

PEMETAAN POSISI KEUNGGULAN EKOWISATA BEE JAY BAKAU RESORT

(*The Advantages Position Mapping of “Bee Jay Bakau Resort” Ecotourism*)

Mochammad Fattah¹, Candra Adi Intyas¹, Tiwi Nurjannati Utami¹,
Dwi Sofiati², & Kartika Intan Abdillah²

¹Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya; Jl. Veteran Malang, Indonesia

²Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan PSDKU Universitas Brawijaya Kediri; Jl. Pringgodani, Majoroto, Mrican, Kec. Majoroto, Kediri, Indonesia

email: mochhammadfattah@ub.ac.id; candra.intyas@ub.ac.id; tiwi@ub.ac.id; dwisofiat@ub.ac.id; kartikaiabd_@student.ub.ac.id

Diterima 11 September 2020, direvisi 25 Agustus 2021, disetujui 25 Agustus 2021

ABSTRACT

Bee Jay Bakau Resort (BJBR) is one of the main tourist destinations in Probolinggo City that utilizes the mangrove ecosystem. The study aims to analyze the advantages position mapping of BJBR. The study uses correlational approach with accidental sampling of 70 respondents. Data were analyzed by using exploratory factor analysis (EFA) and correspondence analysis (CA) with 16 attributes. This study assessed three mangrove ecotourism sites in East Java. The main factors that influence tourists visiting BJBR are tourist attractions, prices, tourism completeness and safety, mangrove preservation, as well as service friendliness. BJBR has tourism advantages in the form of complete facilities and completeness of its attractions. Meanwhile, the advantages of Wonorejo Surabaya mangrove ecotourism are among others: the availability of education related to mangroves and the cleanliness of the facilities. On the other side, The Clungup Mangrove Conservation Malang has the advantages in the form of mangrove conservation, tourism beauty, tourism memories, and tourism safety. BJBR managers need to improve the sustainability of the mangrove forest ecosystem and educational facilities regarding the benefits of mangroves in order to have a positive impact on tourists.

Keywords: Bee Jay Bakau Resort; ecotourism; mangrove conservation; mangrove education.

ABSTRAK

Bee Jay Bakau Resort (BJBR) merupakan salah satu destinasi utama Kota Probolinggo yang memanfaatkan ekosistem mangrove. Penelitian bertujuan untuk menganalisis peta posisi keunggulan ekowisata BJBR. Penelitian ini menggunakan *correlational* dengan pengambilan sampel secara *accidental* sebanyak 70 responden. Analisis data yang digunakan adalah *exploratory factor analysis* (EFA) dan *correspondence analysis* dengan 16 atribut dan menilai tiga tempat ekowisata mangrove Jawa Timur. Faktor utama yang memengaruhi wisatawan berkunjung ke BJBR adalah tempat wisata, harga, kelengkapan dan keamanan wisata, kelestarian mangrove, dan keramahan pelayanan. BJBR mempunyai keunggulan wisata berupa kelengkapan fasilitas dan kelengkapan atraksi. Keunggulan ekowisata mangrove Wonorejo Surabaya adalah ketersediaan edukasi mengenai mangrove dan kebersihan fasilitas. Clungup Mangrove *Conservation* Malang mempunyai keunggulan ekowisata berupa kelestarian mangrove, keindahan wisata, kenangan wisata, dan keamanan wisata. Pengelola BJBR perlu meningkatkan kelestarian ekosistem hutan mangrove dan sarana edukasi mengenai manfaat mangrove agar memberikan dampak positif bagi wisatawan.

Kata kunci: Bee Jay Bakau Resort; ekowisata; konservasi mangrove; edukasi mangrove.

I. PENDAHULUAN

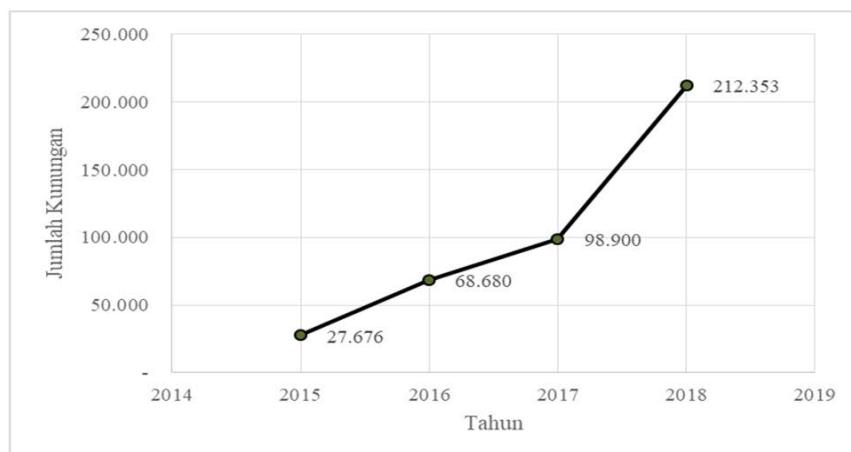
Keberlanjutan ekosistem mangrove membuka peluang usaha wisata yang bertanggung jawab atau ekowisata. Bee Jay Bakau Resort (BJBR) merupakan salah satu destinasi utama wisata di Kota Probolinggo sejak tahun 2012 yang memanfaatkan ekosistem mangrove sebagai daya tarik bagi wisatawan. Fattah, Utami, & Intyas (2020) menjelaskan bahwa kelestarian hutan mangrove BJBR memberikan manfaat secara langsung berupa hasil tangkapan kerang hijau, tiram, rajungan, dan kepiting bakau. Masyarakat juga memperoleh manfaat karena keberadaan ekowisata tersebut menjadi lapangan pekerjaan. Menurut Ikmala, Maulida, Mufidah, & Fibriyani (2020), BJBR menyajikan pemandangan laut yang sangat indah dengan dikelilingi taman-taman buatan yang sangat asri dan memberikan *spot foto instagramable* sehingga mempengaruhi tingkat kunjungan. Selama kurun waktu 2015-2018, kunjungan wisatawan ke BJBR mengalami peningkatan rata-rata 102% setiap tahun. Peningkatan jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 148% (Gambar 1).

Kegiatan pemasaran akan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu tempat (Yuningsih & Kusmiarti, 2019). *Positioning* merupakan pertimbangan

wisatawan tentang posisi produk wisata yang ditawarkan, artinya menciptakan citra produk wisata sehingga membentuk persepsi wisatawan (Rahmawati & Handayani, 2016). Selain itu, *positioning* digunakan untuk perencanaan dan evaluasi pengelola untuk mengetahui keinginan wisatawan dan mengetahui keunggulan tempat wisata lain (Pyo, 2015).

Ekowisata BJBR menawarkan pemandangan laut, mangrove, pantai pasir putih buatan, jembatan kayu, lapangan olah raga pantai, *cafe tenda*, *rest o-tent*, gedung pertemuan, penginapan/bungalow, ikon BJBR, *globe* BJBR, piramida botol bekas, taman bunga matahari, gembok cinta, *flying fox*, *cycling track*, kuda cipta wilaha, lorong seribu payung, catamaran, bioskop 6D, dan *spot foto*. Posisi BJBR yang mempunyai ciri khas berbeda dengan pesaing diharapkan memberikan penawaran atau daya tarik bagi wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

Pemetaan posisi ekowisata BJBR menjadi pertimbangan pengelola dalam pengembangan daya tarik wisata sehingga mempunyai ciri khas dan posisi khusus bagi wisatawan serta mempunyai daya saing dengan tempat wisata lain yang sejenis. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan memetakan posisi keunggulan



Gambar 1 Jumlah kunjungan wisatawan BJBR

Figure 1 Number of tourists at BJBR.

ekowisata BJBR, Mangrove Wonorejo Surabaya (MWS), dan Clungup Mangrove Conservation (CMC).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan korelasional dengan pengambilan sampel secara *accidental* sebanyak 70 responden. Analisis data yang digunakan adalah *exploratory factor analysis* (EFA) dan *correspondence analysis* (CA) sebanyak 16 atribut. Lokasi pengambilan sampel di BJBR, kemudian responden memberikan nilai pada tiga tempat ekowisata mangrove Jawa Timur. EFA dan CA dianalisis menggunakan alat bantu SPSS 19. Penilaian atribut oleh responden menggunakan skala Likert 1-5.

Ekowisata pembanding BJBR adalah CMC Malang dan MWS dengan pertimbangan memiliki kesamaan tahun pendirian, merupakan ekowisata mangrove, dan berada di wilayah Jawa Timur. Menurut Husamah & Hudha (2018), ekowisata CMC dikelola oleh kelompok masyarakat Bhakti Alam Sendang Biru sejak tahun 2012, mempunyai tujuan mengelola ekosistem mangrove dan pantai/pesisir (terumbu karang). Menurut Ula (2016), ekowisata MWS dibangun oleh Pemerintah Kota Surabaya pada tahun 2010 dengan tujuan meningkatkan tutupan mangrove dan kesadaran masyarakat.

Pemetaan posisi pasar dengan EFA dimaksudkan untuk mengetahui faktor utama yang menentukan wisatawan melakukan kunjungan ke BJBR. Penelitian menggunakan tahapan analisis EFA menurut Suliyanto (2005), antara lain:

1. Merumuskan masalah.
2. Membuat matrik korelasi, uji statistik yang digunakan *Kaiser-Mayer-Oikin*

Tabel 1 Ukuran ketepatan *KMO*

Table 1 Fixed size of *KMO*

Data (Data)	Nilai (Value) 1	Nilai (Value) 2	Nilai (Value) 3
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,476	0,546	0,618

Measure of Sampling Adequacy (KMO) dan *Anti Image Correlation*.

3. *Communalities*, digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang telah terbentuk dapat menjelaskan *variance* dari variabel. Apabila nilai *communalities* tidak lebih besar dari 0,5 maka dikeluarkan dari pengujian.
4. Menentukan jumlah faktor berdasarkan besar *eigenvalue* ≥ 1 .
5. Rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*.
6. Interpretasi faktor dengan mengklasifikasikan atau memilih *factor loading* minimum 0,4. Apabila terdapat $<0,4$ maka dikeluarkan dari matrik komponen.
7. Menguji ketepatan model (*model fit*) Ketepatan model merupakan uji ketepatan dari faktor-faktor yang terbentuk dalam *output reproduced correlation matrix* kurang dari 50%, maka model analisis faktor yang terbentuk dinyatakan baik.

Correspondence Analysis digunakan untuk menentukan posisi keunggulan pasar yang menjadikan wisatawan memilih berkunjung ke BJBR daripada pembanding ekowisata sejenis. Penelitian ini menggunakan tahapan analisis CA menurut Yamin & Kurniawan (2009), antara lain:

1. Merumuskan masalah.
2. Menguji kelayakan menggunakan uji *Chi-Square*.
3. Interpretasi korespondensi dengan melihat kedekatan atribut dengan produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor yang Memengaruhi Keinginan Berkunjung Wisatawan ke BJBR

Pengujian KMO (Tabel 1) dilakukan tiga kali agar menghasilkan nilai yang layak

Tabel 2 Korelasi anti image
Table 2 Anti image correlation

No.	Variabel (Variable)	Nilai (Value) 1	Nilai (Value) 2	Nilai (Value) 3
1.	Kelestarian mangrove	0,258 ^a	0,346 ^a	0,505 ^a
2.	Biaya yang terjangkau	0,767 ^a	0,748 ^a	0,728 ^a
3.	Tempat wisata yang luas	0,378 ^a	0,660 ^a	0,634 ^a
4.	Kelengkapan atraksi	0,485 ^a	0,429 ^a	0,565 ^a
5.	Kelengkapan fasilitas	0,791 ^a	0,662 ^a	0,523 ^a
6.	Kebersihan fasilitas	0,352 ^a	0,575 ^a	0,587 ^a
7.	Keramahan pelayanan	0,512 ^a	0,530 ^a	0,584 ^a
8.	Ketersediaan edukasi mengenai mangrove	0,489 ^a	0,579 ^a	0,581 ^a
9.	Keamanan wisata	0,584 ^a	0,585 ^a	0,635 ^a
10.	Keindahan wisata	0,636 ^a	0,587 ^a	0,679 ^a
11.	Kerapian wisata	0,497 ^a	0,599 ^a	0,758 ^a
12.	Kenangan wisata	0,550 ^a	0,628 ^a	0,736 ^a
13.	Spot menarik	0,476 ^a	0,512 ^a	0,569 ^a
14.	Ketersediaan penginapan	0,503 ^a	0,616 ^a	0,610 ^a
15.	Kesejukan tempat wisata	0,260 ^a	0,219 ^a	
16.	Kemudahan menuju lokasi wisata	0,243 ^a		

Keterangan (*Remarks*): “a” adalah nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari tabel *Anti Image Matrices* (“a” is the value of *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) from the *Anti Image Matrices* table).

Tabel 3 Nilai komunalitas

Table 3 Communalities

No.	Variabel (Variable)	Awal (Initial)	Ekstraksi (Extraction)
1.	Kelestarian mangrove	1,000	0,851
2.	Biaya yang terjangkau	1,000	0,754
3	Tempat wisata yang luas	1,000	0,773
4.	Kelengkapan atraksi	1,000	0,791
5.	Kelengkapan fasilitas	1,000	0,550
6.	Kebersihan fasilitas	1,000	0,711
7.	Keramahan pelayanan	1,000	0,872
8.	Ketersediaan edukasi mengenai mangrove	1,000	0,859
9.	Keamanan wisata	1,000	0,808
10.	Keindahan wisata	1,000	0,706
11.	Kerapian wisata	1,000	0,743
12.	Kenangan wisata	1,000	0,678
13.	Spot menarik	1,000	0,644
14.	Ketersediaan penginapan	1,000	0,889

untuk analisis faktor. Menurut Suliyanto (2005), nilai KMO sebesar 0,6 dinyatakan cukup layak.

Pengujian *anti image correlation* dilakukan sebanyak tiga kali dengan mengeluarkan nilai korelasi yang terkecil agar menghasilkan nilai indeks KMO yang layak. Menurut Ghozali (2016), agar nilai KMO memenuhi nilai $>0,5$ maka harus mengeluarkan nilai korelasi yang terkecil

dari *anti image correlation*. Variabel yang menghasilkan nilai korelasi anti *image* $<0,5$ adalah kesejukan tempat wisata dan kemudahan menuju lokasi wisata sehingga tidak digunakan dalam analisis faktor (Tabel 2).

Nilai *initial* menjelaskan ragam variabel sebelum dilakukan ekstrak yang menghasilkan nilai 1, sedangkan *extraction* (Tabel 3) adalah besar nilai ragam suatu

variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang akan terbentuk. Sebagai contoh: kelestarian mangrove menghasilkan 0,85 yang mempunyai arti bahwa 85% ragam dari varibel kelestarian mangrove dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Menurut Suliyanto (2005), semakin besar nilai *Communalities* maka semakin kuat hubungan dengan faktor yang nantinya akan terbentuk.

Nilai jumlah keragaman (*total variance explained*) digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang akan terbentuk (Tabel 4). *Eigenvalue*, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah ragam yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigenvalue* 1 (satu) dimasukkan ke dalam model, sedangkan yang nilainya <1 tidak dimasukkan ke dalam model (Yunitasari & Japarianti, 2013). Hasil perhitungan pada Tabel 4 menghasilkan informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah lima faktor. Faktor ini dipilih karena menghasilkan nilai *eigenvalue* ≥ 1 , sebanyak 75,93% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh lima faktor yang terbentuk dengan nilai 4,671; 2,017; 1,567; 1,3157; dan 1,060.

Tabel 4 Nilai jumlah keragaman
Table 4 Total variance explained

Komponen (Component)	Nilai Eigen Awal (Initial eigenvalues)		
	Total (Total)	% of Variance	Total (Total)
1.	4,671	33,363	33,363
2.	2,017	14,405	47,768
3.	1,567	11,195	58,963
4.	1,315	9,391	68,354
5.	1,060	7,575	75,928
6.	0,816	5,827	81,755
7.	0,684	4,889	86,644
8.	0,492	3,515	90,159
9.	0,404	2,885	93,044
10.	0,365	2,604	95,648
11.	0,236	1,687	97,335
12.	0,155	1,109	98,445
13.	0,129	0,919	99,364
14.	0,089	0,636	100,000

Nilai *factor loading* sebesar $<0,4$ dianggap mempunyai kontribusi lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya (Suliyanto, 2005). Variabel didistribusikan (Tabel 5) ke dalam lima faktor yang telah terbentuk dengan cara memasukkan nilai *factor loading*.

Nilai *factor loading* yang penyebarannya tidak merata ke dalam faktor terbentuk atau nilai $<0,4$ maka dilakukan rotasi *varimax* (Fattah, Pudji, & Wahyu, 2019). Hasil perhitungan matrik komponen (*component matrix*) menghasilkan penyebaran nilai *factor loading* variabel ke dalam faktor yang terbentuk masih belum merata atau $>0,4$ (faktor 1-3) sedangkan faktor 4 dan 5 $<0,4$ sehingga perlu dilakukan rotasi *varimax*.

Rotasi faktor adalah penyederhanaan matrik faktor yang memiliki struktur yang cukup sulit untuk diinterpretasikan (Karyasa, Salain, & Nadiasa, 2014). Agar ragam lebih tersebar secara merata maka dilakukan rotasi dengan menggunakan metode *varimax* (Tabel 6) yaitu metode yang digunakan untuk memaksimalkan jumlah ragam *loading* pada setiap *factor* tanpa mengubah nilai komunalitas. Rotasi faktor

Tabel 5 Matrik komponen
Table 5 Component matrix

No.	Variabel (Variable)	Komponen (Component)				
		1	2	3	4	5
1.	Kelestarian mangrove	0,309	-0,098	0,743	-0,149	0,414
2.	Biaya yang terjangkau	0,640	-0,042	-0,089	-0,555	-0,163
3.	Tempat wisata yang luas	0,474	0,562	0,349	0,302	-0,142
4.	Kelengkapan atraksi	0,578	-0,411	0,053	0,280	-0,454
5.	Kelengkapan fasilitas	0,544	-0,154	0,368	0,031	-0,307
6.	Kebersihan fasilitas	0,496	-0,289	0,588	-0,188	0,037
7.	Keramahan pelayanan	0,524	-0,298	-0,188	0,270	0,633
8.	Ketersediaan edukasi mengenai mangrove	0,631	-0,494	-0,416	-0,199	-0,072
9.	Keamanan wisata	0,699	-0,531	-0,053	0,186	-0,020
10.	Keindahan wisata	0,723	0,332	-0,243	-0,103	-0,055
11.	Kerapian wisata	0,648	0,204	-0,268	-0,314	0,333
12.	Kenangan wisata	0,606	0,512	-0,154	-0,119	-0,105
13.	Spot menarik	0,523	0,593	0,122	-0,050	0,034
14.	Ketersediaan penginapan	0,567	0,179	-0,146	0,711	0,091

Keterangan (Remarks): Tanda shade merupakan nilai yang dipilih karena menghasilkan $>0,4$ dan tertinggi dari 5 faktor yang dihasilkan (*The shade signs is the value chosen because the result is more than 0.4 also the highest value from each factors*).

Tabel 6 Matrik komponen rotasi
Table 6 Rotated component matrix

No.	Variabel (Variable)	Komponen (Component)				
		1	2	3	4	5
1.	Kelestarian mangrove	0,103	-0,013	-0,028	0,905	0,141
2.	Biaya yang terjangkau	0,095	0,785	0,280	0,194	-0,114
3.	Tempat wisata yang luas	0,846	-0,067	0,139	0,182	-0,017
4.	Kelengkapan atraksi	0,105	0,065	0,875	0,032	0,098
5.	Kelengkapan fasilitas	0,250	0,114	0,581	0,362	-0,079
6.	Kebersihan fasilitas	0,047	0,158	0,374	0,738	0,011
7.	Keramahan pelayanan	-0,014	0,191	0,114	0,170	0,891
8.	Ketersediaan edukasi mengenai mangrove	-0,223	0,640	0,543	-0,071	0,315
9.	Keamanan wisata	-0,037	0,256	0,705	0,170	0,463
10.	Keindahan wisata	0,534	0,597	0,178	-0,069	0,166
11.	Kerapian wisata	0,276	0,725	-0,087	0,104	0,351
12.	Kenangan wisata	0,638	0,513	0,053	-0,069	0,013
13.	Spot menarik	0,718	0,314	-0,076	0,155	0,016
14.	Ketersediaan penginapan	0,601	-0,113	0,337	-0,176	0,609

Keterangan (Remarks): Tanda shade merupakan nilai yang dipilih karena menghasilkan $>0,4$ dan tertinggi dari 5 faktor yang dihasilkan (*The shade signs is the value chosen because the result is more than 0.4 also the highest value from each factors*).

merupakan tahapan untuk memaksimalkan nilai *factor loading* dari setiap variabel agar dapat mempermudah penentuan faktornya. Variabel yang memenuhi nilai minimum *factor loading* sebanyak 13 sedangkan 1 variabel kerapian wisata dikeluarkan karena tidak memenuhi nilai minimum atau $<0,4$.

Faktor utama yang memengaruhi wisatawan berkunjung ke BJBR, terbentuk 5 faktor yang berasal dari *Total Variance Explained*, yaitu:

1. Tempat wisata mempunyai nilai *eigenvalue* pada Tabel 4 sebesar 4,671 dengan variabel yang membentuk

- berupa tempat wisata yang luas, *spot* yang menarik, dan kenangan. BJBR mempunyai tempat wisata ±5 ha yang menyediakan banyak *spot* foto menarik sehingga menghasilkan kenangan bagi wisatawan yang telah berkunjung. Menurut Haris, Soekmadi, & Arifin (2017), daya tarik merupakan modal utama yang memengaruhi jumlah pengunjung.
2. Harga mempunyai nilai *eigenvalue* pada Tabel 4 sebesar 2,017 dengan variabel yang membentuk berupa biaya yang terjangkau, ketersediaan edukasi, dan keindahan wisata. Wisatawan yang berkunjung akan mengeluarkan biaya tiket masuk pada hari kerja sebesar Rp30.000, pada akhir pekan senilai Rp50.000, dan hari libur nasional senilai Rp60.000. Biaya yang dikeluarkan wisatawan sebanding dengan ketersediaan edukasi dan keindahan yang ditawarkan BJBR. Isnain (2016) menyatakan bahwa kenaikan harga tiket masuk akan berakibat pada menurunnya jumlah pengunjung, namun tetap memberikan keuntungan optimal bagi pengelola. Berkurangnya jumlah pengunjung dapat memberikan keuntungan bagi pengunjung yang datang karena mendapatkan ruang lebih banyak dalam menikmati wisata alam Bantimurung.
3. Kelengkapan dan keamanan wisata mempunyai nilai *eigenvalue* pada Tabel 4 sebesar 1,567 dengan variabel yang membentuk berupa kelengkapan atraksi, keamanan wisata, dan kelengkapan fasilitas. Kelengkapan fasilitas yang disediakan bagi wisatawan, antara lain anjungan tunai mandiri (ATM), toilet, dan kebutuhan lain selama berwisata. Keamanan yang diberikan kepada wisatawan adalah ketersediaan tempat parkir, desain atraksi wisata, dan petugas keamanan. Syahadat (2006) menyatakan bahwa faktor keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.
4. Kelestarian mangrove mempunyai nilai *eigenvalue* pada Tabel 4 sebesar 1,315 dengan variabel yang membentuk berupa kelestarian mangrove dan kebersihan fasilitas. BJBR didirikan oleh pengelola, berawal dari kepedulian terhadap ekosistem mangrove yang tidak terawat karena penimbunan sampah yang mengakibatkan kerusakan dan bau tidak sedap. Pengelola secara bertahap memperbaiki kondisi hutan mangrove sehingga kondisi yang semakin lestari menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke BJBR. Mahmudi *et al.* (2021) menyatakan bahwa mangrove adalah ekosistem penting di wilayah pesisir dan memiliki fungsi ekologis yang signifikan. Menurut Surayya, Kusmana, & Sundawati (2020), masyarakat perlu menyadari bahwa aktivitas ekonomi mereka sangat dipengaruhi oleh kelestarian mangrove sehingga mereka harus turut menjaga kelestarian mangrove.
5. Keramahan pelayanan mempunyai nilai *eigenvalue* pada Tabel 4 sebesar 1,060 dengan variabel yang membentuk berupa keramahan pelayanan dan ketersedian penginapan. Pengelola BJBR berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan dan memberikan kepuasan layanan lebih lama dengan menyediakan penginapan. Menurut Sangkaeng, Mananeke, & Oroh (2015), kepuasan atas pelayanan dapat membuat wisatawan ingin kembali mengunjungi suatu tempat wisata karena perasaan yang diperoleh pada objek wisata dan keunikan atau nilai yang dimiliki suatu tujuan wisata.

B. Uji Ketepatan Model

Langkah akhir dalam analisis faktor menggunakan EFA adalah penentuan ketepatan model. Model faktor yang ada ternyata valid dan layak digunakan karena

perbedaan antara korelasi yang diobservasi (pada matriks korelasi sebelum analisis faktor) dengan korelasi analisis faktor (yang diestimasi dari matriks faktor) yaitu yang disebut dengan residual (Sartika, Sitepu, & Bangun, 2013).

Hasil *output reproduced correlation matrix* sebagai uji ketepatan model dalam analisis faktor atau EFA memberikan informasi bahwa 39% di atas garis diagonal yang berubah sehingga matriks koefisien korelasi terbentuk 5 faktor dan model yang terbentuk dinyatakan baik karena yang mengalami perubahan 39% atau <50%.

C. Peta Posisi Keunggulan Pasar Ekowisata BJBR

Nilai *Asymptotic Significant Pearson Chi-Square* (Tabel 7) sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 sehingga atribut dengan produk layak untuk analisis korespondensi.

Wisatawan mengenal ekowisata berdasarkan keunikan atau ciri khas produk atau daya tarik wisata. Perbedaan keunikan tempat wisata menjadikan wisatawan mempunyai banyak pilihan destinasi dan keputusan berkunjung. Pemetaan ini menggunakan *software SPSS 19* untuk menghasilkan *correspondence analysis*. Ekowisata BJBR, MWS, dan CMC pada Gambar 2 menghasilkan posisi yang berjauhan maka ekowisata mempunyai perbedaan. Menurut Budiyati, Pramesti, & Mufidah (2019), atribut yang dekat dengan produk sebagai referensi pengembangan pasar atau target konsumen.

BJBR Kota Probolinggo memiliki daya tarik wisata yang bervariasi sehingga

memengaruhi jumlah kunjungan (Fattah, Utami, & Sofiati, 2020). Berdasarkan Gambar 2 atribut yang dekat dengan produk BJBR menghasilkan empat keunggulan wisata, yaitu:

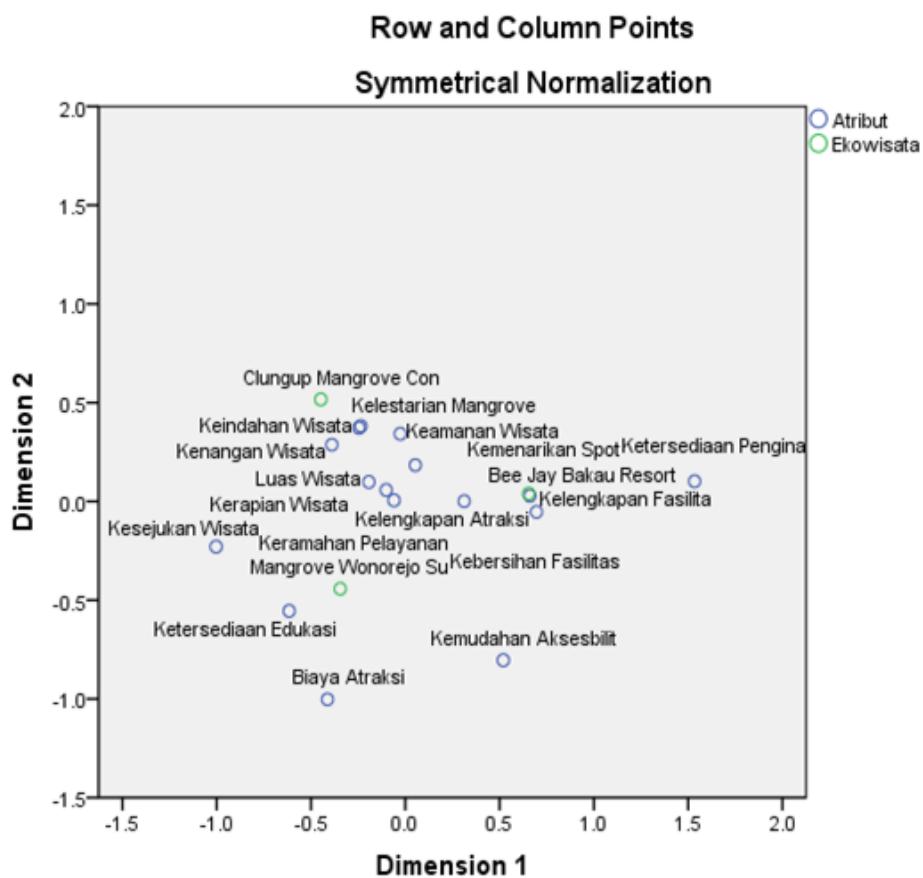
1. Kelengkapan fasilitas.
2. Kelengkapan atraksi.
3. Ketersediaan penginapan.
4. Kemenarikan spot.

Wisatawan pada umumnya mempertimbangkan kelengkapan fasilitas dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata sehingga mencapai kepuasan berwisata. Rosita, Marhanah, & Wahadi (2016) menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik fasilitas wisata dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pengunjung. Selain itu, atraksi wisata yang ditawarkan merupakan daya tarik bagi wisatawan. Priatmoko (2017) dan Muhamromah (2020), menjelaskan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke tempat wisata. Semakin menarik atraksi wisata maka semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Keberadaan akomodasi penginapan dan fasilitas lain seperti restoran atau rumah makan bertujuan untuk memberikan layanan kepada wisatawan selama berkunjung (Kurniansah & Hali, 2018). Spot foto di lokasi wisata merupakan daya tarik bagi pengunjung lokasi wisata (Salambue, Fatayat, Mahdiyah, & Andriyani, 2020). Tagline yang dibuat oleh pengelola BJBR “Excellent Travelling Destination”

Tabel 7 Nilai *khi kuadrat*
Table 7 Chi-square tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	184,502 ^a	30	0,000
Likelihood ratio	189,882	30	0,000
Linear-by-linear association	1,910	1	0,167
N of valid cases	2136		



Gambar 2 Peta posisi keunggulan pasar BJBR
Figure 2 Market advantages position mapping of BJBR.

merepresentasikan empat keunggulan posisi pasar BJBR yang menyediakan fasilitas dan atraksi yang lengkap dan *spot* yang menarik serta wisatawan dapat memperlama waktu berkunjung dengan menginap di *bungalow* yang tersedia. Nugroho, Najib, & Kirbrandoko (2018) menjelaskan bahwa BJBR mengintegrasikan produk wisata alam berupa wisata bakau dengan wisata buatan dan wisata konvensi. Pengelola menambahkan fasilitas untuk memberikan kepuasan konsumen dan menjadi daya tarik yang tidak dimiliki tempat wisata lain.

MWS dan CMC digunakan sebagai pembanding BJBR untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan ekowisata yang lain. Berdasarkan kedekatan atribut pada Gambar 2, ada empat

keunggulan ekowisata MWS, yaitu:

1. Ketersediaan edukasi.
2. Keramahan pelayanan.
3. Kebersihan fasilitas.
4. Kesejukan wisata.

CMC Malang mempunyai empat keunggulan ekowisata, yaitu:

1. Kelestarian mangrove.
2. Keindahan wisata.
3. Kenangan wisata.
4. Keamanan wisata.

Berdasarkan hasil pemetaan dari *correspondence analysis*, BJBR secara umum menawarkan produk yang khas dan unik kepada wisatawan berupa atraksi dan fasilitas yang lengkap. MWS memberikan edukasi kepada wisatawan yang hadir dengan menyediakan edukasi berupa pembibitan

mangrove, observasi penelitian mangrove, fasilitas *workhsop*, ruang baca, dan galeri. Ciri khas produk yang ditawarkan CMC adalah kelestarian mangrove.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Wisatawan mempunyai keinginan berkunjung ke BJBR karena lima faktor utama, yaitu: tempat wisata, harga, kelengkapan dan keamanan wisata, kelestarian mangrove, dan keramahan pelayanan. Posisi keunggulan pasar ekowisata BJBR berdasarkan persepsi wisatawan adalah fasilitas dan atraksi yang lengkap, tersedianya penginapan, serta banyaknya *spot* yang menarik.

B. Saran

Pengelola BJBR sebaiknya mempertahankan ciri khas sebagai tempat wisata yang menawarkan perjalanan yang *excellent* dan perlu meningkatkan kelestarian ekosistem hutan mangrove dan sarana edukasi mengenai manfaat mangrove agar memberikan dampak positif bagi wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGEMENT)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Univeristas Brawijaya yang telah memberikan dukungan dana melalui program Hibah Peneliti Pemula (HPP) Tahun Anggaran 2020. Terima kasih juga kepada pengelola Bee Jay Bakau Resort Probolinggo dan pengelola Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan yang telah mendukung publikasi artikel.

DAFTAR PUSTAKA

Budiyati, E., Pramesti, A., & Mufidah, L. (2019). Analisis korespondensi untuk mengetahui atribut unggulan jeruk pamelo: studi kasus

pada empat aksesi jeruk pamelo di Magetan. *Jurnal Hortikultura*, 29(1), 129–136. <https://doi.org/10.21082/jhort.v29n1.2019.p129-136>.

Fattah, M., Pudji, P., & Wahyu, H. (2019). Factor formation analysis of coastal community preference in maintaining mangrove forests at Lemah Kembar, East Java, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 26–32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-02.05>.

Fattah, M., Utami, T. N., & Intyas, C. A. (2020). Cost-benefit analysis of Bee Jay Bakau Resort Probolinggo mangrove ecotourism management. *Ecology, Environment and Conservation Journal*, 26, 70–75.

Fattah, M., Utami, T. N., & Sofiati, D. (2020). Peramalan kunjungan wisatawan dan daya dukung. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 17(2), 153–163.

Ghozali, I. (2016). *Applikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haris, M., Soekmadi, R., & Arifin, H. S. (2017). Potensi daya tarik ekowisata Suaka Margasatwa Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 14(1), 39–56. <https://doi.org/10.20886/jsek.2017.14.1.39-56>.

Husamah, H. & Hudha, A. M. (2018). Evaluasi implementasi prinsip ekowisata berbasis masyarakat dalam pengelolaan Clungup Mangrove Conservation Sumbermanjing Wetan, Malang. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 8(1), 86–95. <https://doi.org/10.29244/jpsl.8.1.86-95>.

Ikmala, Maulida, I., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 33–45. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7485>.

Isnain, W. (2016). Harga optimal tiket masuk wisata alam Bantimurung, Sulawesi Selatan. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 13(3), 155–163. <https://doi.org/10.20886/jsek.2016.13.3.155-163>.

Karyasa, I N. R., Salain, I. M. A. K., & Nadiasa, M. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi gagal lelang pengadaan barang dan jasa pemerintah secara elektronik (*E-Procurement*) di Kabupaten Badung. *Jurnal Spektran*, 2(1), 1–1. <https://doi.org/10.24843/SPEKTRAN.2014.v02.i01.p03>.

- Kurniansah, R. & Hali, M. S. (2018). Ketersediaan akomodasi pariwisata dalam mendukung pariwisata perkotaan (*urban tourism*) sebagai daya tarik wisata Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Bina Wakya*, 1(1), 39–44.
- Mahmudi, M., Adzim, A., Fitri, D. H., Lusiana, E. D., Buwono, N. R., Arsal, S., & Musa, M. (2021). Performance of *Avicennia alba* and *Rhizophora mucronata* as lead bioaccumulator in Bee Jay Bakau Resort, Indonesia. *Journal of Ecological Engineering*, 22(2), 169–177. <https://doi.org/10.12911/22998993/131032>.
- Muharromah, G. L. (2020). Pengaruh atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata religi makam KH. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164.
- Nugroho, T. T., Najib, M., & Kirbrandoko. (2018). Penentuan daya saing berbasis analisis kompetensi inti (studi kasus pada ekowisata bakau di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 25–32.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh atraksi, mediasosial, dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 72–82.
- Pyo, S. (2015). Integrating tourist market segmentation, targeting, and positioning using association rules. *Information Technology and Tourism*, 15(3), 253–281. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0029-9>.
- Rahmawati, D. & Handayani, R. D. (2016). Promosi dan pemasaran ekowisata konservasi penyu di pantai Goa Cemara. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 7–11. seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/knist/article/view/145.
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(1), 61–72. <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i1.2134>.
- Salambue, R., Fatayat, F., Mahdiyah, E., & Andriyani, Y. (2020). Pengembangan daya tarik objek wisata Teluk Jering, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(2), 86–95. <https://doi.org/10.36341/jpm.v3i2.1071>.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh citra, promosi dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken, Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10113>.
- Sartika, Sitepu, H. R., & Bangun, P. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi hasil produksi kentang. *Saintia Matematika*, 1(5), 445–457.
- Suliyananto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surayya, Q., Kusmana, C., & Sundawati, L. (2020). Partisipasi masyarakat terhadap kegiatan rehabilitasi mangrove di Kecamatan Cantigi, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 17(2), 101–115. <https://doi.org/10.20886/jpsek.2020.17.2.101-115>.
- Syahadat, E. (2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP). *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 3(1), 17–40. <https://doi.org/10.20886/jpsek.2006.3.1.17-40>.
- Ula, M. (2016). Evaluasi pelaksanaan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 65 Tahun 2011 Tentang Prosedur Pengawasan dan Pengendalian Kawasan Mangrove di Kelurahan Wonorejo Surabaya. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 4(3), 1–8.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakaarta: Salemba Infotek.
- Yuningsih, E. & Kusmiarti, E. (2019). Keputusan berkunjung berdasarkan pendekatan positioning wisata edukasi pada musium di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 5(2), 24–38.
- Yunitasari, C. & Japarianti, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.