

VARIABEL PENENTU KINERJA UKM INDUSTRI PARIWISATA DI JAWA TIMUR BERBASIS PEMILIHAN PRIORITAS WILAYAH DAN KEPENTINGAN

Adya Hermawati¹, Abimanyu Tuwuh Sembhodo^{2*}, Ana Sopanah S³, Suhermin⁴

^{1,3}Universitas Widyagama Malang, Indonesia

²University of Pecs, Hungary

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Indonesia

*Corresponding author e-mail: Abimanyu.sembhodo@gmail.com

ABSTRAK

UKM industri pariwisata menjadi andalan mewujudkan kesejahteraan masyarakat, menjadi jawaban fenomena penyerapan tenaga kerja di tengah *trend* industri termekanisasi, menjadi “pekerjaan rumah” pemerintah untuk optimalkan kapabilitas, agar mampu berkompetitif internasional dan global. Tujuan penelitian ini untuk membuat konsep dan model untuk meningkatkan strategi pemasaran dan strategi marketing terintegrasi, sebagai aspek capaian keunggulan bersaing pada kelompok UKM industri pariwisata di Jawa Timur. Metode penelitian menggunakan mix method, dengan seluruh karyawan UKM industri pariwisata sebagai populasi, ukuran sampel 440 UKM, Setiap UKM diambil 3 orang karyawan, total responden 1320 orang karyawan UKM. Penelitian ini diaplikasikan pada 11 kabupaten / kota, di Jawa Timur. Alat analisis yang akan diimplementasikan yakni *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan ranking prioritas dapat dijadikan sebuah acuan dalam penentuan kriteria ataupun alternatif penentu kinerja UKM industri pariwisata di Jawa Timur.

Kata Kunci: Industri Pariwisata; MSDM; Strategi Marketing.

ABSTRACT

SMEs in the tourism industry are a mainstay in realising community welfare, being the answer to the phenomenon of employment amid the trend of mechanised industries, being the ‘homework’ of the government to optimise capabilities, in order to be able to compete internationally and globally. The purpose of this study is to create concepts and models to improve marketing strategies and integrated marketing strategies, as aspects of achieving competitive advantage in the tourism industry SME group in East Java. The research method uses a mix method, with all employees of the tourism industry SMEs as a population, sample size 440 SMEs, each SME taken 3 employees, total respondents 1320 SME employees. This research is applied to 11 districts / cities, in East Java. The analytical tool to be implemented is Analytical Hierarchy Process (AHP). The results showed that the determination of priority ranking can be used as a reference in determining the criteria or alternatives that determine the performance of SMEs in the tourism industry in East Java.

Keywords: Tourism Industry; Human Resources; Marketing Strategy.

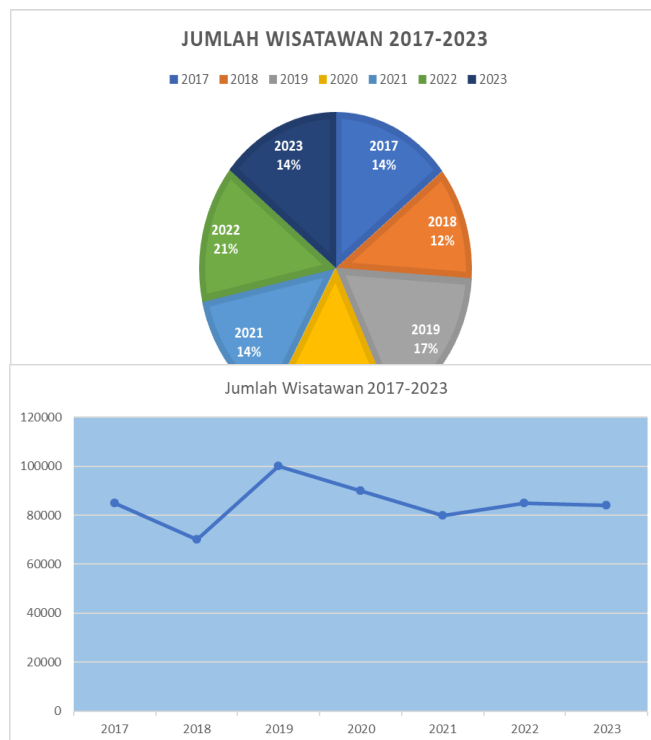
PENDAHULUAN

Industri pariwisata mejadi faktor penting bagi kemajuan perekonomian, berkontribusi signifikan bagi motor *stability economic* negeri dan sebagai faktor penumbang devisa sebesar sembilan persen berkontribusi pada *Gross Domestic Product (GDP)*, sembilan persen berkontribusi pada *Gross Domestic Product (GDP)*, (ONWTO, 2024). Kemajuan pariwisata, menghasilkan peluang besar untuk kesejahteraan masyarakat, (Chawla V, 2017). Peluang bisnis industri pariwisata telah ditangkap mata oleh pemerintah (Agyabeng-Mensah et al., 2020), sebagai sektor pembangunan prioritas yang diharapkan mendulang banyak devisa (Sijabat, 2017). Oleh Presiden Joko Widodo, industri pariwisata kerap disebut sebagai *leading sector* perekonomian bangsa.

Sementara *paradigma* kuantitas kunjungan wisata menjadi hal krusial yang penting untuk diperhitungkan. Fluktuatif dengan kecenderungan menurunnya kunjungan wisatawan



antara tahun 2017-2023 pada **Gambar 1**, menjadi fenomena yang membutuhkan solusi strategis. *Instability* kuantitas wisatawan pada 7 tahun terakhir, yang relative perlu upaya optimalisasikan, terpotret pada **Gambar 1** sebagai berikut:



Sumber: bps.co.id

Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2017-2023

Aspek mutlak implementasi strategi sebagai solusi atas fenomena, mengingat perspektif destinasi wisata, sebagai indikator keberhasilan program pembangunan nasional bidang pariwisata berkelanjutan. Implementasi paradigma yang layak ditempuh yaitu melalui pemberdayaan UKM industri pariwisata (Hermawati, 2018), (Hermawati & Nasharuddin, 2017). Di lain hal, pemerintah Indonesia membuka peluang bagi masyarakat turut serta maksimalkan destinasi wisata melalui pemberdayaan UKM industri pariwisata (Hermawati & Nasharuddin, 2017). Nilai lebih pada UKM adalah sektor usaha yang mampu bertahan seperti di krisis multidimensi tahun 1998 dan krisis global tahun 2008.

Keberadaan UKM mejdi aspek kontribusi perekonomian daerah maupun nasional sebagai motor penggerak perekonomian indonesia (Hermawati, 2018). Termasuk UKM industri pariwisata, merupakan penyumbang PDB terbesar sampai saat ini. Maka pemberdayaan UKM industri pariwisata mutlak diperlukan karena berdampak signifikan terhadap peningkatan perekonomian baik individu maupun keseluruhan. Dari sisi ketenagakerjaan, UKM industri pariwisata telah menyumbang lapangan lebih dari 11 juta masyarakat di Indonesia, maka UKM pada Kota dan Kabupaten yang bergerak pada industri pariwisata, mutlak menyiapkan strategi pemasaran yang tepat sebagai aspek meraih keunggulan bersaing.

Aspek optimalisasi strategi MSDM, berkolaborasi formulasi strategi materketing terintegrasi yang tepat, terindikasi cara jitu, capaian pengembangan, penguatan UKM industri pariwisata. Sementara pariwisata sebagai sektor pembangunan prioritas diharapkan bisa



mendulang banyak devisa. Terbukti kontribusi cukup signifikan diberikan sektor pariwisata Indonesia terhadap kesejahteraan masyarakat melalui Produk Domestik Bruto Nasional sebesar 92,38%. Sehingga, strategi MSDM dan strategi marketing terintegrasi, dominan untuk implementasi capaian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Kehidupan kerja yang berkualitas tinggi (QWL) sangat penting bagi organisasi untuk terus menarik dan mempertahankan karyawan. *Quality of Work Life* (QWL) adalah sebuah program komprehensif yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan karyawan, memperkuat pembelajaran di tempat kerja dan membantu karyawan mengelola perubahan dan transisi dengan lebih baik (Osorio Tinoco et al., 2020), (Hermawati & Suci, 2017).

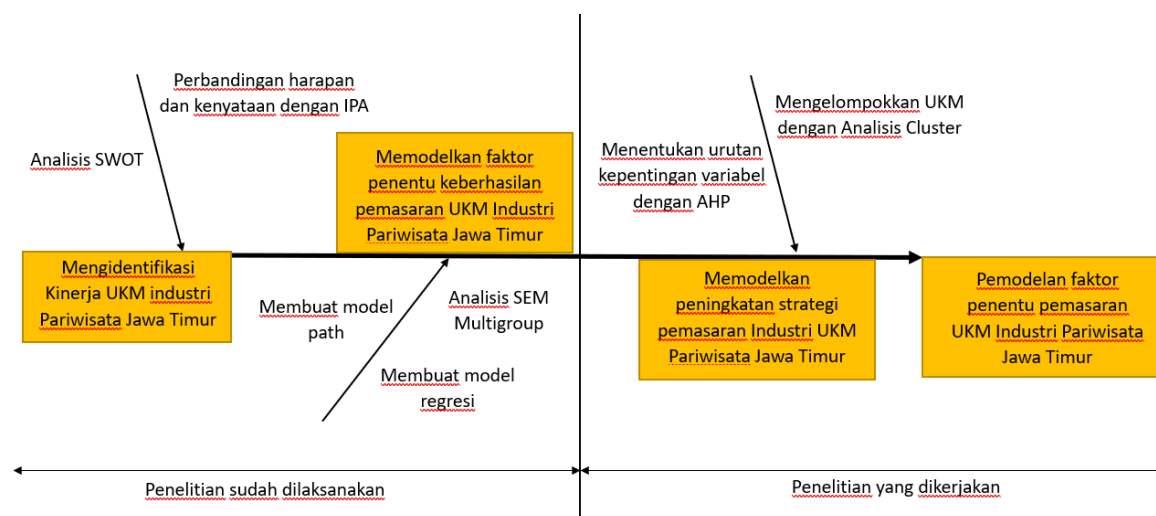
Teori Strategi Pemasaran

Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan (Hermawati, 2016). Orientasi pasar adalah sangat bernilai, langka, tidak dapat dipertukarkan, dan tidak dapat ditiru dengan sempurna, yang dinilai sebagai salah satu dari kemampuan internal dan sumber daya yang berpotensi dapat menciptakan keunggulan bersaing (Hermawati, 2020).

METODE PENELITIAN

Diagram Alir Penelitian

Bagan alir kegiatan skema penelitian terapan ini disesuaikan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan agar kegiatan dapat dilakukan berkesinambungan. Bagan alir disajikan secara rinci pada **Gambar 2** berikut ini:



Gambar 2. Bagan Alir Skema Penelitian Terapan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix method* dengan pengumpulan data melalui metode survei. Populasinya, seluruh karyawan UKM industri pariwisata. Ukuran sampel 440 UKM yang dipilih secara proporsional dari 11 Kota dan Kabupaten terpilih.



Setiap UKM diambil 3 orang karyawan, sehingga total responden sebanyak 1320 karyawan. Pengaplikasian penelitian dilakukan pada 11 wilayah di Jawa Timur, yakni: Pacitan, Lumajang, Kota Batu, Kab. Malang, Surabaya, Kediri, Banyuwangi, Blitar, Jombang, Ponorogo, Pasuruan

Proses penarikan sampel dilakukan dua tahapan:

- **Tahap 1** : Pemilihan kota dan kabupaten yang mewakili seluruh kondisi pariwisata di Jatim.
- **Tahap 2** : Memiliki UKM Industri Pariwisata di wilayah Jawa Timur.

Alat analisis yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, dan *Analisis Cluster*. Penggunaan alat ini bertujuan untuk membuat model yang dapat meningkatkan strategi pemasaran UKM industri pariwisata Jawa Timur dan membuat model strategi pemasaran pada kelompok UKM industri pariwisata yang terkena dampak pandemik Covid-19 dan UKM industri pariwisata yang tidak terkena dampak pandemi Covid-19. Hilir dari analisis ini untuk mengidentifikasi kinerja pemasaran UKM industri pariwisata Jawa Timur dan mengetahui faktor penentu keberhasilan kinerja pemasaran.

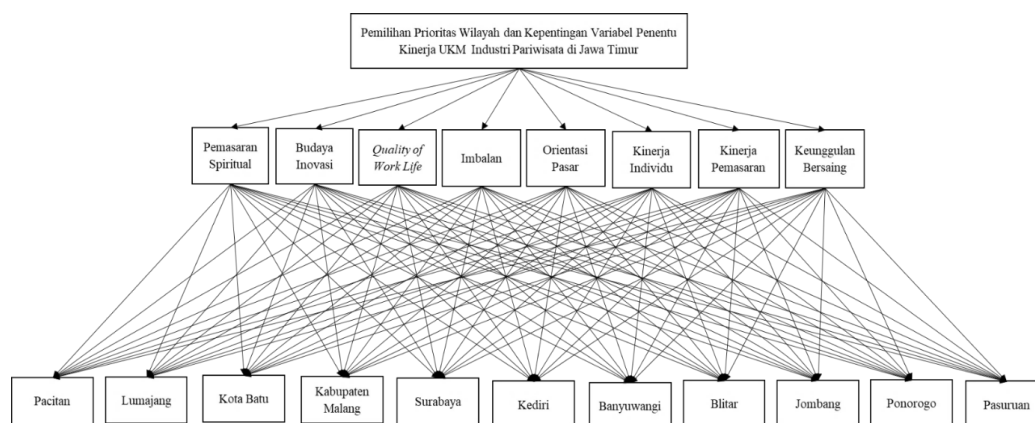
Menyesuaikan dengan alat analisis yang digunakan, pada skema penelitian terapan ini diperlukan tahapan untuk memodelkan peningkatan strategi pemasaran UKM industri pariwisata Jatim, dengan cara:

1. Menentukan urutan kepentingan variabel penentu kinerja pemasaran UKM industri pariwisata Jatim
2. Mengelompokkan UKM industri pariwisata Jatim berdasarkan kinerja pemasaran dan faktor penentunya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Berdasarkan kriteria dan alternatif prioritas dalam pemilihan prioritas wilayah dan kepentingan variabel penentu kinerja UKM Industri Pariwisata di Jawa Timur, dapat dihasilkan struktur hirarki pemilihan AHP yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Struktur Hirarki Pemilihan Prioritas

Matriks Perbandingan Berpasangan

Dalam bagian awal AHP perlu digunakan *pairwise comparison matrix* (matriks perbandingan berpasangan) yang bertujuan menghasilkan bobot relatif antar kriteria maupun



alternatif. Suatu kriteria akan dibandingkan dengan kriteria lainnya, begitu pula dengan alternatif akan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam hal ini akan diukur seberapa penting kriteria atau alternatif terhadap pencapaian tujuan di atasnya. Berikut merupakan matriks perbandingan untuk antar kriteria dan antar alternatif berdasarkan tiap kriteria.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

| | Pemasaran Spiritual | Budaya Inovasi | <i>Quality of Work Life</i> | Imbalan | Orientasi Pasar | Kinerja Individu | Keunggulan Bersaing | Kinerja Pemasaran |
|-----------------------------|---------------------|----------------|-----------------------------|---------|-----------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Pemasaran Spiritual | 1 | 1,5780 | 2,9480 | 3,2661 | 0,2243 | 5,0569 | 3,0532 | 5,5413 |
| Budaya Inovasi | 0,6337 | 1 | 2,3700 | 2,6881 | 0,1985 | 4,4789 | 2,4752 | 4,9633 |
| <i>Quality of Work Life</i> | 0,3392 | 0,4219 | 1 | 1,3180 | 0,1561 | 3,1089 | 1,1052 | 3,5933 |
| Imbalan | 0,3062 | 0,3720 | 0,7587 | 1 | 0,1487 | 2,7908 | 0,8245 | 3,2752 |
| Orientasi Pasar | 4,4587 | 5,0367 | 6,4067 | 6,7248 | 1 | 8,5156 | 6,5119 | 9,0000 |
| Kinerja Individu | 0,1978 | 0,2233 | 0,3217 | 0,3583 | 0,1174 | 1 | 0,3329 | 1,4844 |
| Keunggulan Bersaing | 0,3275 | 0,4040 | 0,9048 | 1,2128 | 0,1536 | 3,0037 | 1 | 3,4881 |
| Kinerja Pemasaran | 0,1805 | 0,2015 | 0,2783 | 0,3053 | 0,1111 | 0,6737 | 0,2867 | 1 |

Berikut adalah penjelasan rinci dari hubungan antar variabel tersebut:

1. Pemasaran Spiritual:

- Pemasaran Spiritual memiliki korelasi tinggi dengan Kinerja Individu (5.0569) dan Kinerja Pemasaran (5.5413), menunjukkan bahwa pendekatan spiritual dalam pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan kinerja individu dan kinerja pemasaran.
- Korelasi dengan variabel lain seperti Budaya Inovasi (1.5780) dan Quality of Work Life (2.9480) juga signifikan, menunjukkan bahwa pendekatan spiritual mendukung inovasi dan kualitas hidup kerja.

2. Budaya Inovasi:

- Budaya Inovasi memiliki korelasi tinggi dengan Kinerja Individu (4.4789) dan Kinerja Pemasaran (4.9633), menunjukkan bahwa inovasi dalam budaya perusahaan dapat meningkatkan kinerja individu dan pemasaran.
- Korelasi dengan Pemasaran Spiritual (0.6337) dan Quality of Work Life (2.3700) juga menunjukkan pentingnya inovasi dalam mendukung aspek spiritual dan kualitas hidup kerja.

3. Quality of Work Life:



- Quality of Work Life memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Individu (3.1089) dan Kinerja Pemasaran (3.5933), menandakan bahwa kualitas hidup kerja yang baik berkontribusi besar pada kinerja individu dan pemasaran.
- Korelasi dengan variabel lain seperti Imbalan (1.3180) dan Budaya Inovasi (0.4219) juga menunjukkan bahwa kualitas hidup kerja yang baik berhubungan dengan imbalan yang diterima dan inovasi dalam budaya kerja.

4. **Imbalan:**

- Imbalan memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Individu (2.7908) dan Kinerja Pemasaran (3.2752), menunjukkan bahwa imbalan yang adil dan kompetitif berpengaruh positif pada kinerja individu dan pemasaran.
- Korelasi dengan variabel lain seperti Quality of Work Life (0.7587) dan Budaya Inovasi (0.3720) juga penting, menandakan bahwa imbalan yang baik mendukung kualitas hidup kerja dan inovasi.

5. **Orientasi Pasar:**

- Orientasi Pasar memiliki korelasi sangat tinggi dengan Kinerja Individu (8.5156) dan Kinerja Pemasaran (9.0000), menandakan bahwa fokus yang kuat pada orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja individu dan pemasaran.
- Korelasi dengan Pemasaran Spiritual (4.4587) dan Budaya Inovasi (5.0367) juga signifikan, menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat didukung oleh pendekatan spiritual dan inovatif.

6. **Kinerja Individu:**

- Kinerja Individu memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Pemasaran (1.4844) dan Keunggulan Bersaing (0.3329), menunjukkan bahwa kinerja individu yang baik berkontribusi pada kinerja pemasaran dan daya saing yang lebih tinggi.
- Korelasi dengan variabel lain seperti Orientasi Pasar (0.1174) dan Budaya Inovasi (0.2233) menunjukkan pentingnya orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan kinerja individu.

7. **Keunggulan Bersaing:**

- Keunggulan Bersaing memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Pemasaran (3.4881) dan Kinerja Individu (3.0037), menandakan bahwa keunggulan bersaing yang kuat meningkatkan kinerja pemasaran dan individu.
- Korelasi dengan variabel lain seperti Imbalan (1.2128) dan Quality of Work Life (0.9048) juga signifikan, menunjukkan bahwa imbalan yang baik dan kualitas hidup kerja mendukung keunggulan bersaing.

8. **Kinerja Pemasaran:**

- Kinerja Pemasaran memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Individu (0.6737) dan Keunggulan Bersaing (0.2867), menandakan bahwa kinerja pemasaran yang baik didukung oleh kinerja individu dan keunggulan bersaing.



- Korelasi dengan variabel lain seperti Orientasi Pasar (0.1111) dan Budaya Inovasi (0.2015) menunjukkan pentingnya orientasi pasar dan inovasi dalam mendukung kinerja pemasaran.

Hasil Perhitungan AHP

Dari masing-masing matriks perbandingan berpasangan tujuan untuk setiap kriteria kemudian akan dilakukan perhitungan matriks normalisasi bobot penilaian perbandingan berpasangan seperti pada matriks perbandingan antar kriteria. Berikut ini adalah hasil perhitungan Matriks Normalitas dari setiap tabel perbandingan berpasangan.

Matriks Normalitas

Setelah dilakukan perbandingan antar kriteria dan antar alternatif maka selanjutnya dilakukan penormalan pada bobot relatif, yakni dengan menggunakan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan. Hasil penormalan akan ditemukan bobot relatif sebagai berikut.

Tabel 2. Matriks Normalitas Antar Kriteria

| | Pemasaran Spiritual | Budaya Inovasi | Quality of Work Life | Imbalan | Orientasi Pasar | Kinerja Individu | Keunggulan Bersaing | Kinerja Pemasaran |
|----------------------|---------------------|----------------|----------------------|---------|-----------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Pemasaran Spiritual | 0,1343 | 0,1708 | 0,1967 | 0,1936 | 0,1063 | 0,1766 | 0,1958 | 0,1713 |
| Budaya Inovasi | 0,0851 | 0,1083 | 0,1581 | 0,1593 | 0,0941 | 0,1564 | 0,1588 | 0,1534 |
| Quality of Work Life | 0,0456 | 0,0457 | 0,0667 | 0,0781 | 0,0740 | 0,1086 | 0,0709 | 0,1111 |
| Imbalan | 0,0411 | 0,0403 | 0,0506 | 0,0593 | 0,0705 | 0,0975 | 0,0529 | 0,1013 |
| Orientasi Pasar | 0,5990 | 0,5453 | 0,4275 | 0,3985 | 0,4740 | 0,2975 | 0,4177 | 0,2782 |
| Kinerja Individu | 0,0266 | 0,0242 | 0,0215 | 0,0212 | 0,0557 | 0,0349 | 0,0214 | 0,0459 |
| Keunggulan Bersaing | 0,0440 | 0,0437 | 0,0604 | 0,0719 | 0,0728 | 0,1049 | 0,0641 | 0,1078 |
| Kinerja Pemasaran | 0,0242 | 0,0218 | 0,0186 | 0,0181 | 0,0527 | 0,0235 | 0,0184 | 0,0309 |

Pembahasan berikut menjelaskan tentang matriks korelasi antara variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu Pemasaran Spiritual, Budaya Inovasi, Quality of Work Life, Imbalan, Orientasi Pasar, Kinerja Individu, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran. Korelasi ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara masing-masing variabel. Berikut adalah beberapa poin penting dari tabel korelasi:

1. **Pemasaran Spiritual** memiliki korelasi tertinggi dengan variabel Imbalan (0,1936) dan korelasi terendah dengan Kinerja Individu (0,1063). Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam Pemasaran Spiritual lebih berkaitan dengan peningkatan dalam Imbalan daripada dengan Kinerja Individu.
2. **Budaya Inovasi** memiliki korelasi tertinggi dengan Quality of Work Life (0,1581) dan terendah dengan Kinerja Individu (0,0941). Ini menunjukkan bahwa budaya inovasi lebih berkaitan dengan kualitas kehidupan kerja dibandingkan dengan kinerja individu.



3. **Quality of Work Life** memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Pemasaran (0,1111) dan terendah dengan Pemasaran Spiritual (0,0456). Artinya, peningkatan dalam *Quality of Work Life* lebih berkaitan dengan peningkatan dalam Kinerja Pemasaran.
4. **Imbalan** memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Pemasaran (0,1013) dan terendah dengan Pemasaran Spiritual (0,0411). Ini menunjukkan bahwa peningkatan imbalan lebih berkaitan dengan peningkatan dalam Kinerja Pemasaran.
5. **Orientasi Pasar** menunjukkan korelasi tertinggi dengan Pemasaran Spiritual (0,5990) dan terendah dengan Kinerja Pemasaran (0,2782). Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam Orientasi Pasar sangat berkaitan dengan peningkatan dalam Pemasaran Spiritual.
6. **Kinerja Individu** memiliki korelasi tertinggi dengan Orientasi Pasar (0,0557) dan terendah dengan Pemasaran Spiritual (0,0266). Ini menunjukkan bahwa kinerja individu lebih berkaitan dengan orientasi pasar.
7. **Keunggulan Bersaing** memiliki korelasi tertinggi dengan Kinerja Pemasaran (0,1078) dan terendah dengan Pemasaran Spiritual (0,0440). Ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing lebih berkaitan dengan kinerja pemasaran.
8. **Kinerja Pemasaran** memiliki korelasi tertinggi dengan Orientasi Pasar (0,0527) dan terendah dengan Pemasaran Spiritual (0,0242). Ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran lebih berkaitan dengan orientasi pasar.

Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan efektivitas UKM di berbagai aspek.

Vektor Eigen

Vektor eigen digunakan untuk menuntukan prioritas disetiap kriteria maupun setiap alternatif. Nilai bobot didapatkan dari rata-rata bobot relatif yang telah dinormalkan untuk setiap barisnya. Hasil vektor eigen untuk setiap kriteria dan setiap alternatif yakni sebagai berikut.

Tabel 3. Vektor Eigen tiap Kriteria

| Kriteria | Nilai Bobot |
|-----------------------------|-------------|
| Pemasaran Spiritual | 0,16819 |
| Budaya Inovasi | 0,13420 |
| <i>Quality of Work Life</i> | 0,07508 |
| Imbalan | 0,06418 |
| Orientasi Pasar | 0,42971 |
| Kinerja Individu | 0,03141 |
| Keunggulan Bersaing | 0,07121 |
| Kinerja Pemasaran | 0,02603 |

Dalam analisis vektor eigen untuk tiap kriteria, kita melihat bobot masing-masing kriteria yang mencerminkan tingkat kepentingan atau prioritasnya dalam konteks yang diteliti. Berikut adalah penjabaran dari hasil yang diperoleh:



1. **Orientasi Pasar (0,42971)**: Kriteria ini memiliki bobot tertinggi di antara semua kriteria, menunjukkan bahwa orientasi pasar dianggap paling penting. Ini mencerminkan bahwa kemampuan UKM dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar sangat krusial untuk keberhasilan mereka.
2. **Pemasaran Spiritual (0,16819)**: Kriteria ini memiliki bobot kedua tertinggi. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual dalam pemasaran juga dianggap signifikan, yang mungkin terkait dengan etika bisnis dan kepuasan pelanggan.
3. **Budaya Inovasi (0,13420)**: Budaya inovasi memiliki bobot yang cukup tinggi, menunjukkan pentingnya inovasi dalam menjaga daya saing dan relevansi di pasar.
4. **Quality of Work Life (0,07508)**: Kualitas kehidupan kerja memiliki bobot menengah, menandakan bahwa kesejahteraan karyawan juga menjadi perhatian, meskipun tidak seutama orientasi pasar atau inovasi.
5. **Keunggulan Bersaing (0,07121)**: Keunggulan bersaing memiliki bobot yang hampir sama dengan Quality of Work Life, menunjukkan bahwa faktor ini penting untuk diferensiasi dan keberlanjutan bisnis.
6. **Imbalan (0,06418)**: Imbalan atau kompensasi untuk karyawan memiliki bobot yang lebih rendah, menandakan bahwa meskipun penting, hal ini tidak dianggap sepenting orientasi pasar atau budaya inovasi.
7. **Kinerja Individu (0,03141)**: Kinerja individu memiliki bobot yang lebih kecil, menunjukkan bahwa keberhasilan keseluruhan lebih diprioritaskan daripada pencapaian individu.
8. **Kinerja Pemasaran (0,02603)**: Kinerja pemasaran memiliki bobot terendah, yang mungkin menunjukkan bahwa fokus lebih besar diberikan pada strategi dan orientasi pasar secara keseluruhan daripada pada hasil pemasaran spesifik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks yang diteliti, orientasi pasar dan pemasaran spiritual memegang peran paling penting, diikuti oleh inovasi dan kualitas kehidupan kerja. Faktor-faktor lain seperti imbalan, kinerja individu, dan kinerja pemasaran dianggap kurang penting dibandingkan dengan yang disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pemasaran spiritual memiliki kontribusi sebesar 16.82% untuk seluruh kriteria
- Budaya inovasi memiliki kontribusi sebesar 13.42% untuk seluruh kriteria
- *Quality of Work Life* memiliki kontribusi sebesar 7.51% untuk seluruh kriteria
- Imbalan memiliki kontribusi sebesar 6.42% untuk seluruh kriteria
- Orientasi pasar memiliki kontribusi sebesar 42.97% untuk seluruh kriteria
- Kinerja individu memiliki kontribusi sebesar 3.14% untuk seluruh kriteria
- Keunggulan bersaing memiliki kontribusi sebesar 7.12% untuk seluruh kriteria
- Kinerja pemasaran memiliki kontribusi sebesar 2.60% untuk seluruh kriteria.



Tabel 4. Vektor Eigen tiap Alternatif

| Alternatif | Nilai Bobot tiap Kriteria | | | | | | | |
|-------------|---------------------------|----------------|----------------------|---------|-----------------|------------------|---------------------|-------------------|
| | Pemasaran Spiritual | Budaya Inovasi | Quality of Work Life | Imbalan | Orientasi Pasar | Kinerja Individu | Keunggulan Bersaing | Kinerja Pemasaran |
| Pacitan | 0,1161 | 0,0331 | 0,0359 | 0,0326 | 0,0187 | 0,1421 | 0,0542 | 0,0366 |
| Lumajang | 0,2244 | 0,2265 | 0,0424 | 0,0889 | 0,0510 | 0,0498 | 0,0494 | 0,0224 |
| Kota Batu | 0,0397 | 0,2514 | 0,0380 | 0,0224 | 0,0465 | 0,0931 | 0,2515 | 0,0284 |
| Kab. Malang | 0,0755 | 0,1079 | 0,0257 | 0,0439 | 0,0589 | 0,2445 | 0,1253 | 0,1088 |
| Surabaya | 0,0399 | 0,1035 | 0,0567 | 0,2946 | 0,1452 | 0,0321 | 0,2004 | 0,2264 |
| Kediri | 0,1125 | 0,0281 | 0,1770 | 0,1971 | 0,0396 | 0,1174 | 0,0877 | 0,0611 |
| Banyuwangi | 0,2372 | 0,0457 | 0,0157 | 0,0232 | 0,3561 | 0,0539 | 0,0595 | 0,0703 |
| Blitar | 0,0598 | 0,0558 | 0,0630 | 0,1019 | 0,0838 | 0,0981 | 0,1049 | 0,0583 |
| Jombang | 0,0140 | 0,1080 | 0,1626 | 0,1092 | 0,0510 | 0,0816 | 0,0308 | 0,2760 |
| Ponorogo | 0,0304 | 0,0151 | 0,1051 | 0,0171 | 0,0617 | 0,0335 | 0,0217 | 0,0957 |
| Pasuruan | 0,0504 | 0,0250 | 0,2780 | 0,0689 | 0,0874 | 0,0539 | 0,0146 | 0,0161 |

Pembahasan tentang Vektor Eigen tiap Alternatif melibatkan analisis nilai bobot masing-masing kriteria untuk setiap alternatif UKM di beberapa daerah. Berikut adalah deskripsi mendetail:

1. Pacitan:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Kinerja Individu (0,1421).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Orientasi Pasar (0,0187).

2. Lumajang:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Budaya Inovasi (0,2265).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Kinerja Pemasaran (0,0224).

3. Kota Batu:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Keunggulan Bersaing (0,2515).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Imbalan (0,0224).

4. Kabupaten Malang:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Kinerja Individu (0,2445).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Quality of Work Life (0,0257).

5. Surabaya:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Imbalan (0,2946).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Kinerja Individu (0,0321).

6. Kediri:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Imbalan (0,1971).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Budaya Inovasi (0,0281).



7. Banyuwangi:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Orientasi Pasar (0,3561).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Quality of Work Life (0,0157).

8. Blitar:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Keunggulan Bersaing (0,1049).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Quality of Work Life (0,0630).

9. Jombang:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Kinerja Pemasaran (0,2760).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Pemasaran Spiritual (0,0140).

10. Ponorogo:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Quality of Work Life (0,1051).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Imbalan (0,0171).

11. Pasuruan:

- Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Quality of Work Life (0,2780).
- Kriteria dengan bobot terendah adalah Keunggulan Bersaing (0,0146).

Secara keseluruhan, setiap daerah memiliki kriteria unggulan yang berbeda-beda berdasarkan bobot tertinggi yang diperoleh. Beberapa daerah menonjol dalam aspek Kinerja Individu, Imbalan, atau Quality of Work Life, sementara daerah lain menunjukkan kekuatan dalam Orientasi Pasar atau Keunggulan Bersaing. Analisis ini memberikan wawasan tentang fokus prioritas dan kekuatan masing-masing UKM di daerah-daerah tersebut.

Hasil Prioritas

Penentuan prioritas untuk kriteria maupun alternatif dapat dilakukan dengan menggunakan nilai vektor eigen pada setiap kriteria atau alternatif yang kemudian dibandingkan dengan kriteria dan alternatif lainnya. Hasil persentase prioritas setiap kriteria maupun setiap alternatif yakni sebagai berikut.

Tabel 5. Persentase Prioritas

| Kriteria | Nilai Bobot | Alternatif | Nilai Bobot |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Pemasaran Spiritual | 16,82% | Pacitan | 11,61% |
| | | Lumajang | 22,44% |
| | | Kota Batu | 3,97% |
| | | Kab. Malang | 7,55% |
| | | Surabaya | 3,99% |
| | | Kediri | 11,25% |
| | | Banyuwangi | 23,72% |
| | | Blitar | 5,98% |



| Kriteria | Nilai Bobot | Alternatif | Nilai Bobot |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Jombang | 1,40% |
| | | Ponorogo | 3,04% |
| | | Pasuruan | 5,04% |
| Budaya Inovasi | 13,42% | Pacitan | 3,31% |
| | | Lumajang | 22,65% |
| | | Kota Batu | 25,14% |
| | | Kab. Malang | 10,79% |
| | | Surabaya | 10,35% |
| | | Kediri | 2,81% |
| | | Banyuwangi | 4,57% |
| | | Blitar | 5,58% |
| | | Jombang | 10,80% |
| | | Ponorogo | 1,51% |
| | | Pasuruan | 2,50% |
| <i>Quality of Work Life</i> | 7,51% | Pacitan | 3,59% |
| | | Lumajang | 4,24% |
| | | Kota Batu | 3,80% |
| | | Kab. Malang | 2,57% |
| | | Surabaya | 5,67% |
| | | Kediri | 17,70% |
| | | Banyuwangi | 1,57% |
| | | Blitar | 6,30% |
| | | Jombang | 16,26% |
| | | Ponorogo | 10,51% |
| | | Pasuruan | 27,80% |
| Imbalan | 6,42% | Pacitan | 3,26% |
| | | Lumajang | 8,89% |
| | | Kota Batu | 2,24% |
| | | Kab. Malang | 4,39% |
| | | Surabaya | 29,46% |
| | | Kediri | 19,71% |
| | | Banyuwangi | 2,32% |
| | | Blitar | 10,19% |
| | | Jombang | 10,92% |
| | | Ponorogo | 1,71% |
| | | Pasuruan | 6,89% |



| Kriteria | Nilai Bobot | Alternatif | Nilai Bobot |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Orientasi Pasar | 42,97% | Pacitan | 1,87% |
| | | Lumajang | 5,10% |
| | | Kota Batu | 4,65% |
| | | Kab. Malang | 5,89% |
| | | Surabaya | 14,52% |
| | | Kediri | 3,96% |
| | | Banyuwangi | 35,61% |
| | | Blitar | 8,38% |
| | | Jombang | 5,10% |
| | | Ponorogo | 6,17% |
| | | Pasuruan | 8,74% |
| Kinerja Individu | 3,14% | Pacitan | 14,21% |
| | | Lumajang | 4,98% |
| | | Kota Batu | 9,31% |
| | | Kab. Malang | 24,45% |
| | | Surabaya | 3,21% |
| | | Kediri | 11,74% |
| | | Banyuwangi | 5,39% |
| | | Blitar | 9,81% |
| | | Jombang | 8,16% |
| | | Ponorogo | 3,35% |
| | | Pasuruan | 5,39% |
| Keunggulan Bersaing | 7,12% | Pacitan | 5,42% |
| | | Lumajang | 4,94% |
| | | Kota Batu | 25,15% |
| | | Kab. Malang | 12,53% |
| | | Surabaya | 20,04% |
| | | Kediri | 8,77% |
| | | Banyuwangi | 5,95% |
| | | Blitar | 10,49% |
| | | Jombang | 3,08% |
| | | Ponorogo | 2,17% |
| | | Pasuruan | 1,46% |
| Kinerja Pemasaran | 2,60% | Pacitan | 3,66% |
| | | Lumajang | 2,24% |
| | | Kota Batu | 2,84% |



| Kriteria | Nilai Bobot | Alternatif | Nilai Bobot |
|----------|-------------|-------------|-------------|
| | | Kab. Malang | 10,88% |
| | | Surabaya | 22,64% |
| | | Kediri | 6,11% |
| | | Banyuwangi | 7,03% |
| | | Blitar | 5,83% |
| | | Jombang | 27,60% |
| | | Ponorogo | 9,57% |
| | | Pasuruan | 1,61% |

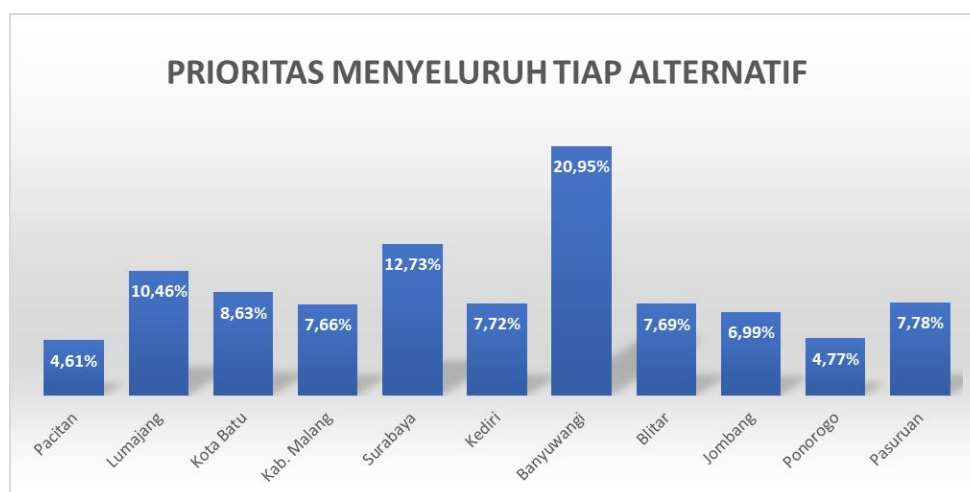
Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa:

1. Kriteria orientasi pasar menjadi prioritas utama untuk menentukan kinerja UKM industri pariwisata di Jawa Timur dengan nilai prioritas sebesar 42.97%
2. Kabupaten Banyuwangi menjadi alternatif prioritas untuk kriteria pemasaran spiritual dan orientasi pasar
3. Kabupaten Malang menjadi alternatif prioritas untuk kriteria budaya inovasi dan kinerja individu
4. Kota Pasuruan menjadi alternatif prioritas untuk kriteria *quality of work life*
5. Kota Surabaya menjadi alternatif prioritas untuk kriteria imbalan
6. Kota Batu menjadi alternatif prioritas untuk kriteria keunggulan bersaing
7. Kabupaten Jombang menjadi alternatif prioritas untuk kriteria kinerja pemasaran.

Tabel 6. Persentase Prioritas Menyeluruh

| Alternatif | Prioritas Menyeluruh | Ranking |
|-------------|----------------------|---------|
| Pacitan | 4,61% | 11 |
| Lumajang | 10,46% | 3 |
| Kota Batu | 8,63% | 4 |
| Kab. Malang | 7,66% | 8 |
| Surabaya | 12,73% | 2 |
| Kediri | 7,72% | 6 |
| Banyuwangi | 20,95% | 1 |
| Blitar | 7,69% | 7 |
| Jombang | 6,99% | 9 |
| Ponorogo | 4,77% | 10 |
| Pasuruan | 7,78% | 5 |





Gambar 4. Vektor

Berdasarkan hasil analisis yang didapat dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Banyuwangi menjadi prioritas utama dari seluruh alternatif kota/kabupaten, dimana Kabupaten Banyuwangi memiliki prioritas sebesar 20.95%. Sedangkan kota Pacitan menjadi prioritas terakhir dengan persentase prioritas sebesar 4.61%. dari hasil penentuan ranking prioritas ini dapat dijadikan sebuah acuan dalam penentuan kriteria ataupun alternatif penentu kinerja UKM industri pariwisata di Jawa Timur.

Pemeriksaan Konsistensi

Pemeriksaan konsistensi digunakan untuk melihat ketidak konsistenan respon yang telah diberikan oleh responden. Penentuan keputusan dalam pemeriksaan konsistensi dapat ditentukan dengan *Consistency Ratio* (CR), dimana apabila memiliki nilai $CR \leq 10\%$ (berdasarkan banyaknya kriteria/alternatif ≥ 3) maka matriks perbandingan berpasangan yang digunakan konsisten, sebaliknya jika bernilai $>10\%$ maka matriks perbandingan berpasangan yang digunakan tidak konsisten. Nilai CR ditentukan dari pembagian antara *Consistency Index* (CI) dengan *Random Consistency Index* (RI). Berikut merupakan hasil pemeriksaan konsistensi yang terdiri atas nilai lambda maksimal, Consistency Index (CI), dan Consistency Ratio (CR).

Tabel 7. Nilai Lambda Maksimal, CI, dan CR

| Kriteria | Eigen/Lambda Max | CI | CR | Keputusan |
|-----------------------------|------------------|---------|----|-----------|
| Antar Kriteria | 8,26881 | 0,03840 | 3% | Konsisten |
| Pemasaran Spiritual | 11,38055 | 0,03806 | 3% | Konsisten |
| Budaya Inovasi | 11,43052 | 0,04305 | 3% | Konsisten |
| <i>Quality of Work Life</i> | 11,43390 | 0,04339 | 3% | Konsisten |
| Imbalan | 11,50685 | 0,05068 | 4% | Konsisten |
| Orientasi Pasar | 11,16725 | 0,01672 | 1% | Konsisten |
| Kinerja Individu | 11,10816 | 0,01082 | 1% | Konsisten |
| Keunggulan Bersaing | 11,42945 | 0,04294 | 3% | Konsisten |
| Kinerja Pemasaran | 11,42334 | 0,04233 | 3% | Konsisten |



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai CR pada semua kriteria tidak lebih dari 10%, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semua matriks banding berpasangan konsisten. Oleh karena itu, hasil analisis dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Metode AHP untuk proses pendukung keputusan penentuan kinerja UKM industri pariwisata di Jawa Timur yaitu dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dan didapatkan hasil sebagai berikut: Kabupaten Banyuwangi menjadi prioritas utama dari seluruh alternatif kota/kabupaten, dimana Kabupaten Banyuwangi memiliki prioritas sebesar 20.95%. Sedangkan kota Pacitan menjadi prioritas terakhir dengan persentase prioritas sebesar 4.61%. dari hasil penentuan ranking prioritas ini dapat dijadikan sebuah acuan dalam penentuan kriteria ataupun alternatif penentu kinerja UKM industri pariwisata di Jawa Timur.

Hasil perhitungan yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai rekomendasi yang dapat digunakan kinerja UKM industri pariwisata untuk menentukan pilihan tempat UKM yang akan dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyabeng-Mensah, Y., Ahenkorah, E., Afum, E., & Owusu, D. (2020). The influence of lean management and environmental practices on relative competitive quality advantage and performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(7), 1351–1372. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2019-0443>
- Chawla V, G. S. (2017). Salesperson's spirituality: impact on customer orientation and adaptability. *Marketing Intelligence & Planning*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 408–424. <https://doi.org/10.1108/eb045784>
- Hermawati, A. (2016). *Effect Mediation: Strategi SDM to Quality of Work Life, Trust, Satisfaction, Commitment, and Performance*. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*.
- Hermawati, A. (2018). Marketing performance with good sales growth, higher growth than competitors. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 52, 95–103.
- Hermawati, A. (2020). Transglobal leadership approach to sustainable tourism competitiveness at tourism sector-engaged MSMEs through integrated human resource performance and responsible marketing. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 863-883.
- Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Puspitosarie, E. (2022). Reconstruction of Spiritual Marketing, Culture of Innovation, Quality of Work Life, and Retainers for Tourism Industry SMEs in East Java. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040152>
- Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Wulandari, W. (2023). Capaian Kinerja Pemasaran Berbasis Marketing Terintegrasi Melalui Analisis Path Pada Ukm Industri Pariwisata Di Jawa Timur. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 291. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1611>
- Hermawati, A., & Nasharuddin, M. (2017). Mediation effect of quality of worklife, job involvement, and organizational citizenship behavior in relationship between transglobal



leadership to employee performance. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1143–1158. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2016-0070>

Hermawati, A., & Suci, R. P. (2017). Strategi Pengembangan Kinerja Koperasi Dengan Pendekatan Analytic Hierarchical Process. *Call For Paper SANSETMAB*.

Hermawati, A., Suhermin, & Puji, R. (2019). The transglobal leadership-based strategy of MSMEs performance optimization of Malang Raya and the implementation of quality of work life. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(1), 38–57. <https://doi.org/10.1108/RJTA-05-2018-0038>

ONWTO. (2024, 07 02). Retrieved from bps:

<https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/>.
2019

Osorio Tinoco, F. F., Hernández-Espallardo, M., & Rodriguez-Orejuela, A. (2020). Nonlinear and complementary effects of responsive and proactive market orientation on firms' competitive advantage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 841–859. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2019-0058>

Queiroz, M., Tallon, P., Coltman, T., & Sharma, R. (2020). Digital infrastructure, business unit competitiveness, and firm performance growth: The moderating effects of business unit IT autonomy. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 5643–5652. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.693>

Sijabat, R. (2017). *Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Pengembangan Inovasi Dan Kreativitas Program Kerja Pada Wirausaha Muda Di Semarang*. XVI(1), 26–43.

