ke luar negeri kita mengajak orang halal juga yang memang kitanya dari muslim semua tentunya halal semua walaupun ada yang non muslim jadi halal juga semuanya makanan halal dia makan.

Peneliti: kalau ada yang non muslim pake jasa di Ero Tour gimana buk?

Informan: halal.. halal semuanya kita tidak menyediakan **vodka**.

Peneliti: kalau ada wisatwan non muslim yang mintanya sesuai selera gimana buk?

Informan: jarang ada tamu yang minta, lagian kita di padang ini dimana juga kan bisa nemuin makanan yang tidak halal ada juga di pondok, tapi jarang juga yang sediakan **vodka**, palingan kita ada tamu dari india palingan dia minta makanan yang vegetarian, vegetarian halal semua kan vegetarian, vegetarian memang ada yang request itu kita sediakan aja vegetarian orang Cina kan rata-rata vegetarian kalau tidak india kalau India kan rata-rata dia suka vegetarian itu aja, tapi kalau dia minta vodka itu tidak pernah, karena dia tau Minang itu islam semua, jadi dia tidak mau minta itu, palingan kalau vegetarian jauh-jauh hari udah di request nya kita paling-paling ke Lamun Ombak juga bisa vegetarian minta telur tidak pakai bawang, sayur, lalap. Itu dia kalau tidak kalau di padang kan ada, yang mega 2000 itu kan.. kan vegetarian sudah gampang sekarang, dia bisa juga bawa makanannya sendiri kan, seperti dendeng dari daun ubi kan vegetarian itu juga, seperti daging hitam banyak yang sediakan vegetarian restoran sekarang ada yang dari tahu satenya, banyak sekarang yang tidak susah sekarang.

Peneliti: tadi ada paket nya yang inbond, outbond, apa ada lagi buk?

Informan: dia ada tiga tu ada yang lokal, lokal ini misalnya orang sumbar jalan-jalan di wilayah Sumbar kalau inbond orang luar negri yang Indonesia kalau outbond orang Indonesia yang keluar. Misalnya orang Jakarta pergi ke pulau Seribu, atau Monas itu namanya dia wisatawan lokal, atau kita orang Padang pergi

ke pantai Carolin itu wisatawan lokal juga kita karena kita tinggal dilingkungan itu kan Sumatra Barat kan.

Peneliti: berarti kalau masih orang Indonesia misalnya Jakarta ke Sumatra Barat itu inbond

Informan: iya, kita kan beda Provinsi dek.

Peneliti: kalau kerjasama lainnya ada tidak buk misalnya dengan ada yang mau ke Bali kerjasama sama travel agent yang di bali juga buk?

Informan: ada.. ada... kita kerjasama sama travel agent seluruh Indonesia kita ada, mau ke Irian adek, mau ke Raja Ampat adek bisa saya urus.

Peneliti: perwakilan Ero Tour atau gimana buk?

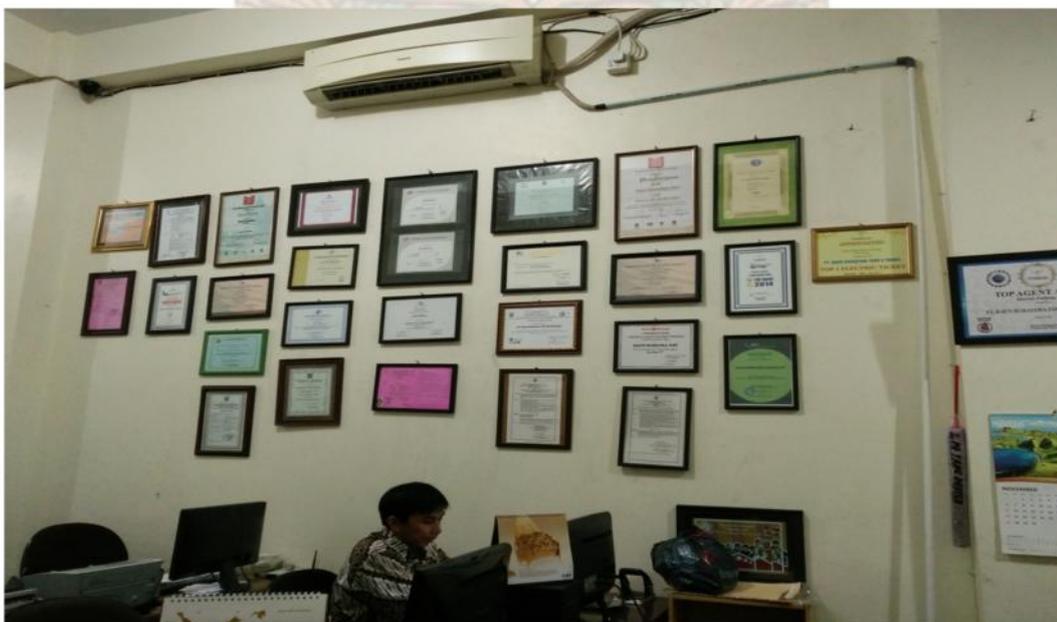
Informan: kerjasama ajakami ini tour, tour ini banyak teman banyak teman banyak agent dimana-mana ada agent kalau tidak pake itu kita bagaimana bisa jualan kita langsung kontra dengan agent yang di labuhan bajo, pulau komodo, bali, banyak...banyak kita handle itu, orang-orang Dinas, kita survei semuanya. Travel ini ada asosiasi nya di seluruh indonesia, nanti ada iuran asosiasi.

Peneliti: seperti itu ya buk, terimakasih banyak buk sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini

Informan: iya sama-sama. Nanti hasil nya kasih ke saya ya, saya mau lihat kan penerimaan untuk bahasa lisan ini berbeda, nanti beda-beda persepsi .

LAMPIRAN IV
Dokumentasi Wawancara

(RAUN SUMATRA)



(ERO TOUR)



