

ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN ATAS KINERJA UMKM BERBASIS PARIWISATA DI KABUPATEN BONE BOLANGO

Ayu Astuti Saring¹, Zainal Abidin Umar², Idris Yanto Niode³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail : ayuayuastutisaring1234@gmail.com,

ABSTRACT: *This study aims to analyze tourist satisfaction with the performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Tourism-Based in Bone Bolango Regency. The study employs a quantitative approach using a descriptive method. Data collection was conducted through questionnaires, with a total sample size of 43 respondents. The data analysis method used in this study is the Importance Performance Analysis (IPA). The findings indicate that tourist satisfaction with the performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Tourism-Based in Bone Bolango Regency, scored 77.12% for expectations (importance), categorized as high, while the actual performance score for tourist satisfaction was 67.79%, categorized as moderately satisfied. This suggests that tourists have high expectations for various tourism attributes in Bone Bolango Regency, but feel only moderately satisfied, particularly in terms of communication or interaction between tourists and MSMEs operators. The results for each indicator are as follows: the Customer Solution indicator is categorized as "maintain performance," with both high importance and high performance; the Communication indicator falls under "high priority" with high importance but low performance; the Convenience indicator is also categorized as "maintain performance," with both high importance and high performance; and the Customer Cost indicator is classified as "low priority," with both low importance and low performance. This reflects that tourists are aware of the relatively high prices of actual high prices.*

Keywords: *Tourism; MSMEs; Performance; Satisfaction; Tourists*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango. Pendekatan dalam penelitian ini yakni kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 43 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni Importance Performance Analysis (IPA). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 77,12% (kategori tinggi) dengan capaian skor kenyataan (kinerja) atas kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango sebesar 67,79% (kategori cukup puas). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi atas berbagai atribut pariwisata di Kabupaten Bone Bolango namun masih merasa cukup puas, terutama dalam hal komunikasi atau interaksi antara wisatawan dengan pelaku UMKM. Hasil tiap indikator ditemukan bahwa indikator Customer Solution berada pada kategori "pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula", Communication berada pada kategori "prioritas tinggi yakni kepentingan yang tinggi namun kinerja yang rendah", indikator Convenience berada pada kategori "pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula" serta indikator Customer Cost berada pada kategori "prioritas rendah yakni kepentingan yang rendah dan kinerja yang rendah pula" atau selama ini wisatawan sudah tahu bahwa UMKM di lokasi pariwisata memiliki harga produk yang cukup mahal dan hal ini terbukti bahwa harganya memang cukup tinggi. Sehingga kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM masih harus terus ditingkat dengan memperhatikan bauran pemasaran UMKM yang ideal pada destinasi wisata di Kabupaten Bone Bolango.

Kata Kunci : **Pariwisata; UMKM; Kinerja; Kepuasan; Wisatawan**

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena sosial dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang ke tempat yang berbeda dari lingkungan sehari-harinya untuk kegiatan pribadi atau bisnis. Hineo dan Niode (2022) mengatakan bahwa konsep green marketing mix adalah sama dengan bauran pemasaran konvensional yaitu merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup, namun tantangan bagi pemasar adalah penggunaan kreatif dari green marketing mix (bauran pemasaran hijau) meliputi green product, green price, green place dan green promotion. Adanya pemasaran wisata yang efektif akan menciptakan kepuasan wisatawan yang maksimal. Usuli et al., (2022) mengatakan bahwa kepuasan mengacu pada kesesuaian antara kenyataan dengan harapan pelanggan. Kepuasan wisatawan diartikan sebagai tingkat di mana harapan wisatawan terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman yang mereka rasakan saat berwisata.

Kepuasan dicapai ketika pengalaman perjalanan, akomodasi, interaksi dengan UMKM, dan seluruh pengalaman destinasi bersesuaian atau melebihi apa yang diharapkan oleh wisatawan. UMKM adalah usaha produktif untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Profil Bisnis Bank Indonesia (2015); Hanim & Noorman (2018) mengatakan bahwa UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima. Sementara Wanita (2015) mengatakan bahwa UMKM mencakup berbagai potensi usaha dari mikro hingga menengah yang saling menstimulus, seperti usaha gorengan. Niode & Rahman (2022) mengatakan bahwa pengembangan potensi UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata tersebut telah berimplikasi positif terhadap ketahanan ekonomi wilayah yaitu meningkatnya kesejahteraan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata. Integrasi UMKM dan pariwisata merupakan kunci penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. UMKM yang menyediakan produk atau layanan kepada wisatawan memegang peran penting dalam menentukan kualitas pengalaman wisata. Dari warung makan lokal hingga pengrajin, UMKM dapat meningkatkan atau mengurangi kepuasan wisatawan. Niode, dkk (2023) mengatakan bahwa integrasi yang efektif antara UMKM dan pariwisata memungkinkan pembangunan destinasi yang lebih inklusif, memberikan pengalaman yang otentik, dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Sebagai upaya untuk mengoptimalkan kepuasan wisatawan, kinerja UMKM harus diarahkan untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

Terkait dengan analisis kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata maka penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bone Bolango. pemilihan lokasi dan objek penelitian didasarkan pada masalah yang ditemukan di lapangan bahwa pada 2022, tingkat kemiskinan di Kabupaten Bone Bolango mencapai 16,05%, menempatkan wilayah Kabupaten Bone Bolango pada posisi kelima dari enam kabupaten/kota di provinsi tersebut. Kemiskinan yang relatif tinggi ini dapat dikaitkan dengan kurangnya inovasi dalam memajukan potensi ekonomi, terutama di sektor UMKM di kawasan Teluk Tomini. Hal ini menyebabkan pariwisata dan ekonomi kreatif beroperasi secara terpisah tanpa memberikan dorongan yang signifikan terhadap ekonomi. Integrasi kedua sektor ini diharapkan dapat menghasilkan suatu pola pembangunan ekonomi yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kabupaten Bone Bolango memiliki potensi wisata pantai, taman bawah laut, dan kegiatan alam seperti hiking, tracking, climbing, dan rafting yang dapat dikembangkan. Jenis Obyek wisata lainnya adalah Wisata alam Lombongo, Wisata Budaya Makam Raja, Benteng Ulantha, Owista Lamahu (Kampung Digital), Agrowisata Huntu Selatan, Pantai Botutonuo, Pantai Molotabu, hiu paus dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan hasil bahwa wisatawan masih kurang puas terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbasis pariwisata. Isu yang menjadi pusat perhatian berkisar pada penentuan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Masalah penentuan harga yang tinggi menjadi salah satu faktor utama ketidakpuasan. Wisatawan seringkali merasa bahwa harga yang di bayar tidak sebanding dengan nilai yang diperoleh. Hal ini karena UMKM cenderung menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan keuntungan yang ingin diperoleh, tanpa mempertimbangkan persepsi nilai dari sisi konsumen. Akibatnya, terdapat diskrepansi antara harga dan nilai yang diterima oleh wisatawan. Kemudian kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM

seringkali tidak memenuhi harapan wisatawan. Produk-produk UMKM di destinasi wisata Kabupaten Bone Bolango belum mampu menunjukkan keunggulan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan wisatawan, baik dari segi kualitas bahan, keunikan, maupun keautentikan. Serta UMKM juga cenderung belum kreatif dalam mengeksplorasi dan memanfaatkan potensi ekonomi kreatif. Inovasi dalam pengembangan produk sering terbatas, dengan UMKM yang cenderung mengikuti alur bisnis yang konvensional tanpa menawarkan sesuatu yang baru atau berbeda yang dapat menarik minat wisatawan.

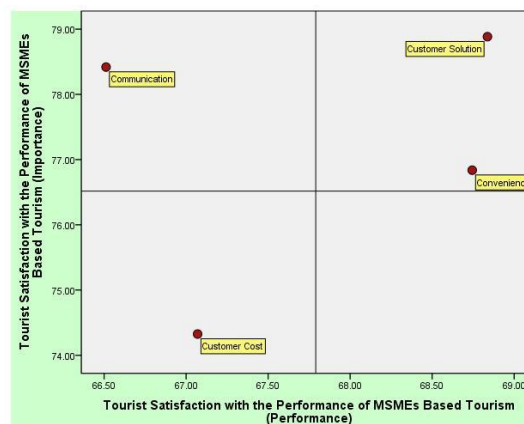
Kemudian wawancara juga ditemukan bahwa selama ini jumlah pengunjung di kawasan destinasi wisata masih belum maksimal atau berfluktuasi, karena kadang ramai kadang pula sepi pengunjung. Salah satu permasalahan utama dalam integrasi UMKM dan pariwisata adalah kurangnya akses terhadap modal dan pelatihan. UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam mengakses sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Selain itu, kompetisi yang ketat dari bisnis yang lebih besar dan kurangnya pemahaman mengenai kebutuhan pasar wisatawan sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di sektor pariwisata

METODE PENELITIAN

Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah Destinasi Wisata di Kabupaten Bone Bolango yang difokuskan pada seluruh wisata se Kabupaten Bone Bolango. Pendekatan dalam penelitian ini yakni kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 43 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni Importance Performance Analysis (IPA).

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis IPA dari kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata ini dapat disajikan dalam grafik berikut ini:



Gambar 1 Hasil analisis IPA Kepuasan Wisatawan atas Kinerja UMKM Berbasis Pariwisata

Berdasarkan grafik di atas maka dapat diketahui bahwa indikator kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango terdiri atas 4 indikator dimana tiap indikator terletak pada kuadran yang berbeda. Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan atas Kinerja UMKM Berbasis Pariwisata

Indikator	Harapan		Kenyataan		Tindak Lanjut (Hasil IPA)
	Skor	Kriteria	Skor	Kriteria	
Customer Solution	78.88%	Tinggi	68.84%	Cukup Baik	Pertahankan Prestasi
Communication	78.42%	Tinggi	66.51%	Cukup Baik	Prioritas Tinggi
Convenience	76.84%	Sedang	68.74%	Cukup Baik	Pertahankan Prestasi
Customer Cost	74.33%	Tinggi	67.07%	Cukup Baik	Prioritas Rendah
Rata-Rata	77.12%	Tinggi	67.79%		Cukup Baik

Sumber: Pengolahan Data Excel, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 terlihat bahwa variabel kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 77,12% (kategori tinggi) dengan capaian skor kenyataan (kinerja) atas kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango sebesar 67,79% (kategori cukup baik). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kinerja UMKM pariwisata di daerah tersebut, baik dari segi pelayanan, kualitas produk, maupun fasilitas yang disediakan, serta kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Bone Bolango sudah memenuhi sebagian besar ekspektasi wisatawan, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan agar mencapai kepuasan optimal sesuai dengan harapan yang tinggi.

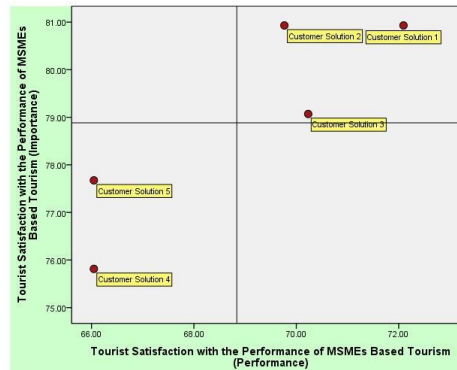
Wisatawan memiliki harapan yang tinggi terhadap kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango. Tingginya skor harapan ini menandakan bahwa wisatawan sangat menghargai peran UMKM dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, baik dari segi layanan, produk, maupun fasilitas yang disediakan. Hal ini juga mencerminkan ekspektasi wisatawan yang menginginkan interaksi dengan produk dan layanan yang bernilai lebih, yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berwisata. Wisatawan tampaknya melihat UMKM sebagai bagian penting dalam pengalaman wisata secara keseluruhan, yang dapat memperkaya pengalaman lokal dan mendukung ekonomi setempat. Peningkatan ini dapat meliputi peningkatan kualitas produk, layanan, atau penambahan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga kepuasan wisatawan dapat lebih optimal.

Capaian kinerja UMKM dalam memberikan kepuasan kepada wisatawan masih belum sepenuhnya memenuhi harapan tersebut. Meskipun hasil menunjukkan kinerja yang cukup baik, masih ada kesenjangan antara harapan wisatawan dan pengalaman aktual yang diterima. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki oleh UMKM untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, seperti peningkatan kualitas layanan, pemenuhan kebutuhan wisatawan, atau perbaikan fasilitas. Perbaikan ini penting agar UMKM berbasis pariwisata di Bone Bolango dapat lebih optimal dalam memenuhi ekspektasi wisatawan, menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan pariwisata lokal secara berkelanjutan serta berimplikasi nyata dalam peningkatan sosial, ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Adapun hasil untuk setiap indikator dari kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Customer Solution

Hasil analisis IPA dari indikator Customer Solution pada kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata ini dapat disajikan dalam grafik berikut ini:



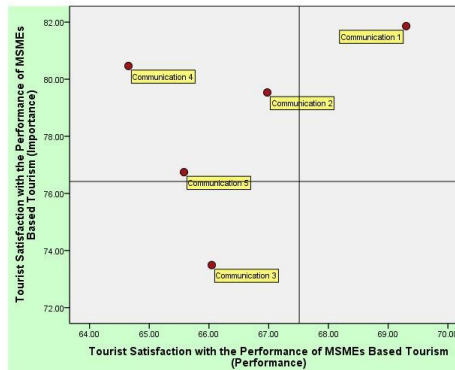
Gambar 2 Hasil analisis IPA indikator Customer Solution Pada Kepuasan Wisatawan Atas Kinerja UMKM Berbasis Pariwisata

Indikator produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan (Customer Solution) memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 78,88% (kategori tinggi) dan skor kenyataan (kinerja) sebesar 68,84% (kategori cukup baik). Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) ditemukan bahwa indikator ini berada pada kategori “pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula”. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat penting oleh wisatawan dan memiliki kinerja yang cukup baik. Indikator ini termasuk dalam kategori “pertahankan prestasi,” yang berarti bahwa produk atau layanan UMKM pariwisata di Kabupaten Bone Bolango telah berhasil memenuhi ekspektasi wisatawan pada tingkat yang cukup memadai. Wisatawan merasakan bahwa produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan wisatawan, baik dari segi kualitas maupun relevansi dengan pengalaman wisata yang wisatawan cari. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM di kawasan tersebut sudah berada di jalur yang benar dalam menawarkan produk yang menarik dan bermanfaat bagi wisatawan.

Namun, penting bagi UMKM untuk terus memperkuat kinerja pada aspek ini agar selalu memenuhi harapan wisatawan. Meskipun indikator ini berada dalam kategori yang baik, mempertahankan prestasi bukanlah hal yang mudah, terutama dengan meningkatnya ekspektasi wisatawan dan persaingan di industri pariwisata. Menghadirkan inovasi yang sesuai dengan tren serta memperhatikan masukan wisatawan dapat menjadi strategi efektif agar kepuasan wisatawan tetap terjaga. Dengan menjaga produk atau layanan tetap relevan dan berkualitas, UMKM tidak hanya akan mempertahankan kepuasan wisatawan yang ada, tetapi juga menarik minat wisatawan baru, menciptakan loyalitas, dan membangun citra positif untuk destinasi wisata di Kabupaten Bone Bolango.

2. Communication

Hasil analisis IPA dari indikator Communication pada kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata ini dapat disajikan dalam grafik berikut ini:

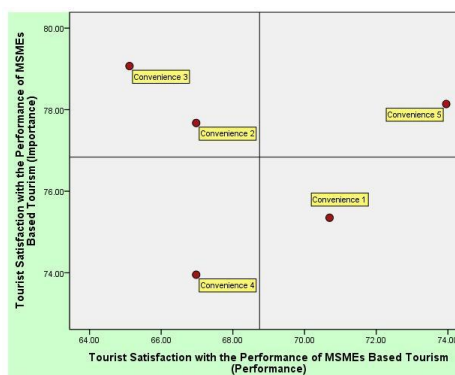


Gambar 3 Hasil analisis IPA Indikator Communication Pada Kepuasan Wisatawan Atas Kinerja UMKM Berbasis Pariwisata

Indikator informasi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami (Communication) memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 78,42% (kategori tinggi) dan skor kenyataan (kinerja) sebesar 66,51% (kategori cukup baik). Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) ditemukan bahwa indikator ini berada pada kategori "prioritas tinggi yakni kepentingan yang tinggi namun kinerja yang rendah". Hal ini menunjukkan bahwa harapan wisatawan terhadap kejelasan komunikasi sangat tinggi, tetapi kinerja aktual pada aspek ini masih belum memenuhi ekspektasi. Hal ini menempatkan indikator komunikasi dalam kategori "prioritas tinggi" pada analisis IPA, yang mengindikasikan bahwa aspek ini memerlukan perhatian khusus dari pelaku UMKM pariwisata. Wisatawan mengharapkan informasi yang mudah diakses dan jelas mengenai produk, layanan, harga, atau tata cara penggunaan fasilitas yang ditawarkan. Ketika informasi ini sulit dimengerti atau tidak disampaikan secara lengkap, wisatawan merasa kurang puas karena kebingungan atau ketidakjelasan informasi dapat mengurangi kenyamanan wisatawan.

3. Convenience

Hasil analisis IPA dari indikator Convenience pada kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata ini dapat disajikan dalam grafik berikut ini:



Gambar 4 Hasil analisis IPA Indikator Convenience Pada Kepuasan Wisatawan Atas Kinerja UMKM Berbasis Pariwisata

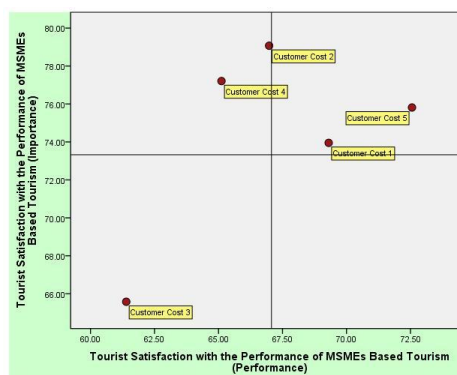
Indikator pengalaman membeli atau menggunakan layanan nyaman dan tanpa hambatan (Convenience) memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 76,84% (kategori tinggi) dan skor kenyataan (kinerja) sebesar 68,74% (kategori cukup baik). Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) ditemukan bahwa indikator ini berada pada kategori "pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula". Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

wisatawan di UMKM Bone Bolango umumnya berjalan dengan lancar dan sesuai harapan. Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan ini penting karena berkaitan langsung dengan kesan yang dibawa wisatawan setelah berkunjung. Ketika wisatawan merasa mudah dan nyaman dalam bertransaksi atau menggunakan layanan, wisatawan cenderung puas dan lebih mungkin untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Meski telah memenuhi harapan, pelaku UMKM tetap perlu berinovasi untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kenyamanan yang dirasakan wisatawan. Mengidentifikasi potensi hambatan dan mengatasinya secara proaktif akan membantu menjaga kualitas layanan agar tetap optimal. Misalnya, dengan menyediakan sarana pembayaran digital yang lebih praktis atau memperbaiki akses fisik untuk kemudahan wisatawan. Langkah-langkah ini akan meningkatkan kenyamanan wisatawan, membuat pengalaman wisatawan lebih positif, dan pada akhirnya meningkatkan citra UMKM pariwisata di Kabupaten Bone Bolango sebagai penyedia layanan yang andal dan ramah pelanggan.

4. Customer Cost

Hasil analisis IPA dari indikator Customer Cost pada kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata ini dapat disajikan dalam grafik berikut ini:



Gambar 5 Hasil analisis IPA indikator Customer Cost Pada Kepuasan Wisatawan Atas Kinerja UMKM Berbasis Pariwisata

Indikator merasa nilai yang diterima sepadan dengan biaya yang dibayarkan (Customer Cost) memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 74,33% (kategori tinggi) dan skor kenyataan (kinerja) sebesar 67,07% (kategori cukup baik). Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) ditemukan bahwa indikator ini berada pada kategori "prioritas rendah yakni kepentingan yang rendah dan kinerja yang rendah pula" atau selama ini wisatawan sudah tahu bahwa UMKM di lokasi pariwisata memiliki harga produk yang cukup mahal dan hal ini terbukti bahwa harganya memang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menilai tingkat kepentingannya lebih rendah dibandingkan aspek lain. Wisatawan sudah menyadari bahwa produk atau layanan UMKM di lokasi wisata mungkin memiliki harga yang relatif tinggi, dan hal ini dianggap wajar oleh sebagian besar wisatawan. Wisatawan cenderung menganggap bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan pengalaman wisata dan fasilitas yang wisatawan terima, atau paling tidak, tidak mengecewakan meski dirasa cukup mahal.

Meskipun nilai kepentingannya lebih rendah, pelaku UMKM tetap bisa meningkatkan persepsi nilai yang diterima wisatawan dengan menambah aspek yang memberi nilai tambah. Memberikan diskon khusus, menambahkan paket promosi, atau menawarkan fasilitas tambahan tanpa biaya ekstra dapat menjadi cara untuk meningkatkan kesan "worth it" bagi wisatawan. Dengan demikian, meski harga dianggap tinggi, wisatawan akan merasa nilai yang didapat sepadan atau bahkan lebih besar dari biaya yang wisatawan keluarkan. Ini akan membantu mempertahankan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik dan keberlanjutan UMKM di Bone Bolango.

PEMBAHASAN

Kepuasan wisatawan terhadap kinerja UMKM di destinasi pariwisata menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sektor pariwisata. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan kemudahan akses informasi. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman wisatawan berbelanja atau menggunakan layanan UMKM cenderung akan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan. Selain itu, feedback dari wisatawan juga dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan inovasi di masa depan, sehingga UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan tren pariwisata.

Hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 77,12% (kategori tinggi) dengan capaian skor kenyataan (kinerja) atas kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango sebesar 67,79% (kategori cukup puas). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi atas berbagai atribut pariwisata di Kabupaten Bone Bolango namun masih merasa cukup puas, terutama dalam hal komunikasi atau interaksi antara wisatawan dengan pelaku UMKM. Hasil tiap indikator ditemukan bahwa indikator Customer Solution berada pada kategori "pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula", Communication berada pada kategori "prioritas tinggi yakni kepentingan yang tinggi namun kinerja yang rendah", indikator Convenience berada pada kategori "pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula" serta indikator Customer Cost berada pada kategori "prioritas rendah yakni kepentingan yang rendah dan kinerja yang rendah pula" atau selama ini wisatawan sudah tahu bahwa UMKM di lokasi pariwisata memiliki harga produk yang cukup mahal dan hal ini terbukti bahwa harganya memang cukup tinggi.

UMKM di Kabupaten Bone Bolango memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan tetapi juga memberikan pengalaman yang berharga. Misalnya, wisatawan menikmati kerajinan lokal dan makanan khas yang menggambarkan budaya daerah. Penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas dengan variasi produk dan layanan yang diberikan, serta berinteraksi dengan masyarakat setempat. Selain itu, proses pembelian dan penggunaan layanan yang mudah diakses turut berkontribusi pada kepuasan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan UMKM yang kuat dan inovatif di destinasi pariwisata dapat meningkatkan daya tarik keseluruhan dari suatu daerah.

Sehingga pentingnya peran komunikasi dan pemasaran dalam memperkenalkan produk UMKM kepada wisatawan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan promosi yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk wisatawan dan menarik lebih banyak pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren pasar dan memahami kebutuhan wisatawan akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Pengetahuan tentang kepuasan wisatawan ini penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang lebih baik, serta memberikan dukungan yang diperlukan untuk memperkuat UMKM di daerah wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan realitas yang diterima. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Bone Bolango, wisatawan memiliki ekspektasi tertentu terkait produk dan layanan yang wisatawan terima, dan kepuasan akan tercapai ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan tersebut. Selain itu, teori Service Quality (SERVQUAL) juga relevan, di mana kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, UMKM yang fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan akan mampu mempertahankan dan menarik lebih banyak wisatawan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha wisatawan.

Penelitian ini juga mendukung konsep yang diusulkan oleh Zeithaml et al. (2006) mengenai nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, wisatawan tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli produk dari UMKM, tetapi juga nilai tambah yang wisatawan terima dari pengalaman berbelanja, seperti interaksi dengan pengrajin, pemahaman tentang budaya lokal, dan kualitas produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika kepuasan wisatawan dan pentingnya kontribusi UMKM dalam sektor pariwisata, serta perlunya strategi yang lebih terarah untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Niode & Rahman (2022) mengatakan bahwa pengembangan potensi UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata tersebut telah berimplikasi positif terhadap ketahanan ekonomi wilayah yaitu meningkatnya kesejahteraan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata. Integrasi UMKM dan pariwisata merupakan kunci penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. UMKM yang menyediakan produk atau layanan kepada wisatawan memegang peran penting dalam menentukan kualitas pengalaman wisata. Dari warung makan lokal hingga pengrajin, UMKM dapat meningkatkan atau mengurangi kepuasan wisatawan. Niode, dkk (2023) mengatakan bahwa integrasi yang efektif antara UMKM dan pariwisata memungkinkan pembangunan destinasi yang lebih inklusif, memberikan pengalaman yang otentik, dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian yakni kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango memiliki skor harapan (kepentingan) sebesar 77,12% (kategori tinggi) dengan capaian skor kenyataan (kinerja) atas kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango sebesar 67,79% (kategori cukup puas). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi atas berbagai atribut pariwisata di Kabupaten Bone Bolango namun masih merasa cukup puas, terutama dalam hal komunikasi atau interaksi antara wisatawan dengan pelaku UMKM. Hasil tiap indikator ditemukan bahwa indikator Customer Solution berada pada kategori "pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula", Communication berada pada kategori "prioritas tinggi yakni kepentingan yang tinggi namun kinerja yang rendah", indikator Convenience berada pada kategori "pertahankan prestasi yakni kepentingan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula" serta indikator Customer Cost berada pada kategori "prioritas rendah yakni kepentingan yang rendah dan kinerja yang rendah pula" atau selama ini wisatawan sudah tahu bahwa UMKM di lokasi pariwisata memiliki harga produk yang cukup mahal dan hal ini terbukti bahwa harganya memang cukup tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan penelitian, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata sebaiknya mengembangkan program pelatihan rutin bagi pelaku UMKM di lokasi wisata, terutama dalam peningkatan kualitas pelayanan dan pemasaran digital. Selain itu, Dinas dapat menyediakan pusat informasi wisata yang menampilkan produk unggulan UMKM serta fasilitas panduan wisata untuk wisatawan. Memanfaatkan media sosial dan website resmi untuk promosi terpadu, khususnya menyoroti kekhasan produk lokal, juga bisa memperkuat daya tarik wisata. Dinas perlu membangun kerjasama dengan agen perjalanan untuk menciptakan paket wisata yang mencakup pengalaman budaya dan produk UMKM lokal.
2. Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan dapat memfasilitasi pelatihan kewirausahaan bagi pelaku UMKM agar lebih siap dalam hal manajemen keuangan dan branding produk. Dinas juga bisa menyediakan akses permodalan melalui skema pinjaman dengan bunga rendah atau bantuan hibah untuk pengembangan usaha. Sebagai upaya meningkatkan daya saing, Dinas dapat memfasilitasi sertifikasi halal dan keamanan pangan bagi produk makanan, serta membantu proses

- legalisasi produk UMKM agar dapat dipasarkan lebih luas, baik di dalam maupun di luar wilayah Bone Bolango.
3. Pelaku UMKM di lokasi wisata dapat meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kemasan yang menarik dan mudah dibawa oleh wisatawan. Penting untuk terus meningkatkan keterampilan dalam pelayanan melalui pelatihan yang tersedia, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi. Sebaiknya, pelaku UMKM juga menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk pembayaran digital, agar memudahkan transaksi. Menyediakan paket bundling produk dengan harga khusus dapat menarik wisatawan untuk membeli lebih banyak produk sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.
 4. Wisatawan yang berkunjung diharapkan mendukung produk lokal dengan membeli produk UMKM yang ada di lokasi wisata. Wisatawan juga dapat memberikan feedback yang konstruktif kepada pelaku UMKM, baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dalam berinteraksi, wisatawan disarankan untuk mengikuti etika lokal dan berinteraksi secara sopan, menghargai budaya serta kearifan lokal yang ada. Jika memungkinkan, wisatawan dapat berbagi pengalaman positif di media sosial untuk membantu promosi wisata dan produk lokal Kabupaten Bone Bolango.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, S., Zulfikri, A., Al-Hidayat, R., & Sasmito, P. (2023). Tourist Perception of the Quality of MSME Products and Services in Tourist Destinations. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(02), 48-54.
- Ali, Muhammad, Ilyas, Muhammad & Rehman, C. A. (2016). Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation In Context Of FMCG Industry Of Pakistan. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 5:5, 30-42.
- Amoah, J., Bankuoru Egala, S., Keelson, S., Bruce, E., Dziwornu, R., & Agyemang Duah, F. (2023). Driving factors to competitive sustainability of SMEs in the tourism sector: An introspective analysis. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163796.
- Anam, K., Wirawan, N. H., Kalista, A., Anggraini, S. D. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Wisata Jatiwangi Park Dan Goa Djoyokusumo). *Industrial Management and Engineering Journal* Vol. 1 No. 1 Bulan Desember Tahun 2022, hal 1 – 13
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, A., & Prianti, D. M. (2022, December). Influence of Destination Attributes on Tourists' Satisfaction and Their Impact on Tourists' Loyalty, Pramuka Island. In *Proceedings* (Vol. 83, No. 1, p. 28). MDPI.
- Bismantoro, D., Suryana, A. A. H., & Pamungkas, W. (2018). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Produk Jasa Wisata Mangrove Di Desa Karangsong Kabupaten Indramayu. *Jurnal Perikanan Kelautan*, 9(2).
- Bowie, D., & Buttle, S. (2019). A tapestry analogy: Analogical thinking to support academic research. *Tourism Management*, 91, 104529.
- Eljawati, E. (2021). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran. *JEKP (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik)*, 8(1), 32-46.
- Gani, M. A. A. (2020). Analisis Kepuasan Wisatawan terhadap Objek Wisata Bahari di Kota Makassar.

- Journal of Management Science (JMS), 1(2), 309-324.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in psychology*, 12, 731279.
- Hanlon, Annmarie (2020). 4Cs Marketing Model: Two Models With The Same Acronym. Dalam *Smart Insights*. Tersedia di: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>
- Hermawati, A., Nurwati, N., Suhana, S., Machmuddah, Z., & Ali, S. (2020). Satisfaction, HR, and open innovation in tourism sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 182.
- Hidayah, Nurdin (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka
- Hinelo, R., & Niode, I. Y. (2022). Green Marketing SMEs Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Masyarakat Desa Bongo Dan Desa Doulan Kecamatan Bokat Kab. Buol–Sulawesi Tengah. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(4), 948-958.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Maesar, A. R., Nurdin, N., & Sabir, M. (2022). Analisis Kepuasan Wisatawan Dengan Importance Performance Analysis Di Wisata Pantai Losari Kota Makassar Untuk Mewujudkan Industri Pariwisata Kreatif Dan Berkelanjutan. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 6(2), 487-495.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.
- Nashir, A. K., Sukmawan, D. I., Heryadi, D., Kusumajanti, K., & Jenie, Z. S. P. (2023). Kolaborasi Pentahelix Untuk Mendorong Pemberdayaan UMKM di Desa Pabean Udik. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1)*.
- Niode, I. Y. (2022). The effect of management capability and entrepreneurial orientation on business performance through business strategy as an intervening variable. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 255-274.
- Niode, I. Y., & Rahman, E. (2022). Desain Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Bahari dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Wilayah (Studi di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 28(3).
- Niode, I. Y., Rahman, E., & Hippy, M. Z. (2023). *UMKM & Pariwisata (Solusi Pertumbuhan Ekonomi Wilayah)*. Yogyakarta: Istana Agency
- Pahwa, Aasish (2020). Understanding The 4C's Of Marketing Mix. Dalam *Feedough*. Tersedia di: <https://www.feedough.com/4cs-of-marketing-mix/>
- Prasiasa, D. P. (2013). *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rahman, N. K., Utami, S. B., & Pancasilawan, R. (2021). Kolaborasi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Di Kota Bandung Studi Pada Bandung Creative Belt Sektor Cigadung. *JANE (Jurnal Administrasi Negara)*, 13(1), 74-88.
- Realita, T. N., & Anggoro, Y. (2019). UMKM berdaya Bersama Desa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 42-52.
- Sahfitri, V. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pemanfaatan Facebook Commerce Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 19(1), 79-90.
- Salakory, S. H. M., Matulesy, F. S., & Saragih, Y. M. I. (2020). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Wisata Dan Strategi Pengembangan DTW Telaga Wopersnondi Biak Timur. *Jurnal Destinasi Wisata*, 291-300.

- Saputro, W. A., & Dawud, M. Y. (2021). Strategi Pemulihan Dengan Kerjasama Dua Sektor, Mungkinkah Sektor Pariwisata Dan UMKM Bangkit? Studi Kasus UMKM Dan Wisata Kabupaten. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 1(1), 1-9.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantra, T., Millanyani, H., & Yefri, I. M. (2021). Analisis Kepuasan Pengujung Berdasarkan Tourist Experience ke Daerah Istimewa Yogyakarta. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 211-218.
- Usuli, A., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 446-453.
- Wahyuningdyah, R. Y., Susilowati, M. W. K., & Kurniasari, W. (2019, October). Strengthening Marketing Mix Performance to Enhance the Competitiveness of Tourism MSMEs Using Importance Performance Analysis Approach. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 359-364). Atlantis Press.
- Wang, X., Wang, L., Niu, T., & Song, M. (2022). An Empirical Study on the Satisfaction of Rural Leisure Tourism Tourists Based on IPA Method. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
- Warbung, C. J., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2021). Analysis Of Tourist Satisfaction Based On 5aâ€™™ S Of Tourism Elements Towards Tourist Revisit Intention To Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Widiartini, N. P. H., Yulendra, L., & Azizurrohman, M. (2022). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Produk Wisata Kuliner Sate Ikan Tanjung Di Kabupaten Lombok Utara. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(2), 305-318.
- Yoeti, O. (2018) *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung