

Kolaborasi Pemangku Kepentingan dalam Ekowisata dan Ekonomi Kreatif Tapis Lugusari

(Stakeholder Collaboration in Ecotourism and Creative Economy of Tapis Lugusari)

Meyliana Astriyantika¹, Enggar Dwi Cahyo², Damara Saputra Siregar³

Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung, Indonesia^{1,2,3}

meylianaastri@polinela.ac.id¹, enggardc@polinela.ac.id², damarasiregar@polinela.ac.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 22 Maret 2024

Revisi 1 pada 17 April 2024

Revisi 2 pada 23 April 2024

Revisi 3 pada 25 April 2024

Disetujui pada 26 April 2024

Abstract

Purpose: The purpose of the research on the Utilization of Mocaf Flour (Modified Casava Flour) as a Substitution Material for Nistar Gluten Free Products is to innovate the manufacture of pineapple with the substitution of mocaf flour as an effort to provide the benefits of consuming cookies in a healthier way where nistar cookies with the use of mocaf flour can be enjoyed by all people from children to the elderly.

Research methodology: The method used in this study is quantitative with data collection techniques including observation, interviews and distributing questionnaires

Results: The purpose of this study is to prove that the factors are not analyzed but identified and indeed the 7P theory (product, place, price and promotion) is very compatible with the customer's motivation to visit Eeny Meeny Restaurant. The type of sample used is the quota sampling technique with 100 respondents, and distributed online using the Google form.

Conclusions: The study found that the main reason guests visit Eeny Meeny Restaurant is the friendliness of the staff (48.9%). While menu variety, strategic location, and promotions received positive feedback, they were not the main drivers for return visits. Price was a limiting factor, as it's less competitive and discounts are rarely offered.

Limitations: This study emphasizes more on internal factors such as service, product, location, promotion, and price, without exploring in depth the influence of external factors such as culinary trends or local economic conditions.

Contributions: The contribution of this research lies in a deeper understanding of the factors that influence consumer decisions in choosing a restaurant, especially at Eeny Meeny Restaurant. This study shows that service quality, especially employee friendliness, is the main factor that drives customer visits. This finding can serve as a reference for restaurant management in formulating strategies to improve service and customer experience.

Keywords: *Decision, Marketing mix, Motivation, Purchase, Restaurant*

How to Cite: Astriyantika, M, Cahyo, E, D, Siregar, D, S. (2025). Kolaborasi Pemangku Kepentingan dalam Ekowisata dan Ekonomi Kreatif Tapis Lugusari. *Jurnal studi perhotelan dan pariwisata*, 3(2), 49-57.

1. Pendahuluan

Dunia wirausaha modern, kemampuan untuk menciptakan ide-ide kreatif sangat penting bagi kesuksesan bisnis, terutama dalam industri kuliner. Inovasi dalam produk, kemasan, produksi, dan pemasaran menjadi kunci untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing (V, 2022). Selain itu, kewirausahaan juga berperan signifikan dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Wirausahawan yang kreatif dan inovatif dapat menciptakan lapangan kerja baru, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Rusdianto, Subiyanto, & Arini, 2022).

Jika membahas tentang sarana makanan dan minuman memang akan selalu berkembang, karena sarana makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia (Irawati & Prasetyo, 2021). Tersedianya sarana makanan dan minuman seperti restoran, *coffee shop*, hingga warung makan tentu memiliki keistimewaan untuk menarik daya tarik konsumen (Bustamam & Suryani, 2021). Pemilik restoran harus mampu membangun *image positive* yang direalisasikan melalui kelezatan makanan lengkap dengan konsep yang unik. Menerapkan konsep unik dapat menjadi strategi efektif bagi pemilik restoran untuk menarik pelanggan (Nabila & Saifudin, 2024). Salah satu contohnya adalah konsep "restoran multi sensori" yang menggabungkan elemen visual, audio, aroma, rasa, dan tekstur untuk menciptakan pengalaman makan yang menyeluruh dan memuaskan (Legia & Nurfarina, 2024). Penelitian mengenai Henshin Japanese Restaurant di Jakarta menunjukkan bahwa penerapan konsep ini berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan restoran dari pesaingnya (Fatimah & Primadewi, 2024).

Usaha restoran menunjukkan perkembangan yang meningkat drastis, perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan dan ditambah dengan berbagai daya tarik pemandangan yang menjadi kelebihan utama di berbagai restoran yang ada (Yanti & Sanjaya, 2024). Untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor lain, setiap restoran memerlukan adanya perubahan – perubahan dan menciptakan ide – ide yang kreatif untuk menarik daya tarik konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat bertahan pada persaingan yang semakin meningkat (Wibiyanto & Wibisono, 2022). Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan harapan serta kenyataan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Widyawati & Faeni, 2021).

Eeny Meeny *Restaurant* merupakan salah satu restoran yang menjual beragam jenis makanan yang termasuk ke dalam kategori *healty food*, *vegan* dan *gluten free*. Lokasi dari Eeny Meeny *Restaurant* berada di 96 Young St, Frankston, Victoria. Eeny Meeny *Restaurant* menyediakan produk makanan yang paling diminati oleh tamu yaitu “*Fritters*” (*Sweet corn and coriander fritter, sweet chili, sour cream, plus bacon or avocado optional*), itu dapat dibuktikan dari observasi yang peneliti lakukan saat melaksanakan *work experiences* pada 23 Januari-23 Mei 2023 kurang lebih 45% hidangan tersebut dipesan setiap harinya oleh konsumen dibandingkan hidangan lainnya karena hidangan tersebut dapat dinikmati oleh beberapa orang yang *gluten free*, normal dan *vegan*, dan minuman yang paling diminati adalah *Special Healthy Juice (Parsley, Carrot, Green Apple)*. Harga yang ditawarkan oleh Eeny Meeny *Restaurant* juga bisa bersaing dengan kompetitor nya yang sekelas dengan restoran lainnya di kawasan Frankston.

Berdasarkan pengalaman peneliti saat melaksanakan *work experiences* pada 23 Januari-23 Mei 2023, peneliti menemukan masalah yang terjadi di Eeny Meeny *Restaurant* dimana pada saat hari-hari tertentu khususnya saat *weekend* konsumen yang datang berkunjung sangat ramai sehingga beberapa tamu yang tidak mendapatkan meja dan harus menunggu tamu lain untuk selesai makan terlebih dahulu. Hal tersebut sering kali membuat tamu yang menunggu merasa kecewa dan tamu yang sudah mendapatkan meja pun merasa terganggu karena terlalu ramai sehingga mereka tidak dapat menikmati suasana restoran dengan nyaman.

Hal itu sangat kontras dengan hari diluar *weekend* atau hari libur. Restoran tampak sepi, kondisi itu dibenarkan lewat wawancara dengan Mr. Robbie Wright selaku *CEO* di Eeny Meeny *Restaurant* “*Fewer guest come to the restaurant on weekdays than on weekend, guest who visited around 30 – 40*

people per day, but compared to the weekend guest come 50 – around 100 per day” (wawancara tanggal 15 april 2023).

Dari wawancara tampak belum pasti tentang apa yang membuat tamu sepi berkunjung saat *weekdays* dikarenakan belum adanya survei terkait hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi tamu berkunjung ke Eeny Meeny Restaurant.

Dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas, yakni peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor – faktor yang menyebabkan tamu berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant*. Oleh karena itu peneliti mengambil masalah ini untuk dijadikan penelitian dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul “Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tamu Berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi tamu berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant* dengan kajian teori 7P.

2. Landasan Teoritis

Kolaborasi antar pemangku kepentingan merupakan kunci dalam pengembangan ekowisata yang berkelanjutan (Berliandaldo, Chodiq, & Fryantoni, 2021). Menurut penelitian oleh Fifiyanti dan Damanik (2021), peran pemangku kepentingan dalam pengembangan ekowisata dapat diklasifikasikan menjadi regulator, fasilitator, dan pelaksana. Keterlibatan berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, akademisi, LSM, dan masyarakat lokal sangat penting untuk memastikan keberhasilan program ekowisata (Fifiyanti & Damanik, 2021). Integrasi ekonomi kreatif dalam sektor pariwisata dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing destinasi wisata (Wesnawa, 2022). Pentingnya kolaborasi antara pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan integrasi ini, dengan pendekatan pentahelix yang melibatkan pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media (Khusaini, 2024).

Pengembangan ekowisata berbasis kain Tapis di Desa Negeri Katon menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal dapat meningkatkan kesejahteraan dan pelestarian budaya. Handayani et al. (2023) menemukan bahwa pengembangan UMKM melalui kerajinan Tapis dapat menjadi solusi untuk masalah ekonomi masyarakat. Integrasi ekonomi kreatif dalam ekowisata dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas industri pariwisata (Wesnawa, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan multi-stakeholder, termasuk pemerintah, LSM, pelaku industri, dan komunitas lokal, berperan signifikan dalam pengembangan industri kreatif berbasis pariwisata. Kerjasama yang kuat antara para pemangku kepentingan ini dapat mendorong inovasi dan kolaborasi yang berkelanjutan (Risty, 2024).

Model Pentahelix, yang melibatkan pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media (Rozikin & Ap, 2019), telah diterapkan dalam acara Tetebatu Nature Fest 2024 untuk mempromosikan pariwisata alam. Kolaborasi ini berhasil meningkatkan promosi pariwisata, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pelestarian budaya (Wiartha et al., 2024). Namun, tantangan seperti kurangnya koordinasi dan keterbatasan sumber daya perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi (Indah et al., 2024).

Di Pasuruan, integrasi pariwisata dan ekonomi kreatif menunjukkan bahwa peran akademisi dan pemerintah sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik desa wisata dan digitalisasi ekonomi kreatif (Sutama, Nyoman Diah Utari, & Luh Riniti, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya peran aktif dari berbagai pemangku kepentingan dalam mengembangkan pariwisata berbasis komunitas. Studi di Ekowisata Mangrove Lembung Pamekasan menegaskan bahwa ekonomi kreatif, keterlibatan stakeholder, dan partisipasi masyarakat memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan ekowisata. Inovasi produk lokal dan kolaborasi antar institusi memperkuat pelestarian lingkungan dan pengelolaan ekowisata yang berkelanjutan.

3. Metodologi

Penelitian dilakukan di Eeny Meeny *Restaurant* yang terletak di 96 Young St, Frankston, Victoria, Australia. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Januari 2023 sampai dengan Juni 2023. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena penelitian ini menggunakan

variabel dalam pengukurannya dan terdapat data berupa angka yang berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi tamu yang berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumbernya (Pantiyasa, 2018) dalam penelitian ini data primer berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya dan telah berbentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009), Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi perpustakaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling* karena jumlah serta karakteristik yang belum diketahui pasti jumlah keseluruhannya. Teknik *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant* yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*. Instrumen pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan skala likert. Menurut (Riduwan, 2008) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang terhadap suatu peristiwa. Teknik penyajian analisis data diolah oleh peneliti menggunakan Ms. Excel yang diperoleh dari hasil responden dari *google form* yang telah disebarkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian pembahasan ini akan memaparkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini tentang faktor – faktor yang mempengaruhi tamu berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant*. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* yang disebarkan mulai tanggal 01 – 30 Mei 2023. Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant*. Karakteristik yang dituangkan dalam kuesioner itu berdasarkan jenis kelamin, usia, berapa kali berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant* serta alasan berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant*.

Terkait karakteristik responden tentang jenis kelamin (*gender*) pengunjung yang berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant* menyatakan bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 52 orang (52,9%) dan pengunjung laki – laki sebanyak 48 orang (47,1%). Responden terbanyak pada rentang umur 26-45 tahun yaitu sebanyak 47 orang (48,2%). Hal ini dapat dimaklumi karena rentang umur tersebut termasuk usia produktif baik dalam pekerjaan maupun kemajuan finansial sehingga konsumen mempunyai motivasi yang tinggi dalam beraktivitas, termasuk menikmati makan dan minum di restoran. Berdasarkan berapa kali konsumen berkunjung ke Eeny Meeny *Restaurant* dengan responden terbanyak yaitu lebih dari tiga kali (>3) sebanyak 33 orang (33,3 %) dengan berbagai faktor – faktor penyebab mereka datang berkunjung untuk makan dan minum kembali di Eeny Meeny *Restaurant*. Faktor – faktor penyebab tamu berkunjung kembali adalah karyawan sangat ramah dalam melayani tamu dengan persentase 48,9 %, selanjutnya adalah menawarkan menu yang beragam dengan persentase 37,5 %, harga yang terjangkau 36,4 % dan memiliki tempat yang strategis dan nyaman dengan presentase 30,7%.

Penelitian mengenai perilaku konsumen di restoran menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keramahan karyawan, variasi menu, harga terjangkau, dan lokasi strategis berperan signifikan dalam mendorong kunjungan ulang pelanggan. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik, termasuk keramahan staf, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Putra, 2024). Selain itu, variasi menu yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk kembali berkunjung. Harga yang wajar dan lokasi yang strategis turut meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat untuk melakukan kunjungan ulang (Saputra, 2024).

Tabel 1. Hasil Kuesioner

No	Marketing Mix	Pertanyaan	Skor atau Persentase				
			ST	S	N	TS	STS
1.	<i>Product</i> (produk)	Jenis menu yang ditawarkan di Eeny	44,9	50,6	4,5	0	0

		Meeny <i>Restaurant</i> beragam					
2.	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi restoran yang strategis dan mudah diakses	32,6	59,6	10,2	0	0
3.	<i>Price</i> (harga)	Harga di Eeny Meeny <i>Restaurant</i> dapat bersaing dengan kompetitor lain	29,2	44,9	23,6	2,3	0
4.	<i>Promotion</i> (promosi)	Penawaran <i>special of the day</i>	36	50,6	13,4	0	0
5.	<i>People</i> (orang)	Karyawan sangat ramah dan sopan dalam melayani tamu	52,8	39,3	7,9	0	0
6.	<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	Suasana sekitar restoran nyaman	31,5	58,3	10,2	0	0
7.	<i>Process</i> (proses)	Pemesanan bisa dilakukan secara online	39,3	42,7	20	0	0

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- N : Netral (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pada Tabel 1 di atas dapat dipaparkan hasil responden dari penyebaran kuesioner, yakni, pada hasil kuisisioners pada *option product* (produk) jenis menu yang ditawarkan beragam mendapatkan hasil 50,6% setuju, menu yang beragam itu berarti menyediakan aneka makanan untuk *breakfast*, *lunch*, *pastry* dan *bakery* serta aneka minuman *alcohol*, *juice* dan kopi. Itu dapat dibuktikan dari observasi yang peneliti lakukan saat melakukan *work experience* pada 23 Januari – 23 Mei 2023 bahwa memang benar Eeny Meeny *Restaurant* menawarkan menu yang beragam. Eeny Meeny *Restaurant* menyediakan menu makanan yang bisa dikonsumsi oleh seseorang yang *gluten free*, normal dan vegan. Salah satu menu yang bisa dikonsumsi oleh seseorang yang *gluten free*, normal dan vegan yang sekaligus menjadi menu terlaris yang dipesan adalah “Fritters” (*sweetcorn and coriander fritter*, *sweet chili*, *sour cream*, *plus bacon or avocado optional*).



Gambar 1. Makanan yang paling diminati
Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Faktor *Place* (tempat) Eeny Meeny Restaurant terletak di 96 Young St, Frankston, Victoria. Lokasi restoran yang sangat strategis dan mudah untuk diakses serta suasana restoran yang nyaman. Itu dapat dibuktikan dari hasil pencarian lokasi Eeny Meeny melalui google maps seperti yang telah dicantumkan pada gambar 1. Eeny Meeny Restaurant terletak di kawasan *shopping centre*, *Frankston beach* dan dekat dekat *station* kereta, selain menyediakan area indoor juga disediakan area outdoor. Dimana hasil dari responden pada *option* lokasi restoran yang mudah diakses 39,1% memilih sangat setuju. Di depan restoran terdapat tempat parkir yang bisa digunakan oleh semua orang tanpa membayar biaya parkir, setiap orang yang ingin berkunjung ke restoran tidak perlu berjalan jauh untuk menuju Eeny Meeny Restaurant.



Gambar 2. Lokasi Eeny Meeny Restaurant
Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Faktor *Price* (harga) dalam keputusan pembelian pada hasil kuesioner dinyatakan responden memilih sangat setuju dengan persentase 50,6% sangat setuju dengan pernyataan harga sesuai dengan kualitas bahan dan bervariasi. 0,3% responden tidak setuju pada pernyataan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Pernyataan tersebut juga dibenarkan berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan saat melaksanakan *work experience* pada 23 Januari – 23 Mei 2023, terdapat makanan yang banyak dipesan oleh tamu yaitu “*Fritters*” (*Sweet corn and coriander fritter, sweet chili, sour cream, plus bacon or avocado optional*), dengan makanan yang disajikan dengan *ingredient* yang telah dipaparkan tergolong mahal, dimana hidangan tersebut \$28 (Rp. 280.000) per porsinya. Pada saat peneliti melakukan wawancara dengan *CEO* dari Eeny Meeny Restaurant terkait menu *fritters* tersebut mengatakan

“*The food is in its processing, the ingredients are very expensive because the most ingredients that can be consumed by someone who gluten free, normal and vegan. That’s why fritters dishes are expensive*”, “makanan dalam proses pembuatannya menggunakan bahan yang mahal karena bisa dikonsumsi oleh seseorang yang *gluten free*, normal dan *vegan*. Sebab itu hidangan *fritters* dijual mahal” (wawancara dilakukan pada 15 April 2023). Makanan yang paling diminati di Eeny Meeny Restaurant, telah ditampilkan pada gambar 4.3, yaitu “*Fritters*” (*Sweet corn and coriander fritter, sweet chili, sour cream, plus bacon or avocado optional*).

Faktor *Promotion* (promosi) dalam pengambilan keputusan pembelian itu sangat penting, dalam tahapan pengambilan keputusan sebelum pembelian ada tahapan pencarian informasi (Zubaidah & Latief, 2022). Pencarian informasi di zaman modern bisa dilakukan melalui sosial media. Eeny Meeny Restaurant melakukan promosi melalui sosial media dengan *instagram* dan *facebook* dengan nama @eeny_meeny dan apa yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan. Dalam melakukan promosi setiap hari, admin @eeny_meeny selalu mengupdate menu *special of the day*, dan makanan lainnya untuk menarik konsumen datang dan mengambil keputusan pembelian. Pada hasil kuesioner 39, 3% responden memilih sangat setuju dengan option promosi dilakukan melalui sosial media.

Promosi juga dilakukan dengan memasang iklan menu *special of the day* melalui website <https://www.eenymeeny.com.au/>. Secara tidak langsung itu dapat dinyatakan bahwa konsumen telah melihat melalui sosial media terkait informasi makanan dan minuman di Eeny Meeny Restaurant

melalui sosial media. Pendapat tersebut juga dibenarkan oleh peneliti yang mengikuti akun media sosial @eeny_meeny yang memang benar setiap harinya selalu mengupdate keadaan restoran. Akun *instagram* dan *facebook* dari Eeny Meeny Restaurant telah peneliti *screenshot* langsung melalui akun media sosial Eeny Meeny Restaurant dan telah peneliti paparkan pada gambar 4.4 terkait akun sosial media.

Faktor *People* (orang) Karyawan sangat ramah dan sopan saat melayani tamu mendapatkan hasil responden 52,8% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Itu bisa dibuktikan dari salah satu tamu yang diwawancarai saat berkunjung ke Eeny Meeny Restaurant yang bernama Mr. Michael Pitchler menyatakan, “*The employees are very friendly and always smile when was serving the customer and made the customer comfortable while in the restaurant*” (wawancara dilakukan pada 4 Mei 2023). “Karyawan sangat ramah dan selalu tersenyum saat melayani tamu dan membuat tamu merasa nyaman saat berada di restoran”

Faktor *Physical Evidence* (bukti fisik) Dari pemaparan hasil kuesioner menyatakan suasana disekitar restoran nyaman mendapatkan hasil responden 58,3%. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong utama yang menyebabkan tamu berkunjung kembali ke Eeny Meeny Restaurant. Eeny Meeny Restaurant memiliki area restoran yang sangat nyaman serta memiliki area *indoor* dan *outdoor*.

Faktor *Process* (proses) Menggambarkan proses pelayanan yang berlangsung di Eeny Meeny Restaurant, dari awal tamu datang ke restoran sampai tamu meninggalkan restoran. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada 23 Januari – 23 Mei 2023 menyatakan bahwa tamu yang datang ke Eeny Meeny Restaurant bisa melakukan reservasi sebelumnya, sebelum datang ke Eeny Meeny Restaurant. Reservasi bisa dilakukan dengan mengkontak langsung ke Eeny Meeny Restaurant dengan nomor yang telah ditampilkan pada website Eeny Meeny Restaurant serta nomor telepon bisa didapatkan pada bio *instagram* @Eeny_meeny.

Inovasi ini didasarkan pada kebutuhan konsumen akan produk pangan yang lebih sehat dan ramah bagi penderita intoleransi gluten, serta mereka yang memilih gaya hidup sehat. Tepung mocaf, yang berasal dari singkong yang dimodifikasi melalui proses fermentasi, memiliki keunggulan dibandingkan dengan tepung terigu biasa, yaitu tidak mengandung gluten dan memiliki indeks glikemik yang lebih rendah. Hal ini menjadikannya alternatif yang cocok untuk dikonsumsi oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga lansia, termasuk mereka yang memiliki alergi gluten atau mengidap penyakit celiac.

Dengan substitusi sebagian atau seluruh tepung terigu menggunakan tepung mocaf, nastar tidak hanya menjadi lebih sehat tetapi juga tetap mempertahankan cita rasa dan tekstur yang disukai konsumen. Hasil uji organoleptik menunjukkan bahwa penggunaan tepung mocaf dalam formulasi nastar masih dapat diterima secara sensoris, baik dari segi rasa, aroma, warna, maupun tekstur. Selain aspek kesehatan, inovasi ini juga mendukung pemberdayaan potensi lokal, mengingat singkong merupakan komoditas yang melimpah di Indonesia. Dengan meningkatkan pemanfaatan mocaf sebagai bahan baku pangan, diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal dan mendukung ketahanan pangan nasional.

5. Simpulan

Penelitian ini memiliki tiga simpulan dari hasil penelitian terkait faktor – faktor yang mempengaruhi tamu berkunjung ke Eeny Meeny Restaurant. Hasil penelitian menunjukkan hal yang paling mendorong tamu datang berkunjung ke Eeny Meeny Restaurant adalah karyawan sangat ramah dalam melayani tamu. Itu terbukti dari hasil kuesioner terdapat 48,9% yang menyatakan alasan tamu berkunjung ke Eeny Meeny Restaurant dan hasil wawancara yang telah dilakukan. Faktor produk makanan yang ditawarkan beragam serta tempat yang strategis dan mudah diakses serta cara promosi yang dilakukan mendapatkan responden rata-rata setuju dengan option tersebut tetapi tidak menjadi pendorong utama dalam keputusan tamu untuk berkunjung kembali ke Eeny Meeny Restaurant. Faktor *price* (harga) adalah alasan yang menjadi faktor penyebab yang memungkinkan tamu tidak berkunjung kembali ke Eeny Meeny Restaurant. Karena harga yang ditawarkan tidak dapat bersaing dengan kompetitor serta jaranganya dilakukan diskon pada Eeny Meeny Restaurant. Itu bisa dibuktikan dari hasil observasi

peneliti saat melakukan *work experience* pada 23 Januari – 23 Mei 2023, bahwa tidak pernah adanya diskon yang diberikan kepada konsumen.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi, di antaranya terbatasnya waktu pengumpulan data yang hanya dilakukan selama periode 23 Januari – 23 Mei 2023, serta keterbatasan jumlah responden yang mungkin belum merepresentasikan keseluruhan pelanggan Eeny Meeny Restaurant. Selain itu, penelitian ini lebih banyak menekankan pada faktor internal seperti pelayanan, produk, lokasi, promosi, dan harga, tanpa mengeksplorasi secara mendalam pengaruh faktor eksternal seperti tren kuliner atau kondisi ekonomi lokal. Untuk studi lanjutan, disarankan dilakukan penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas dan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) yang lebih mendalam, serta memperluas variabel yang dianalisis seperti kepuasan pelanggan secara keseluruhan, loyalitas pelanggan, dan perbandingan langsung dengan kompetitor utama di area yang sama.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yang telah membantu dalam menyediakan layanan kampus dan informasi untuk kelancaran penelitian ini. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, SST.Par., S.E., M.Par yang telah membimbing dan mendukung dalam pelaksanaan dan penulisan artikel ini.

Referensi

- Berliandaldo, M., Chodiq, A., & Fryantoni, D. (2021). Kolaborasi dan Sinergitas Antar Stakeholder dalam Pembangunan Berkelanjutan Sektor Pariwisata Di Kebun Raya Cibinong. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 221-234. doi:<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.179>
- Bustamam, N., & Suryani, S. (2021). Potensi pengembangan pariwisata halal dan dampaknya terhadap pembangunan ekonomi daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(2). doi:[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8839](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8839)
- CEO, wawancara dilakukan pada 15 April 2023 di Eeny Meeny Restaurant.
- Fatimah, N. C., & Primadewi, S. P. N. (2024). Memperkaya Pengalaman Pengunjung: Penelitian Restoran Multi Sensori untuk Meningkatkan Kepuasan- Studi kasus Henshin Japanese Restourant. *Jurnal Wastuloka*, 2(2).
- Fifiyanti, D., & Damanik, J. (2021). Pemetaan peran dan kontribusi pemangku kepentingan dalam pengembangan ekowisata desa Burai. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(3), 448-462.
- Indah, V. F., Zubaidah, S., Lestari, D. P., Hasanah, A. U., Sari, F. H., Fatiha, E. S., & Basron, B. (2024). Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Kebijakan Pembentukan Tim Renstra di Kesbangpol Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)*, 7(1), 99-118. doi:<https://doi.org/10.48093/jiask.v7i1.253>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Khusaini. (2024). Stakholders Collaboration Optimizing Tourism and Creative Economy Integration. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2).
- Legia, M., & Nurfarina, A. (2024). Kajian Literasi Konsep Rebranding Berbasis Multisensory Stimulation. *Jurnal Visual Ideas*, 4(2), 133-146. doi:<https://doi.org/10.33197/visualideas.vol4.iss2.2024.2159>
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 305-326. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>
- Pantiyasa, I. W. (2018). Teknik Penulisan Skripsi.
- Putra, V. A. L. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Umkm Di Surakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 35-54. doi:<https://doi.org/10.30606/4r9fyx17>

- Riduwan. (2008). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian.
- Risty, F. I. N. (2024). Keterlibatan multistakeholders dalam mengembangkan produktivitas dan daya saing industri kreatif berbasis pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(2), 103-108.
- Rozikin, M., & Ap, M. (2019). Kolaborasi Antar Stakeholders Penta Helix Dalam Pengembangan Kota Kreatif (Studi di Kota Malang). *Pangripta*, 2(2), 49-57. doi:<https://doi.org/10.58411/jnk7gn61>
- Rusdianto, Subiyanto, & Arini. (2022). Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Pondok Aroma Vegetarian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 163-180. doi:DOI:10.47747/jbme.v3i3.781
- Saputra, M. R. I. (2024). Studi Faktor Penentu Pembelian Ulang pada Restoran A&W di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1-13.
- Sugiyono. (2016). Teknik Metode Penelitian.
- Sutama, I. K. G. S., Nyoman Diah Utari, D., & Luh Riniti, R. (2023). Pengembangan Pariwisata dengan Community Based Tourism di Desa Wisata Penatih Denpasar. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 2(1), 1-11. doi:10.35912/jspp.v2i1.2260
- V, Y. L. (2022). Inovasi untuk Keberlanjutan Usaha Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 32-40.
- Wesnawa, I. G. A. (2022). Pengembangan pariwisata perdesaan Bali: Integrasi potensi, kearifan lokal dan ekonomi kreatif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 149-160. doi:<https://doi.org/10.23887/jish.v11i1.44184>
- Wiartha, N. G. M., Diwyartha, N. D. M. S. D., Adnyana, I. M. S., Jata, I. W., Darmiati, M., & Pratama, I. W. A. (2024). *Kolaborasi Pentahelix di Desa Wisata Keliki Gianyar dalam Mendukung Pengembangan Wisata Budaya Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan*. Paper presented at the Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SEHATI ABDIMAS).
- Wibiyanto, I. L. H., & Wibisono, N. (2022). *Analisis Persepsi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas: Studi Kasus pada PT Excelso Multirasa*. Paper presented at the Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19. doi:10.35912/rambis.v1i1.402
- Yanti, N. M. V. D., & Sanjaya, I. W. K. (2024). Identifikasi Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tamu Berkunjung ke Restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 3(2), 331-339. doi:<https://doi.org/10.22334/paris.v3i2.726>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324-333. doi:<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>