

KAJIAN PRODUK KREATIF SEBAGAI SALAH SATU KOMPONEN PEMBENTUK CITRA PARIWISATA JAKARTA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING STUDI KASUS : SOUVENIR ONDEL-ONDEL

Erna Ervina Wati, Yustisia Pasfatima Mbulu, Fahrurozy Darmawan
Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Abstract

This study aims to analyze how the competitiveness of creative products, especially souvenirs ondel-ondel so as to represent the image of tourism in Jakarta. The research design used in this study is a qualitative research design, using secondary data and primary data. Data collection methods used are passive participant observation and interviews as well as incidental sampling and purposive sampling into the techniques used in the determination of informant. The analysis of this study was to examine the ondel-ondel souvenir with competitiveness indicators, authenticity, and are classified into tourism image-forming component. The results showed that as the creative product, ondel-ondel souvenir has a competitive advantage in the aspect of authenticity, but in other aspects are still weak. From the other side, most respondents agree that ondel-ondel souvenir can represent the image of Jakarta destinations.

Keywords: *Competitiveness, Creative products, Ondel-ondel, Tourism image, Authenticity.*

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian suatu Negara peran sektor pariwisata sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, Salah Wahab mengatakan pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional. Industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Berita Resmi Statistik (2015) mengutarakan secara kumulatif (Januari-Februari) 2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mencapai 1,51 juta kunjungan, yang berarti meningkat 3,71 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2014.

Dari sekian banyak kota yang menjadi tujuan wisata di Indonesia, kota Jakarta menjadi salah satu kota yang memiliki daya tarik tersendiri. Jakarta merupakan salah satu pintu masuk wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Menurut kabarindonesia.com yang diakses 9/4/15, Jakarta sebagai ibukota negara memiliki modal untuk menarik wisatawan asing datang mengunjunginya, apalagi di Jakarta ini banyak warisan sejarah dan budaya yang dapat dijadikan penunjang untuk meningkatkan mutu pariwisata, termasuk ragam kulinernya yang begitu kaya dan beragam.

Perkembangan pariwisata di Jakarta juga diikuti oleh berbagai industri pariwisata, Industri pariwisata adalah sekelompok perusahaan yang secara langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan ketika datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu (Yoeti, 2008).

Industri pariwisata sangatlah penting dalam menunjang kegiatan pariwisata, salah satu industri pariwisata yang harus diperhatikan adalah industri kreatif, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2009).

Saat ini, belum banyak wisatawan yang mengenal produk kreatif khas Betawi pasalnya lokasi kerajinan tangan ini tenggelam oleh gedung-gedung pencakar langit, namun sesungguhnya kerajinan tangan khas Betawi dapat dijumpai di beberapa tempat di wilayah Jakarta. Keaslian (*authenticity*) sangatlah diperlukan dalam pembuatan produk kreatif, *authenticity* merupakan suatu ciri khas atau keaslian suatu souvenir yang dibuat berdasarkan sejarah dari daerah tersebut, dibuat dari bahan alami, dan dibuat dengan menggunakan tangan (Cohen, 1988). Jika melihat *authenticity* produk kreatif ondel-ondel, ondel-ondel memiliki unsur sejarah kebudayaan Betawi yang kuat. Ondel-ondel merupakan

salah satu perwakilan suku Betawi, yang notabennya suku Betawi merupakan penduduk asli kota Jakarta.

Citra pariwisata dapat dilihat melalui souvenir-souvenir beratribut destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan, souvenir dianggap dapat mewakili suatu destinasi dikarenakan souvenir merupakan barang yang selalu dicari oleh wisatawan dan dijadikan simbol bahwa wisatawan tersebut pernah berkunjung ke destinasi tertentu. Kota Jakarta merupakan salah satu kota yang mempunyai destinasi wisata yang beragam, banyak aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan jika berkunjung ke kota Jakarta.

Selain destinasi wisata yang beragam produk kreatif yang ditawarkan juga sangat menarik dan beragam, banyak sekali souvenir yang dapat dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke Jakarta. Souvenir tersebut biasanya menggambarkan setiap destinasi wisata Jakarta contohnya saja miniatur monas atau souvenir yang beratribut kota tua. Souvenir ondel-ondel juga dapat dijadikan oleh-oleh khas Jakarta yang menarik dan memiliki keunikan tersendiri, hal ini dikarenakan souvenir ondel-ondel dapat menggambarkan budaya asli Jakarta yakni Betawi dan dapat dijadikan citra pariwisata Jakarta. Namun pada kenyataannya tidak hanya souvenir ondel-ondel yang dipasarkan, banyak souvenir khas Jakarta lainnya yang menarik dan unik yang diminati oleh wisatawan.

Jika souvenir ondel-ondel dapat dijadikan citra pariwisata Jakarta tidak menutup kemungkinan bahwa daya saing souvenir ondel-ondel akan meningkat pula, Brata Atmaja (1994) daya saing adalah kekuatan, kemampuan atau kesanggupan untuk bersaing. Citra pariwisata dan daya saing souvenir ondel-ondel saling berkesinambungan. Hal ini dikarenakan dampak yang diperoleh jika citra pariwisata terbentuk oleh souvenir ondel-ondel dapat mengisyaratkan bahwa daya saing souvenir ondel-ondel sangat baik karena dapat menjad citra pariwisata Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori digunakan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, adapun teori yang dimaksud adalah; industri kreatif, cendera mata, *authenticity*, citra destinasi, dan daya saing produk.

Industri Kreatif

Studi Industri kreatif dimulai sejak Tahun 1998, yang dipelopori oleh DCMS UK (*Departemen Of Culture, Media and Sport, United Kingdom*) oleh sebab Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun

2007-pun menggunakan acuan dari DCMS UK sehingga industri kreatif dapat didefinisikan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Untuk melihat bagaimana kualitas setiap produk kreatif dihasilkan Departemen Perdagangan RI (2007) mengklasifikasikan rantai nilai yang menjadi pokok perhatian dalam menentukan strategi pengembangan memiliki urutan linear sebagai berikut:

1. Kreasi/ Originalitas
Daya kreativitas, keterampilan dan bakat, orisinalitas ide adalah faktor *suplai/input* yang paling penting.
2. Produksi
Produksi adalah segala aktivitas yang dibutuhkan dalam mentransformasikan input menjadi output, baik berupa produksi maupun jasa. Distribusi adalah kegiatan dalam penyimpanan dan pendistribusikan output.
3. Komersialisasi
Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk dan layanan yang disediakan.

Souvenir merupakan salah satu produk kreatif yang yang mengutamakan daya kreatifitasnya dalam pembuatannya oleh sebab itu *The Collins Cobuild Dictionary* (2009) mendefinisikan bahwa souvenir merupakan:

"Souvenir is usually small and relatively inexpensive article given, kept or purchased as a reminder of a place visited, an occasion, etc."

Bisa dikatakan bahwa Souvenir adalah benda yang ukurannya relative kecil dan harganya tidak mahal; untuk dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu, dsb).

Keaslian atau yang sering disebut *authenticity* sangatlah penting dalam pembuatan setiap souvenir, hal ini disebabkan *authenticity* dapat memberikan pengetahuan mengenai kebudayaan dan sejarah pada daerah tujuan wisata yang dikunjungi.

Gordon (1986) mengusulkan bahwa souvenir dapat dikatakan memiliki *authenticity* bisa dimasukkan ke dalam lima kategori:

1. Berhubungan dengan gambar, sebut saja kartu pos, foto, dan buku-buku mengenai daerah tertentu.
2. Menggunakan bahan-bahan alami, seperti batu, kerang, atau kayu yang diambil dari lingkungan sekitar.

3. Souvenir mengandung simbol-simbol berkaitan dengan destinasi wisata..
4. Souvenir bertuliskan kata-kata yang mengartikan dari mana souvenir berasal dan waktu pada saat wisatawan mengunjungi destinasi tersebut.
5. Produk local, seperti makanan dan kerajinan tangan yang dibuat oleh masyarakat sekitar.

Citra Destinasi

Menurut Kotler, dalam bukunya yang berjudul *Marketing Places (The Free Press, 1993)*, citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut.

Adapun ada beberapa faktor yang dapat membentuk suatu citra, Beerli dan Martin (2004) berpendapat bahwa faktor-faktor pembentuk citra dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kesan wisatawan terhadap keberagaman atraksi yang disuguhkan dalam suatu destinasi.
2. Kesan wisatawan terhadap budaya, sejarah, dan seni destinasi berupa festival, kerajinan, agama, adat istiadat, bangunan bersejarah, dan sejenisnya.

Untuk menjadi citra yang baik Kotler dkk (1993) memberikan kriteria-kriteria sebagai berikut :

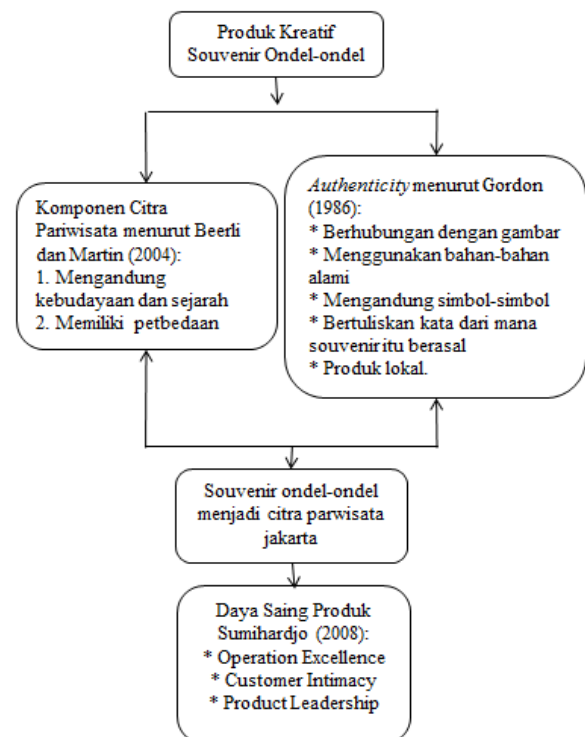
- a. Sahih (*valid*)
Apabila suatu tempat mempromosikan suatu citra yang jauh dari kenyataan yang ada.
- b. Masuk akal
Walaupun sesuai dengan kenyataan, namun apabila sukar untuk dapat dipercaya, citra akan tidak dapat memberi keyakinan kepada target pasar karena dianggap kurang masuk akal.
- c. Sederhana
Apabila suatu destinasi pariwisata mengembangkan terlalu banyak pesan dalam citra dirinya, maka yang akan terjadi di benak pasar wisatanya adalah kebingungan.
- d. Memiliki daya tarik
Citra suatu destinasi harus mampu memberi keyakinan mengapa seseorang patut untuk datang, menghabiskan waktu, mengeluarkan sejumlah uang dan menikmati tempat itu.
- e. Mampu memberikan pembedaan
Citra destinasi yang diajukan memberi nuansa dan janji pengalaman yang berbeda dibanding destinasi lainnya di benak target pasar.

Daya Saing

Sumiharjo (2008) mengutarakan bahwa daya saing sama dengan *competitiveness* atau *competitive*. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan *competitive advantage*.

Sumihardjo (2008) menyatakan berikut ini merupakan 3 macam nilai utama yang harus bisa dipenuhi oleh produsen dalam meningkatkan daya saing produknya tersebut:

- a. *Operational Excellence*
Operational Excellence merupakan nilai dimana produsen harus selalu menjaga efisiensi dan meningkatkan kualitas produknya.
- b. *Customer Intimacy*
Dalam hal ini merupakan produsen harus dapat bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap suatu produk yang di pasarkan.
- c. *Product Leadership*
Product Leadership merupakan nilai-nilai yang harus dianut oleh setiap produsen dengan mendasarkan pada keunggulan-keunggulan untuk terus menerus melakukan inovasi pada produk maupun jasa yang dihasilkan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Provinsi DKI Jakarta, batas-batas wilayah provinsi DKI Jakarta, yaitu sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah

timur berbatasan dengan Kabupaten Bekasi, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bogor, dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Jenis data dan teknik pengumpulannya sebagai berikut:

1. Sumber Primer, sumber data yang didapat secara langsung dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap tiga informan yakni wisatawan, penjual souvenir, dan pengrajin souvenir.
2. Sumber Sekunder, sumber data yang didapat dari sumber tertulis, misalnya buku referensi dan media cetak dan elektronik.

Kemudian data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode analisis data Spradley, Spradley (1980) merupakan analisis data dengan mengikuti tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif. Tahapan yang pertama dengan memasuki lapangan dan menentukan informan yang tepat dan dapat dipercaya kemudian tahap wawancara dengan mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis terhadap hasil wawancara. Berdasarkan hasil dari analisis wawancara selanjutnya peneliti melakukan analisis domain, tahap selanjutnya adalah dengan menulis laporan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dari kegiatan pencarian data yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah pembahasan dari data-data yang telah diperoleh.

Produk Kreatif dan Souvenir Khas Jakarta

Saat ini, belum banyak wisatawan yang mengenal produk kreatif khas Betawi pasalnya lokasi kerajinan tangan ini tenggelam oleh gedung-gedung pencakar langit, namun sesungguhnya kerajinan tangan khas Betawi dapat dijumpai di beberapa tempat di wilayah Jakarta. Kerajinan tangan khas Betawi di Setu Babakan, Jakarta Selatan mereka memproduksi miniatur ondel-ondel, miniatur abang-none Jakarta. Pengrajin miniatur ondel-ondel yang lainnya berada di kawasan Tebet dan Lebak Bulus Jakarta Selatan mereka memproduksi kerajinan tangan yang berkaitan dengan budaya Betawi seperti miniatur rumah adat Betawi.

Produk Kreatif Souvenir Ondel-ondel

Souvenir ondel-ondel bisa dikatakan sebagai produk kreatif, hal ini sesuai dengan definisi produk

kreatif yang dianut oleh Kementerian Perdagangan RI mengacu pada DCMS UK (1998) selaku pelopor studi industri kreatif.

Kualitas Produk Kreatif Souvenir Ondel-ondel Menurut Wisatawan, Pengrajin, dan Penjual berdasarkan faktor-faktor dalam menjadikan suatu souvenir berkualitas menurut Kementerian Perdagangan RI (2008):

1. Kreasi/Originalitas

Dari tiga pengrajin yang berhasil diwawancarai, mereka mengaku selalu melakukan inovasi dan kreasi dalam memproduksi souvenir ondel-ondel, namun dari empat daerah tujuan wisata yang saya kunjungi hanya Kampung Budaya Betawi Setu Babakan yang menjual berbagai kreasi souvenir ondel-ondel. Souvenir ondel-ondel yang dijual disana tidak monoton dan sangat bervariasi, walaupun rata-rata souvenir ondel-ondel yang dijual hanya miniatur ondel-ondel.

2. Produk

Souvenir ondel-ondel merupakan produk yang diminati oleh wisatawan, hal ini dikarenakan souvenir ondel-ondel dibuat dengan mengedepankan bentuk serta desain yang unik, wisatawan mancanegara (wisman) merupakan wisatawan yang sangat menyukai souvenir ondel-ondel. Dari lima wisman yang diwawancarai empat wisman sangat menyukai souvenir ondel-ondel, mereka mengaku bahwa souvenir ondel-ondel sangat berbeda dibandingkan souvenir yang pernah mereka lihat.

Lain halnya dengan wisatawan nusantara (wisnus) mereka mengaku lebih tertarik dengan souvenir lain karena dianggap lebih bervariasi dan lebih murah jika dibandingkan dengan souvenir ondel-ondel. Souvenir lain yang dimaksud adalah miniatur monas, replika bajaj, serta replika becak. Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah dan Monas merupakan tiga destinasi yang paling sering dikunjungi menurut (<http://jakarta.bps.go.id> diakses 10/8/15), dari ketiga daerah tujuan wisata unggulan tersebut hanya Monas yang menjual souvenir ondel-ondel. Souvenir ondel-ondel yang dijual di Monas relatif mahal dan kualitas produknya pun kurang baik.

3. Distribusi

Bagaimana mendistribusikan produk yang telah dihasilkan menjadi hal yang harus diperhatikan. Souvenir ondel-ondel merupakan souvenir yang dianggap dapat mewakili pariwisata Jakarta, oleh sebab itu daerah tujuan wisata merupakan

tempat yang paling pas untuk menjual souvenir ondel-ondel. Namun pada kenyataannya souvenir ondel-ondel sangat sulit ditemukan jika di daerah tujuan wisata, dari daerah tujuan wisata yang telah saya kunjungi hanya Monas dan Kampung Budaya Betawi Setu Babakan yang menjual souvenir ondel-ondel.

Berdasarkan wawancara dengan dua penjual souvenir ondel-ondel yang berada di pasar malam dibilangan Jakarta Timur, beliau mengaku bahwa modal menjadi permasalahan mendasar jika berjualan di daerah tujuan wisata. Kerja sama dengan pemerintah sangat diperlukan agar semua pengusaha souvenir ondel-ondel dapat berjualan di daerah tujuan wisata.

4. Komersialisasi

Komersialisasi atau yang umum disebut promosi sangat diperlukan agar para konsumen dapat mengenal serta membeli barang yang diproduksi, souvenir ondel-ondel dianggap masih sangat minim dalam hal promosi. Dari tiga daerah tujuan wisata unggulan didapat enam pendapat yang sama yang diutarakan oleh wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Mereka mengaku kurang mengetahui dimana tempat penjualan souvenir ondel-ondel dan bagaimana keberagaman souvenir ondel-ondel, pada umumnya wisatawan tersebut mengenal dan ingin membeli souvenir ondel-ondel untuk dijadikan oleh-oleh. Namun mereka mengalami kesulitan pada saat akan membeli souvenir ondel-ondel.

Authenticity Souvenir Ondel-ondel

Souvenir merupakan identitas mengenai daerah tujuan wisata, biasanya souvenir yang diperjual belikan di destinasi wisata adalah souvenir yang menggambarkan mengenai daerah tujuan wisata tersebut. Sehingga seringkali souvenir dijadikan sebagai bukti bahwa wisatawan pernah berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Begitu juga dengan souvenir ondel-ondel, souvenir ondel-ondel dianggap dapat mewakili destinasi yang ada di kota Jakarta. Souvenir ondel-ondel merupakan upaya para pengrajin dalam merepresentasikan kebudayaan ondel-ondel dalam bentuk souvenir.

Dalam menilai souvenir ondel-ondel memiliki aspek *authenticity* atau tidak, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Gordon (1986) memberikan klasifikasi bahwa souvenir memiliki aspek *authenticity* didalamnya, klasifikasi tersebut diantaranya:

1. Menggunakan Bahan-bahan Alami

Semua souvenir ondel-ondel yang diproduksi menggunakan bahan-bahan alami dan menggunakan bahan-bahan yang sudah tidak dipakai kemudian didaur ulang. Bahan-bahan alami yang dimaksud adalah kayu dan bambu, kayu dipergunakan untuk mengukir wajah souvenir ondel-ondel. Sedangkan bamboo dipergunakan untuk membuat kerangka badan dari souvenir ondel-ondel.

Selain kayu dan bambu, tepung juga dipergunakan dalam memproduksi souvenir ondel-ondel. Adonan tepung tersebut diwarnai dan dibentuk menyerupai souvenir ondel-ondel, kemudian tepung tersebut dikeraskan dan dibentuk dengan berbagai kreasi souvenir ondel-ondel. Gantungan kunci merupakan souvenir yang terbuat dari tepung terigu.

Selain bahan yang digunakan adalah bahan-bahan alami, para pengrajin juga memanfaatkan barang-barang yang sudah tidak terpakai dan tidak memiliki nilai jual. Para pengrajin memanfaatkan limbah kawat kembang api untuk dibentuk menjadi rambut pada souvenir ondel-ondel.

2. Mengandung Simbol-simbol

Simbol yang dimaksud merupakan produk yang memberikan pesan tentang tempat darimana mereka datang. Souvenir ondel-ondel merupakan souvenir yang dapat dijadikan simbol kota Jakarta, ondel-ondel merupakan kebudayaan milik kota Jakarta tidak ada kebudayaan ondel-ondel selain di kota Jakarta.

Menurut pendapat salah satu pengurus destinasi wisata Monas, souvenir ondel-ondel dapat dijadikan oleh-oleh yang sangat menarik. Berikut adalah pernyataan dari Bapak Marjali selaku pengelola destinasi wisata Monas.

“Ondel-ondel merupakan kebudayaan kota Jakarta dan hal tersebut harus diperhatikan serta dikembangkan sehingga para wisatawan dapat lebih mengenal dan mengetahui kebudayaan milik kota Jakarta yakni ondel-ondel”.

Oleh sebab itu souvenir ondel-ondel harus terus dikembangkan dan diproduksi sehingga akan lebih banyak lagi wisatawan yang mengenal ondel-ondel sebagai kebudayaan asli kota Jakarta.

3. Produk Lokal

Produk lokal merupakan produk yang diproduksi oleh masyarakat dimana destinasi wisata tersebut berada, begitu juga dengan souvenir ondel-

ondel. souvenir ondel-ondel diproduksi oleh masyarakat asli Jakarta yakni Betawi, hampir semua penjual dan pengrajin yang saya temui pada saat observasi dan wawancara adalah masyarakat Betawi.

Saat ini kebudayaan Betawi dikenal hanya di beberapa daerah di Ibu kota saja, oleh sebab itu masyarakat Betawi berinisiatif untuk melestarikan kebudayaan Betawi dengan menjual segala pernik pernik kebudayaan betawi salah satunya adalah souvenir ondel-ondel.

Persepsi Wisatawan Mengenai Souvenir Ondel-ondel sebagai Citra Pariwisata Jakarta

Wisatawan merupakan bagian yang penting dalam perkembangan industri pariwisata, tujuan utama mengembangkan industri pariwisata adalah untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh sebab itu persepsi atau yang dapat dikatakan sebagai pendapat wisatawan sangatlah penting, jika wisatawan berpendapat buruk mengenai daerah tujuan wisata maka hal tersebut akan mengakibatkan jumlah kunjungan wisata menurun.

Souvenir bisa dikatakan identitas sebuah destinasi wisata, souvenir dapat dijadikan sebagai simbol bahwa wisatawan pernah berkunjung ke destinasi tertentu. Oleh sebab itu biasanya souvenir dibuat semenarik dan seunik mungkin sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk membeli souvenir tersebut, souvenir juga dapat dijadikan sebagai citra pariwisata. Souvenir ondel-ondel merupakan salah satu souvenir yang cukup berpotensi sebagai citra pariwisata Jakarta. Berikut adalah aspek-aspek pembentuk citra pariwisata.

1. Mengandung Budaya dan Sejarah

Beerli dan Martin (2004) mengutarakan bahwa kesan wisatawan terhadap budaya, sejarah, kerajinan dan lain sebagainya dapat dijadikan faktor pembentuk citra pariwisata. Souvenir ondel-ondel merupakan souvenir yang dapat dijadikan sebagai citra pariwisata kota Jakarta, hal ini terkait dengan kebudayaan yang kental dengan souvenir ondel-ondel. Sejak zaman dahulu ondel-ondel digunakan sebagai alat untuk mengusir roh jahat bagi masyarakat Betawi. Ondel-ondel juga sering digunakan pada saat acara pernikahan masyarakat Betawi.

2. Memiliki Daya Tarik

Berdasarkan wawancara dengan wisatawan, pada umumnya wisatawan tersebut berpendapat

bahwa souvenir ondel-ondel sangat menarik, diantara souvenir yang lainnya souvenir ondel-ondel dianggap paling berbeda. Hal yang membuat souvenir ondel-ondel menarik adalah bentuknya yang unik, souvenir ondel-ondel dibuat dengan berbagai warna yang menarik minat wisatawan.

3. Memberikan Perbedaan

Delapan wisatawan dari empat daerah tujuan wisata berpendapat bahwa souvenir ondel-ondel sangat berbeda jika dibandingkan dengan souvenir lainnya yang ada di Jakarta. Wisatawan sangat mengukai souvenir, hal ini dikarenakan desain yang menarik serta bentuknya unik jika dibandingkan dengan souvenir lainnya di Jakarta.

4. Souvenir Ondel-ondel sebagai Citra Pariwisata di Jakarta

Citra pariwisata Jakarta terbentuk dari sekumpulan pendapat wisatawan mengenai daerah tujuan wisata di Jakarta, namun citra juga dapat dibentuk melalui souvenir atau kerajinan yang dijual belikan di daerah wisata tersebut. Souvenir khas Jakarta yang paling memiliki kuantiti menjadi citra pariwisata adalah souvenir ondel-ondel. Souvenir ondel-ondel dianggap paling pas jika dibandingkan dengan souvenir yang lainnya seperti Monas, Bajaj, atau minitur Becak. Kebudayaan merupakan faktor utama yang menjadikan souvenir ondel-ondel sebagai citra pariwisata. Namun ada beberapa hal yang harus dilakukan para pelaku pariwisata untuk menjadikan souvenir ondel-ondel sebagai citra pariwisata Jakarta.

Dalam hal pemasaran, souvenir ondel-ondel masih sangat kurang dari berbagai segi untuk memikat minat wisatawan yang berkunjung ke kota Jakarta, souvenir monas merupakan saingan utama souvenir ondel-ondel dalam pemasarannya. Pasalnya souvenir monas lebih diminati oleh wisatawan dikarenakan souvenir monas lebih mudah untuk ditemukan dibandingkan souvenir ondel-ondel. Dari 20 wisatawan yang diwawancarai hampir 75% wisatawan menganggap bahwa souvenir monas merupakan souvenir yang akan dibeli jika berkunjung ke Jakarta.

Alasan utama wisatawan memilih souvenir monas adalah kemudahan dalam membeli serta harga yang ditawarkan relatif murah. Monas merupakan salah satu destinasi unggulan yang dimiliki kota Jakarta, banyak wisatawan bahwa Monas merupakan daerah tujuan wisata yang harus dikunjungi jika datang ke Jakarta, hal ini menyebabkan

banyak wisatawan yang menganggap bahwa souvenir monas merupakan souvenir yang paling cocok untuk dijadikan oleh-oleh pada saat mengunjungi kota Jakarta.

Sebaliknya souvenir ondel-ondel sangat sulit untuk ditemukan, wisatawan mengaku jika akan membeli souvenir ondel-ondel mereka harus mengunjungi tempat-tempat khusus yang menjual souvenir ondel-ondel. Selain hal tersebut souvenir yang dijual di daerah tujuan wisata seperti di pelataran Monas harganya sangat mahal dan kualitasnya sangat buruk. Bahan yang digunakan untuk souvenir ondel-ondel juga mudah rusak. Pada saat diwawancarai 18 wisatawan dari 20 wisatawan atau 90% wisatawan mengaku tidak mengetahui dimana souvenir ondel-ondel dijual. Mereka mengaku mengalami kesulitan dalam mencari souvenir ondel-ondel.

Jika citra pariwisata Jakarta dapat terbentuk dengan sempurna melalui souvenir ondel-ondel, tidak menutup kemungkinan dampak positif yang akan dihasilkan dari kegiatan tersebut. Salah satunya adalah dampak ekonomi bagi para penjual dan pengrajin souvenir ondel-ondel karena akan banyak permintaan terhadap souvenir ondel-ondel, dampak lainnya adalah pelestarian kebudayaan ondel-ondel yang di wakili oleh souvenir ondel-ondel karena lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Daya Saing Souvenir Ondel-ondel

Citra pariwisata dan daya saing souvenir ondel-ondel saling berkesinambungan, citra pariwisata dapat meningkatkan daya saing souvenir ondel-ondel. Sebaliknya dengan daya saing yang baik dapat memberikan citra pariwisata yang diinginkan.

Daya saing dijadikan tolak ukur dalam melihat bagaimana minat wisatawan terhadap souvenir ondel-ondel yang telah dipasarkan. Dengan memperhatikan daya saing dapat meningkatkan keuntungan penjualan produk yang relative tinggi, menurut Sumiharjo (2008) daya saing dapat bermakna kemampuan bersaing souvenir ondel-ondel dengan souvenir khas Jakarta lainnya yang ditawarkan oleh para penjual.

Diantara souvenir khas yang diperjual belikan, di Jakarta souvenir miniatur monas dan souvenir miniatur ondel-ondel merupakan dua souvenir yang selalu dicari oleh wisatawan. Souvenir monas dianggap lebih unggul dibandingkan dengan souvenir ondel-

ondel, hal ini dikarenakan monas merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup terkenal dan diminati oleh wisatawan.

Michael E. Porter (2004) menjelaskan ada dua jenis keunggulan bersaing yaitu; keunggulan biaya, dan *differensiasi*. Para pengrajin souvenir ondel-ondel dalam memproduksi souvenir ondel-ondel dengan mengeluarkan biaya yang relative rendah. Souvenir ondel-ondel dianggap menguasai keunggulan biaya, hal ini dikarenakan souvenir menggunakan bahan-bahan yang mudah ditemukan dan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi setiap souvenir ondel-ondel terbilang sedikit.

Sedangkan *differensiasi* merupakan upaya para pengrajin souvenir ondel-ondel dalam mendesain souvenir ondel-ondel dan memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan souvenir khas lainnya di Jakarta. Souvenir ondel-ondel memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri sehingga dengan sangat mudah wisatawan dapat mengenali souvenir ondel-ondel pada saat melihat pertama kalinya.

Dari kedua hal yang telah dijelaskan diatas ada tiga faktor yang harus dipenuhi oleh souvenir ondel-ondel dalam meningkatkan daya saingnya, ketiga faktor tersebut adalah; *operational excellent*, *customer intimacy*, dan *product leadership* (Sumihardjo,2008)

1. Operation Excellence

Dapat dijelaskan bahwa hal yang cukup penting dan harus diperhatikan oleh setiap pengrajin souvenir ondel-ondel merupakan kualitas dari produk-produk yang telah diproduksi. Berdasarkan hasil observasi kualitas souvenir ondel-ondel jauh lebih baik jika dibandingkan souvenir monas. Hal ini dikarenakan bahan yang digunakan untuk memproduksi souvenir monas menggunakan bahan-bahan yang mudah rusak dan tidak tahan lama.

Berbeda dengan souvenir ondel-ondel yang telah memenuhi kualitas yang cukup baik, bahan yang digunakan menggunakan bahan-bahan yang tidak mudah rusak atau hancur. Selain bahan yang digunakan desain serta warna-warna yang digunakan dalam souvenir ondel-ondel sangat menarik sehingga menarik untuk dibeli.

Untuk kualitas pelayanan dari para penjual souvenir ondel-ondel sangatlah ramah, penjual souvenir ondel-ondel rata-rata adalah masyarakat asli Jakarta yakni Betawi. Sehingga mereka dengan tangan terbuka mau melayani pertanyaan konsumen mengenai kebudayaan Betawi. Penjual souvenir

ondel-ondel biasanya menjelaskan fungsi boneka ondel-ondel pada saat acara pernikahan.

Namun berbeda dengan para penjual souvenir ondel-ondel yang berjualan di pelataran Monas, para penjual di sana cenderung tidak ramah terhadap wisatawan yang bertanya mengenai souvenir-souvenir yang dijualnya. Mereka cenderung menghindari obrolan-obrolan seperti itu, bahkan jika ditanya mengenai souvenir yang dijualnya para penjual cenderung menolak untuk menjawabnya. Padahal Monas merupakan salah satu objek yang diminati oleh wisatawan, jika para penjual souvenir tersebut bersikap seperti itu maka akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap pariwisata Jakarta.

Belum sepenuhnya souvenir ondel-ondel memiliki kualitas yang baik, dalam menilai kualitas suatu barang dilihat juga pendistribusian souvenir ondel-ondel. Jika kualitas souvenir ondel-ondel sudah baik berbeda dengan pendistribusian souvenir ondel-ondel, karena untuk membeli souvenir ondel-ondel sangatlah sulit sehingga menyulitkan para wisatawan yang sedang mencari oleh-oleh. Tempat penjualan yang sulit untuk ditemukan, para pengrajin juga sangat sulit untuk dikunjungi. Rata-rata para pengrajin bertempat tinggal di luar kota Jakarta, seperti Serang Banten.

2. Customer Intimacy

Customer intimacy merupakan upaya para pengrajin dalam memenuhi kebutuhan dan harapan setiap konsumen, Harapan wisatawan mengenai souvenir ondel-ondel adalah kualitas produk yang bagus, *packaging* yang menarik, serta harga yang terjangkau. Hanya Kampung Budaya Betawi Setu Babakan yang dapat memenuhi harapan dan keinginan wisatawan mengenai souvenir ondel-ondel. Sudah seharusnya semua daerah tujuan wisata dapat memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan mengenai souvenir ondel-ondel, namun pada kenyataannya harapan wisatawan terhadap souvenir ondel-ondel di daerah tujuan wisata unggulan di Jakarta tidak terwujud.

Diantara tiga daerah tujuan wisata unggulan, Monas merupakan daerah tujuan wisata yang menjadi tempat pertimbangan. Hal ini souvenir ondel-ondel di perjual belikan di pelataran monas. Dari lima wisatawan yang diwawancarai semua berpendapat bahwa souvenir ondel-ondel kurang menarik, kemasan yang ala kadarnya, serta

harganya yang mahal dengan kualitas yang kurang menyebabkan wisatawan enggan membeli souvenir ondel-ondel.

Pendapat lain diutarakan oleh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Monas, lima wisman yang berhasil diwawancarai mengaku sangat tertarik dengan souvenir ondel-ondel namun mereka merasa ragu untuk membeli souvenir ondel-ondel. Wisman berpendapat bahwa souvenir ondel-ondel yang dijual di Monas monoton dan tidak ada variasi, selain itu semua produk souvenir ondel-ondel yang di jual di Monas semuanya sama. Hal ini dikarenakan semua penjual souvenir yang ada di pelataran Monas berasal dari produsen yang sama yakni koperasi industri kreatif Jakarta.

3. Product Leadership

Product Leadership bisa dikatakan sebagai indikator keberhasilan suatu produk dalam memasarkan produknya dan menjadi nomer satu dibidangnya. Souvenir ondel-ondel masih sangat kurang dalam klasifikasi *product leadership* pasalnya souvenir ondel-ondel masih kalah bersaing dengan souvenir lainnya seperti miniatur monas. Strategi pemasaran menjadi permasalahan dalam memasarkan souvenir ondel-ondel, hal ini dikarena-kan souvenir monas dengan sangat mudah dipasarkan dengan bekerja sama dengan pemerintah DKI Jakarta. Souvenir monas banyak diperjual belikan di berbagai destinasi kota Jakarta salah satunya adalah destinasi wisata Monas itu sendiri.

Pemasaran souvenir ondel-ondel masih sangat buruk, pasalnya souvenir ondel-ondel hanya dipasarkan disatu destinasi wisata yakni Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. Kampung Budaya Betawi Setu Babakan merupakan destinasi yang menyuguhkan kebudayaan asli Betawi, sehingga sangat memungkinkan souvenir ondel-ondel diperjual belikan di Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. Namun toko souvenir yang ada di Kampung Budaya Betawi Setu Babakan hanyalah satu toko dari sekian toko yang menjual berbagai makanan di Kampung Budaya Setu Babakan.

Dari ketiga indikator diatas dapat dikatakan bahwa *product excellent* merupakan faktor yang paling kuat dimiliki oleh souvenir ondel-ondel, walaupun ada kekurangan dari kedua indikator tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa kedua faktor tersebut juga dapat ditingkatkan. Dengan mewujudkan harapan wisatawan mengenai

souvenir ondel-ondel dapat menjadikan souvenir ondel-ondel menjadi *leader* di dalam industry sejenis. Seperti yang telah dijelaskan bahwa daya saing sangat mempengaruhi citra pariwisata sebaliknya juga dengan citra pariwisata dapat mempengaruhi daya saing souvenir ondel-ondel. Untuk itu mewujudkan souvenir ondel-ondel sebagai citra pariwisata dapat meningkatkan daya saing souvenir ondel-ondel.

KESIMPULAN

Souvenir ondel-ondel merupakan souvenir yang melambangkan kebudayaan Jakarta, ondel-ondel digunakan sebagai bagian dari upacara adat pernikahan masyarakat Betawi. Biasanya souvenir ondel-ondel dijual berpasangan, hal ini dikarenakan souvenir ondel-ondel melambangkan pria dan wanita dalam pernikahan.

Dalam pemasarannya, daya saing souvenir ondel-ondel aspek *authenticity* atau keaslian souvenir ondel-ondel sangat kuat, hal ini dikarenakan souvenir ondel-ondel memenuhi persyaratan sebagai souvenir yang memiliki unsur *authenticity*. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan daya saing souvenir ondel-ondel, hal ini diakibatkan souvenir ondel-ondel masih kalah bersaing dengan souvenir yang lainnya di Jakarta. Alasan lainnya yang menyebabkan souvenir ondel-ondel belum memiliki daya saing yang kuat adalah pemasaran yang belum maksimal dilakukan oleh para penjual dan pengrajin souvenir ondel-ondel mengakibatkan souvenir ondel-ondel kurang dikenal oleh wisatawan jika dibandingkan dengan souvenir khas lainnya yakni monas.

Persepsi wisatawan mengenai souvenir ondel-ondel sebagai citra pariwisata dibagi menjadi dua pendapat, pendapat wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik sebagian besar berpendapat bahwa souvenir monas merupakan

souvenir yang tepat dijadikan sebagai pariwisata Jakarta. Sedangkan wisatawan mancanegara berpendapat bahwa souvenir ondel-ondel lah yang lebih pantas dijadikan sebagai citra pariwisata Jakarta. Berdasarkan persepsi diatas souvenir ondel-ondel belum dapat dikatakan sebagai citra pariwisata kota Jakarta, untuk menjadi citra pariwisata souvenir ondel-ondel harus menjadi nomor satu yang dipilih oleh wisatawan pada saat berkunjung ke kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. (2004). *A Model of Customer Loyalty in TheRetail Banking Market*. European Journal of Marketing, 38
- Gordon, B., (1986), "The souvenir: Messenger of the Extraordinary." *Journal of Popular Culture* , 20(3):135-146.
- Khanty dwi, *Kesenian dan Kebudayaan Jakarta Betawi*, (khantydw.blogspot.com diakses 5/8/15)
- Littrell, M. A., S. Baizerman, R.Kean, S. Gahring, S. Niemeyer, R. Reilly, and J.Stout (1994). "Souvenirs and Tourism Styles." *Journal of Travel Research*, 33(1):3-11.
- Michael E. Porter. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang : Kharisma Publishing Group.
- Sugiyono, Dr. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: ALFABETA.
- Sumihardjo, 2008. *Strategi Meningkatkan Daya Saing*. Jakarta: Ghalia IndonesiaJakarta.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Wicks, Bruce. 2004. *Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors*. Hlm 15-24.
- Wiyonoputri, Wiwien T. 2008. "Citra Destinasi Pariwisata: Suatu Tinjauan Konseptual. *Pariwisata Indonesia Menuju Destinasi Pariwisata Berdaya Saing*. Vol 5, hlm 24-25.

