

PEMBANGUNAN KOMUNITI,
PELUANG BAGI USAHAWAN KECIL DAN MENENGAH
SEKTOR PELANCONGAN DI PROVINSI BANTEN
INDONESIA

EDI RAHMAT TAUFIK

DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2014

PEMBANGUNAN KOMUNITI,
PELUANG BAGI USAHAWAN KECIL DAN MENENGAH SEKTOR
PELANCONGAN DI PROVINSI BANTEN INDONESIA

Oleh:
EDI RAHMAT TAUFIK

**Tesis ini dikemukakan kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
bagi memenuhi keperluan Ijazah Doktor Falsafah**

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam membentangkan tesis ini, bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa perpustakaan Universiti Utara Malaysia boleh secara bebas membenarkan sesiapa saja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia-penyelia saya atau, jika ketiadaan beliau, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia diberi kebenaran untuk membuat salinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, bagi tujuan kesarjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripada bagi tujuan keuntungan kewangan, tidak dibenarkan kecuali setelah mendapat kebenaran tertulis. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada :

Dekan
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman
Malaysia

ABSTRAK

Pembangunan komuniti merupakan salah satu agenda penting bagi sesebuah negara dalam meningkatkan kesejahteraan serta kemakmuran rakyatnya. Penyertaan komuniti dalam arus pembangunan dikatakan dapat mewujudkan peluang keusahawan demi mempertingkatkan kegiatan ekonomi dan seterusnya memberi manfaat kepada masyarakat keseluruhannya. Oleh demikian kajian ini telah memilih sektor pelancongan sebagai bahan kajian kerana sumbangannya terhadap pendapatan negara. Tujuan kajian ini adalah untuk menghasilkan model tentang pengaruh pembangunan komuniti terhadap peluang usahawan kecil dan sederhana sektor pelancongan di Provinsi Banten sama ada secara langsung mahupun tidak langsung melalui pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan. Penyelidikan ini dilakukan dengan menggunakan kaedah kuantitatif untuk mewujudkan generalisasi empirikal, menetapkan objektif, konsep-konsep, membuktikan teori, dan mengembangkan teori. Subjek penyelidikan ini adalah masyarakat setempat seramai 400 orang yang merangkumi usahawan dan penduduk yang tinggal di tiga daerah kawasan kajian dengan menggunakan teknik *stratified proportional random sampling*. Data kajian diperoleh dengan menggunakan borang soal selidik. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan langsung antara pembangunan masyarakat dan peluang-peluang keusahawanan. Walau bagaimanapun, terdapat pengaruh tidak langsung dan ketara dalam pengetahuan, sikap dan tingkah laku usahawan dalam pembangunan masyarakat yang terdiri daripada kerjasama, produk gantian dan pengambilalihan. Manakala promosi dan pembangunan lestari tidak mempunyai kesan yang besar ke atas peluang-peluang keusahawanan. Pemboleh ubah seperti jantina, taraf pendidikan, status perkahwinan, tanggungan, spesifikasi usahawan, jumlah kakitangan, perolehan, modal awal, dan status usahawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peluang keusahawanan. Tetapi pemboleh ubah seperti usia, jumlah keuntungan, dan modal yang besar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peluang keusahawanan.

Kata kunci : pembangunan komuniti, peluang keusahawan, pembangunan pelancongan

ABSTRACT

Community development is one of the important agenda of a country to increase the well-being and prosperity of it's people. Community participation in the mainstream of development is said to be able to create entrepreneurial opportunities and to enhance the economic activity and thus benefit the whole community. Thus this research has chosen the tourism sector for the study because of its contribution to the National Income. The purpose of this study is to produce a model of the influence of the community development in providing opportunities for small and medium tourism enterprises in the province of Banten, directly or indirectly through knowledge, attitudes, and behavior of entrepreneurs themselves. Research was conducted using quantitative research to provide empirical generalization, set objectives, concepts, proving the theory, and development of a theory. The subject of this research is the community of 400 individuals, which comprises entrepreneurs and the people who live in the three districts of the study area using proportional stratified random sampling technique. Research data was obtained by using questionnaires. Finding has shown that there is a direct correlation between community development and entrepreneurial opportunities, however, there is an indirect influence and of significant in knowledge, attitude and behavior of entrepreneurs in community development consisting of collaborations, substitute product and acquisition, while the promotion and sustainable development has no significant effect on entrepreneurial opportunities. Variables such as gender, educational level, marital status, dependents, specification of entrepreneurship, no of employees, procurement, initial capital, and the status of entrepreneurs do have significant influence on the entrepreneurial opportunities but age, amount of profits, and capital largely have no significant influence on entrepreneurial opportunities .

Keywords: community development, entrepreneurial opportunities, tourism development

PENGHARGAAN

Penghargaan yang pertama dan utama saya tujukan kepada Allah yang maha esa kerana dengan keizinan dan kurniaNya, tesis ini dapat ditulis dengan jayanya.

Dikesempatan ini, saya ingin memberikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Profesor Madya Dr. Ismail Bin Lebai Othman sebagai penyelia ke atas tesis ini. Beliau telah bersusah payah memberikan segala dorongan, tunjuk ajar, panduan dan bantuan sepanjang tempoh pengajian saya.

Sekalung penghargaan saya tujukan kepada pemeriksa dalaman Dr. Noor Azmi bin Hashim dan Dr. Shuymee bin Ahmad.

Pada kesempatan ini saya ingin melahirkan penghargaan khas kepada Yang Berbahagia Profesor Dato' Wira Dr. Muhamad Mustafa Ishak (Naib Conselor UUM) ke atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti pengajian di Universiti Utara Malaysia. Penghargaan juga saya tujukan kepada Dekan, Sekolah Pengurusan Perniagaan.

Selanjutnya saya mengucapkan terimakasih kepada Ibunda Hj. Hamsyah (almarhumah) dan ayahanda H. Abdul Mutholib (almarhum), isteri Hajjah Nurhayati Nufus dan anak-anak tercinta, Rudy, Zaky, dan Nakhla.

Kepada semua yang telah menolong saya ucapkan terima kasih.

SENARAI KANDUNGAN

	Muka Surat
TAJUK	i
PERAKUAN KERJA TESIS	ii
KEBENARAN MENGGUNA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PENGHARGAAN	vii
SENARAI KANDUNGAN	viii
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI JADUAL	xii
SENARAI LAMPIRAN	xv

BAB SATU PENGENALAN

1.0	Pengenalan	1
1.1	Latar Belakang Kajian	3
1.2	Penyataan Masalah	11
1.3	Persoalan Kajian	12
1.4	Objektif Kajian	13
1.5	Sumbangan Kajian	13
1.6	Skop dan Batasan Kajian	14
1.7	Organisasi Tesis	15

BAB DUA ULASAN KARYA

2.0	Pengenalan	17
2.1	Konsep Pembangunan Pelancongan	21
2.2	Skop Keusahawanan Pelancongan	26
2.3	Konsep Pembangunan Komuniti	34
	2.3.1. Kolaborasi	42
	2.3.2. Promosi	44
	2.3.3. Produk Pengganti	51
	2.3.4. Pengambilalihan	53
	2.3.5. Pembangunan Lestari	55
2.4	Peluang Usahawan kecil dan menengah sektor pelancongan	59
	2.4.1. Peluang Usahawan	60
	2.4.2. Usahawan Kecil dan Menengah	62
2.5	Teori Pembolehubah Perantara	68
	2.5.1. Pengetahuan	69
	2.5.2. Sikap	72
	2.5.3. Gelagat	75
2.6	Kerangka Teori Kajian	81
2.7	Operasionalisasi Pembolehubah Kajian	82

BAB TIGA KAEDAH PENYELIDIKAN

3.0	Pengenalan	95
3.1	Kerangka Penyelidikan	95
3.2	Perancangan Penyelidikan	96
3.3	Definisi Operasional	98
3.4	Populasi dan Persampelan	99
3.5	Teknik Pengumpulan Data	101
3.5.1	Soal Selidik	101
3.5.2	Kajian Rintis	102
3.5.2.1.	Uji Kesahihan Soal Selidik	102
3.5.2.2	Keesahan Soal Selidik	105
3.5.3	Pengamatan	107
3.6	Teknik Analisis Data	108

BAB EMPAT DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.0	Pengenalan	111
4.1	Analisis Statis Deskriptif	111
4.2	Analisis Inferensial	114
4.2.1.	Analisis Faktor	115
4.2.2.	Pembangunan Komuniti Terhadap Pengetahuan, Sikap Dan Gelagat Usahawan	117
4.2.2.1	Pembangunan Komuniti Terhadap Pengetahuan Usahawan	118
4.2.2.2	Pembangunan Komuniti Terhadap Sikap Usahawan	121
4.2.2.3	Pembangunan Komuniti Terhadap Gelagat Usahawan	125
4.2.3.	Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Aspek Pengetahuan, Sikap, Dan Gelagat Usahawan	128
4.2.4.	Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Dan Gelagat Usahawan Terhadap Peluang Usaha Produk Pelancongan	141
4.2.5.	Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usahawan	145
4.2.6	Keputusan Tentang Peluang-Peluang Keusahawanan Yang Wujud Dalam Penyertaan Komuniti Pada Pembangunan Pelancongan Tempatan	148
4.3	Perbincangan	154
4.3.1.	Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Pengetahuan Usahawan	154
4.3.2.	Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Sikap Usahawan	155
4.3.3.	Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Gelagat Usahawan	157

4.3.4.	Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan	158
4.3.5.	Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan	159
4.3.6.	Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Gelagat Usahawan	160
4.3.7	Perbincangan Tentang Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Dan Gelagat Usahawan Terhadap Peluang Usaha Produk	161
4.3.8.	Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha	162
4.3.9.	Perbincangan Tentang Peluang-Peluang Keusahawanan Yang Wujud Dalam Penyertaan Komuniti Pada Pembangunan Pelancongan Tempatan	162
 BAB LIMA KESIMPULAN DAN CADANGAN		
5.0	Pengenalan	164
5.1	Kesimpulan	164
5.2	Cadangan	166
 RUJUKAN		
		170
 LAMPIRAN		
		190

SENARAI RAJAH

Rajah	Muka surat
2.1 Model Pembangunan Pelancongan	22
2.2 Unsur – Unsur Perencanaan Pelancongan	27
2.3 Campuran Pemasaran Dalam Pemasaran Pelancongan	46
2.4 Daya Saing UKM	63
2.5 Model Ajzen Dan Fishbein	69
2.6 Kerangka Kajian Untuk Tujuan Pengujian Hipotesis	81
4.1 Rajah Jalur Untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Pengetahuan Usahawan	121
4.2 Rajah Jalur Untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Sikap Usahawan	124
4.3 Rajah Jalur Untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Gelagat Usahawan	127
4.4 Rajah Jalur Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan	131
4.5 Rajah Jalur Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan	136
4.6 Rajah Jalur Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Peluang Usaha Melalui Gelagat Usahawan	140
4.7 Rajah Jalur Untuk Pengaruh, Sikap, Dan Gelagat Usahawan Terhadap Peluang	144
4.8 Rajah Jalur Untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Peluang Usaha	148
4.9 Model Pembangunan Komuniti Terhadap Pengetahuan Usahawan Di Provinsi Banten	155
4.10 Model Pembangunan Komuniti Terhadap Sikap Usahawan Di Provinsi Banten	156
4.11 Model Pembangunan Komuniti Terhadap Gelagat Usahawan Di Provinsi Banten	157
4.12 Model Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan Di Provinsi Banten	158
4.13 Model Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan Di Provinsi Banten	159
4.14 Model Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Gelagat Usahawan Di Provinsi Banten	160
4.15 Model Pagaruh Pengetahuan, Sikap Dan Gelagat Usahawan Terhadap Peluang Usaha Di Provinsi Banten	161

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
1.1 Statistik Kunjungan Pelancongan Di Indonesia 2003 - 2012	6
1.2 Produk Pelancongan Provinsi Banten	8
1.3 Wilayah Pembangunan Pelancongan (WPP) Provinsi Banten	9
2.1 Ragam Pengertian Umum Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia	66
2.2 Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Kolaborasi	84
2.3 Pembolehubah Pokok, Sub-Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Promosi	85
2.4 Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Produk Pengganti	86
2.5 Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Pengambilalihan	88
2.6 Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Pembangunan Lestari	89
2.7 Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pengetahuan	90
2.8 Pembolehubah Pokok, Sub-Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Peluang	93
3.1 Subjek Sampel Penyelidikan	110
3.2 Subjek Sampel Penyelidikan Berdasarkan Bidang Usaha	101
3.3 Hasil Uji Kesahihan Soal Selidik	103
3.4 Hasil Uji Keesahan Soal Selidik	106
3.5 Daftar Pertanyaan Soal Selidik Yang Direvisi	106
4.1 Profil Responden Penyelidikan	112
4.2 Median	113
4.3 Deviasi	114
4.4 KMO And Bartlett's Test	115
4.5 KMO And Bartlett's Test	116
4.6 Analisis Faktor	117
4.7 Model Ringkasan	118
4.8 ANOVA	118
4.9 Coefficients	119
4.10 Besarnya Pengaruh Berkongsi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Pengetahuan Usahawan	120

4.11	Model Ringkasan	121
4.12	ANOVA	122
4.13	Coefficients	123
4.14	Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Sikap Usahawan	123
4.15	Model Ringkasan	125
4.16	ANOVA	125
4.17	Coefficients	126
4.18	Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Gelagat Usahawan	128
4.19	Model Ringkasan	129
4.20	ANOVA	129
4.21	Coefficients	130
4.22	Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan Di Provinsi Banten	131
4.23	Model Ringkasan	133
4.24	ANOVA	133
4.25	Coefficients	134
4.26	Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan Di Provinsi Banten	135
4.27	Model Ringkasan	137
4.28	ANOVA	137
4.29	Coefficients	138
4.30	Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan Di Provinsi Banten	139
4.31	Model Ringkasan	141
4.32	ANOVA	142
4.33	Coefficients	142
4.34	Besarnya Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Dan Gelagat Terhadap Peluang Usaha Di Provinsi Banten	143
4.35	Model Ringkasan	145
4.36	ANOVA	145
4.37	Coefficients	146
4.38	Besarnya Pengaruh Berkongsi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan Dan Pembangunan Lestari Terhadap Pengetahuan Usahawan	147
4.39	Case Processing Summary	149
4.40	Model Ringkasan	149
4.41	ANOVA	150
4.42	Coefficients	151

4.43	Besarnya Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Sttaus, Perkahwinan, Banyaknya Tanggungan Jiwa, Spesifikasi Bidang Usaha, Banyaknya Kaki Tangan, Perolehan, Keuntungan, Modal Awal, Modal Sekarang Dan Status Tempat Usaha Terhadap Peluang Usaha	152
------	--	-----

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran	Muka surat
Lampiran 1 : Soal Selidik Penyelidikan	190
Lampiran 2 : Hasil Pengolahan Data	198
Lampiran 3 : Hasil Uji Kajian Rintis	256

BAB SATU

PENGENALAN

1.0 Pengenalan

Penglibatan komuniti dalam pembangunan pelancongan dapat memberikan impak yang signifikan terhadap pemeliharaan persekitaran pelancongan dan pertumbuhan ekonomi. Pelancongan dapat berterusan jika produk pelancongan yang dipaparkan, harmoni dengan persekitaran tempatan secara khusus dengan melibatkan pembangunan komuniti pelancongan. Oleh itu, komuniti tempatan akan mendapat perhatian dengan sumber pendapatan pelancongan. Komuniti tempatan merasakan kegiatan pelancongan sebagai sebahagian dari kehidupannya, (Cemea, 1991) mengemukakan bahawa penyertaan komuniti tempatan memberikan banyak peluang perniagaan.

Oleh itu peluang perniagaan pelancongan dapat membantu dan mempertingkatkan pertumbuhan industri pelancongan. Menurut Mushawevato (2012) dalam kajiannya di Zimbabwe, pelancongan di negara itu menyumbang 10.3% terhadap produk domestik bruto (PDB) negara itu pada tahun 2011 dan merupakan pendapatan kedua selepas perlombongan. Selain itu World Tourism Organization (WTO) telah menyatakan bahawa jika negara itu tetap stabil secara politik pada tahun 2012 pelancongan Zimbabwe akan tumbuh sebesar 8.7% se tahun dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan 10% untuk China, sedangkan menurut Lincoln (1994), ada tiga perkara yang mewujudkan pertumbuhan industri pelancongan iaitu pertama, penampilan eksotik dimana setiap pelancong ingin melihat sesuatu kelainan pada destinasi yang dikunjungi. Kedua, keinginan atau keperluan pelancong untuk berhibur dimana setiap pelancong pada dasarnya memerlukan hiburan atau santai untuk keluar

dari rutin harian. Ketiga, kemajuan sektor pelancongan dapat memenuhi kepentingan politik pihak berkuasa yang berkepentingan.

Menurut By (2005) dalam industri pelancongan, usaha kecil dan menengah seringkali bersifat dinamik dan terlibat aktif dalam proses pengelolaan perubahan dalam lingkungan yang mengarah kepada cabaran. Rabellotti (1994) menyatakan pembangunan industri pelancongan dapat membantu pertumbuhan usahawan kecil dan menengah dalam pelbagai aspek. Ini dapat dilihat dari sumbangan sektor pelancongan kepada pendapatan negara dan peningkatan bilangan usahawan kecil dan sederhana di negara-negara di seluruh dunia. Sektor pelancongan sudah menjadi sektor utama di banyak negara dan Naisbitt (1997) menyatakan sektor pelancongan merupakan penyumbang terbesar kepada pendapatan negara dan merupakan sektor utama dalam ekonomi global.

Pada separuh abad dua puluh, industri pelancongan menjadikan sektor ekonomi dunia yang terus tumbuh, memiliki kapasiti yang tinggi untuk menghasilkan dan menyumbangkan pendapatan dibandingkan dengan sektor lain; memiliki kesan pengandaan yang tinggi iaitu menentukan variasi dari produk dan perkhidmatan industri yang tinggi dibanding sektor lain (Dorin, 2013). Ohashi dan Kholil (1995) menyatakan bahawa pertumbuhan industri pelancongan yang pesat pada abad ke 21 akan mengarah dari Amerika dan Eropah ke Asia Pasifik. Asia Pasifik merupakan kawasan pertumbuhan pelancongan terpanjang di dunia. Dengan adanya konsensus negara-negara Asia Pasifik, prospek pelancongan di Asia Pasifik akan berjaya. Kawasan ini merupakan salah satu sasaran pelancongan yang semakin popular dan

terbukti dengan kadar peningkatan kunjungan pelancong yang pesat berbanding dengan kawasan lain.

Untuk menggalakkan pertumbuhan pelancongan, usaha promosi pelancongan perlu berterusan. Pada hakikatnya promosi merupakan satu bentuk komunikasi pemasaran sebagai satu usaha menyebarkan maklumat, mempengaruhi/memujuk serta mengingatkan sasaran pasaran agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan syarikat yang bersangkutan (Kotler, 2012) . Dengan adanya promosi, akan membuat pelancong tertarik untuk berkunjung ke destinasi pelancongan yang dipromosikan. Peningkatan pengunjung dapat mencipta peluang usahawan di bidang pelancongan.

Prestasi adalah satu ukuran atas pencapaian satu perusahaan kecil dan sederhana dalam satu tempoh waktu tertentu, dimana peluang adalah satu perkara yang menentukan perkembangan syarikat untuk tujuan meneruskan perkembangan dan keuntungan perniagaan. Peluang dan prestasi perusahaan kecil dan sederhana dapat dilihat dari peringkat jualan, tahap keuntungan, pulangan modal, perolehan dan pasaran yang diraihnya (Glueck & Jauch, 1993). Sementara itu, Kirsten, Marié, Rogerson, Christian (2002) menyatakan penyelidikan mereka bahawa peluang usaha juga ditentukan oleh penghubungan bisnis diantara perusahaan kecil dan besar.

1.1 Latar Belakang Kajian

Pelancongan merupakan fenomena sosial yang menarik perhatian ahli ekonomi, politik, budaya, geografi, dan teknologi. Mereka menawarkan konsep-konsep baharu

dengan penonjolan perspektif tertentu, misalnya pelancongan sering disamakan sebagai satu industri kerana fenomena ini berkaitan dengan proses pengeluaran barangan dan perkhidmatan dengan menggunakan teknologi tertentu. Dalam perspektif geografi pelancongan berkaitan dengan fenomena mobiliti penduduk yang secara spasial terjadi kerana perbezaan fungsi-fungsi ruang dan kandungannya bagi kehidupan pembangunan komuniti (William C.Gartner, 2004).

Sementara Sroma (2009) berpendapat bahawa pelancongan adalah salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam memberi peluang pekerjaan, pendapatan, taraf hidup dan dapat meningkatkan sektor pengeluaran lain. Ini bererti bahawa kesan dari pembangunan pelancongan akan membawa kepada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan komuniti tempatan.

Kaitan antara pelbagai fenomena kehidupan komuniti dalam pelancongan akan dapat difahami dengan baik apabila berdasarkan kepada pendekatan interdisiplin dan transdisiplin dalam pembangunan komuniti pelancongan. Menurut Dennis (1995), ada tiga konsep penting yang digunakan secara serentak untuk mendefinisikan pelancongan, iaitu: pertama, pergerakan (spasial) penduduk; kedua, sektor ekonomi atau aktiviti yang menghasilkan barangan dan perkhidmatan; ketiga, satu sistem yang menjalin interaksi manusia.

Ketiga konsep tersebut menurut Steinhoff dan Burgers (1993), harus bersepadu untuk mencipta fenomena pelancongan. Dengan demikian pelancongan merangkumi aktiviti pelancongan yang dilakukan dan kegiatan yang memudahkan aktiviti tersebut. Penglibatan komuniti sangat diperlukan dalam merebut peluang yang ada untuk

melakukan eksploitasi sehingga menciptakan keuntungan yang dijanjikan. Dalam hal ini, tidak semua orang mampu melihat peluang.

Peluang adalah satu kesempatan berusaha yang bebas dan berdikari, yang tidak boleh dilepaskan dari pengetahuan, sikap dan gelagat. Oleh itu usahawan perlu diberi motivasi untuk mengambil peluang (Bentler & Speckart, 1979). Peluang berpunca dari beberapa faktor perubahan teknologi, seperti faksimili, e-mel, internet, dan telefon. Teknologi tersebut merupakan alat yang produktif untuk menghantar dan menerima maklumat untuk membolehkan usahawan meningkatkan produktiviti.

Indonesia sebagai satu negara yang berada di khatulistiwa dan mempunyai beribu-ribu pulau dan kekayaan alam serta kepelbagaian flora dan fauna. Keindahan alam pergunungan dan lautan, keindahan hutan rimba dan kehidupannya serta kelazatan makanannya ditambah dengan keramahan penduduknya dengan pelbagai adat dan budaya. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk membangunkan industri pelancongan (Ohashi & Kholil, 1995). Menurut Roger (2000), peluang muncul kerana adanya :

- a. Masalah yang dapat dieksploitasi oleh usahawan.
- b. Keperluan manusia merupakan satu peluang yang boleh dipenuhi oleh usahawan.
- c. Keinginan manusia yang tidak terhad, baik dari jenis mahupun jumlahnya.
- d. Ide kreativiti usahawan.

Prospek pelancongan di masa hadapan berdasarkan kepada data yang dikeluarkan oleh WTO menunjukkan peningkatan pelancong dari 1.046 billion pada tahun 2010 kepada 1.602 billion pelancong pada tahun 2020. Dari peningkatan jumlah tersebut dijangkakan 231 juta pelancong akan mengunjungi Asia Timur dan 438 juta

pelancong akan mengunjungi kawasan pasifik. Industri pelancongan mampu mencipta pendapatan berjumlah USD 2 trillion pada tahun 2020 (Setyanto, 2002). Jadual 1.1 dibawah menunjukkan jumlah pelancong dan pendapatan hasil dari industri pelancongan di Indonesia.

Jadual 1.1
Statistik Kunjungan Pelancong Di Indonesia 2003 – 2012

Tahun	Jumlah pelancong antara bangsa	Purata Pembelanjaan pelancong (USD)		Purata kunjungan (hari)	Pendapatan negara (million USD)
		Kunjungan	Harian		
2003	6 153 620	1053.36	100.42	10.49	5 396.26
2004	7 033 400	893.26	91.29	9.79	4 305.56
2005	6 467 021	903.74	93.27	9.69	4 037.02
2006	6 321 165	901.66	95.17	9.47	4 797.88
2007	7 002 101	904.00	99.86	9.05	4 521.89
2008	4 871 351	913.09	100.48	9.09	4 447.98
2009	5 505 759	970.98	107.70	9.02	5 345.98
2010	6 429 027	1178.54	137.38	8.58	7 377.39
2011	7 172 259	995.93	129.57	7.69	6 302.50
2012	8 044 462	1027.35	147.60	7. 70	7483.50

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2012

Berdasarkan angka tersebut, usahawan pelancongan di Indonesia seharusnya melakukan rancangan yang matang dan terarah untuk mengambil peluang kearah keusahawanan. Pemanfaatan pembangunan usaha harus dilakukan melalui pendekatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik dimulai dari sejak pelaburan awal, hendaklah merangkumi promosi, pembuatan poduk pelancongan,

penyiapan jaringan pemasaran antarabangsa dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas.

Provinsi Banten ditetapkan mengikut Undang-Undang Nombor 23 Tahun 2002 tentang Pembentukan Provinsi Banten meliputi Daerah Lebak, Daerah Pandeglang, Daerah Serang, Daerah Tangerang, Bandar Tangerang, Bandar Tangerang Selatan, Bandar Cilegon dan Bandar Serang. Sebagai kawasan yang relatif masih sangat muda, Provinsi Banten menghadapi pelbagai cabaran, kurang membangun dan permasalahan ini sekaligus dilihat sebagai potensi yang boleh dimanfaatkan secara optimum.

Pelancongan Provinsi Banten mengikuti Instruksi Gubernur Banten (Ingub) No.1 tahun 2006 tentang polisi kebudayaan dan pelancongan yang merupakan penjelasan dari instruksi presiden No.16 tahun 2005 mengenai sokongan daripada kementerian berkaitan dengan pelancongan dan rancangan induk pelancongan daerah (Ripda) serta Perda No.9 tahun 2005 tentang pelancongan.

Provinsi Banten sangat berpotensi dan berdaya maju sebagai destinasi pelancongan. Lokasi Provinsi Banten yang strategik, berada di ujung barat Pulau Jawa dan bersempadan dengan Daerah Khusus Ibu Kota (DKI) Jakarta merupakan daerah lintasan Jawa-Sumatera. Ianya memiliki banyak produk pelancongan yang tidak terdapat di daerah lain. Selain dikenali dengan keunikan seni budaya dan mempunyai banyak tinggalan sejarah kejayaan negara islam di nusantara. Provinsi Banten juga kaya dengan aneka produk tarikan pelancongan, seperti pelancongan alam berupa pantai yang indah beserta kehidupan flora dan faunanya.

Potensi pelancongan yang dimiliki provinsi Banten dapat dijadikan sebagai satu perusahaan. Kekayaan sumber daya alam dan semula jadi di provinsi Banten belum dibangun secara optimal sebagai tujuan pelancongan. Untuk membangunkan potensi pelancongan dan memperluas sasaran pasaran bagi kegiatan UKM, maka sifat keusahawanan perlu diterapkan bagi usahawan. Usahawan UKM pelancongan di Provinsi Banten adalah sebanyak 922,227 usahawan (BPS, 2009). Jadual 1.2 menunjukkan produk pelancongan yang tersebar di Provinsi Banten.

Jadual 1.2
Produk Pelancongan Provinsi Banten

Produk pelancongan	Jumlah
Alam	84
Sejarah	34
Buatan	24
Kebudayaan	9
Kesenian	48
Jumlah	199

Sumber: Atep Afia, 2007

Potensi yang besar dari produk pelancongan belum melibatkan komuniti. Luas Provinsi Banten adalah 9,662.92 km² dengan penduduk seramai 11 005 518 orang (Provinsi Banten 2012). Majoriti penduduk beragama Islam dengan mata pencarian dari sektor pertanian, berniaga, industri dan perkhidmatan. Setiap Provinsi mempunyai ciri-ciri sumber pelancongan budaya, alam, buatan dan kehidupan komuniti tradisional yang berpotensi sebagai destinasi pelancongan berskala nasional bahkan antarabangsa, seperti pesona pantai Anyer, Carita dan Tanjung Lesung, Pulau Umang, Taman Nasional Ujung Kulon. Juga pelancongan keagamaan Banten Lama dan keunikan komuniti tradisional Baduy.

Jumlah produk daya tarikan pelancongan (ODTW) Provinsi Banten berdasarkan data tahunan (Dispudpar Banten, 2012) telah tercatat tujuan yang terbahagi kedalam beberapa kategori. Kategori tersebut adalah, pelancongan marina, pelancongan sejarah, suaka alam dan tujuan pelancongan yang lain. Jadual 1.3 menerangkan tentang wilayah pembangunan pelancongan (WPP) di Provinsi Banten.

Jadual 1.3

Wilayah Pembangunan Pelancongan (WPP) Provinsi Banten

NO	WPP A	WPP B	WPP C
1	Daerah Tangerang	Daerah Serang	Daerah Pandeglang
2	Bandar Tangerang	Bandar Cilegon	Daerah Lebak
3	Bandar Tangerang Selatan	Bandar Serang	

Sumber : Dispudpar Banten (2012)

Jabatan Kebudayaan dan Pelancongan (Disbudpar) Provinsi Banten untuk tahun 2011 menganggarkan 125 000 kunjungan pelancong antarabangsa ke lokasi pelancongan di Banten. Untuk mencapai sasaran 125 000 kunjungan pelancong tersebut Disbudpar akan menyokong promosi pelancongan di empat sektor iaitu pertemuan, insentif dan konferen serta pameran. Sasaran pembangunan pelancongan di ketiga sektor tersebut dapat direalisasikan untuk menyokong peningkatan jumlah kunjungan pelancong antarabangsa. Khusus untuk sektor tersebut, Provinsi Banten akan dipromosikan sebagai pusat kegiatan musyawarah tingkat nasional serta pameran dan kegiatan-kegiatan berskala nasional lainnya.

Perkembangan perhotelan dan industri pelancongan di Provinsi Banten cukup signifikan dan membanggakan. Jika pada tahun 1999 jumlah hotel di Provinsi Banten hanya 127 buah hotel dengan 4 528 bilik. Pada tahun 2009/2010 jumlahnya melonjak menjadi 226 buah hotel dengan 9,970 bilik (Manuaba, 2006). Sedangkan, untuk sektor eko pelancongan dan pelancongan marin di Provinsi Banten masih

mengekalkan produk-produk pelancongan alam yang selama ini sudah menjadi produk pelancongan utama, seperti taman nasional Ujung Kulon, gunung Anak Krakatau, kebudayaan komuniti Baduy, pantai Anyer, pantai Carita, pantai Tanjung Lesung dan Banten Lama.

Berdasarkan data Disbudpar Provinsi Banten, tahun 2010 jumlah pelancong domestik yang datang ke Banten sebanyak 3 022 000 orang. Sedangkan pelancong antarabangsa seramai 117 000 orang. Pada tahun 2011 ini Disbudpar sendiri mensasarkan kenaikan sebanyak 10 peratus. Target pelancong antarabangsa, 2010, iaitu dari negara Eropah dan dari Asia seperti Jepun, Korea dan Malaysia.

Potensi pelancongan yang ada dapat membuka peluang bagi UKM, namun masalah yang dihadapi UKM untuk memaksimumkan potensi pelancongan di Indonesia adalah kemampuan merancang pembangunan dan membangunkan komunikasi pemasaran yang baik. Usaha UKM dari dahulu dipercayai sebagai penyumbang kepada ekonomi nasional.

Pertumbuhan UKM akan menimbulkan impak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, keserataan pendapatan dan pembangunan ekonomi luar bandar. UKM perlu mendapat perhatian kerana tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebahagian besar tenaga kerja Indonesia, namun juga merupakan tunjang dalam pengurangan kemiskinan (Kuncoro & Mudrajat, 2000).

1.2 Pernyataan Masalah

Dalam konteks pelancongan, peranan pembangunan komuniti sangat penting untuk menjadikan industri pelancongan yang berterusan. Pearce (1992) menunjukkan bahawa pembangunan komuniti memberi peranan penting terhadap pelancongan, namun belum diberikan keutamaan utama dalam pembangunan pelancongan. Apa yang dikatakan oleh Pearce, mendapat sokongan kajian Kementerian kebudayaan dan pelancongan Indonesia (2003) mendapati bahawa penyertaan komuniti di destinasi pelancongan di Indonesia masih rendah. Padahal pelibatan komuniti dapat menciptakan kolaborasi atau perkongsian yang bertujuan memberikan keuntungan (Subramanyam, 1983).

Menurut pandangan Goldenberg (2006), pembangunan komuniti merujuk kepada kehidupan pada masa kini dan masa akan datang, ide terhad mengenai satu sumber yang dipengaruhi oleh teknologi dan organisasi sosial. Tetapi pembangunan di masa kini tidak memperhatikan aspek berterusan di masa datang. Pelancongan lebih dari sebuah kegiatan ekonomi, tetapi interaksi manusia yang berkaitan dengan keperluan perkhidmatan, kemudahan dan peluang. Oleh itu, diperlukan kemampuan menguruskan peluang pertumbuhan sektor pelancongan. Namun pengurusan pelancongan tidak mempunyai garis panduan yang jelas untuk memastikan peluang yang serasi (Hall, 2004).

Penyertaan komuniti dalam menawarkan produk pelancongan adalah kurang inovatif, akibatnya produk luar yang sejenis membanjiri pasaran tempatan (Porter, 2011). Produk-produk tersebut tidak dipromosikan oleh media promosi kepada

sasaran pasaran (Mowlana & Smith, 1993). Ketidakupayaan mengelola produk pelancongan membuka peluang bagi usahawan luar datang dan mengambilalih aktiviti pelancongan dan mengakibatkan usahawan tempatan tertinggal secara ekonomi (Jenkins, 2004).

Usahawan kecil dan menengah belum mampu mengambil peluang kerana belum memiliki kemampuan pengetahuan di bidang pelancongan, tidak melakukan perkongsian, belum memiliki kesedaran berkesatuan (Rahman, Irianty & Oktarina, 2012). Fenomena yang dibincangkan di atas menarik perhatian untuk dilakukan penyelidikan.

1.3 Persoalan Kajian

Berdasarkan kepada pernyataan masalah yang telah dibincang diatas, maka inilah persoalan-persoalan yang perlu dijawab didalam kajian ini:

- a. Sejauhmana pengaruh pembangunan komuniti terhadap pengetahuan usahawan, sikap usahawan dan gelagat usahawan?
- b. Sejauhmana pengaruh pembangunan komuniti terhadap peluang usaha melalui aspek pengetahuan; sikap dan gelagat?
- c. Sejauhmana pengaruh pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan terhadap peluang usaha?
- d. Sejauhmana pengaruh langsung pembangunan komuniti terhadap peluang usaha?
- e. Apakah faktor - faktor yang dimiliki usahawan yang boleh mempengaruhi peluang usaha selain sikap, pengetahuan, gelagat?

1.4 Objektif Kajian

Penyelidikan ini bertujuan :

- a. Mengkaji pengaruh pembangunan komuniti terhadap pengetahuan, sikap dan gelagat usahawan.
- b. Menganalisis pengaruh pembangunan komuniti terhadap peluang usaha melalui aspek pengetahuan; sikap dan gelagat usahawan.
- c. Mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan terhadap peluang usaha.
- d. Mengkaji pengaruh pembangunan komuniti terhadap peluang usaha.
- e. Mengenal pasti faktor - faktor yang mempengaruhi peluang usaha selain sikap, pengetahuan, gelagat usahawan.

1.5 Sumbangan Kajian

Kajian ini mempunyai kepentingan sebagai berikut:

- a. Untuk kegunaan ilmu

Kajian ini diharapkan mampu melengkapi perbendaharaan karya ilmiah mengenai peluang bagi usaha kecil menengah di tujuan pelancongan dikaitkan dengan produk pelancongan, pembangunan komuniti pelancongan, dan campuran promosi.

- b. Untuk kegunaan praktikal

Untuk usahawan di bidang pelancongan diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan maklumat tentang peluang-peluang yang ada tetapi belum dimanfaatkan secara optimum oleh usahawan UKM. Disamping itu dari hasil kajian ini juga diharapkan akan diperolehi maklumat tentang bagaimana produk pelancongan, pembangunan

komuniti pelancongan dan campuran promosi yang diperlukan untuk mengoptimumkan peluang.

c. Untuk Provinsi Banten

Penyelidikan ini diharapkan sebagai pemangkin pembangunan provinsi Banten yang saat ini sedang membangun dalam semua bidang, khasnya tentang pembangunan pelancongan yang dapat membuka peluang bagi usahawan kecil menengah.

1.6 Skop dan Batasan Kajian

Kajian ini membahas tentang pembangunan komuniti terhadap peluang usaha kecil dan menengah pada sektor pelancongan di Provinsi Banten. Adapun kajian ini terhadap pada ruang lingkup penyelidikan untuk pembolehubah bebas iaitu pembangunan komuniti terdiri dari: kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari. Walaupun terdapat dua konsep pelancongan berterusan iaitu, konsep pembangunan komuniti dan pembangunan kualiti, tetapi kajian ini terhadap kepada pembangunan komuniti sahaja.

Adapun pembolehubah bersandar adalah peluang bagi usahawan kecil menengah di sektor pelancongan, sedangkan pembolehubah peranantara adalah :

- a. Pengetahuan merupakan sekumpulan maklumat untuk meramal dan bertindak.
- b. Sikap adalah respon seseorang untuk menyatakan keadaan positif dan negatif.
- c. Gelagat iaitu sesuatu yang berbeza dalam diri manusia

1.7 Organisasi Tesis

Bab I

Mengandung pengenalan; latar belakang kajian; pernyataan masalah; persoalan kajian; objektif kajian; kepentingan kajian; skop dan batasan kajian; organisasi tesis.

Bab II

Mengandung pengenalan; pembangunan pelancongan; pembangunan komuniti terdiri dari: kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, pembangunan lestari; peluang usahawan kecil dan menengah sektor pelancongan terdiri dari: peluang usahawan, usahawan kecil dan menengah, produk pelancongan; pembolehubah perantara terdiri dari: pengetahuan, sikap, gelagat; kerangka teori kajian; operasionalisasi pembolehubah kajian.

Bab III

Mengandung pengenalan; kerangka penyelidikan; hipotesis; perancangan penyelidikan; definisi operasi; populasi dan persampelan; teknik pengumpulan data terdiri dari: soal selidik, kajian rintis, uji kesahihan soal selidik, keesahan soal selidik, pengamatan, kajian literatur; teknik analisis data terdiri dari: analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial.

Bab IV

Mengandung pengenalan; analisis data terdiri dari: analisis statistik deskriptif yang mengandung usia, jantina, pendidikan, status perkahwinan, tanggungan, spesifikasi bidang usahawan, usia usahawan, kaki tangan, perolehan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, tempat usaha; analisis inferensial yang mengandung: pembangunan komuniti terhadap pengetahuan, sikap dan gelagat usahawan, pembangunan komuniti terhadap pengetahuan usahawan, pembangunan komuniti terhadap gelagat usahawan, pembangunan komuniti terhadap peluang usaha melalui aspek pengetahuan, sikap, dan

gelagat usahawan, pengaruh pengetahuan, sikap dan gelagat usahawan terhadap peluang usaha produk pelancongan, pembangunan komuniti terhadap peluang usahawan,

Bab V

Mengandungi pengenalan, kesimpulan, cadangan yang terdiri dari cadangan teori, cadangan praktikal dan cadangan polisi.

BAB DUA

ULASAN KARYA

2.0 Pengenalan

Pembangunan komuniti pelancongan atau pelancongan berasaskan komuniti merupakan bentuk pelancongan yang bertujuan untuk memasukkan dan manfaat bagi komuniti tempatan dan penduduk desa terutama di selatan luar Bandar atau negara-negara membangun. Misalnya, penduduk desa mungkin menjadi tuan rumah pelancong di desa mereka. Ada pelbagai jenis pelancongan komuniti, dimana komuniti boleh bekerja dengan syarikat pelancongan. Projek pembangunan komuniti pelancongan harus lebih melibatkan komuniti untuk mendapatkan manfaat dan penglibatan mereka dalam membuat keputusan (Inskeep, 1990) .

Cabaran mewujudkan pelancongan berterusan berasaskan pembangunan komuniti memerlukan kemampuan komuniti yang bersungguh-sungguh, dilakukan penyertaan tempatan sebagai pendekatan yang lebih baik dibandingkan pendekatan terpusat (Butler, 1975). Munculnya proses penyertaan dalam rangka kemampuan komuniti berdasarkan kepada dua perspektif:

- a. Melibatkan komuniti tempatan dalam pemilihan, perancangan, dan pelaksanaan program yang akan mewarnai kehidupan;
- b. Penyertaan bertujuan untuk mengubah keadaan lemah kepada berdaya saing dan berdikari (Ryan, 1991).

Pihak yang berkepentingan hendaklah melibatkan penyertaan komuniti supaya semua dapat menikmati hasilnya bersama. Proses penyertaan dan pembudayaan komuniti berasaskan dua pendekatan:

- a. Terhadap pola sikap dan pola fikir serta nilai-nilai pengetahuannya;
- b. Pendekatan dimana timbal balas terhadap program yang dilaksanakan (Mikkelsen, 1999) yang bertujuan untuk meningkatkan potensi diri.

Penyertaan komuniti yang positif akan memperolehi hasil dari peningkatan pendapatan negara, peluang pekerjaan dan pemuliharaan sumber pelancongan (Smith, 1988). Konsep pelancongan yang berasaskan kepada pembangunan komuniti dapat diterapkan diperingkat Perancangan daerah atau nasional (Shunnaq, 2008). Menurut Welch & Mann (2001) peluang adalah maklumat baharu dan penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha. Termasuk didalamnya perubahan teknologi, tekanan politik, faktor-faktor persekitaran makro dan kecenderungan sosial yang boleh digunakan usahawan untuk mendapatkan dan menggabungkan kembali sumber daya dalam bentuk yang lebih bernilai. Fakta seterusnya adalah perubahan politik dan dasar dimana dapat menjadi sumber peluang keusahawanan kerana perubahan tersebut membolehkan menggabungkan sumber agar lebih produktif. Konsep pelancongan yang berterusan merangkumi dua konsep iaitu:

- a. Konsep pelancongan yang berasaskan komuniti;
- b. Konsep pelancongan yang berdasarkan kepada kualiti (Tosun, 2001).

Verbeke dan Frank (1995) dalam satu penyelidikannya mengatakan bahawa pencapaian pembangunan pelancongan berterusan begitu mendesak bagi Vietnam untuk mendapatkan hasil luar negara dan kerana keterbatasan sumber daya dan

pengetahuan. Isu berterusan bergantung pada kemahuan politik dari Vietnam dan kemampuan dari sektor pelancongan untuk belajar dari negara-negara lain di kawasan yang telah mengembangkan jenis pelancongan yang berterusan. Sedangkan Tosun (2001) berpendapat bahawa prinsip-prinsip pembangunan pelancongan berterusan telah dibangunkan oleh negara-negara industri maju yang mengalami dasar dari tahap pra-industri abad terakhir dimana struktur yang lebih baik dari segi ekonomi, perundangan dan politik dibandingkan di negara sedang membangun. Oleh itu, pembangunan pelancongan berterusan memerlukan sistem pentadbiran komuniti dan pembahagian kekuasaan dan kekayaan.

Secara umum Conyers (1991) mengemukakan bahawa penglibatan komuniti dalam pelancongan adalah sangat penting. Penyertaan komuniti adalah alat yang berguna untuk mendapatkan maklumat mengenai keadaan, sikap, harapan, dan keperluan komuniti. Tanpa kehadiran komuniti maka program akan gagal. Penyertaan budaya transformasi merupakan cara sederhana yang dapat dilakukan dalam pembudayaan komuniti. Penyertaan ini berkaitan dengan rancangan besar yang berkaitan dengan kawasan pelancongan budaya. Penyertaan budaya instrumental diertikan sebagai alat operasi yang berkaitan dengan cara-cara menggabungkan persepsi, aspirasi, meformulakan perancangan, mengumpulkan sumber daya dan menguruskan pelaksanaan aktiviti dalam pembinaan pembudayaan komuniti dibidang pelancongan. Kedua-dua bentuk penyertaan tersebut baik transformasi atau instrumental diperlukan dalam membentuk ide-ide besar yang mampu memotivasi kesedaran untuk perubahan dalam kebudayaan pelancongan.

Pelancongan yang berasaskan pada pembangunan komuniti memperhatikan empat pertimbangan utama, iaitu aksesibiliti, pemeliharaan persekitaran (alam dan budaya), kemajuan ekonomi dan pengurusan yang berterusan (Lembeek, 1978); dimana masing-masing pertimbangan utama itu mengandungi empat isu pokok, iaitu:

- a. Aksesibiliti dengan isu keselarasan dan kebolehpercayaan;
- b. Perlindungan lingkungan dengan isu otentisiti dan keramahan;
- c. Kemajuan ekonomi dengan isu manfaat dan kitaran perniagaan;
- d. Pengurusan yang berterusan dengan isu tujuan dan kaedah.

Pembangunan pelancongan berasaskan komuniti dapat mewujudkan peluang perniagaan dengan memfokuskan produk atau perkhidmatan baharu berdasarkan keperluan yang belum dipenuhi dalam satu pasaran yang masih mengalami kelemahan untuk diberikan kekuatan sumber daya dan kemampuan mencipta satu ide yang menarik (Amit, 2009). Penciptaan peluang adalah pusat aktiviti dalam membangunkan keusahawanan yang memberikan dua sumbangan utama dalam proses memulakan usaha, iaitu wawasan dan keperluan masa depan pasaran serta penguasaan kawasan perniagaan (Pendek, Ketchen, Combs, Duane, 2009).

Charles and William (1976) melakukan satu kajian untuk menyelidik faktor-faktor pembentuk daya tarikan pelancongan. Kajian tersebut menghasilkan kriteria yang dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor utama produk pelancongan, hasil kajian tersebut kemudian diterapkan dalam perancangan pelancongan Turki. Kelima faktor tersebut iaitu: alam, sosio-budaya, sejarah, kemudahan rekreasi, prasarana dan penginapan. Campuran pemasaran dalam pelancongan menjadi faktor penentu dalam memahami keperluan pasaran dan menghasilkan ide-ide yang tepat untuk

meningkatkan produk pelancongan dalam memenuhi permintaan pelancong. Kerangka campuran pemasaran yang tepat menentukan tujuan organisasi usahawan pelancongan dan menimbulkan imej yang baik.

2.1 Konsep Pembangunan Pelancongan

Pelancongan memiliki pelbagai erti (Smith , 1988). Mieczkowski (1981) berpendapat konsep pelancongan memiliki erti tersendiri. Sebagai contoh, bahawa pelancongan adalah komponen rekreasi, sementara Murphy (1985); dan Smith (1988) berpendapat bahawa pelancongan adalah entiti bisnis, sebagai perjalanan pelancong ke destinasi dan tinggal sementara. Jafari (1977) mendefinisikan pelancongan berdasarkan pada perspektif antropologi, iaitu kajian tentang manusia. Shaw dan Williams (1994) menyatakan pelancongan adalah literatur paling umum yang digunakan di banyak negara untuk menunjukkan pada motif satu perjalanan rekreasi, bercuti, kesihatan, pengajian, agama, olahraga, bisnis, keluarga, misi dan pertemuan. Konsep-konsep yang telah dibincangkan menunjukkan potensi sektor pelancongan. Pelancong yang melancong berharap mendapat khidmat yang cepat, cekap dan telus. Penciptaan teknologi baru mampu memenuhi permintaan mereka yang semakin meningkat. Walaupun terdapat beberapa konsep dan model yang boleh diambil kira dalam penyelidikan ini, penyelidik berpendapat bahawa model dibawah boleh dijadikan sebagai model asas dalam penyelidikan ini kerana ianya meliputi keseluruhan pembangunan pada destinasi pelancongan. Rajah 2.1 menunjukkan model pembangunan pelancongan tersebut:



Rajah 2.1
Model Pembangunan Pelancongan
 Sumber: Wray et all, 2010.

Dalam model pembangunan pelancongan ada tiga komponen utama iaitu Perancangan dan pengurusan destinasi lestari, pembangunan destinasi lestari dan pemasaran destinasi. Perancangan dan pengurusan destinasi yang lestari melibatkan penggunaan strategi-strategi dan amalan-amalan yang memudahkan pentadbiran dan pengurusan yang meliputi jenis gaya dan tahap pelancongan.

Pemasaran destinasi yang lestari merangkumi promosi destinasi dari dalam dan luar negara bagi menarik pelancong yang bersesuaian. Pengurusan pelancongan memberi kesan kepada ekonomi tempatan destinasi, sosial dan persekitaran fizikal yang memberi manfaat kepada semua pihak termasuk penduduk tempatan, usahawan, pemilik tanah dan pelancong pada masa kini dan masa akan datang. Prinsip-prinsip ini

boleh digunakan untuk semua destinasi pelancongan sama ada khusus atau arus perdana, luar bandar, pantai atau bandar.

Dalam bidang pelancongan, terdapat pelbagai definisi untuk pembangunan lestari (Butler, 1999). Organisasi perdagangan dunia (WTO, 2001) mentakrifkan pembangunan lestari sebagai pembangunan pelancongan yang memenuhi keperluan pelancong yang datang dan menjadi tuan rumah untuk masa kini dan masa depan. Ianya dijangka menjadi peneraju kepada pengurusan semua sumber termasuk keperluan ekonomi, sosial dan estetik yang boleh dipenuhi di samping mengekalkan keutuhan budaya, kepentingan proses ekologi, kepelbagaian biologi dan system sokongan hidup.

Pemasaran destinasi adalah proses komunikasi dengan pelancong yang berpotensi untuk mempengaruhi mereka memilih destinasi pilihan. Ianya akan meningkatkan niat untuk mengembara dan akhirnya memilih produk dan destinasi mereka. Pemasaran adalah sebahagian besar daripada proses pelaksanaan. Ianya adalah ertikulasi dan nilai komunikasi, visi dan ciri-ciri berdaya saing.

Smith (1988) dan Britton (1991) berpendapat pelancongan tidak perlu memiliki kerangka teori, kerana fenomena pelancongan tidak mempunyai masalah yang kompleks di bidang sosial dan budaya. Namun dewasa ini pelancongan dijadikan kajian berkaitan dengan literatur dan teori di sekitar pelancongan dengan mengadopsi dari cabang ilmu-ilmu sosial lain. Diantaranya geografi digunakan sebagai dasar bagi kajian pelancongan, dimana proses dinamik yang mendasari tujuan pelancongan boleh

difahami dengan menggunakan pendekatan seperti analisis spasial (Pearce, 1995; Johnston, 1997) .

Di sisi lain, Oppermann (1993) mengenal pasti ada enam bidang utama spesialisasi dari perspektif geografi dalam kajian pelancongan, iaitu spasial pasukan, spasial permintaan, pola gerakan dan arus serta impak pelancongan. Oppermann menunjukkan bahawa teori geografi telah tumbuh menjadi dua paradigma utama model diffusionist dan model ketergantungan. Kedua-duanya mengandungi pembangunan tempat dan ruang.

Pelancongan dalam teori moden, dijadikan sebagai strategi pembangunan yang bertujuan menghasilkan nilai asing, meningkatkan imbalan pembayaran, meningkatkan keluaran dalam negara kasar, menarik modal pembangunan, meningkatkan transformasi teknologi dan meningkatkan lapangan kerja (Shaw dan Williams, 1994) dan mempromosikan nilai-nilai moden (Mathieson & Wall, 1982), berpendapat bahawa proses pembangunan pelancongan hanya boleh dijelaskan dalam konteks tahap pembangunan sesuatu negara. Dalam hal ini, Rostow (1967) menyatakan bahawa tahap pembangunan ekonomi tidak boleh melepaskan aspek pelancongan. Pelancongan memberi pengalaman baru kepada pelancong. Sebagai pelancong pengalaman boleh meningkatkan status sosial (Wang, 2000) dan memenuhi kehendak ego mereka (Maslow, 1987).

Butler (1980) menyatakan bahawa pembangunan pelancongan berasaskan kepada kitaran produk pelancongan. Ia juga mengusulkan enam tahap perkembangan iaitu keterlibatan, eksplorasi, pembangunan, konsolidasi, kelambatan dan penurunan atau

peremajaan. Manakala Agarwal (2002) menggunakan karya Butler dan menjadikan peremajaan dalam pelancongan sebagai faktor perubahan dalaman dan perubahan luaran yang memainkan peranan penting dalam proses pembangunan tujuan. Myrdal (1957) mengkaji pelancongan menggunakan teori pembangunan ekonomi. Sependapat dengan Myrdal, Pearce (1989) menyatakan bahawa pelancongan dapat dijadikan sebagai kekuatan ekonomi pembangunan. Polisi ekonomi dalam kajian pelancongan juga menghasilkan komuniti yang lebih kuat (Hughes, 1992).

Bentuk lain dari pembangunan pelancongan yang ada adalah pelancongan alternatif . Konsep ini mulai muncul sekitar dua dekad lalu (Mowforth & Munt, 2003). Definisi pelancongan alternatif meliputi berbagai strategi pelancongan yang merangkumi isu lingkungan dan mempertahankan kondisi sosial dan ekologis yang ada (Shaw & Williams , 1994, Krippendorf, 1986). Hall (1998) dan Butler (1990) berpendapat bahawa konsep pelancongan alternatif tetap fokus pada konsep berterusan, menjaga hubungan manusia dan pertumbuhan alam dan satu pelancongan yang ramah lingkungan (Gordon,1994). Sementara Shaw dan Williams (1994) menyatakan pelancongan alternatif sebagai pelancongan ekologi.

Ioannides (2001), Mowforth dan Munt (2003) menunjukkan bahawa pelancongan alternatif dapat mencipta imej, moral dan kepercayaan yang baik dalam kegiatan pelancongan. Oleh itu, pelancongan alternatif dapat dikatakan sebagai pelancongan terhad (Poon, 1994). Ateljevic dan Doorne (2000) menyatakan bahawa usaha pelancongan alternatif dapat diselenggarakan dalam skala kecil tidak seperti dalam pelancongan konvensional. Pelancongan alternatif lahir kerana di pengaruhi isu lingkungan (Shaw dan Williams, 2004). Oleh kerana itu pembangunan pelancongan

alternatif menjadi cikal bakal pelancongan berkelanjutan (Butler , 1990, Weaver , 1991). Namun Lickorish (1990) dan Ritzer (1998) menantang gagasan pelancongan alternatif karena tetap akan terjadi erosi budaya akibat adanya produksi massal dalam industri pelancongan kendati segmented dan dalam skala kecil.

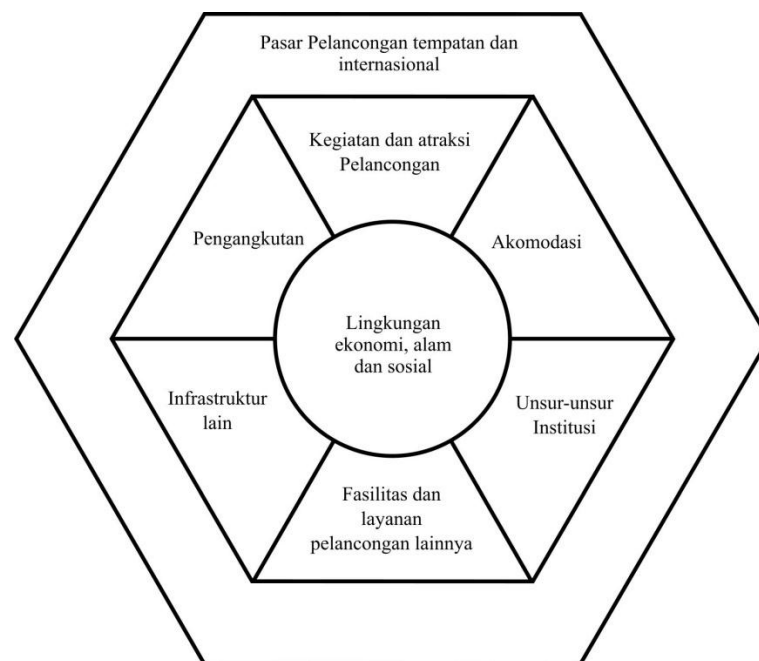
Penolakan terhadap konsep pelancongan alternatif juga dikemukakan oleh panjang, Long dan Wall (1995) yang mempertanyakan pembudayaan dalam pembangunan pelancongan alternatif . Pembudayaan dalam pelancongan alternatif menurut (Murphy, 1985 dan Gunn, 1994), menunjukkan bahawa komuniti perlu dilindungi adat budayanya dari komersialisasi industri pelancongan yang berkembang pesat seperti dalam pelancongan konvensional.

Disisi lain, dengan menggunakan isu pembudayaan, pembangunan pelancongan alternatif, seperti yang diungkap oleh Kinnaird dan Hall (1994) dan Apostolopoulos (2001) membuahkkan bidang baru dalam pelancongan, iaitu pelancongan yang dikaitkan dengan transformasi dan industrialisasi (Kinnard dan Hall, 1994).

2.2 Skop Keusahawanan Pelancongan

Kemudahan adalah segala sesuatu yang diperlukan pada tempat tujuan pelancongan merangkumi sarana pokok, sarana pelengkap, dan sarana penunjang pelancongan, pencapaian adalah keterjangkauan yang menghubungkan negara asal pelancong dengan kawasan destinasi pelancongan serta keterjangkauan di destinasi pelancongan. Bila ketiga-tiga unsur di atas dibangunkan sesuai dengan urutannya sejak pelancong meninggalkan tempat kediamannya, sampai di tempat tujuan dan

kembalike rumah dimana ia biasanya tinggal, maka unsur pokok yang membentuk produk pelancongan terdiri dari: travel agent dan tour operator, syarikat pengangkutan, penginapan, restoran dan pub, Tujuan dan tarikan pelancongan, Souvenir kopi, handicraft dan shopping centre, dan syarikat lain yang berkaitan dengan kegiatan pelancongan seperti pejabat pos, bank / money changer, kajiano gambar dan sebagainya. Menyimak ragamnya produk yang dihasilkan industri pelancongan tersebut. Seperti rajah 2.2 di bawah ini.



Rajah 2.2
Unsur – Unsur Perencanaan Pelancongan
 Sumber: Page, S, 1995

Elemen-elemen yang dikemukakan oleh Page tersebut di atas juga merupakan elemen penting dalam Perancangan pelancongan. Tujuan pelancongan yang disokong dengan keadaan sosial ekonomi Provinsi sekitarnya dapat dimanfaatkan sebagai tujuan pelancongan dan disokong dengan ketersediaan elemen-elemen yang lain seperti tarikan pelancongan dan kegiatan pelancongan, penginapan, pengangkutan menuju dan di dalam kawasan pelancongan, elemen institusi atau institusi baik negara mahupun swasta, kemudahan dan perkhidmatan yang menyokong kegiatan

pelancongan dan prasarana lain. Elemen-elemen tersebut yang kemudian ditawarkan dalam pasaran pelancongan baik domestik mahupun antarabangsa kepada pelancong, khususnya yang mempunyai minat khas untuk menikmati tarikan pelancongan.

Fokus keunggulan perniagaan dalam pelancongan adalah jenama dan pengukuran prestasi. Hal ini akan memberi kesan pada sistem perniagaan pelancongan dan hubungannya dengan para usahawan didalamnya (Shaw & Williams, 1998), iaitu kualiti, pasaran, kepuasan pelanggan, sumber manusia, dan inovasi, pencapaian kerangka yang seimbang pencapaian keuntungan, faktor pengurusan dan perancangan strategik. Stephen (1998) menyatakan bergantung pada saiz kewangan saja sering merosakkan strategi syarikat pada jangka panjang.

Pelancong sebagai pengguna pasaran pelancongan menjadi salah satu faktor penentu produk pelancongan. Dengan memperhatikan permintaan pelancong maka keberkesanan serta kecekapan usaha dapat dilakukan. Namun permintaan pasaran pelancongan kadang masih belum diperhatikan, dalam hal ini adalah permintaan para pelancong yang dapat mempengaruhi penyediaan produk pelancongan dan keunikannya secara keseluruhan (Stephen, 1998).

Belum dibangunkannya tujuan pelancongan secara optimum sesuai dengan potensi yang dimiliki, baik potensi alam maupun buatan, serta sesuai dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi minat dan permintaan dari para pelancong akan keperluan penyediaan satu produk pelancongan lengkap dengan komponen-komponen penyokongnya oleh negara dan pihak-pihak berkaitan. Salah satu potensi yang

dimiliki satu daerah mesti digali dan dikaji komponen penyokongnya secara optimum oleh negara namun potensi yang ada belum dioptimumkan (Carter, 2004).

Meningkatnya jumlah pelancong, bererti makin banyak tuntutan keperluan yang harus disediakan. Semakin meningkatnya keperluan tersebut mendorong pihak yang terlibat dalam industri pelancongan untuk berupaya menyediakan produk pelancongan bagi pelancong yang melakukan perjalanan pelancongan. Medlik dan Middleton (1973) menjelaskan bahawa produk pelancongan adalah unsur-unsur yang merupakan satu pakej yang satu sama lain tidak terpisah dalam satu tujuan pelancongan terdiri dari: Tujuan dan daya tarikan pelancongan adalah segala sesuatu yang unik pada daerah-daerah tertentu yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.

Sihite (2000) mengatakan bahawa produk pelancongan adalah produk yang dihasilkan secara berasingan dalam satu permintaan yang tergabung. Hal ini terlihat jelas dalam pakej pelancongan. Sektor pelancongan dalam ertinya yang sangat luas iaitu antara agensi negara dan antara unsur-unsur industri pelancongan. Banyak hal yang memerlukan perhatian dalam kaitannya dengan pelancongan diantaranya berkaitan sarana pelancongan. Produk pelancongan adalah sekumpulan sifat yang merangkumi tarikan, bungkusan, pakej, harga, prestij, serta perkhidmatan yang mungkin diterima pelancong sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan keperluan dalam memperoleh pengalaman baharu. Pengalaman pelancong dalam melakukan pelancongan akan berfungsi sebagai rujukan untuk berkunjung kembali atau tidak ke kawasan tersebut.

Komppula (2001) menyatakan, produk-produk baharu di bidang pelancongan tidak boleh diabaikan. Penyelidikan tentang produk dalam kajian tujuan atau laman sebagai produk pelancongan telah membuktikan peranan satu produk pelancongan. Contohnya adalah Finlandia, mempunyai cabaran membuat pelancongan lebih inovatif dan menarik. Oleh kerana itu diperlukan kerangka teori kajian berdasarkan pada produk tradisional dan perkhidmatan teori yang menunjukkan hal itu menjadi proses tahap sebagai berikut: Ide generasi, konsep perkhidmatan, dan penilaian, analisa perniagaan, perkhidmatan dan ujian, ujian pasaran, komersialisasi dan penilaian pasca produksi. Berdasarkan literatur yang ada dan kajian kes kami, kami cuba untuk menilai kegunaan dari model produk tradisional dalam pemasaran perniagaan pelancongan kecil. Kami juga cuba menyajikan model modern untuk produk baharu di sebuah syarikat pelancongan secara terhad.

Implikasi definisi di atas menegaskan dua hal penting dalam rangka pelancongan dari perspektif produk pelancongan iaitu pertama, produk pelancongan disebut sebagai perkhidmatan "bersepadu". Perkhidmatan dimaksudkan secara implisit dapat dilihat sebagai industri diharapkan akan mampu menyediakan perkhidmatan alam dan alam sekitar tanpa mengubah fungsi dan dapat memenuhi keperluan komuniti tempatan. Kedua, produk pelancongan disebut sebagai perkhidmatan dalam rangka menciptakan kepuasan bagi pelancong yang berkunjung ke tempat-tempat pelancongan. implikasi pertama, sebagai faktor prasyarat yang harus sedia agar sifat perkhidmatan dapat terwujud, seperti faktor sarana-prasaranan, faktor tujuan dan daya tarikan pelancongan alam, serta faktor kemudahan. Sedangkan implikasi yang kedua, menunjukkan bahawa kepuasan pelancong menjadi keutamaan dalam penyajian

perkhidmatan produk pelancongan, ditunjukkan sebagai *experiential of phenomenal*, yang disebut keperluan psikologi tetamu (Fennell, 2002).

Mahoney dan Warnell (1987) menyatakan bahawa kepuasan pelanggan di bidang pelancongan sangat dipengaruhi oleh pelayanan dan performa dan ciri usaha. Sangat penting bagaimana elemen-elemen dikomunikasikan dengan cara yang terbaik untuk meyakinkan orang untuk datang dan pengalaman apa yang ditawarkan. Oleh itu kepuasan pelancong mesti meliputi lima unsur : rancangan perjalanan; perjalanan ke lokasi; pengalaman; perjalanan kembali rumah. Usaha harus mencari cara untuk meningkatkan kualiti keseluruhan pengalaman selama semua tahap dan perjalanan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan pakej rancangan perjalanan yang meliputi peta, atraksi perjalanan dan di destinasi, dan maklumat tentang penginapan, makanan dan cinderia hati. Demikian juga Sudarmiati (2009) mengatakan sebuah model gelagat pelanggan tidak boleh diterapkan untuk seluruh segmen pelanggan, sebab setiap segmen memiliki keperluan dan keinginan yang berbeza

Dambe dan Atstaja (2013), melakukan penyelidikan tentang pelancongan menjadi sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara di seluruh dunia. Usaha pelancongan sama atau bahkan melampaui eksport minyak, produk makanan atau kenderaan. Pelancongan telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara membangun. Tujuan dari penyelidikan iaitu untuk mengetahui, kesedaran, kepuasan, pandangan pengurus syarikat pelancongan terhadap keperluan pembangunan pelancongan hijau dan berterusan. Kaedah yang digunakan adalah menggunakan kaedah kualitatif dengan merangkumi pendapat ahli pelancongan dan kaedah survey. Hasil yang diperolehi adanya paradok dimana negara-negara yang

sedang membangun sebagai tujuan destinasi, kebanyakan memiliki anggaran sangat terbatas, kurangnya pengurusan professional, keterampilan untuk memanfaatkan keunggulan mereka dan sering didominasi oleh pengaruh pengurusan pelancongan yang kuat.

Dengan demikian boleh disimpulkan bahawa produk pelancongan adalah sekumpulan sifat yang merangkumi tarikan, pakej, harga, prestij serta perkhidmatan yang mungkin diterima pelancong sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan keperluan dalam memperoleh pengalaman. Sementara Geoffrey (1992) mengemukakan 3 faktor klasifikasi bagi mewujudkan tujuan dari pelancongan yang perlu mendapat perhatian, iaitu: instrumen produk, instrumen penyaluran dan instrumen promosi. Instrumen produk adalah untuk memudahkan perkhidmatan kepada pelancong, maka sebaiknya produk yang dijual dalam bentuk pakej agar dapat diberikan sebagai perkhidmatan yang bersepadu. Instrumen penyaluran merupakan cara untuk memenuhi keperluan pelancong tidak perlu berkaitan langsung dengan tiap organisasi yang menghasilkan produk jasa, tetapi cukup berkaitan dengan perantara saja, seperti dengan pemandu pelancongan, agen perkhidmatan, pejabat dan lain-lain. Menurut Scarpino (2009), belajar dari masa lalu sektor pelancongan kini dan di masa hadapan dilakukan melalui pendekatan sistem dan usaha. sektor pelancongan dapat ditakribkan sebagai cara pandang (paradigma) baharu dari pelancongan dengan menekankan kepada tiga perkara, iaitu:

- a. Melalui pelancongan, pendekatan industri pelancongan ditingkatkan ke pendekatan yang berdasarkan perniagaan. Dengan orientasi kepada perniagaan, maka pembangunan usaha perniagaan yang berdaya saing dan berterusan menjadi asas pertimbangan utama;

- b. Dalam pelancongan ditentukan oleh lembaga perkhidmatan;
- c. Pelancongan pantai bukan sebagai separa komoditi, melainkan sangat berkaitan dengan pedesaan yang berkait musyawarah dengan usaha-usaha peningkatan pendapatan komuniti.

Dunia pelancongan kini adalah salah satu daripada industri terbesar di dunia dan merupakan industri yang terus berkembang setiap tahun. Dunia pelancongan mempunyai peranan yang penting dalam memberikan sumbangan pendapatan bagi sebuah negara. Seperti yang diungkap oleh Vinodan (2010) bahawa pelancongan semakin diakui sebahagian dari pembangunan komuniti, contoh Ekonomi komuniti suku di Kerala, India, pada kajian eko pelancongan harimau pambikulan. Eko pelancongan ini dapat menjelajah manfaat (ekonomi dan bukan ekonomi) yang dinikmati oleh komuniti tempatan melalui penyertaan aktif dari program eko pelancongan. Campur tangan komuniti dalam program eko pelancongan ini boleh tercipta melalui perancangan dan konsep pembangunan komuniti dalam pelancongan alam. Ini dapat membantu mengurangkan pergantungan yang berlebihan pada sumber daya hutan untuk mata pencarian mereka. Selain itu kuasa yang ada dalam komuniti telah membuat asas menjamin kelestarian kewujudan sumber daya alam dan budaya untuk meningkatkan kelangsungan ekopelancongan.

Masih menurut Vinodan (2010) Kajian pelancongan memberikan gambaran sangat prospektif, sebagai berikut: Kajian empirikal di bidang pelancongan dapat dijadikan satu model dinamik yang diciptakan, boleh berfungsi mengenalpasti permintaan untuk pelancongan sebagai dasar arus utama pelancongan. Majoriti kajian mengambil kira faktor-faktor penentu pertimbangan sisi permintaan pelancongan oleh pendapatan dan

pengukuran harga dan sedikit perhatian telah diberikan kepada faktor-faktor bekal, yang dapat mempengaruhi prestasi pelancongan. Faktor-faktor seperti infrastruktur rangkaian dan kapasiti penginapan di satu negara.

2.3 Konsep Pembangunan Komuniti

Pelancongan berasaskan komuniti merangkumi konseptual dan praktikal. secara terminologi, penglibatan penyertaan komuniti dalam projek pelancongan mempunyai banyak nama, iaitu pelancongan berasaskan komuniti, ekopelancongan berasaskan komuniti, agro - pelancongan, eko - pelancongan dan pengembaraan serta penginapan. Dikalangan akademik, belum ada konsensus terhadap istilah-istilah dari pelbagai jenis pelancongan ini. Adapun definisi pelancongan berasaskan komuniti adalah pelancongan yang menyedari kelangsungan budaya, sosial dan alam sekitar. Bentuk pelancongan ini dikendalikan dan dimiliki oleh komuniti untuk komuniti, untuk membantu para pelancong untuk meningkatkan kesedaran mereka dan belajar tentang komuniti dan tata cara hidup komuniti tempatan.

Pelancongan berasaskan komuniti sangat berbeza dengan pelancongan massa. Pelancongan berasaskan komuniti merupakan model pelancongan yang beranggapan bahawa pelancongan harus berangkat dari kesedaran nilai-nilai keperluan komuniti sebagai usaha membina pelancongan yang lebih bermanfaat bagi keperluan, inisiatif dan peluang komuniti tempatan (Pinel, 2007).

David dan Winner (2007) menyatakan cara yang mudah untuk mengatasi pembangunan komuniti dan juga mencapai tujuan berterusan lingkungan dengan

membantu memberi kesempatan komuniti untuk maju dengan komitmen yang tinggi. Tujuan penyelidikan membangun perkongsian dengan organisasi komuniti dan mengembangkan sektor usaha kecil. Kaedah yang digunakan adalah temubual dan kunjungan lapangan. Hasilnya iaitu menekan pembangunan yang memerlukan kewangan besar dengan memberi kesempatan kepada program berterusan melalui perkongsian dengan organisasi komuniti.

Adapun cabaran pembangunan komuniti, diungkap dalam penyelidikan Markey, Connelly dan Roseland (2010), disebutkan komuniti Kanada dalam defisit infrastruktur, mendapatkan cabaran untuk menggunakan prinsip-prinsip pembangunan komuniti yang berterusan. Penyelidikan berulang kali menggambarkan komuniti yang konsisten mengimplementasikan alternatif berterusan. Tujuan penyelidikan ini iaitu mengatasi 'implementasi gap' perspektif komuniti pedesaan menghadapi cabaran dalam melakukan rancangan yang inovatif dan terintegriti, dengan mengadopsi konsep dan teknik implementasi pembangunan berkelanjutan. Kaedah penyelidikan menggunakan tiga pendekatan khusus, pertama, pendekatan aturan dalam memilih inisiatif. Kedua, komuniti meminta dukungan ahli dari luar untuk mengevaluasi biaya dan menganalisis manfaat dari program ekopelancongan. Ketiga, melalui kajian kelayakan. Hasil penyelidikan ini menyimpulkan bahawa komuniti yang berada dalam ketidakpastian tidak berarti kurang mampu merancang dampak spesifik pembangunan berterusan.

Marin, Dorobanțu, Codreanu (2012), menyatakan bahawa diperlukannya hubungan faktor-faktor dalam pembangunan agar saling mematuhi aturan-aturan untuk mencapai pembangunan berterusan. Tujuan penyelidikan iaitu membangun dan

membentuk penglibatan daerah dalam pembangunan komuniti yang berterusan, baik jangka pendek dan jangka panjang serta perkongsian antara warga setiap komuniti. Kaedah yang digunakan soal selidik untuk 250 orang , 130 di bandar dan bakinya diluar bandar. Hasil yang diperolehi diperlukannya satu kajian tentang dimensi ekonomi yang terwujud dalam pembangunan proses semua komuniti di setiap peringkat untuk mencapai pembangunan berterusan.

Schellhorn (2010) melakukan penyelidikan di Lombok, Indonesia terhadap sosial dan sosio- ekonomi pada pembangunan pelancongan dalam satu komuniti pendatang heterogen dan penduduk asli. Penyelidikan ini menemukan eksplorasi pelancongan tarikan yang ada adalah sebahagian dari warisan adat *wetu telu* dari Sasak. Adat *wetu telu*, adalah system kepercayaan tradisional masyarakat setempat, yakni Hindu yang dipadu dengan agama Islam, seperti dalam upacara penyembelihan haiwan, syukuran kelahiran. Pendatang yang melakukan eksplorasi pelancongan ini mendapat keuntungan ekonomi dari warisan itu. Tujuan penyelidikan perjuangan perempuan lokal dalam komuniti berjuang untuk mengakses peluang pembangunan baru yang menawarkan keuntungan pelancongan oleh kelompok pendatang. Penyelidikan ini menemukan eksplorasi tarikan pelancongan yang ada adalah bahagian dari warisan adat *wetu telu* dari Sasak, pendatang yang melakukan eksplorasi pelancongan ini mendapat keuntungan ekonomi dari warisan itu. Kaedah yang digunakan dalam penyelidikan ini pengamatan peserta dan pemetaan analisis infrastruktur pelancongan dan perkhidmatan. Hasilnya iaitu bentuk pembangunan yang melibatkan eksploitasi komersial adat.

Menurut pandangan Goldemberg (2006), pembangunan komuniti merujuk kepada keperluan kehidupan manusia pada masa kini dan akan datang serta ide mengenai keterbatasan sesuatu sumber yang dipengaruhi oleh teknologi dan organisasi sosial serta kemampuannya untuk memenuhi keperluan generasi kini dan akan datang. Tetapi pembangunan masa kini tidak memperhatikan aspek berterusan pembangunan di masa datang. Perlu diingat bahawa pelancongan adalah lebih daripada sebuah kegiatan ekonomi. Tetapi pada dasarnya adalah interaksi manusia yang berkaitan dengan keperluan perkhidmatan, kemudahan dan peluang. Oleh itu, diperlukan kemampuan menguruskan peluang-peluang pertumbuhan sektor pelancongan. Namun pengurus pelancongan tidak mempunyai garis panduan yang jelas untuk memastikan peluang yang serasi (Hall, 2004).

Menurut Gunn (1972), pembangunan komuniti bukanlah perniagaan pelancongan yang bertujuan untuk memaksimumkan profil bagi para pelabur. Pelancongan berasaskan komuniti lebih berkaitan dengan kesan pelancongan kepada orang ramai dan sumber daya alam sekitar. Pelancongan berasaskan komuniti lahir dari strategi komuniti dengan menggunakan pelancongan sebagai alat untuk mengukuhkan keupayaan organisasi komuniti tempatan. Konsep pelancongan berasaskan komuniti mempunyai prinsip-prinsip yang boleh digunakan sebagai alat pembangunan bagi komuniti tempatan, iaitu:

- a. Mengakui, menyokong dan mempromosikan pelancongan yang dimiliki komuniti
- b. Melibatkan ahli komuniti sejak awal pada setiap aspek
- c. Mempromosikan kebanggaan komuniti
- d. Meningkatkan kualiti hidup
- e. Menjamin berterusan alam sekitar

- f. Memelihara karakter dan budaya tempatan yang unik
- g. Membantu membangunkan pembelajaran silang budaya
- h. Menghormati perbezaan budaya
- i. Keuntungan secara adil
- j. Menyumbangkan hasil untuk kegiatan komuniti.

Untuk itu, pelancongan harus melibatkan komuniti tempatan, sebagai sebahagian dari produk pelancongan, lalu kalangan industri juga harus melibatkan komuniti tempatan dalam membuat keputusan. Komunitilah yang harus menanggung kesan kumulatif daripada kemajuan pelancongan dan mereka perlu untuk mempunyai pengeluaran yang lebih besar, bagaimana komuniti tempatan dikemas dan dijual sebagai produk pelancongan.

Penyertaan komuniti dilihat sebagai alat untuk memelihara integriti dan kesahihan serta kemampuan kompetitif produk pelancongan. Tetapi, ketika penyertaan tempatan muncul, perancangan tujuan pelancongan tetap terpusat pada minat komersil dan penglibatan komuniti sangat kecil. Tujuan dari perancangan pelancongan ini lebih pada usaha memelihara keunikan dan daya tarikan pelancongan (Elliott, 1999).

Dalam penglibatan komuniti, Hunt (1990) berpendapat bahawa unsur-unsur penglibatan merupakan bagaimana penduduk tempatan menentukan keperluan-keperluan mereka sendiri sesuai dengan apa yang mereka cari serta dipergunakan di dalam meningkatkan taraf hidup mereka, bagaimana menyelesaikan masalah yang mereka hadapi untuk kawasan mereka agar bertambah maju dan lestari.

Penglibatan komuniti dalam pelancongan Briassoulis dan Straaten (1992), dikatakan sebagai pembangunan pelancongan berterusan dimanfaatkan sebagai konsep yang baik dan setiap kawasan, negara mempunyai sifat yang khas yang beraneka ragam. ini menunjukkan bahawa diperlukan penglibatan penduduk tempatan yang memiliki budaya dan seni yang khas. Hal ini sejalan dengan pendapat Brannstrom (1994) berpendapat bahawa penglibatan penduduk di ikutkan dalam pengambil keputusan pembangunan pelancongan.

Pembangunan komuniti merupakan konsep yang dianggap sangat penting dan perlu mendapat perhatian dalam kajian pelancongan (Gibbon, Labonte dan Lavarack, 2002). Pembangunan komuniti dalam sektor pelancongan akan bergantung pada kemampuan dan kemahuan masyarakat setempat merancang dan mengendalikan kegiatan pelancongan. Oleh itu, pembangunan komuniti pada dasarnya adalah konsep untuk mengembangkan dan mengukuhkan masyarakat tempatan (Kwan, 2003).

Pengakuan tentang perlunya penglibatan masyarakat dan penyertaan masyarakat tempatan dalam pembangunan komuniti untuk menguruskan sumber daya alam dan budaya membuat penglibatan masyarakat menjadi prinsip kemampanan (Hibbard dan Lurie, 2000). Oleh kerananya masyarakat dalam pembangunan komuniti memerlukan perkongsian atau kolaborasi. Istilah kolaborasi mempunyai gambaran yang jauh lebih kaya , fleksibel dan dinamik berkembang dari masa ke masa yang membolehkan pelbagai pihak berkepentingan untuk bersama sama mengatasi masalah atau isu di dalam masyarakat tersebut (lihat Gray , 1989).

Pembangunan ekonomi tempatan merupakan tindak balas dari pembangunan komuniti melalui kerjasama masyarakat, terutama berkaitan dengan strategi pengenalan

destinasi melalui promosi pelancongan sebagai asas perniagaan pelancongan (Nel dan Binns, 2012) dalam melakukan promosi disedari bahawa produk dari usahawan pelancongan berbeza, tidak ada produk tunggal yang akan memuaskan pelancong (McAlister dan Pessemier 1982) . Hal ini diperkuatkan dengan argumen sebelumnya bahawa peluang kejayaan pengurusan pelancongan juga terletak pada adanya produk pengganti dan produk pelengkap (Henderson, 2006) .

Oleh itu kemampuan pembangunan komuniti dalam sektor pelancongan tidak menutup kemungkinan berkembang dari adanya upaya pengambilalihan, sebagai aktiviti keusahawanan produktif yang meningkatkan kawalan dan pengurusan aset dan membantu memindahkan aset untuk kegunaan yang lebih produktif (Bliss dan Rosen, 2001).

Pelancongan berasaskan komuniti tidak boleh dilepaskan dari konsep pembangunan lestari dimana pembangunan saat ini terkait dengan kemampanan jangka panjang melalui proses pelbagai pihak yang berkepentingan terhadap masyarakat tempatan mencapai tujuannya (Dodds 2012). Kemampanan yang dimaksudkan merangkumi suatu konsep pengurusan alam sekitar, kadar pertumbuhan pelancongan yang difokuskan pada prinsip - prinsip dan amalan pembangunan pelancongan berterusan dan mewakili resipi dasar dan kaedah pengurusan moden (Hunter 1997). Prinsip - prinsip pembangunan pelancongan berterusan seolah-olah telah ditubuhkan oleh negara - negara maju (Tosun 2001).

Senada dengan penjelasan di atas, Global Cultural Institute (2010) menyatakan konsep pelancongan yang berasaskan kepada pembangunan komuniti merangkumi:

- a. Kolaborasi yaitu melakukan koordinasi dengan organisasi berkaitan.
- b. Promosi produk yaitu mempromosikan seni budaya sebagai daya tarikan pelancongan, meningkatkan promosi untuk menarik minat pelancongan antarabangsa maupun program-program pelancongan melalui sosialisasi sadar pelancongan.
- c. Produk pengganti merupakan produk alternatif yang dapat menggantikan keperluan dan keinginan pelanggan.
- d. Pengambilalihan merupakan proses perpindahan kepemilikan dari pemilik awal ke pemilik yang mengambilalih.
- e. Pembangunan lestari, yaitu pembangunan yang melestarikan, menjaga dan memelihara persekitaran tujuan dan daya tarik pelancongan.

Menurut D'amore (2010) model pendekatan komuniti menjadi pegangan bagi proses pelancongan di luar bandar, dimana melibatkan komuniti di dalamnya adalah faktor yang sangat penting bagi kejayaan produk pelancongan. Garis panduan model bagi pelancongan berasaskan komuniti, iaitu;

- a. Mengenal pasti keutamaan yang dilakukan penduduk tempatan;
- b. Mempromosikan produk tempatan;
- c. Penglibatan penduduk tempatan dalam industri pelancongan;
- d. Pelaburan modal tempatan atau usahawan sangat diperlukan;
- e. Penyertaan penduduk dalam kegiatan pelancongan;
- f. Produk pelancongan untuk menunjukkan identiti tempatan dan
- g. Mengatasi masalah-masalah yang muncul

Lynch (2008), konsep kelainan pada tingkat individu, komuniti usaha dan tingkat tujuan adalah sarana untuk menjaga keharmonian dalam usaha dan komuniti sosial

yang lebih luas melalui norma-norma rangkaian sosial, yang diperkuat di semua tingkat komuniti. Tujuan penyelidikan adalah mempertimbangkan hubungan usahawan kecil pelancongan. Kaedah yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif. Hasil diperolehi bahawa pendatang yang tinggal secara tetap di tujuan pelancongan adalah orang-orang yang menyebabkan perubahan dalam dinamika komuniti tempatan. Keberadaan pendatang tersebut membawa dampak terhadap jaringan sosial yang lebih luas.

2.3.1 Kolaborasi

Berkongsi dalam pelancongan mencipta peluang berkongsi atau pemindahan pengetahuan, kemahiran dan teknik tertentu dalam satu ilmu, pembahagian kerja dan pemanfaatan kepakaran secara berkesan, serta peningkatan produktiviti. Berkongsi merupakan terjemahan dari kata "*collaboration*" yang bermaksud berkongsi. Berkongsi merangkumi semua aktiviti yang ingin dicapai dan mempunyai tujuan dan manfaat yang sama. Kolaborasi berlaku apabila lebih dari satu orang atau institusi berkongsi dalam satu aktiviti penyelidikan dengan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, tindakan intelektual, ataupun bahan-bahan. Berkongsi muncul akibat pandangan bahawa satu kegiatan tidak dapat dikerjakan sendiri sehingga memerlukan orang lain (Sim, 2010).

Menurut Subramanyam (1983), peringkat usaha kerjasama pada masing-masing produk pelancongan berbeza. Dalam melakukan kerjasama dengan usahawan lain akan menentukan tahap berkongsi dan tingkat kerjasama berbeza antara satu usaha

dengan usaha lain, serta dipengaruhi oleh faktor persekitaran penyelidikan, demografi, dan disiplin ilmu itu sendiri.

Banyak keuntungan yang diperolehi dengan berkongsi, Katz dan Mertin (1997) mengatakan bahawa keuntungannya adalah terciptanya kesempatan untuk berkongsi pengetahuan, kemahiran dan keuntungan tertentu. Dengan berkongsi akan terjadi sistem pembahagian kerja dan penggunaan sumber-sumber yang efektif yang dimiliki oleh masing-masing penyelidik. Adapun keuntungan kolaborasi iaitu:

- a. Peralihan pengetahuan dan kemahiran.
- b. Pertukaran ide dari pelbagai ilmu yang akan menambah wawasan dan perspektif baharu seseorang yang boleh memberi motivasi kepada kreativiti.
- c. Membuka peluang persahabatan.
- d. Peningkatan produktiviti.

Kerjasama pelancongan secara umum melibatkan banyak usahawan disebut pelancongan kolaborasi. Menurut Gordon (1994) analisis yang digunakan menganalisa pelancongan kolaborasi iaitu: bilangan produk yang dihasilkan oleh usahawan setanding dengan aktiviti usahawan tersebut. Berdasarkan prinsip mengenai kerjasama setiap usahawan mesti mempunyai kontribusi dalam proses pelancongan dan bertanggung jawab pada satu atau lebih elemen utama produk pelancong.

Masih menurut Katz dan Mertin (1997) mengatakan bahawa pengaruh perkongsian usaha terhadap prestasi usaha pada usaha kecil menengah (UKM) dan koperasi di daerah Jeneponto, Sulawesi Selatan dengan menggunakan kaedah ukur tinjauan dengan teknik sensus. Dari hasil perhitungan analisis jalur (path analysis) maka dapat

diinterpretasikan hasil pengujian pembolehubah – pembolehubah perkongsian usaha berpengaruh secara parsial terhadap prestasi usaha.

2.3.2 Promosi

Promosi merupakan satu dari pada campuran pemasaran, secara umum pengurusan pemasaran ditakrifkan adalah seni dan ilmu untuk memilih pasaran sasaran dan mendapatkan, mengekalkan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama kerana Kotler (2013) berkeyakinan bahawa prinsip-prinsip dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, perkhidmatan, orang dan tempat. Walaupun secara umum definisi tersebut boleh diterima dalam domain pemasaran pelancongan, ada beberapa kawasan dimana perancangan dan pengurusan pemasaran pelancongan perlu mendapatkan perhatian khusus.

Menurut Kotler (2013) bahawa pemasaran adalah satu proses sosial yang di dalamnya individu dan kumpulan mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan mencipta, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran bersepadu adalah campuran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan organisasi, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana organisasi menyajikan tawaran produk pada satu segmen pasaran tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Campuran pemasaran merupakan gabungan pembolehubah atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, pembolehubah mana boleh dikendalikan oleh pertubuhan-pertubuhan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasaran sasarannya.

Pembolehubah atau kegiatan tersebut perlu digabungkan dan diselaraskan dalam melakukan aktiviti pemasaran.

Menurut Stanton (2010) pengertian campuran pemasaran secara umum adalah seperti berikut: campuran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan gabungan empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah tawaran produk / perkhidmatan, struktur harga, aktiviti promosi, dan sistem pengedaran. Keempat unsur atau pembolehubah campuran pemasaran tersebut atau yang dipanggil empat P adalah sebagai berikut: strategi produk, strategi harga; strategi penyaluran / pengedaran; dan strategi promosi. Sementara itu, Thongma (2009) mengatakan bahawa strategi pemasaran yang tepat meliputi:

- a. Promosi pemasaran;
- b. Pembentukan jaringan dan koordinasi usahawan;
- c. Pembangunan potensi komuniti
- d. Pembangunan bentuk kegiatan pelancongan. penyertaan komuniti dalam rancangan dan pelaksanaan visi, misi, dan tujuan pelancongan. Dengan demikian, aktifnya penyertaan komuniti adalah salah faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pelancongan dan menguntungkan komuniti.

Pelancongan telah diformulasikan, maka keputusan sasaran pasaran dan pemposisian dapat diwujudkan ke dalam campuran pemasaran. Hal ini dirancang dan diformulasikan sebagai operasionalisasi atau strategi implementasi dari keputusan stratejik pemasaran, meliputi 8P (produk, harga, pengedaran, promosi, pembungkusan, atur cara, orang, dan perkongsian bidang) yang merupakan

sambungan dari 4P tradisional yang digunakan untuk produk secara umum (lihat rajah 2.3).



Rajah 2.3

Campuran Pemasaran Dalam Pemasaran Pelancongan

Sumber: Stanton (2010)

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan maklumat, mempengaruhi / memujuk / dan atau mengingatkan pasaran sasaran atas syarikat dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan (Kotler, 2011). Aspek ini berkaitan dengan pelbagai usaha untuk memberikan maklumat dalam pasaran tentang produk / perkhidmatan yang dijual, tempat dan masanya. Ada beberapa cara menyebarkan maklumat ini, seperti pengiklanan, penjualan peribadi, promosi jualan dan publisiti.

Promosi sering dipandang dengan cara yang berbeza oleh budaya usahawan dan pemasar. Pemasaran berorientasi pada penekanan bahawa pengiklanan dan hubungan komuniti dapat memperkaya kegiatan dalam rangka memasarkan produk komuniti. Sementara pendapat lain mengatakan bahawa, meskipun pemasaran itu memang bernilai, tetapi harus dilaksanakan dengan pandangan yang bijak dengan mengambil kira kesan yang timbul pada komuniti tradisional (Walle, 1993).

Dalam hal ini yang harus diperhatikan, menurut Borden (1964) adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan menggabungkan komponen-komponen tersebut ke dalam satu strategi promosi yang bersepadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian. Secara terperinci tujuan komunikasi dapat diterangkan sebagai berikut:

1) Memberitahu:

- a. Memberitahu pasaran mengenai kewujudan satu produk baharu,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baharu dari sesuatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga pasaran,
- d. Menjelaskan cara kerja sesuatu produk,
- e. Memberitahu jasa-jasa yang disediakan oleh pertubuhan-pertubuhan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru;

2) Memujuk:

- a. Membentuk pilihan jenama,
- b. Mengalihkan pilihan ke jenama tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d. Mendorong pembeli untuk membeli-belah saat itu juga;

3) Mengingat:

- a. Mengingat pembeli bahawa produk yang bersangkutan diperlukan
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke organisasi,
- c. Membuat pembeli ingat meski tidak ada iklan.

Jika ditinjau dari sudut ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah membuat permintaan sesuatu produk itu meningkat. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama tetapi berbeza dalam pelaksanaannya, hal ini sering

disebut dengan campuran promosi iaitu *personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, direct marketing* (economist intelligence unit limited, 2009).

Sedangkan menurut Altman dan Finlayson (1993) mengemukakan tiga faktor klasifikasi bagi mewujudkan tujuan dan pemasaran pelancongan yang perlu mendapat perhatian, iaitu: instrumen produk, instrumen penyaluran, instrumen promosi. Instrumen produk adalah untuk memudahkan perkhidmatan kepada pelancong, maka sebaiknya produk yang dijual dalam bentuk pakej agar dapat diberikan sebagai perkhidmatan yang bersepadu.

Instrumen penyaluran merupakan cara untuk memenuhi keperluan pelancong tidak perlu berkaitan langsung dengan tiap syarikat yang menghasilkan produk jasa, tetapi cukup berkaitan dengan perantara, seperti dengan pemandu pelancongan, agen perkhidmatan, pejabat pemasaran dan lain-lain. Instrumen promosi ertinya kepada pelancong perlu diberikan maklumat melalui promosi yang dihantar usahawan atau negara secara berterusan. Dapat berupa pameran atau menghantar pasukan kesenian agar pelancong dapat mengetahui tentang produk pelancongan yang sedia. Tujuan dan tarikan yang dapat dinikmati. Merujuk pada kenyataan tersebut, komunikasi pemasaran (promosi) merupakan salah satu elemen penting bagi kejayaan pemasaran.

Terdapat banyak kajian yang menyatakan pentingnya aktiviti pemasaran, khususnya promosi dalam mencipta atau mengukuhkan imej lokasi pelancongan. Gilbert (1990) menyatakan bahawa aktiviti pemasaran yang berkesan sangat diperlukan untuk membangunkan industri pelancongan. Yacomis (1989) dalam kajiannya mengenai

pelancongan di Pasifik Selatan menyimpulkan bahawa komunikasi pemasaran memegang perananan penting dalam memasarkan keunikan imej dan lokasi pelancongan. Ryan (1991) menyimpulkan bahawa promosi merupakan bahagian dan aktiviti pemasaran yang penting dalam industri pelancongan. Untuk memastikan produk pelancongan dikenali dan diterima oleh komuniti, organisasi perlu memfokuskan kegiatannya pada pemasaran, khasnya komunikasi pemasaran (Gavin, 1995).

Untuk mencapai tujuan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat pelbagai instrumen yang boleh digunakan dan digabungkan oleh pemasar. Instrumen tersebut yang dikenali dengan istilah campuran promosi. Pengaruh campuran pemasaran menjadi penting seperti yang dinyatakan oleh Babatunde (2011) sebagai berikut: pengaruh strategik campuran promosi tentang perolehan organisasi pembuatan ditemui dalam kajian enam laporan tahunan perolehan jualan (2005-2009) di Real Solebo di Lagos. Penyelidik mengambil peratusan sederhana dan model regresi untuk analisis data yang dikumpulkan.

Hasil berkaitan bahawa campuran promosi yang strategik mempengaruhi perolehan jualan sebanyak 25% sementara pembolehubah lain diuji membuahkan hasil 75% lebih besar yang cepat akan menyebabkan organisasi tumbuh. Campuran promosi merupakan pembolehubah yang boleh mendorong organisasi ke tahap tertinggi, Oleh itu faktor-faktor lain dari campuran pemasaran seperti produk, harga yang berkesan, pengedaran kualiti dan kuantiti yang tepat kepada pelanggan harus tetap dipertimbangkan.

Pelbagai elemen dan campuran promosi telah banyak dikaji keberkesannya dalam menyampaikan produk pelancongan. produk-produk pelancongan sangat penting peranannya, seperti yang diungkap oleh Komppula (2001) bahawa produk-produk baharu di bidang pelancongan tidak boleh diabaikan. Penyelidikan tentang produk dalam kajian tujuan, resort atau laman sebagai produk pelancongan telah membuktikan peranan satu produk pelancongan.

Getz (1989) menyatakan media promosi dalam pelancongan menyimpulkan bahawa pelancong menginginkan adanya risalah. Lebih jauh lagi dinyatakan bahawa brosur mempunyai kesan terhadap pemilihan lokasi pelancongan, termasuk event khas. Risalah dapat memuat penyokong yang dapat meningkatkan kesedaran dan mencipta atau mengukuhkan imej jenama.

Media promosi dalam pelancongan merupakan saluran komunikasi dari semua unsur campuran organisasi yang memudahkan pertukaran melalui dialog dengan pelanggan. Komunikasi merupakan dialog interaktif antara organisasi dengan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-jualan, jualan, penggunaan dan tahap purna jual (Kotler, 2011),.

Menurut Gotham (2007) proses keaslian pelancongan adalah sebuah proses dimana mode pelancong, pementasan, visualisasi, pengalaman dan pernyataan budaya lokal serta warisan menjadi lebih bermakna dalam promosinya. Tujuan penyelidikan adalah membahas promosi *Asosiasi New Orleans Commerce* untuk meyakinkan komuniti tempatan bahawa pelancongan tidak hanya strategi pembangunan ekonomi yang menguntungkan tetapi melengkapi kehidupan tempatan. Penyelidik

menganalisis risalah rapat, laporan, dan analisis dari Asosiasi perniagaan untuk menggambarkan bagaimana konsepsi tentang komuniti New Orleans. Hasil yang diperolehi iaitu kajian tentang interaksi promosi dan konstruksi keaslian daerah pelancongan sebagai strategi untuk mencari solusi adanya pertentangan masalah lokal dan global dalam munculnya pelancong moden di Amerika Syarikat.

2.3.3 Produk Pengganti

Dalam suatu penyelidikan, menyatakan bahawa permintaan terhadap produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga produk pengganti. Situasi ini seringkali berakibat banyaknya penjual tidak dapat mengatur harga jualan secara bebas kerana kekuatan produk pengganti. Selanjutnya Mcalister (1979) menyatakan bahawa kekuatan produk pengganti dapat mengakibatkan beralihnya pelanggan, dimana antara jenama dan desain produk tidak jauh beza dengan produk yang ditawarkan di pasaran (Karaöz, Eroğlu, dan Sütçü, 2011).

Hauser (1986) menyatakan bahawa produk pengganti dimaksudkan untuk memberikan tingkatan kualiti produk. Bitran (2007) menambahkan, selain kualiti produk, produk pengganti adalah sebagai alat praktis untuk menentukan keputusan harga agar lebih dinamis, dengan tujuan agar konsumen tetap dapat memiliki kemampuan membeli.

Menurut Routroy dan Kumar (2013), produk pengganti adalah teknik yang digunakan untuk mengurangkan persediaan dan meningkatkan ketersediaan produk dalam rantaian bekalan. Chopra dan Meindl (2007) membahagikan produk pengganti

menjadi dua jenis, yaitu, pertama produk pengganti yang berorientasi pada pelanggan dan yang kedua produk pengganti yang berorientasi pada pengeluar.

Penempatan sebuah produk tidak dapat melayani semua keperluan pelanggannya yang terdiri dari pelbagai segmen pasaran yang sangat pelbagai. Pelanggan mempunyai keperluan dan keinginan yang berbeza. Pengenalan segmen pasaran sangat diperlukan untuk dapat memenuhi keperluan pelanggannya dengan lebih efektif. Oleh itu, ketersediaan barang pengganti merupakan alternatif dari adanya variasi keinginan pengguna atas pelbagai halangan atas keperluan produk yang kurang diminati, baik mengenai harga, keunikan dan fungsi satu produk yang dapat membuat peralihan pengguna pada produk pengganti (Kotler, Hayes, 2002). Satu produk boleh dikatakan sebagai produk gantian mempunyai kriteria:

- a. Kualiti produk, persepsi pengguna terhadap kadar satu barang yang dapat memenuhi kepuasan;
- b. Kesesuaian harga, iaitu harga yang ditawarkan oleh satu pembekal perkhidmatan produk dan perkhidmatan yang boleh diterima;
- c. Jaminan produk, iaitu produk yang ditawarkan diyakini akan bermanfaat pada pasca pembelian;
- d. Ketersediaan, iaitu keinginan pelanggan dapat dipenuhi pada saat diperlukan; dan
- e. Estetika produk, iaitu produk lebih menarik daripada produk yang sejenis dan boleh menimbulkan minat dalam alihan pemilikan (Porter, 2006).

Ruiz, Pilar; Descals, Alejandro, Borja, Ángel, Álvarez dan Luis (2008) mengatakan bahawa akibat harga yang tidak seimbang antara jenama terkenal dan tidak, muncul

berbagai produk pengganti dalam berbagai kategori baik harga mahupun kemasan, sehingga muncul suatu masalah yang rumit.

Berdasarkan hasil penyelidikan Hsu, Li dan Xiao (2005) ditemukan bahawa dalam banyak aplikasi dunia nyata, jumlah produk yang hierarki dipenggantikan biasanya lebih sedikit dibandingkan dengan apa yang disusulkan dalam rancangan. Sementara itu, Wan, Evers dan Dresner (2012) menyelidiki kesan dari berbagai produk keputusan dan prestasi penjualan. Hasilnya diperkirakan menggunakan data mingguan selama tiga tahun dari 108 pusat edaran minuman ringan. Mereka menemukan bahawa tingkat isian untuk ukuran yang lebih kecil adalah negatif.

2.3.4 Pengambilalihan

Mackenzie, Kelleher dan Vos (2000) menyatakan bahawa pengambilalihan telah memainkan peranan penting dan menarik dalam keusahawanan lebih 10 tahun terakhir. Sebelumnya Berkovitch dan Narayanan (1993) menyatakan bahawa alasan utama pengambilalihan didasarkan pada sinergi syarikat. Jensen dan Ruback (1983), pula menyatakan pengambilalihan syarikat terjadi kerana tidak mengalami pertumbuhan yang positif serta adanya penawaran dari syarikat lain. Selain itu, Loughran dan Vijh (1997), Travlos (1987), Warnesly, Lane dan Yang (1987), Franks, Harris, dan Mayer (1988), Asquith, Bruner, dan Mullins (1987), dan Servaes (1991), menemukan bahawa pengambilalihan dilakukan dengan membeli saham yang sedang turun dan mengambil keuntungan setelah nilainya naik kembali. Temuan serupa dikemukakan juga oleh Emanuel (1988).

Rau dan Vermaelen (1998) menyatakan bahawa syarikat yang melakukan pengambilalihan cenderung memperoleh kejayaan. Hal ini diperkuat juga oleh hasil penyelidikan Emmanuel (1988) menyatakan bahawa target syarikat yang baik untuk diambilalih adalah syarikat yang cenderung menurun dalam hal kewangan. Roll (1986) menyatakan bahawa syarikat yang bersedia diambilalih dipengaruhi oleh besarnya pembayaran lebih yang ditawarkan.

Sinan, Cooperman dan Charles (2004) menyatakan bahawa yang paling penting pada pengambilalihan adalah mengambilalih syarikat yang memiliki prestasi lebih baik dan setelah diambil alih prestasi lebih meningkat. Jocelyn, Charleston dan Choo (2009) menyatakan bahawa syarikat yang memiliki hubungan usaha yang kuat dengan pelabur relatif akan lebih menerima usulan dari pengambilalih walaupun tidak disukai oleh pemegang saham, hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengambilalihan dari sudut pandang pelanggan syarikat yang diambilalih dengan menggunakan pengamatan dan temu bual, diketahui bahawa para pelanggan tersebut merasa pengambilalihan merupakan proses transisi menuju ke arah lebih baik.

Pembangunan pelancongan di negara-negara membangun sangat dipengaruhi oleh peristiwa di negara-negara yang pelancongannya sudah maju. Dambe dan Atstaja (2013) menyatakan bahawa dalam amalan, kebanyakan usahawan pelancongan mempunyai bajet sangat terhad, kekurangan pengurusan professional dan rendahnya kemahiran sehingga sering didominasi oleh pengaruh usahawan pelancongan yang kuat.

Menurut Britton (1991), Shaw & Williams (1994) kunjungan pelancong dari negara-negara maju ke negara membangun akan meningkatkan perniagaan di bidang hotel dan resort. Hal ini memberikan cabaran kepada usahawan pelancongan tempatan untuk melakukan pengambilalihan perusahaan berkenaan. Strategi untuk pengambilalihan melalui penggabungan, kendali usaha, kepemilikan (Wang, 2000).

Penggabungan terjadi ketika sebuah perusahaan mengambil alih semua operasi satu usaha dalam bentuk-bentuk penggabungan:

- a. Penggabungan mendatar, adalah penggabungan dua unit usaha atau lebih yang memiliki produk sejenis baik barang atau jasa.
- b. Penggabungan vertikal, adalah penggabungan antara dua unit usaha atau lebih yang mempunyai keberkaitan pelanggan.
- c. Penggabungan *congeneric*, adalah penggabungan antara dua unit usaha atau lebih dalam industri sejenis yang tidak memiliki keberkaitan pelanggan.
- d. Penggabungan Conglomerate, adalah penggabungan antara dua unit usaha atau lebih dalam industri yang berbeza dan tidak ada keberkaitan satu sama lain.

Kendali usaha adalah penetapan suatu rencana tindakan atau standard untuk mengukur prestasi. Sedangkan kepemilikan adalah kekuasaan yang disokong secara sosial untuk memegang kendali terhadap suatu usaha.

2.3.5 Pembangunan Lestari

Pembangunan pelancongan yang berterusan, seperti disebutkan dalam piagam pelancongan berterusan (1995) adalah pembangunan yang dapat disokong secara ekologi sekaligus layak secara ekonomi, juga adil dalam etika dan sosial terhadap

komuniti. Ertinya, pembangunan berterusan adalah usaha bersepadu dan terancang untuk mengembangkan kualiti hidup dengan cara mengatur penyediaan, pembangunan, pemanfaatan sumber daya secara berterusan (Goldemberg, 2007).

Hal tersebut hanya dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik yang melibatkan penyertaan aktif dan seimbang antara negara, swasta, dan komuniti. Dengan demikian, pembangunan berterusan tidak sahaja berkaitan dengan isu-isu alam sekitar, tetapi juga isu demokrasi, hak asasi manusia dan isu lain yang lebih luas. Tak dapat dinafikan, hingga saat ini konsep pembangunan berterusan tersebut dianggap sebagai 'resipi' pembangunan terbaik, termasuk pembangunan pelancongan (Bruntland, 1987).

Pembangunan pelancongan yang berterusan dapat dikenali melalui prinsip penyertaan, usahawan, pemilikan tempatan, penggunaan sumber-sumber secara berterusan, tujuan komuniti, perhatian terhadap daya sokong, tanggungjawab, latihan dan promosi (Global Status Report on Local Renewable Energy Policies, 2009).

Komuniti mengawasi atau mengawal pembangunan pelancongan dengan ikut terlibat dalam menentukan visi pelancongan, mengenalpasti sumber-sumber yang akan dipelihara dan ditingkatkan, serta membangunkan tujuan-tujuan dan strategi-strategi untuk pembangunan dan pengurusan daya tarikan pelancongan. Komuniti juga harus mengambil bahagian dalam melaksanakan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya (Kinnon, 1986).

Para usahawan yang ikut serta dalam pembangunan pelancongan meliputi kelompok dan organisasi non pemerintah, kumpulan sukarelawan, pemerintah daerah, persatuan

pelancongan, persatuan perniagaan dan pihak-pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan serta yang akan menerima kesan daripada aktiviti pelancongan (Fandeli, 1995).

Pembangunan pelancongan harus menawarkan peluang pekerjaan yang berkualiti untuk komuniti tempatan. Kemudahan pelancongan seperti hotel, restoran, dan sebagainya. Seharusnya dapat dibangunkan dan dipelihara oleh komuniti tempatan. Beberapa pengalaman menunjukkan bahawa pendidikan dan latihan bagi penduduk tempatan serta kemudahan akses untuk para peniaga / usahawan tempatan benar-benar diperlukan dalam mewujudkan pemilikan tempatan. Lebih lanjut, kaitan hubungan antara usahawan dengan komuniti tempatan perlu diusahakan dalam menggalakkan pemilikan tempatan tersebut (Nastiti dan Umilia, 2013).

Pembangunan pelancongan harus dapat menggunakan sumber-sumber dengan berterusan yang bermaksud kegiatan-kegiatannya harus mengelakkan penggunaan sumber-sumber yang tidak boleh diperbaharui secara berlebihan. Hal ini juga disokong dengan keberkaitan tempatan dalam tahap perancangan, pembangunan dan pelaksanaan sehingga pembahagian keuntungan yang adil dapat diwujudkan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pelancongan harus memastikan bahawa sumber daya alam dan buatan dapat dipelihara dan diperbaiki dengan menggunakan kriteria antarabangsa (Inskeep dan Edward, 1991).

Menurut Arison dan Akhmad (2006), tujuan-tujuan komuniti hendaknya harmoni antara pelancong, tempat dan komuniti tempatan dapat diwujudkan. Misalnya,

perkongsian dalam pelancongan budaya atau *cultural tourism* partnership boleh dilakukan mulai dari tahap perancangan, pengurusan, sampai pada pemasaran.

Evaluasi terhadap pembangunan pelancongan dapat merangkumi penyusunan pedoman, penilaian kesan kegiatan pelancongan serta pembangunan penunjuk-penunjuk dan batasan-batasan untuk mengukur kesan pelancongan. Garis panduan atau alat-alat bantu yang dibangun tersebut harus meliputi skala nasional, serantau dan tempatan (Pendit, 1999).

Perancangan pelancongan harus memberi perhatian yang besar pada kesempatan mendapatkan pekerjaan, pendapatan dan peningkatan kesihatan komuniti tempatan yang tercermin dalam polisi-polisi pembangunan. Pengurusan dan penggunaan sumber alam seperti tanah, air, dan udara harus menjamin sumber-sumber yang ada tidak dieksploitasi secara berlebihan (Henderson, 2006).

Pembangunan pelancongan memerlukan pelaksanaan program-program pendidikan dan latihan untuk membekalkan pengetahuan komuniti dan meningkatkan kemahiran perniagaan, vocational dan profesional. Latihan sebaiknya meliputi topik tentang pelancongan yang berterusan, pengurusan perhotelan, serta topik-topik lain yang relevan (Hall 2004).

Pembangunan pelancongan berterusan juga meliputi promosi identiti komuniti . Kegiatan-kegiatan dan penggunaan tanah tersebut seharusnya bertujuan untuk mewujudkan pengalaman pelancongan yang berkualiti yang memberikan kepuasan kepada pengunjung (Bater, 2001).

Pembangunan lestari merangkumi konsep tentang:

- a. Keperluan, iaitu segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk kehidupan dan memperoleh kesejahteraan dan keselesaan;
- b. Teknologi, iaitu semua proses yang dilaksanakan dalam usaha untuk mewujudkan sesuatu secara rasional;
- c. Keupayaan, iaitu satu dasar seseorang yang dengan sendirinya berkaitan dengan pelaksanaan kerja secara berkesan atau sangat berjaya;
- d. Organisasi sosial, iaitu satu proses yang menyebabkan individu disosialisasikan dalam kelompok (Lindberg, Kreg, Hawkins & Donald. 1995).

Seckelmann (2002) mengatakan bahawa pembangunan lestari pada aspek pelancongan tempatan lebih sepadan untuk pembangunan sosial dan ekonomi lokal yang berterusan. Masih menurut Seckelmann (2002) pembangunan lestari dapat membentuk desa pelancongan dalam kerangka membantu dan memperbaiki proses ekonomi, sosial dan identiti melalui kemampuannya untuk meningkatkan pendapatan, mempertahankan budaya, menyalurkan peranan ekonomi dalam rumah tangga pedesaan dan mempromosikan positif serta citra ekologis.

2.4 Peluang Usahawan Kecil Dan Menengah Sektor Pelancongan

Peluang penting untuk dibahas sebagai awal dari ide dan berterusan usaha. Ada banyak peluang di sektor pelancongan yang belum diminati usahawan kecil dan menengah. Pelancongan memberikan peluang kepada komuniti untuk berniaga, perniagaan yang ada kaitannya dengan pelancongan tergantung dari kreativiti para

usahawan baik yang bermodal kecil mahupun besar untuk memberikan khidmat atau menawarkan produk yang sekiranya diperlukan oleh pelancong.

2.4.1 Peluang Usahawan

Menurut Welch dan Mann (2001) peluang adalah maklumat baharu dan penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha. Termasuk didalamnya perubahan teknologi, tekanan politik, faktor-faktor persekitaran makro dan kecenderungan sosial yang boleh digunakan usahawan untuk mendapatkan dan menggabungkan kembali sumber daya dalam bentuk yang lebih bernilai. Fakta seterusnya adalah perubahan politik dan dasar dimana dapat menjadi sumber peluang keusahawanan kerana perubahan tersebut membolehkan rekombinasi sumber agar lebih produktif. Bahkan peranan pun boleh menjadi peluang dengan menyediakan peralatan peranan. Polisi juga boleh menumbuhkan minat keusahawanan. Peraturan ini penting kerana berkaitan perundangan sebuah syarikat. Kajian yang dilakukan oleh Waterman (1989) meunjukkan hal tersebut. Sementara itu, Holloway (1999) mengatakan bahawa peluang keusahawanan adalah satu cara baharu membuat inovasi berdasarkan maklumat yang telah tersedia. Terdapat empat aspek organisasi pelancongan yang baik, iaitu: kepribadian, motivasi, penilaian diri dan ciri-ciri kognitif (Steinhoff & Burgers, 1993).

Shane (2003) menyatakan bahawa peluang adalah awal satu ide untuk melakukan eksploitasi peluang sehingga menciptakan keuntungan yang menjanjikan. Dalam hal ini, tidak semua orang mampu melihat peluang. Terdapat beberapa ciri-ciri cara

mengorganisasikan peluang. Oleh kerana dapat dikelompokkan ke dalam empat aspek ciri-ciri, iaitu: kepribadian, motivasi, penilaian diri dan ciri-ciri kognitif.

Peluang adalah sebuah kesempatan yang tidak boleh dilepaskan dari pengetahuan, sikap, dan gelagat dalam kerangka memasukkan unsur dan asas manfaat dalam mengambil keadaan yang di tawarkan baik tawaran terhadap sebuah aktiviti perniagaan yang pantas dan keuntungan yang boleh diambil (Bentler & Speckart, 1979).

Peluang juga tidak boleh dilepaskan dari adanya faktor bekerjasama. Bekerjasama bererti bekerja secara bersama-sama dalam mengerjakan sesuatu dan mencapai satu tujuan. Berkongsi dibentuk kerana adanya dua orang atau lebih yang berperkongsi untuk mencapai satu keinginan atau tujuan yang mereka ingin capai (Pessemier, 1977).

Peluang juga tidak boleh dipisahkan dari konsep rangkaian usaha iaitu: sistem pengawasan dan jaringan kerjasama (Burgess, 1993) yang mendedahkan identiti dengan pola. Secara umum terdapat empat jenis rangkaian usaha, antara lain: Rangkaian yang meningkatkan kecekapan dalaman. Rangkaian untuk mengembangkan ekonomi. Secara teori ekonomi, usaha besar akan memperoleh keuntungan dengan pengurusan ekonomi - kemampuan menyebarkan yuran tinggi dari pentadbiran yang moden, kos dan aktiviti melalui perniagaan yang besar. Rangkaian untuk meningkatkan kedudukan tawar kepada akses pasaran. Jelas sekali akan terjadi perluasan kerana adanya peningkatan skala usaha. Rangkaian yang luas bererti juga meningkat (David, 1985).

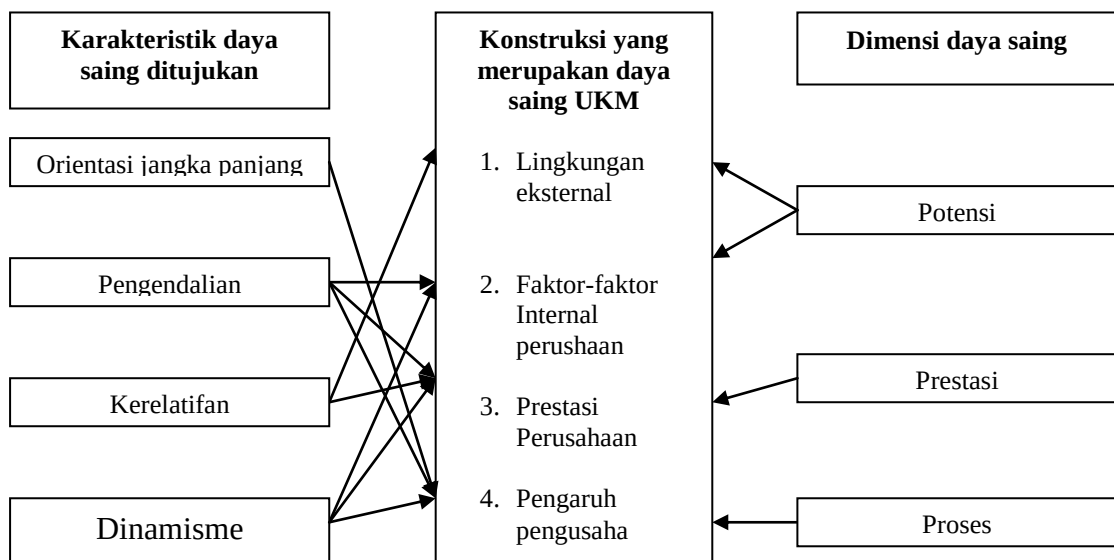
Michelacci and Silva (2007), usahawan tempatan dapat maju secara signifikan jika diberi pengetahuan tentang keusahawanan, teknologi dan pengelolaan modal. Tujuan penyelidikan adalah mendapatkan gambaran bahawa pengusaha lokal yang diberi teknologi padat modal dan penanaman modal yang baik akan dapat meningkat dengan baik. Kaedah yang digunakan iaitu mengukur perbezaan karakter pengusaha lokal dengan nasional dan pekerja diantara keduanya dalam semua regresi. Hasil yang didapat pengusaha yang mendirikan bisnis mereka di lokasi dimana mereka lahir adalah jauh lebih tinggi keberhasilannya, dibandingkan dengan pengusaha pendatang, perbezaan ini disebut membias keusahawanan lokal. Pembiasan yang terjadi tetap tidak berubah ketika kita terhad terhadap bisnis baru.

2.4.2 Usahawan Kecil dan Menengah (UMK)

UMK dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok. Pertama, *Livelihood Activities*: Merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenali sebagai sektor informal. Contoh: pedagang kecil. Kedua *Micro Enterprise*: UKM memiliki sifat kerajinan tetapi belum mempunyai sifat keusahawanan. Ketiga *Small Dynamic Enterprise*: merupakan UKM yang telah memiliki jiwa keusahawanan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan eksport. Keempat *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa keusahawanan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (Porter & Inichael, 1990).

Saat ini, semua usahawan tidak boleh mengelakkan iklim persaingan untuk menjadi yang terdepan. Berbicara tentang persaingan antara usahawan, tentu saja dituntut

untuk memiliki daya saing yang tinggi. bertanda dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang boleh dipercayai, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan ekonomi global. Daya saing UKM dapat dilihat pada Jadual 2.4 berikut ini



Rajah 2.4
Daya Saing UKM
 Sumber: Thomas K, 1999

Telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli akademik mengenai definisi UKM. Laporan The Bolton (Krake, 2005) merupakan formulasi awal yang mengungkapkan secara jelas mengenai definisi usaha kecil. Menurut Krake, UKM merupakan satu usaha yang menggaji tenaga kerja tidak lebih dari 250 orang. Kesatuan Eropah mengklasifikasikan UKM menjadi 3 (tiga) kategori usaha meliputi: syarikat mikro dengan tenaga perkongsian atau kurang dari 10 orang, syarikat kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 hingga 50 orang, syarikat menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50 hingga 250 orang. Kakisina (2002) membezakan UKM dengan usaha mikro. Usaha mikro secara normal dimiliki oleh keluarga dan dikerjakan sendiri oleh pemilik, kebanyakan beroperasi pada sektor informal.

Disiplin kajian UKM berasaskan luas dalam kajian baik bidang pengurusan, pemasaran dan keusahawanan. Ketika hal tersebut diperdebatkan bahawa UKM merupakan ciri / usaha unik yang berbeza pada aspek pemasarannya berbanding dengan syarikat besar. Oleh kerananya Naisbitt (1997) menyatakan pelancongan sebagai industri terbesar di dunia. Sekitar 8% dari eksport barangan dan perkhidmatan, pada umumnya, berasal dari pelancongan. Menurut Gartner (2004) di Asia Tenggara pelancongan menyumbang dapata negara sebanyak 10-12% dari DGP dan 7-8 peratus dari total employment. Gartner (2004) menyatakan bahawa: memasuki abad kedua puluh satu tradisi pendekatan atribut khas untuk pembangunan pelancongan pedesaan tetap dilanjutkan meskipun ada tanda-tanda kejemuan pasar untuk banyak produk pelancongan. Sisi permintaan penyelidikan pada umumnya telah diabaikan dalam praktikal produk pembangunan pelancongan kecuali permintaan dapat dikaitkan dengan atribut tertentu. Permintaan untuk pelancongan berbasikal pedesaan akan terus meningkat. Pertumbuhan pelancongan dapat lambat meskipun tekanan ekonomi memaksa tujuan yang lebih pedesaan untuk mempertimbangkan pembangunan pelancongan lanjut sehingga meningkatkan pasokan produk desa pelancong dan kompetisi bagi yang tersedia.

Membangkitkan semangat usahawan bukanlah hal yang mudah bagi kita semua, kerana semangat usahawan itu sendiri harus dimulai dari diri sendiri. Maka untuk mengatasi masalah ini pengetahuan usahawan yang rendah perlu diberikan stimulasi melalui pelatihan dan bantuan teknis dari negaradan usahawan besar maupun dari usahawan UKM yang berjaya. Di sisi lain kemampuan usahawan terutama usahawan UKM untuk melaksanakan promosi masih rendah, untuk itu diperlukan bantuan negara dalam memfasilitasi kegiatan promosi. Eric (1999), definisi UKM adalah

berbeza-beza, dari usaha berskala kecil, skala industri kecil dan menengah, technopreneur dan usahawan secara meluas dikalangan menengah dengan ciri-ciri inovatif dan komited untuk mencipta nilai tambah melalui pelbagai strategi dengan menggunakan sistem baharu untuk membangunkan atau menggunakan kekayaan intelektual.

Definisi usahawan dalam UKM diertikan secara berbeza oleh para ekonomi, sosiologi, psikologi, ahli akademik dan cendekiawan. Istilah dan konsep usahawan masih sangat banyak diperdebatkan (Williams, 1994). Termasuk diantaranya, UKM disebutkan agen perubahan ekonomi (Dennis, 1982) yang sepenuhnya adalah industri baharu dalam rangka menciptakan momentum baharu dalam ekonomi melalui inovasi secara radikal (APEC 2002).

Sedangkan menurut literatur sebelumnya, (Rodniguez & Sandeem, 2001) menggambarkan UKM sebagai individu yang memanfaatkan peluang dan mencipta perubahan. keusahawanan UKM, selalu datang bersama dengan inovasi, dan merupakan faktor penting bagi ekonomi (BPS, 2007). Ini adalah bentuk disiplin yang diterapkan banyak kerajaan dalam mencipta pendapatan.

UKM adalah bentuk mekanisme untuk membawa keluar sisi baharu dan inovasi ke tempat pasaran. Hubungan tertutup dengan pelanggan dan pemahaman tentang keperluan mereka membuat mereka sangat responsif terhadap pasaran. Mereka adalah pempopor yang pertama untuk mempelajari perubahan dalam keutamaan yang akan mempengaruhi pasaran (Gujarati, 1995).

Usahawan UKM adalah usahawan yang siap mengambil risiko. Oleh itu gambaran fungsi UKM adalah untuk mereformasikan atau merevolusi pola pengeluaran dengan memanfaatkan kemungkinan teknologi untuk menghasilkan produk lama atau baharu dengan cara baharu, membuka sebuah potensi baharu atau sumber-sumber bekalan bahan atau outlet baharu untuk produk (Zimmer & Norman, 2002).

Jadual 2.1

Ragam Pengertian Umum Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
UU. No. 9/95 Tentang Usaha Kecil BPS	Usaha Kecil	Aset < = Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan Perolehan < = Rp 1 miliar / tahun
	Usaha Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha Kecil	Pekerja 5 - 19 orang
	Usaha Menengah	Pekerja 20 – 99 orang
Menteri Negara Koperasi dan UKM	Usaha Kecil	Aset < Rp 200 juta diluar tanah dan bangunan, Perolehan < Rp 1 miliar / tahun dan Bebas
	Usaha Menengah	Aset > 200 juta, Perolehan : Rp 1 – 10 miliar per tahun
Bank Indonesia	Usaha Mikro	Dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana, dan mudah keluar masuk industri.
	Usaha Kecil	Aset < Rp. 200 juta, Perolehan < Rp 1 miliar Untuk kegiatan industri, aset < Rp 5

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
Bank Dunia	Usaha Menengah	miliar, untuk lainnya (termasuk jasa) aset < Rp 600 juta diluar tanah dan bangunan, Perolehan < Rp 3 miliar per tahun.
	Usaha Mikro	Pekerja < 10 orang, Aset < \$ 100.000 dan Perolehan < \$ 100.000 per tahun
	Usaha Kecil	Pekerja < 50 orang, Aset < \$ 3 juta dan perolehan < \$ 3 juta per tahun
	Usaha Menengah	Pekerja < 300 orang, Aset < \$ 15 juta dan Perolehan < \$ 15 juta per tahun.

Sumber : Ubah Suai (2012)

UKM juga boleh ditakrifkan sebagai orang yang bekerja sendiri atau dia adalah pemilik perniagaan atau pengurusan (WTO, 2001). Orientasi pasaran dan pemasaran mesti menjadi fokus perhatian UKM. Oleh itu UKM mesti menciptakan peluang pekerjaan (Kuezmarski, 1981). Dengan cara mempertahankan keuntungan supaya lebih kompetitif dan mempertahankan pelanggannya, kos perlu diminimalkan supaya dapat bersaing dalam dunia usaha. Porter dan Inichael (2004) berpendapat bahawa:

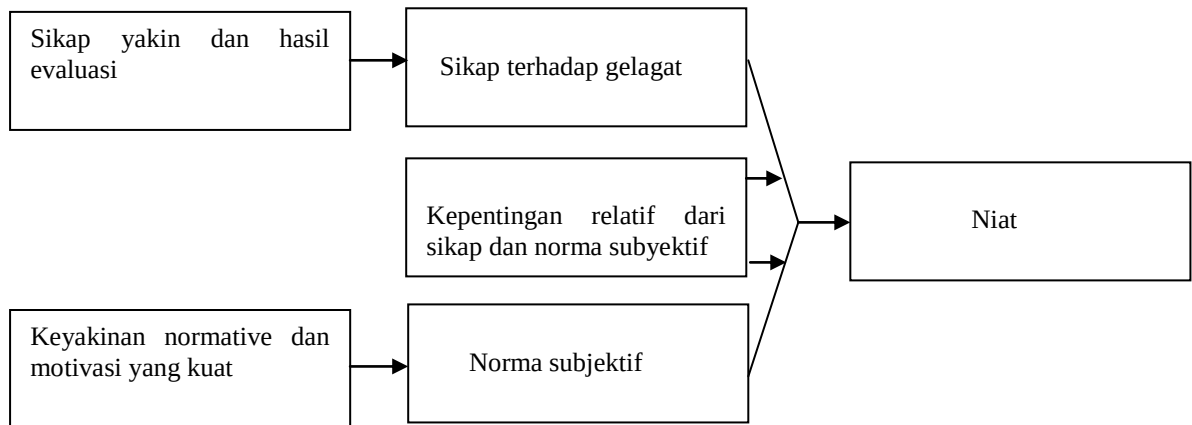
- a. Potensi produk tradisional yang dihasilkan UKM dapat dibina sebagai produk pelancongan;
- b. bentuk produk tradisional tersebut merupakan produk utama yang perlu ditambah dengan hadirnya perkhidmatan untuk membuatnya lebih diminati dan mampu meningkatkan tahap kepuasan pelanggan;
- c. Negara sebagai pembuat polisi, berperanan aktif dalam kegiatan promosi untuk produk-produk tradisional;
- d. Peningkatan kualitas produk UKM diperlukan sebagai satu cara untuk menyampaikan keunggulan yang dapat memberikan kepuasan yang maksimum.

UKM boleh dipercayai, seperti yang diungkap oleh Behrouz (2007), sebagai berikut: UKM dapat masuk ke dalam pasaran antarabangsa dan mengarah ke pertumbuhan yang berterusan dan memudahkan ekonomi negara dan global. Dalam usaha untuk menyokong hasil ini, perlu diusahakan pengalaman dalam rangka memudahkan memasuki, bertahan hidup, dan maju di pasaran global. Untuk mengatasi cabaran ini usahawan kecil dan menengah perlu diperkenalkan pada media rangkaian dan sistem antarabangsa.

Selanjutnya menurut Behrouz (2007) perlu direka panduan pelaksanaan perniagaan. Untuk mencapai tujuan ini, penulis telah menyelidik pengurus perusahaan kecil dan menengah antarabangsa di sektor maklumat dan teknologi komunikasi Iran. Model yang dihasilkan berdasarkan pada ontologi model perniagaan dan mencadangkan rangkaian amalan-amalan terbaik termasuk produk-produk, pelanggan, pengurusan infrastruktur dan aspek kewangan. Selain itu dengan mencadangkan sebuah media untuk berkongsi amalan terbaik yang berkaitan, hasilnya adalah timbulnya keunggulan teori global yang lahir dari usaha kecil dan menengah.

2.5 Teori Pembolehubah Perantara

Pemboleh ubah adalah konsep yang jelas maknanya dan dapat diukur dengan tepat. Sedangkan pembolehubah perantara adalah pemboleh ubah yang menjadi pengantara antara dua pemboleh ubah yang berkaitan. Dalam hal ini konsep yang digunakan memakai model Ajzen dan Fishbein (1980), rajah 2.5.



Rajah 2.5
Model Ajzen dan Fishbein
 Sumber: Haan dan Horst (1985)

Mengikut model tersebut dikatakan Ajzen dan Fishesbein (1980) tingkah laku disebabkan oleh perubahan dalam (1) kepercayaan menjalankan tugas dengan baik dan / atau (2) kepercayaan seseorang yang sama dengan orang lain kemudian hal ini mempengaruhi perubahan atau norma subjektif yang sama pula.

2.5.1. Pengetahuan

Davenport and Prusak (1998) mendefinisikan pengetahuan sebagai campuran dari pengalaman, nilai, informal kontekstual. Pengetahuan dimiliki dan dilaksanakan dalam fikiran pemilik pengetahuan. Di syarikat, pengetahuan sering berkaitan tidak saja pada dokumen atau tempat simpanan dokumen, tetapi juga pada rutin organisasi, proses, amalan dan norma syarikat. Berdasarkan definisi tersebut, pengetahuan menjadi sangat penting dengan alasan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan adalah aset institusi, yang menentukan jumlah kaki tangan, maklumat, kemahiran, dan struktur organisasi yang diperlukan.

- b. Pengetahuan dan pengalaman syarikat merupakan sumber kuasa yang berterusan yang memberikan keuntungan daya saing berbanding dengan produk andalan dan teknologi moden yang dimiliki.
- c. Pengetahuan dan pengalaman mampu mencipta, menyampaikan dan mengaplikasikan segala sesuatu yang berkaitan untuk mencapai tujuan perniagaan.

Drucker (1998) menyatakan bahawa pengetahuan sebagai maklumat yang mengubah sesuatu atau seseorang, hal itu berlaku ketika maklumat tersebut menjadi asas untuk bertindak, atau ketika maklumat tersebut membolehkan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan sebelum ini. Sehingga pengetahuan dapat diertikan sebagai maklumat yang boleh ditindaklanjuti atau maklumat yang boleh digunakan sebagai asas untuk bertindak, untuk mengambil keputusan dan untuk menempuh arah atau strategi tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ramona (2008) bahawa dalam melakukan usaha pelancongan, usahawan dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara memberikan maklumat dan mengantisipasi keperluan pelancong.

Berdasarkan huraian di atas diketahui bahawa pengetahuan memiliki peranan yang penting bagi usahawan, seperti dikemukakan oleh McLeod, Vaughan and Edwards (2010), bahawa pengetahuan dapat digunakan untuk lebih memahami sumber daya alam yang menunjang sektor sektor pelancongan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Maestro dan Benito (2011), bahawa ada pengaruh dari pengetahuan (pendidikan dan pengalaman) terhadap prestasi usahawan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan pengetahuan usahawan pelancongan dapat dilakukan

melalui kegiatan pelatihan yang sesuai dengan pengetahuan yang diperlukan (Wells, 2012).

Hasil penyelidikan Ghalibi, al-Amiri, Mohsen (2007), menunjukkan bahawa cabaran yang paling penting dan tentangan yang dihadapi penggunaan metod dan program moden untuk pengurusan pengetahuan adalah perancangan yang buruk dan kurangnya anggaran. Oleh itu diperlukan inisiatif dan pengurusan pencadangan dengan cara mengubah perekonomian menjadi ekonomi berlandaskan pengetahuan (Abu Eid, 2007). Hal ini diperkuat oleh hasil penyelidikan Hassan (2008), bahawa tingkat pemahaman konsep pengurusan pengetahuan dapat meningkatkan nilai tambah pendidikan yang berguna bagi usahawan. Namun hasil penyelidikan Saidi (2009), menunjukkan bahawa masih ada usahawan yang memiliki pengetahuan akan tetapi tidak digunakan sebagaimana ianya, sehingga diperlukan pengurusan pengetahuan dalam kegiatan pentadbiran seperti mengambil keputusan merungkai masalah, perancangan dan pengajian. Pengurusan pengetahuan yang benar akan mendorong kerjasama. Hal ini diperkuat dengan tingkat pengetahuan dan sikap usahawan di sektor pelancongan memiliki hubungan yang signifikan dengan peluang usaha.

Berdasarkan huraian di atas dapat disimpulkan bahawa :

- a. Pengetahuan usahawan dapat digunakan untuk mengakses prestasi dan tujuan usaha.
- b. Kualiti sarana dan prasarana serta teknologi komunikasi di syarikat akan meningkatkan pengetahuan usahawan sehingga prestasi syarikat akan lebih tinggi.
- c. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan syarikat untuk mencapai prestasi untuk membantu dalam ekspansi, penegakan undang-undang dan cabaran.

- d. Industri pelancongan yang melayani jutaan orang dapat mengambil keuntungan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya dari prestasi pada pematuhan permintaan pelancong.
- e. Pengetahuan merupakan unsur dasar dalam kegiatan pelancongan yang tidak dapat diabaikan (Al Saleem dan Al-Juboori, 2012).

2.5.2 Sikap

Katz (1960) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan individu untuk mengenal pasti beberapa simbol atau objek atau aspek dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap meliputi perasaan inti dari keinginan atau sesuatu yang tidak disukai atau keyakinan yang menggambarkan hubungan diantaranya. Pengalaman masa lalu yang positif menumbuhkan keyakinan tentang suatu tujuan tertentu. Pengalaman sebelumnya juga membantu pembentukan pengetahuan dan perubahan kerangka pikir pada saat sikap terbentuk (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Menurut Allport (1954), komponen-komponen pokok dari sikap merangkumi:

- a. Kepercayaan, ide dan konsep terhadap satu tujuan;
- b. Kehidupan emosional atau penilaian emosional terhadap satu tujuan;
- c. Kecenderungan untuk bertindak.

Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap. Pernyataan ini diperkuat oleh Olson dan Zanna (1993), bahawa ketiga komponen sikap tersebut dapat diaktifkan secara otomatis.

Dalam penentuan sikap, pengetahuan, pemikiran, kepercayaan dan emosi memainkan peranan penting. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap adalah:

- a. Pengalaman pribadi, iaitu apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial;
- b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting, orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak, tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan atau seseorang yang bererti khas bagi kita akan mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu;
- c. Pengaruh kebudayaan, dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita;
- d. Media massa, sebagai sarana komunikasi, pelbagai bentuk media massa seperti televisyen, radio, surat khabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan pendapat dan kepercayaan. Adanya maklumat baharu mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut;
- e. Pendidikan dan institusi agama, sebagai satu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap kerana kedua-duanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu;
- f. Pengaruh faktor emosi, tidak semua bentuk sikap dipengaruhi oleh situasi persekitaran dan pengalaman pribadi seseorang, kadang-kadang sesuatu bentuk sikap merupakan kenyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi yang berfungsi sebagai penyaluran kecewa atau alihan bentuk mekanisme pertahanan ego. (Allport, 1954).

Menurut Assael (1984) bahwa pengembangan sikap terjadi dari waktu ke waktu melalui proses pembelajaran dan digunakan untuk menilai beberapa alternatif yang tersedia sebelum membuat keputusan untuk situasi tertentu. Perubahan sikap usahawan yang berhubungan dengan pelancongan telah diselidiki oleh Gomez dan Jacinto (1999), Milman (1990), Nyaupane (2008), Pizam (1991), dimana pembentukan sikap berfungsi sebagai literatur sosial-psikologi. Phillips dan Jang (2008) menyelidiki bagaimana sikap dipengaruhi dua komponen, yaitu kognitif dan afektif dalam pencapaian tujuan. Hasilnya menunjukkan bahawa komponen afektif memiliki dampak langsung terhadap sikap pelancong. Sikap memberikan kerangka acuan untuk mengenal pasti suatu peristiwa (Katz, 1960). Menurut Daruwalla dan Darcy (2005), media memainkan peranan cukup penting dalam pembentukan sikap. Esper dan Rateike (2010) mengatakan sikap memiliki hubungan antara kognitif dan afektif. Kedua hubungan tersebut akan menimbulkan motivasi, persepsi dan emosi yang berbeza dalam memandang promosi pelancongan yang akan mendorong orang untuk melakukan perjalanan. Sikap terbentuk dari pengalaman, baik secara langsung mahupun hasil pemerhatian. Ketentuan sosial yang berlaku mempunyai pengaruh kuat pada sikap. Peranan sosial berkaitan dengan bagaimana orang-orang diharapkan untuk bersikap dalam konteks tertentu. Suatu sikap dianggap tepat jika sesuai dengan nilai masyarakat.

Perubahan sikap seseorang biasanya terjadi dalam dua cara. Pertama, perubahan motivasi yang mengarah kepada perubahan yang kedua, yakni pergeseran sikap. Perubahan ini mungkin dipengaruhi oleh karakteristik yang mengarah ke pergeseran sementara atau permukaan dalam sikap. Perubahan sikap dapat pula terjadi ketika

keyakinan yang dipilih ternyata tidak sesuai, oleh itu terjadi pergeseran sikap (Smith dan Mackie, 2007).

2.5.3 Gelagat

Alwisol (2005) mengungkapkan gelagat adalah sebuah unsur dalam diri manusia. Gelagat yang baik akan menghasilkan kejayaan. Kalau kita boleh memperlakukan diri kita dengan baik, maka hubungan sosial kita akan baik. Sedangkan gelagat yang tidak baik akan timbul beberapa persoalan. Setiap orang adalah peribadi yang unik. Setiap orang mempunyai gelagat nya masing-masing. Kita perlu mengetahuinya agar dapat memberikan respon dengan tepat. Manusia memang berbeza, tapi perbezaan itu boleh dikenali. Teori gelagat adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap gelagat yang bukan di bawah kawalan atau kemahuan individu sendiri. Untuk mengenalpasti bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan gelagat dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa gelagat manusia seperti mengapa seseorang membeli kereta baharu, memilih seorang calon dalam pilihan raya, mengapa tidak masuk kerja atau mengapa melakukan hubungan pranikah. Teori ini menyediakan satu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap gelagat.

Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting gelagat seseorang adalah niat untuk bergelagat. Niat individu untuk memaparkan satu gelagat adalah kombinasi dari sikap untuk memaparkan gelagat tersebut dan nilai subjektif. Sikap individu terhadap gelagat meliputi kepercayaan mengenai satu gelagat, penilaian terhadap hasil gelagat, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Jika

seseorang mempersepsi bahawa hasil dari memaparkan satu gelagat tersebut positif, ia akan mempunyai sikap positif terhadap gelagat tersebut. Yang sebaliknya juga boleh dinyatakan bahawa jika satu gelagat difikirkan negatif.

Sudarmiatin (2009) melakukan penyelidikan tentang model gelagat pelanggan dalam perspektif teori dan empiris pada jasa pelancongan menggunakan kaedah kuantitatif, sedangkan analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa :

- a. Atribut pelancongan alam berpengaruh positif dan signifikan terhadap jenama dan pengambilan keputusan;
- b. Promosi tidak berpengaruh baik terhadap jenama pelanggan maupun terhadap pengambilan keputusan;
- c. Karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap jenama dan pengambilan keputusan berkunjung;
- d. Jenama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hasil penyelidikan terakhir ini menunjukkan bahawa sebagai pembolehubah pengantara, peranan jenama dalam hal ini adalah menjadi mediasi antara pembolehubah atribut, karakteristik pelanggan dan promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahawa segala upaya untuk mendorong pelancong usahawan berkunjung ke destinasi pelancongan diarahkan kepada pembentukan *jenama*, kerana dapat memotivasi pelancong usahawan untuk berkunjung ke destinasi pelancong.

Kuratko, Ireland, Covin, Hornsby (2005) mengatakan bahawa keusahawanan korporasi dan proaktif merupakan keusahawanan melalui gelagat yang dipraktikan

dalam organisasi yang didirikan untuk sejumlah tujuan. Tujuan penyelidikan adalah untuk mengetahui tindakan keusahawanan, yang menggambarkan gelagat keusahawanan dan hasil dari gelagat yang disertai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kaedah yang digunakan adalah penyelidikan toeritis. Hasil yang didapat adalah proses peusahawanan adalah proses mengenalpasti dan memahami faktor-faktor yang mendorong keberhasilan.

Tasci dan Boylu (2010) menyebutkan bahawa gelagat usahawan berkaitan dengan kebersihan, kesihatan, keselamatan dan keamanan berpengaruh terhadap peluang usaha. Sementara itu Saraithong dan Chancharoenchai (2011) menyatakan bahawa memahami gelagat pelancong dapat memberikan maklumat mendalam dan akan membuka peluang usaha. Sedangkan Munif dan Hilmi (2012) berpendapat bahawa untuk memahami gelagat usahawan pelancongan mesti dilihat dari bagaimana mereka mengeksplorasi perilaku inovatif sebagai tanggapan terhadap peluang usaha.

Selain gelagat usahawan pelancongan, gelagat pelancong juga berhubungan erat dengan keinginan pelancong untuk mengunjungi kembali suatu destinasi pelancongan (Baker & Crompton, 2000). Hal ini menunjukkan bahawa kesetiaan adalah salah satu unsur yang paling berguna ketika menilai strategi pemasaran usahawan pelancongan (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Akibatnya, kesetiaan dianggap sebagai pembolehubah penyebab kepuasan. Selain itu, perilaku usahawan adalah pembolehubah utama dari beberapa pembolehubah sokongan (Castro, 2007) dan memprediksi perilaku pelancong. Semua pembolehubah ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pelancong di masa depan.

Martin (2004) menyatakan bahwa bahwa gelagat pelancongan akan kembali ke destinasi pelancongan dengan sumber daya warisan dan budaya dalam kondisi terjaga. Hal ini diperkuat oleh hasil penyelidikan Pearce (2005) menyatakan bahwa pengalaman boleh menjadi suatu acuan bagi pelancong untuk kembali dan tinggal ke destinasi pelancongan yang pernah dikunjungi sebestumnya. Oleh itu, menurut Pearce bahwa gelagat pelancong sangat penting bagi usahawan dalam membuat keputusan di sektor pelancongan.

2.6 Kerangka Teori Kajian

Kajian yang sejenis daripada kajian ini sudah banyak yang dilakukan oleh beberapa penyelidikan (Altman and Finlayson, 1993; Lau, Chan, 1999; Carter, 2004). Hasil kajian ini menunjukkan bahawa pembangunan komuniti akan mempengaruhi peluang. Adapun kajian yang dilakukan oleh Othman (1998), dikatakan bahawa peluang dapat muncul bersamaan dengan pelaksanaan pembangunan pelancongan.

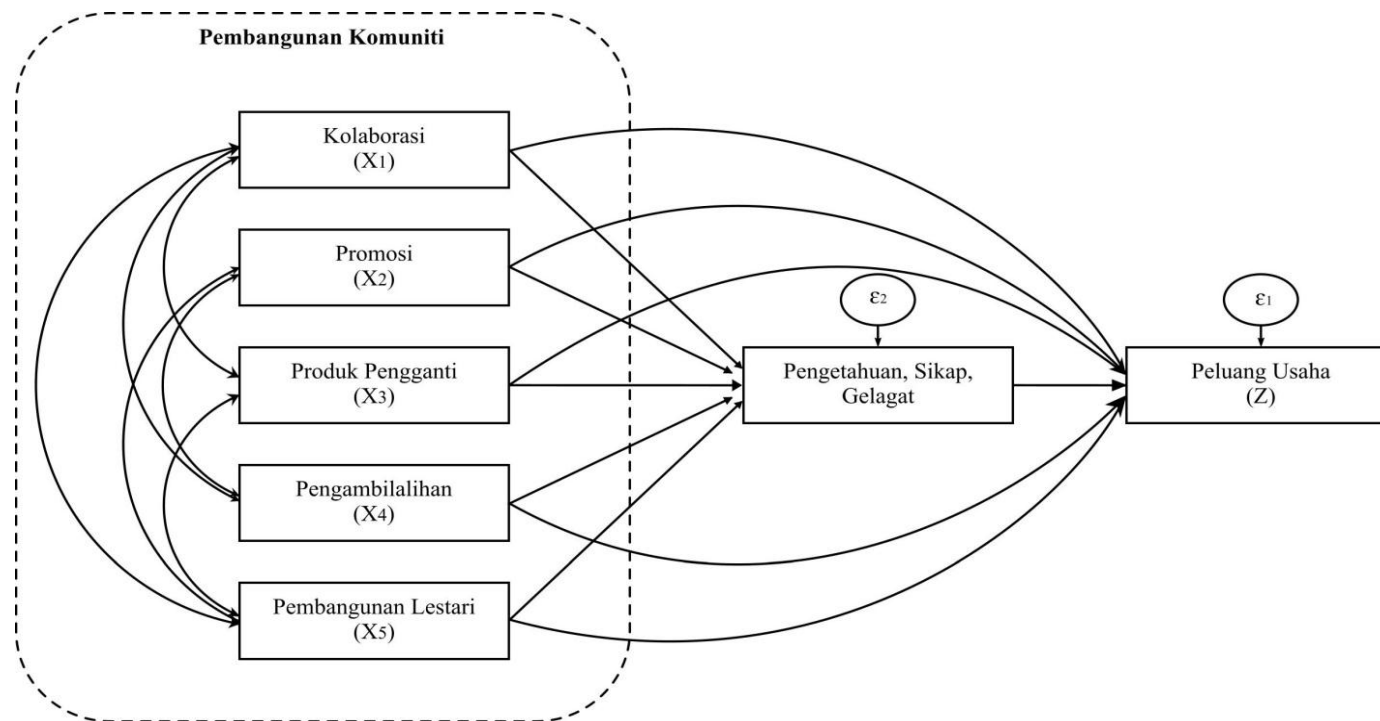
Hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa campuran promosi mempengaruhi peluang. Hasil kajian tersebut diketahui bahawa produk pelancongan yang ditunjang oleh pengetahuan, sikap dan gelagat akan memunculkan peluang. Berdasarkan kedua-dua hasil kajian itu dapat ditarik kesimpulan bahawa pembangunan komuniti berpengaruh secara tidak langsung terhadap peluang melalui pengetahuan, sikap dan gelagat. Sedangkan hasil penyelidikan Carter (2004) menunjukkan bahawa ada hubungan yang signifikan antara produk pelancongan dengan pembangunan komuniti pelancongan.

Berdasarkan kerangka teori kajian tersebut maka dapat dikemukakan bahawa Ada hubungan yang signifikan antara produk pelancongan dengan pembangunan komuniti (Altman & Finlayson, 1993) produk pelancongan berpengaruh secara tidak langsung terhadap peluang melalui campuran promosi (Thomas K, 1999). Penyelidikan yang akan dilaksanakan, berbeza dengan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, iaitu tentang pembangunan komuniti, peluang bagi usahawan kecil dan menengah sektor pelancongan di Provinsi Banten, Indonesia. Pembolehubah yang dikaji adalah:

- a. Kolaborasi, merangkumi semua kegiatan yang ingin dicapai dan mempunyai tujuan serta manfaat yang sama. Kolaborasi terjadi apabila terjadi perkongsian dalam satu kegiatan penyelidikan dengan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, tindakan intelektual (Subramanyam, 1983; Gordon, 1994; Sim, 2010).
- b. Promosi merangkumi komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan maklumat, mempengaruhi / memujuk / dan atau mengingatkan pasaran sasaran atas syarikat dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan (Getz, 1989; Kotler, 2011; Stanton, 2010; Walle, 1993; Altman & Finlanson, 1993; Gavin, 1995; Thongma 2009; Esper & Rateike, 2010; Babatunde, 2011)
- c. Produk pengganti meliputi semua barang yang digunakan untuk menggantikan produk lain yang kegunaannya sama (Kotler & Hayes, 2002; Porter 2006).
- d. Pengambilalihan sebagai strategi peningkatan kemampuan usaha dalam bentuk konsolidasi, penggabungan, dan pengambilalihan (Wang, 2000)
- e. Pembangunan lestari, satu keperluan manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan serta kenyamanan (Goldemberg, 2007; Bruntland, 1987; Global Status Report on Local Renewable Energy Policies, 2009)

- f. Pengetahuan sebagai sekumpulan maklumat yang memiliki pola dan implikasi tertentu serta memiliki kemampuan untuk memprediksi dan bertindak (*capacity to act*) (Allport 1954; Davenport & Prusak, 1998; Drucker 1998; Alwisol 2005).
- g. Sikap sebagai kesiapan untuk bereaksi terhadap satu tujuan dengan cara-cara tertentu (Allport 1954; Davenport & Prusak, 1998; Drucker 1998; Alwisol 2005).
- h. Gelagat sebagai pembelajaran yang berdasarkan pada tingkah laku yang diperolehi dari interaksi dan pengkonsepsian dengan lingkungan (Allport 1954; Davenport & Prusak, 1998; Drucker 1998; Alwisol 2005).
- i. Peluang sebagai informasi yang penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha di bidang produk pelancongan merangkumi tarikan, penginapan, catering, pengangkutan, penyokong, dan prasarana lain (Welch & Mann, 2001)

Pembangunan rajah kerangka teori kajian yang menggambarkan tentang pembolehubah penyelidikan adalah sebagai berikut.



Rajah 2.6

Kerangka Kajian Untuk Tujuan Pengujian Hipotesis

Sumber : Ubah suai berdasarkan teori

Keadaan:

X = pemboleh ubah tak bersandar

Y = pemboleh ubah perantara

Z = pemboleh ubah bersandar

2.7 Operasionalisasi Pembolehubah Kajian

Dalam kajian eksplorasi selalu diperlukan keterangan mengenai fenomena yang akan diselidiki, penjelasan atas konsep dan masalah, dan melakukan pendefinisian operasi pembolehubah untuk mencari hubungan kausal dan menjelaskan pembolehubah-pembolehubah penyebab kepada masalah yang dikaji (Marques, 2007).

Pengukuran terhadap pembolehubah tak bersandar kajian dilakukan dengan cara menghuraikan pembolehubah penyelidikan ke dalam operasi pembolehubah kajian yang terdiri dari pembolehubah pokok, sub pembolehubah, konsep pembolehubah, penunjuk, dan skala pengukuran. kolaborasi (X1) secara konseptual merangkumi semua kegiatan yang ingin dicapai dan mempunyai tujuan serta manfaat yang sama. Kolaborasi terjadi apabila lebih dari satu orang atau lembaga berkongsi dalam satu kegiatan penyelidikan dengan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, tindakan intelektual, ataupun materi. Kolaborasi muncul akibat pandangan bahawa satu kegiatan kadang tidak dapat dikerjakan sendiri sehingga membutuhkan orang lain.

Promosi (X2) secara konseptual diertikan sebagai komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan maklumat, mempengaruhi / merujuk / dan atau mengingatkan pasaran sasaran atas syarikat dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Produk pengganti (X3) secara konseptual diertikan sebagai barang yang digunakan untuk menggantikan barang lain yang kegunaannya sama. Pengambilalihan (X4) secara konseptual diertikan sebagai strategi peningkatan kemampuan usaha dalam bentuk konsolidasi, penggabungan dan pengambilalihan.

Pembangunan lestari (X5), secara konseptual diertikan sebagai seusatu yang diperlukan manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan serta kenyamanan.

Adapun jadual pembolehubah pokok, sub-pembolehubah, konsep, penunjuk, dan skala pengukuran untuk pembangunan komuniti mengenai kolaborasi dapat dilihat berikut dibawah ini.

Jadual 2.2

Pembolehubah Pokok, Sub-Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Kolaborasi.

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Kolaborasi (X1) (Subramanyam, 1983; Scott Gordon, 1994; Cheryl Sim, 2010)	Kontrol usaha	Adalah tindakan korektif atas pengendalian rancangan agar dicapai satu target dan tujuan yang diinginkan	1)Kepemimpinan Usaha 2)Standarisasi 3)Waktu Pelaksanaan 4)Target	1)Karakter 2)Ketepatan 3)Kesesuaian 4)Ketercapaian	1)Ordinal 2)Ordinal 3)Ordinal 4)Ordinal
	Lingkup usaha	Satu kesatuan usaha dengan cakupan sarana serta prasarana usaha	1)Jenis usaha 2)Tempat usaha 3)Hasil usaha	1)Keberagaman 2)Ketepatan 3)Kualitis	1)Ordinal 2)Ordinal 3)Ordinal
	Kepentingan bersama	Satu nilai yang dapat diperolehi dan dinikmati bersama	1)Visi 2)Tujuan 3)Keuntungan	1)Kesefahaman 2)Hasil yang diinginkan 3)Harapan	1)Ordinal 2)Ordinal 3)Ordinal
	Tujuan bersama	Pencapaian hasil akhir yang telah direncanakan dan ditargetkan bersama	1)Orientasi 2)Rancangan 3)Pelaksanaan	1)Pandangan 2)Tahapan 3)Proses	1)Ordinal 2)Ordinal 3)Ordinal

Jadual 2.3

Pembolehubah Pokok, Sub-Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Promosi

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi (X2) (Getz, 1989; Kotler, 2011; William J Stanton, 2010; AH Walle, 1993; Jon Altman and Julie Finlanson, 1993; Gavin, 1995; Thongma 2009; Esper and Rateike, 2010; Sunday and Babatunde O, 2011)	Iklan	Media untuk mempromosikan produk pelancong kepada komuniti sehingga komuniti menjadi tahu dan tertarik untuk mengunjunginya	1) Variasi maklumat 2) Daya tarik iklan 3) Pemahaman 4) Pesan	1) Media 2) Penyajian 3) Penerimaan 4) Materi	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal 4) Ordinal
	Tenaga penjualan	Personal atau orang yang menyampaikan atau mempromosikan produk pelancong kepada komuniti / calon pelancong	1) Personil 2) Kemampuan 3) pengetahuan 4) Sikap 5) Ketersediaan	1) Jumlah 2) Penguasaan 3) Pemahaman 4) Keramahan 5) Keberadaan	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal 4) Ordinal 5) Ordinal
	Promosi Jualan	Tempat atau lokasi yang digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk pelancong	1) Outlet 2) Ruang pameran 3) Discount 4) Peragaan 5) Sample	1) Daya tarik 2) Strategis 3) Menarik 4) Komunikatif 5) Kesesuaian	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal 4) Ordinal 5) Ordinal

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		kepada komuniti atau calon pelancong			
	Publisitas	Program mempromosikan produk pelancong kepada komuniti atau calon pelancong	1) Program 2) Materi 3) Jangkauan 4) Frekuensi	1) Pelaksanaan 2) Isi 3) Luas 4) Volume	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal 4) Ordinal

Jadual 2.4

Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Produk Pengganti

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Produk Pengganti (X3) (Kotler, Hayes, 2002; Porter ME 2006)	Kualiti produk.	Totalitas dari karakteristik satu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi keperluan dan kepuasan pelanggan	1) Standarisasi 2) Spesifikasi 3) Lisensi	1) Kesesuaian 2) Ketepatan 3) Legilitas	1) Ordinal 2) Ordinal
	kesesuaian harga	Kepuasan yang timbul dari harapan dan persepsi yang diterima	1) Tingkat harga 2) Penetapan harga 3) Jenis harga 4) Komparasi harga	1) Keterjangkauan 2) Kondisi 3) Keunikan	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal 4) Ordinal

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	garansi produk	Kewajiban berdasarkan perjanjian yang diadakan oleh pengeluar dalam hubungannya dengan penjualan produk	1)Kemudahan 2)Kepercayaan 3)Kepastian 4)Kepuasan	4) Lingkungan 1)Kecepatan 2)Keyakinan 3)Mutu 4)Harapan	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal 4) Ordinal
	Ketersediaan	kesiapan satu sarana (tenaga, barang, modal, anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan dl waktu yg telah ditentukan	1)Keberagaman 2)Kemudahan 3)Kegunaan 4)Kesiapan	1) Jenis 2) Kenyamanan 3) Keterpakaiian 4) Keberadaan	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal 4) Ordinal
	estetika produk	Sifat keindahan dan seni satu produk	1.Keindahan 2.Keunikan 3. Kekuatan	1)Menarik 2)Antik 3)Awet	1) Ordinal 2) Ordinal 3) Ordinal

Jadual 2.5

Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Pengambilalihan

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Pengambilalihan (X4) (Wang, 2000)	Penggabungan	mengadakan satu bentuk berkongsi yang saling menguntungkan baik antara usaha yang sejenis mahupun tidak sejenis	1) Bentuk	1)Berterusan	1) Ordinal
			2) Keperluan	2)Kebersamaan	2) Ordinal
			3) Tujuan	3)Peningkatan	3) Ordinal
	Kendali usaha	penetapan satu rencana tindakan atau standar untuk mengukur prestasi pelaksanaan usaha	1)Rancangan	1)Kesesuaian	1)Ordinal
			2)Peaksanaan	2)Proses	2)Ordinal
			3)Pengukuran	3)Hasil	3)Ordinal
			4)Prestasi	4)Prestasi	4)Ordinal
	kepemilikan	Kekuasaan yang disokong secara sosial untuk memegang kontrol terhadap satu usaha	1)Legalisasi	1)Kepastian	1)Ordinal
			2)Wewenang	2)Ketegasan	2)Ordinal
			3)Kondisi	3)Keberadaan	3)Ordinal
			4)Kebanggaan	4)Perasaan	4)Odinal

Jadual 2.6

Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Mengenai Pembangunan Lestari

Ppembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Pembangunan Lestari (X ₅) Jose Goldemberg, 2007; Bruntland, G, 1987; Global Status Report on Local Renewable Energy Policies, 2009	Keperluan	Segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan serta kenyamanan	1) Pemenuhan	1)Keberadaan	1)Ordinal
			2) Kebutuhan	2)Ketersediaan	2)Ordinal
			3) Keinginan	3)Niat	3)Ordinal
			4) Keterpaksaan	4)Keterdesakan	4)Ordinal
	Teknologi	Semua proses yang dilaksanakan dalam upaya untuk mewujudkan sesuatu secara rasional	1)Moden	1)Perubahan	1)Ordinal
			2)Pembeza	2)Nilai	2)Ordinal
			3)Kemudahan	3)Membantu	3)Ordinal
			4)Ketercapaian	4)Kepuasan	4)Ordinal
	Kemampuan	Satu dasar seseorang yang dengan sendirinya berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan secara efektif atau sangat berhasil	1) Kekuatan	1)Kokoh	1)Ordinal
			2)Kekuasaan	2)Kepemilikan	2)Ordinal
			3)Keberadaan	3)Kualiti	3)Ordinal
	Organisasi sosial	Satu proses yang menyebabkan individu	1)Jaringan	1)Keberadaan	1)Ordinal
			2)Program	2)Aktiviti	2)Ordinal
			3)Konsolidasi	3)Pertemuan	3)Ordinal

Ppembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		disosialisasikan dalam kelompok			

Pembolehubah moderating (Y) terdiri dari: 1) pengetahuan; 2) sikap dan 3) gelagat. pembolehubah utama, sub pembolehubah, konsep pembolehubah, penunjuk, dan skala pengukuran untuk peluang disajikan dalam Jadual 2.7.

Jadual 2.7

Pembolehubah Pokok, Sub Pembolehubah, Konsep, Penunjuk, Dan Skala Pengukuran Untuk Pengetahuan

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Pengetahuan (Y1) (Allport 1954; Davenport and Prusak, 1998; Drucker 1998; Alwisol 2005).	Pengalaman	Sekumpulan maklumat yang memiliki pola dan implikasi tertentu serta memiliki kemampuan untuk memprediksi dan bertindak (<i>capacity to act</i>)	1)Kecerdasan	1)Tangkas	1)Ordinal
			2)Maklumat	2)Terekam	2)Ordinal
			3)Inovasi	3)Perubahan	3)Ordinal
			4)Eksplorasi	4)Penemuan	4)Ordinal
			5)Solusi	5)Hasil	5)Ordinal
	Kemampuan	Kesipaan untuk bereaksi terhadap satu tujuan dengan cara-cara tertentu	1)Keberhasilan	1)Nilai	1)Ordinal
			2)Kredibilitas	2)Kejujuran	2)Ordinal
			3)Keberdikarian	3)Keteguhan	3)Ordinal
			4)Aplikatif	4)Berguna	4)Ordinal

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	Pemahaman	Pembelajaran yang berdasarkan pada tingkah laku yang diperolehi dari interaksi dan pengkondisian dengan lingkungan	1)Kompetensi 2)Konsistensi 3)Loyalitas 4)Responsi	1)Pengakuan Integritas Pelayanan 2)Berterusan Penerimaan 3)Kepatuhan Keberanian 4)Empati Simpati	1)Ordinal 2)Ordinal 3)Ordinal
	Kepercayaan	derajat seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko	1.Sikap Positif dan negative 2.Keinginan 3.Kondisi 4.Resiko	1.Percaya dan tidak percaya 2. Pemenuhan 3. Waktu 4.Biaya	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal 4. Ordinal
	Emosional	emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, kerana emosi dapat merupakan motivator gelagat dalam erti meningkatkan, tapi	1. Rangsangan dari luar diri dan dalam 2. Motivasi 3. Intensitas gelagat	1.Lingkungan 2.Kegagalan dan keberhasilan 3.Konsistensi	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal

Sikap (Y2)
(Allport 1954;
Davenport and
Prusak, 1998;
Drucker 1998;
Alwisol 2005).

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	Tindakan	juga dapat mengganggu gelagat intensional manusia Pengetahuan seseorang tentang stimulus, kemudian mengadakan penilaian atau pendapat terhadap apa yang telah diketahui untuk dilaksanakan atau dipraktikkan	1. Persepsi 2. Respon terpinpin 3. Mekanisme 4. Adopsi	1. Umur 2. Pendidikan 3. Pekerjaan 4. Ukuran	1.Ordinal 2.Ordinal 3.Ordinal 4.Ordinal
Gelagat (Allport 1954; Davenport and Prusak, 1998; Drucker 1998; Alwisol 2005).	Unik	Seuatu yang berbeza dengan yang lainnya	1.Berbeza 2.Memiliki nilai lebih 3.Menarik	1. Nilai 2.Manfaat 3.Kepuasan	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal
	Respon	Timbal balik dari rangsangan yang dilakukan untuk membaca sikap	1.Timbal balik 2.Rangsangan 3.Tanggapan	1. Hasil 2. Dorongan 3. Reaksi	1.Ordinal 2.Ordinal 3.Ordinal
	Interaksi	Hubungan antara dua pihak yang saling	1.Hubungan 2.Adanya kepentingan	1.Perjanjian 2.Pertukaran	1.Ordinal 2.Ordinal

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		melengkapi	3.Kepercayaan	3.Nilai	3.Ordinal

Peluang (Z) yang diertikan secara konseptual sebagai infromasi yang penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha.

Jadual 2.8

Pembolehubah Pokok, Sub-pembolehubah, Konsep, Penunjuk, dan Skala Pengukuran untuk Peluang

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Peluang (Z)		Infomasi yang penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha.	1)Maklumat 2)Kesempatan 3)Nalar 4)Ketersediaan	1)Ketepatan 2)Kemauan 3)Rasional 4)Kecukupan	1)Ordinal 2)Ordinal 3)Ordinal 4)Ordinal
Welch, S & Mann, R (2001)					
Waterman R, Jr (1989)					
Christopher J Holloway (1999)					
Shane (2003)					
Bentler, PM dan Speckart, 1979).					
Edgar A Pessemier, 1977					
Steinhoff dan					

Pembolehubah	Sub pembolehubah	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Burgess JF, 1993 Fred R David, 1985 Ohashi dan Kholil, 1995 Best Roger J (2000					

BAB TIGA

KAEDAH PENYELIDIKAN

3.0 Pengenalan

Bab ini akan menghuraikan tentang kerangka penyelidikan berkaitan dengan pernyataan bahawa pembangunan komuniti berpengaruh terhadap peluang usaha. Kaedah penyelidikan yang digunakan dalam penyelidikan ini iaitu kuantitatif. Populasi penyelidikan ini iaitu seluruh usahawan kecil dan menengah sektor pelancongan di Provinsi Banten sebanyak 922,227 orang (BPS, 2009). Subjek sampel penyelidikan ini ditentukan dengan menggunakan formula Slovin pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ sehingga diperolehi sebanyak 400 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik persampelan secara rawak berkadar (stratified random sampling). Data di peroleh dengan menggunakan instrument berbentuk soal selidik skala likert yang telah diuji kesahihan dan keesahannya. Selanjutnya data di analisis dengan menggunakan analisis jalur.

3.1 Kerangka Penyelidikan

Menurut Aczel (1999) ada tiga jenis rangka kerja kajian, iaitu: rangka kerja teori, rangka kerja praktikal dan rangka kerja konseptual. Kerangka kerja teori merupakan panduan kegiatan penyelidikan berdasarkan teori-teori formal yang telah ada yang sesuai dengan fenomena yang dikaji. Kerangka kerja praktikal merupakan panduan penyelidikan berdasarkan penemuan kajian sebelumnya. Sedangkan kerangka kerja konseptual merupakan alasan secara konseptual mengapa satu penyelidikan perlu dilakukan.

Tujuan kajian ini adalah mengkaji secara konseptual dan operasional tentang persepsi dari usahawan kecil dan menengah di bidang pelancongan di Provinsi Banten berkaitan dengan komuniti, peluang bagi usahawan kecil dan menengah. Secara lebih spesifik tujuan kajian ini mengkaji hubungan yang signifikan antara produk pelancongan dengan pembangunan komuniti. Selanjutnya produk pelancongan yang didokong oleh pengetahuan, sikap dan gelagat akan memunculkan peluang (Carter, 2004).

Dalam penyelidikan ini, pembangunan komuniti yang terdiri dari kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan dan pembangunan lestari dipandang sebagai pembolehubah. Pembolehubah pengantara iaitu pengetahuan, sikap dan gelagat usahawan kecil dan menengah, sedangkan pembolehubah bersandarnya iaitu peluang usaha. Hubungannya antara pembolehubah tersebut disajikan dalam rajah 2.4 berkaitan dengan kerangka teori kajian pada Bab II.

3.2 Perancangan Penyelidikan

Perancangan merupakan satu kerangka struktur hubungan pembolehubah satu kajian penyelidikan (Creswell, 2010). Berdasarkan kepada pendapat tersebut, kajian ini menggunakan perancangan penyelidikan kuantitatif yang bertujuan untuk mengadakan generalisasi, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori, dan mengembangkan teori. Hal ini sesuai dengan kenyataan Denzin (2009) bahawa: kajian kuantitatif adalah satu kaedah kajian yang mendasarkan kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan bertujuan untuk mengadakan generalisasi

empirik, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori, dan mengembangkan teori dimana pengumpulan data dan analisis data berjalan pada masa yang sama.

Sesuai dengan tujuan kajian yang ingin dicapai, jenis kajian ini adalah kajian deskriptif dan verifikasi. Penyelidikan deskriptif bertujuan untuk mendapatkan keterangan tentang sifat dan ciri dari pembolehubah yang dikaji, sedangkan penyelidikan verifikasi bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara pembolehubah melalui ujian hipotesis.

Dalam kajian ini digunakan kaedah penyelidikan tinjauan deskriptif dan kajian-nota. Kajian tinjauan deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pembangunan produk pelancongan, komuniti pelancongan, campuran promosi, dan peluang usaha pelancongan di Provinsi Banten. Dari hasil kajian yang telah dikenalpasti sejumlah 199 tujuan daerah tujuan pelancongan (ODTW) yang tersebar di tiga daerah, iaitu daerah Serang, daerah Pandeglang, daerah Lebak, Provinsi Banten. Produk pelancongan tersebut terdiri daripada 84 produk pelancongan alam, 34 tarikan sejarah dan budaya, 24 tarikan buatan, 9 tarikan pelancongan alam, dan 48 tarikan tarikan kesenian.

Kaedah kajian kajian-nota dilakukan melalui penyebaran soal selidik kepada para usahawan UKM yang tersebar di sekitar lokasi pelancongan di Provinsi Banten. Dari soal selidik tersebut akan diketahui persepsi usahawan UKM tentang Kolaborasi (X1); Promosi (X2); Produk pengganti (X3); Pengambilalihan (X4); Pembangunan Lestari (X5); Pengetahuan usahawan (Y1); Sikap usahawan (Y2); Gelagat usahawan (Y3); dan Peluang usaha (Z).

Selanjutnya mengikut jenis penyiasatan yang dilakukan, kajian ini adalah kajian sebab-akibat, iaitu kajian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara pembolehubah tak bersandar terhadap pembolehubah bersandar. Sedangkan bila dilihat dari horizon waktu, kajian ini menggunakan kajian irisan melintang, iaitu data dikumpulkan hanya satu kali dengan kemungkinan tempoh untuk menjawab soalan kajian (Sekaran, 2003).

3.3 Definisi Operasional

Pembangunan komuniti secara konseptual diertikan sebagai sebagai individu atau sekumpulan orang yang mengambil bahagian dalam pelancongan berdasarkan pemboleh ubah tak bersandar (x), pemboleh ubah perantara (Y) dan pemboleh ubah bersandar (Z), sebagai berikut:

1. Kolaborasi (X1) secara konseptual merangkumi semua kegiatan yang ingin dicapai dan mempunyai tujuan serta manfaat yang sama. Kolaborasi terjadi apabila lebih dari satu orang atau lembaga berkongsi dalam satu kegiatan penyelidikan dengan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, tindakan intelektual, ataupun materi. Kolaborasi muncul akibat pandangan bahawa satu kegiatan kadang tidak dapat dikerjakan sendiri sehingga membutuhkan orang lain.
2. Promosi (X2) secara konseptual diertikan sebagai komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan maklumat, mempengaruhi / memujuk / dan atau mengingatkan pasaran saasran atas syarikat dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.
3. Produk pengganti (X3) secara konseptual diertikan sebagai barang yg digunakan untuk menggantikan barang lain yg kegunaannya sama.

4. Pengambilalihan (X4) secara konseptual diartikan sebagai strategi peningkatan kemampuan usaha dalam bentuk konsolidasi, penggabungan, dan pengambilalihan.
5. Pembangunan lestari (X5) secara konseptual diartikan sebagai pembangunan yang memenuhi keperluan generasi masa kini tanpa mengabaikan atau menafikan keperluan generasi akan datang.
6. Pengetahuan (Y1) secara konseptual diartikan sebagai sekumpulan maklumat yang memiliki pola dan implikasi tertentu serta memiliki kemampuan untuk memprediksi dan bertindak.
7. Sikap (Y2) secara konseptual diartikan sebagai kesediaan untuk bereaksi terhadap satu tujuan dengan cara-cara tertentu.
8. Gelagat (Y3) secara konseptual diartikan sebagai pembelajaran yang diasalkan pada tingkah laku yang diperolehi dari interaksi dan pengkondisian dengan lingkungan.
9. Peluang (Z) secara konseptual diartikan sebagai amaran yang penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha di bidang hasil pelancongan terdiri dari 1) Tarikan; 2) Penginapan; 3) Katering; 4) Kemudahan Pengangkutan; 5) Kemudahan Penyokong; dan 6) Prasarana lain.

3.4 Populasi dan Persampelan

Kajian penyelidikan ini berhubungan dengan pembangunan komuniti dan peluang usaha berdasarkan persepsi dari usahawan UKM yang ada di lokasi pelancongan di Provinsi Banten. Populasi penyelidikan ini adalah seluruh usahawan UKM yang ada di produk pelancongan di Provinsi Banten, iaitu sebanyak 922,227 orang (BPS, 2009).

Subjek sampel penyelidikan ini ditentukan dengan menggunakan formula Slovin pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Dalam www.scribd.com dinyatakan bahawa:

Formula Slovin iaitu teknik persampelan untuk menganggarkan saiz persampelan dengan formula: $n = N / (1 + N.e^2)$, dimana n iaitu saiz pensampelan, N iaitu saiz populasi, e iaitu margin kesilapan.

Berdasarkan formula Slovin diperolehi subjek sampel penyelidikan sebanyak:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = \frac{922.227}{1 + 922.227(0.05)^2} = 399,8266 \sim 400 \text{ orang}$$

Unit analisis penyelidikan ini adalah produk pelancongan yang tersebar di Provinsi Banten yang terdiri dari 199 (seratus sembilan puluh sembilan) pelancongan yang tersebar di 18 sektor pelancongan. Dalam penyelidikan ini, akan dilakukan pengambilan sampel terhadap unit analisis kajian. Ertinya tidak seluruh unit huraian pelancongan di Provinsi Banten sebanyak 199 unit diamati.

Berdasarkan teknik persampelan secara rawak berkadar dan formula Slovin diperolehi sampel penyelidikan seperti terlihat pada Jadual 3.1 pada halaman selanjutnya.

Jadual 3.1
Subjek Sampel Penyelidikan

Produk pelancongan	Jumlah	Peratus	Responden
Alam	84	42.2	169
Sejarah	34	17.1	68
Buatan	24	12.1	48
Pelancongan alam	9	4.5	18
Atraksi kesenian	48	24.1	96
	199	100.0	400

Jadual 3.2
Subjek Sampel Penyelidikan Berdasarkan Bidang Usaha

Bidang Usaha	Jumlah	Peratus
Atraksi	6	1.5
Akomodasi	45	11.3
Katering	126	31.5
Transportasi	73	18.3
Sarana Penyokong	93	23.3
Lainnya	57	14.3
	400	100.0

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data kajian ini diperolehi dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan soal selidik.

3.5.1 Soal Selidik

Soal selidik utama dalam pengumpulan data menggunakan soal selidik berbentuk skala Likert yang terdiri dari lima pilihan, iaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), berkecuali (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Untuk jawapan sangat setuju, setuju, berkecuali, tidak setuju, dan sangat tidak setuju masing-masing diberi nilai: 5, 4, 3, 2, dan 1. Soal selidik yang digunakan dalam kajian ini berbentuk skala Likert dengan lima alternatif jawapan berkaitan dengan: Kolaborasi (X_1); Promosi (X_2); Produk pengganti (X_3); Pengambilalihan (X_4); Pembangunan lestari (X_5); Pengetahuan usahawan (Y_1); Sikap usahawan (Y_2); Gelagat usahawan (Y_3); dan Peluang usaha (Z).

Sebelum digunakan soal selidik ini perlu dilakukan uji kesahihan dan uji keesahan terhadap soal selidik. Uji kesahihan dimaksudkan agar alat boleh mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan uji keesahan, dimaksudkan agar data yang dihasilkan benar-benar dapat dilancarkan. Alat ukur mengikut dimensi dan penunjuk yang dibangunkan dari konstruk teori pembolehubah, maka sebelum digunakan dalam kajian yang sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan uji cuba kepada sejumlah para usahawan UKM di sekitar destinasi pelancongan tiga daerah, Provinsi Banten yang mempunyai ciri-ciri populasi yang hampir sama dengan responden kajian ini.

3.5.2 Kajian Rintis

Kajian rintis dilakukan terhadap 30 responden dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kesahihan dan keesahan soal selidik sebelum digunakan dalam penyelidikan.

3.5.2.1 Uji Kesahihan Soal Selidik

Untuk mengetahui kesahihan dan keesahan soal selidik dilakukan uji coba terhadap 30 responden. Koefisien kesahihan diperolehi dengan cara menghitung koefisien korelasi antara jawaban responden untuk setiap soalan dengan skor total menggunakan formula korelasi Produk Momen dari Pearson (Aczel, A. D. 1999) , iaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

keterangan:

r_{xy} adalah koefisien korelasi antara pembolehubah X dan pembolehubah Y

x_i adalah nilai data ke-i untuk kelompok pembolehubah X

y_i adalah nilai data ke-i untuk kelompok pembolehubah Y

n adalah banyak data.

Dalam menentukan kriteria apakah setiap soalan soal selidik valid atau tidak dengan aturan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai koefisien kesahihan (r_{hitung}) < r_{Jadual} Pearson maka butir soalan soal selidik tidak valid.
- (2) Jika nilai koefisien kesahihan (r_{hitung}) $\geq r_{Jadual}$ Pearson maka butir soalan soal selidik tidak valid.

Dalam pengujian ini nilai r_{Jadual} diperolehi dari Jadual r Pearson untuk $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$ dan diperolehi $r_{Jadual} = 0.361$. Hasil uji kesahihan selengkapnya disajikan dalam Jadual 3.3 berikut.

Jadual 3.3

Hasil Uji Kesahihan Soal Selidik

Soalan	Kesahihan	r Jadual	Kategori	Kriteria
1	0.1329	0.361	Tidak valid	Sangat Rendah
2	0.1660	0.361	Tidak valid	Sangat Rendah
3	0.0839	0.361	Tidak valid	Sangat Rendah
4	0.0169	0.361	Tidak valid	Sangat Rendah
5	0.5054	0.361	Valid	Sedang
6	0.7497	0.361	Valid	Tinggi
7	0.6254	0.361	Valid	Tinggi
8	0.5499	0.361	Valid	Sedang
9	0.0391	0.361	Tidak valid	Sangat Rendah
10	0.0301	0.361	Tidak valid	Sangat Rendah
11	0.3368	0.361	Tidak valid	Rendah
12	0.5643	0.361	Valid	Sedang
13	0.4975	0.361	Valid	Sedang
14	0.5790	0.361	Valid	Sedang

Soalan	Kesahihan	r Jadual	Kategori	Kriteria
15	0.6673	0.361	Valid	Tinggi
16	0.6535	0.361	Valid	Tinggi
17	0.3390	0.361	Tidak valid	Rendah
18	0.3788	0.361	Valid	Rendah
19	0.6491	0.361	Valid	Tinggi
20	0.3611	0.361	Valid	Rendah
21	0.8318	0.361	Valid	Sgt tgi
22	0.4223	0.361	Valid	Sedang
23	0.6956	0.361	Valid	Tinggi
24	0.7331	0.361	Valid	Tinggi
25	0.5028	0.361	Valid	Sedang
26	0.6025	0.361	Valid	Tinggi
27	0.6375	0.361	Valid	Tinggi
28	0.6752	0.361	Valid	Tinggi
29	0.6405	0.361	Valid	Tinggi
30	0.2432	0.361	Tidak valid	Rendah
31	0.7207	0.361	Valid	Tinggi
32	0.8292	0.361	Valid	Sgt tgi
33	0.6228	0.361	Valid	Tinggi

Sumber: Hasil Penyelidikan

Selanjutnya dalam pengkategorian kesahihan butir soalan soal selidik dilakukan dengan mengguca kepada soalan Guilford (1956), iaitu sebagai berikut:

$0.80 < r_{xy} \leq 1.00$ kesahihan sangat tinggi (sangat baik)

$0.60 < r_{xy} \leq 0.80$ kesahihan tinggi (baik)

$0.40 < r_{xy} \leq 0.60$ kesahihan sedang (cukup)

$0.20 < r_{xy} \leq 0.40$ kesahihan rendah (kurang)

$0.00 < r_{xy} \leq 0.20$ kesahihan sangat rendah (jelek)

$r_{xy} \leq 0.00$ tidak valid

3.5.2.2 Keesahan Soal Selidik

Keesahan adalah tingkat ketetapan satu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Uji keesahan dilakukan bersifat uji keesahan tes tunggal. Uji tunggal adalah uji yang terdiri dari satu set yang diberikan terhadap sekelompok subjek dalam satu kali pencetusan, sehingga dari hasil pencetusan hanya diperolehi satu kelompok data.

Dalam uji keesahan ini digunakan Teknik Belah Dua (Soft, 1995). Ertinya pengujian dilakukan dengan cara membagi uji menjadi dua bagian yang relatif sama (banyaknya soal sama), sehingga masing-masing pencetusan mempunyai dua macam skor, iaitu skor belahan pertama (awal / soal nombor ganjil) dan skor belahan kedua (akhir / soal nombor genap). Koefisien keesahan belahan tes dinotasikan dengan $r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}$

dan dapat dihitung dengan menggunakan formula (2) iaitu korelasi angka kasar Pearson. Selanjutnya koefisien keesahan keseluruhan tes dihitung menggunakan formula Spearman-Brown, iaitu:

$$r_{11} = \frac{2r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$

Pengkategorian koefisien keesahan berdasarkan pada soalan Guilford (1956) iaitu sebagai berikut:

$0.80 < r_{11} \leq 1.00$	keesahan sangat tinggi
$0.60 < r_{11} \leq 0.80$	keesahan tinggi
$0.40 < r_{11} \leq 0.60$	keesahan sedang
$0.20 < r_{11} \leq 0.40$	keesahan rendah
$r_{11} \leq 0.20$	keesahan sangat rendah (tidak reliable)

Hasil uji keesahan soal selidik disajikan dalam Jadual 3.4 berikut.

Jadual 3.4

Hasil uji keesahan soal selidik

	Belahan	Total
Keesahan	0.4741	0.6432
r Jadual	0.361	0.361
Kriteria	Reliabel	Reliabel
Kategori	Sedang	Tinggi

Dari Jadual 3.3 terlihat bahawa dari 33 soalan soal selidik, ada sebanyak 9 soalan yang tidak valid, iaitu soalan nombor: 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 17, dan 30. Oleh itu kesembilan soalan soal selidik dijemak semula seperti terlihat pada Jadual 3.3 berikut:

Jadual 3.5

Daftar Pertanyaan Soal Selidik Yang Direvisi

No.	Pernyataan Awal	Pernyataan Revisi
A.	Kolaborasi (X_1) (usaha bersama)	Kolaborasi (X_1) (usaha bersama)
1.	Usaha yang saya lakukan saat ini merupakan usaha bersama atau kolaborasi	Pada saat ini saya melakukan kolaborasi usaha
2.	Untuk melakukan kontrol dalam usaha berusaha, kami mempunyai orang yang memimpin, standarisasi, waktu pelaksanaan dan target yang jelas	Kontrol usaha dilakukan oleh pimpinan, dengan mengacu pada standarisasi, waktu pelaksanaan dan target yang jelas
3.	Usaha bersama yang kami laksanakan merangkumi berbagai jenis usaha yang terdapat di beberapa tempat dengan hasil usaha yang berbeza-beza	Usaha yang kami lakukan merangkumi berbagai jenis usaha yang tersebar di beberapa tempat dengan hasil usaha yang berbeza-beza
4.	Usaha berusaha yang kami lakukan berdasarkan kepentingan bersama bahawa kita harus sepaham tentang harapan dan hasil yang diinginkan	Usaha yang kami lakukan berdasarkan kepada kepentingan bersama, ertinya kami harus sepaham tentang harapan dan hasil yang diinginkan

No.	Pernyataan Awal	Pernyataan Revisi
9.	Kami juga mengikuti program promosisipelancongan untuk mempromosikan usaha	Untuk mempromosikan usaha, kami mengikuti program promosisipelancongan
C.	Produk Pengganti (X₃)	Produk Pengganti (X₃)
10.	Dalam mengatasi tidak tersedianya barang yang diminta pembeli, kami menawarkan barang pengganti dengan kualiti yang sama	Jika barang yang diminta pembeli tidak ada, kami menawarkan barang lain dengan kualiti yang sama
11.	Dalam mengatasi tidak tersedianya barang yang diminta pembeli, kami menawarkan barang pengganti dengan harga terjangkau	Kami menawarkan barang pengganti dengan harga terjangkau
17.	Pembahagian kekuasaan dalam pengambilalihan usaha ditentukan oleh besarnya kepemilikan usaha	Besarnya modal usaha yang ditanam menentukan besarnya prosentase kepemilikan usaha
30.	Adanya kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari dalam berusaha membuat saya harus dapat menjelaskan hal-hal tertentu yang tidak diketahui atau tidak dimengerti oleh usahawan lainnya	Adanya kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari dalam berusaha membuat saya harus dapat menjelaskan hal-hal tertentu yang tidak dimengerti oleh usahawan lainnya

3.5.3 Pengamatan

Pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamat-amatan ke lapangan kajian iaitu ke tempat tujuan pelancongan yang ada di Provinsi Banten. Berdasarkan pemerhatian, penyelidik berupaya memahami situasi dan keadaan permasalahan yang diselidiki dengan melakukan

pengamatan langsung. Pengamatan langsung akan membentuk persepsi dan interpretasi terhadap situasi permasalahan yang menjadi tujuan kajian. Persepsi dan interpretasi situasional ini berguna untuk mengukuhkan interpretasi dalam proses analisis kualitatif.

3.6 Teknik Analisa Data

Untuk menganalisis data dalam kajian ini digunakan dua jenis analisis, yaitu:

- a. **Analisis statistik deskriptif**, digunakan untuk mendeskripsikan secara lengkap dan akurat tentang pembolehubah pokok peneitian, iaitu: Kolaborasi (X_1); Promosi (X_2); Produk pengganti (X_3); Pengambilalihan (X_4); Pembangunan Lestari (X_5); Pengetahuan usahawan (Y_1); Sikap usahawan (Y_2); Gelagat usahawan (Y_3); dan Peluang usaha (Z). Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk Jadual dan diagram.
- b. **Analisis statistik inferensial**, dilakukan untuk menguji hipótesis penyelidikan iaitu:

Hipoteis 1	Pembangunan komuniti berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan usahawan, sikap usahawan dan gelagat usahawan.
Hipotesis 2	Pembangunan komuniti berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui aspek pengetahuan; sikap dan gelagat.
Hipotesis 3	Pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha.
Hipotesis 4	Pembangunan komuniti berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha
Hipotesis 5	Terdapat faktor-faktor lain selain sikap, pengetahuan, dan gelagat usahawan yang berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Teknik analisis jalur, yang dibangun oleh Sewal Wright pada tahun 1934, merupakan pembangunan korelasi. Analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda; atau dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khas dari analisis jalur. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Berdasarkan analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat tanpa memanipulasi (memberikan perlakuan */treatment*) terhadap pembolehubah tertentu dalam pengukurannya. Andaian dasar model ini ialah beberapa pembolehubah sebenarnya mempunyai hubungan yang sangat dekat satu dengan lainnya. Dalam pembangunannya saat ini analisis jalur diperluas dan diperdalam ke dalam bentuk analisis "*Structural Equation Modeling*" atau dikenal dengan singkatan SEM.

Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai *Path Analysis* merupakan satu kaedah korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeza untuk menginterpretasikan satu pengaruh. Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) berdasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur yang terbagi atas kesan sebab-musabab dan kesan tidak kausal.

Ada beberapa istilah dalam analisis jalur, misalnya :

- a. Pembolehubah eksogen mencerminkan pembolehubah penyebab dan pembolehubah endogen) sebagai pembolehubah akibat, serta pembolehubah luar (ϵ), iaitu pembolehubah lain selain pembolehubah eksogen yang secara teoritis berpengaruh terhadap pembolehubah endogen akan tetapi tidak diteliti.

- b. Jadual Jalur (Path Diagram) adalah sebuah jadual yang menterjemahkan hipotesis penyelidikan dalam bentuk proposisional ke dalam bentuk jadual.

Pada saat menggambarkan diagram jalur ada beberapa kesepakatan, antara lain:

- a. Hubungan antar pembolehubah digambarkan oleh anak panah yang bisa berkepala tunggal ($\rightarrow$) dan berkepala dua ($\leftrightarrow$).
- b. Panah berkepala satu menunjukkan pengaruh dari sebuah pembolehubah eksogen terhadap sebuah pembolehubah endogen. Misalkan : $X_1 \longrightarrow X_2$
- c. Panah berkepala dua menggambarkan hubungan korelatif antar pembolehubah eksogen. Misalkan : $X_1 \longleftrightarrow X_2$
- d. Sesatu kejadian banyak sekali pembolehubah yang mempengaruhinya, tetapi pada kerangka konsep hanya dapat digambarkan beberapa pengaruh yang bisa diamati. pembolehubah lainnya yang tidak bisa digambarkan (tidak bisa diukur) diperlihatkan oleh satu pembolehubah tertentu yang disebut residu dan diberi simbol dengan ε .

Dalam penyelidikan ini pengolahan data (análisis jalur) seperti terlihat pada Rajah 3.1 dilakukan dengan bantuan perisian SPSS dan pengujian dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$

BAB EMPAT

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.0 Pengenalan

Hasil penyelidikan pada bab IV ini merupakan huraian tentang apa yang didapat dari hasil pengisian soal selidik yang disebar 500 namun yang merespon 427 responden. Yang dapat dianalisis hanya 400 responden kerana jawapan tidak lengkap. Disamping target dari sampel yang diperlukankan hanya 400 responden yang tersebar di beberapa destinasi pelancongan di tiga daerah Provinsi Banten, terdiri dari usahawan di bidang tarikan pelancong 6 orang, usahawan di bidang akomodasi 45 orang, usahawan di bidang katering 126 orang, usahawan di bidang pengangkutan 73 orang, usahawan di bidang sarana penyokong 93 orang, dan usahawan dibidang lainnya adalah 57 orang, responden terdiri daripada 331 lelaki dan 69 perempuan.

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Secara garis besar analisis data penyelidikan dibahagi menjadi dua, iaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Dalam analisa deskriptif akan diuraikan profil responden penyelidikan iaitu usia, jantina, tingkat pendidikan, status perkahwinan, tanggungan usahawan, spesifikasi bidang usaha, lamanya usaha, jumlah kaki tangan, pendapatan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, status tempat usaha seperti dalam jadual 4.1.

Jadual 4.1

Profail Responden Penyelidikan

No	Responden	Jumlah
1	Usia (tahun)	25= 39 orang; 26-30; =71 orang ; 31-35 = 86; 36-40 = 110; 41-45= 59 orang, diatas 45 tahun = 35 orang
2	Jantina	laki-laki = 331 perempuan = 69
3	Tingkat pendidikan	SD = 15 orang; SMP = 31 orang; SMA = 176; Diploma = 41 orang; S1; 117 orang; diatas S1= 20 orang
4	Status Perkahwinan	Kawin= 334; Tidak kawin= 52; Janda/duda = 13
5	Banyaknya tanggungan jiwa (orang)	1 = 15; 2-3= 199; 4-5= 111; 6-8= 40; 9-10= 2; lebih dari 10 = 33 orang
6	Bidang Usaha	Tarikan= 6 orang; penginapan= 45 orang; Katering = 126 orang; Pengangkutab = 73 orang; perkhidmatan sokongan = 93 orang; lainnya = 57 orang
7	Lama Usaha (tahun)	< 1= 6; 1-2= 49; 2-3= 46; 3-4=43; 4-5= 58; > 5 = 198
8	Jumlah kaki tangan (orang)	< 1= 65; 2-3= 130; 4-5= 86; 6-10 = 76; 11-15= 19; > 15 = 24
9	Perolehan (Rp ribuan perhari)	< 100= 17; 100-500 = 57; 500-1.000 = 37; 1.000-2.000 = 58; 2.000-3.000 = 61; > 3.000 = 170
10	Untung (Rp ribuan perhari)	< 50= 15; 50-100= 23; 100-500= 77; 500-1.000 = 51; 1.000-2.000 = 95; > 2.000 = 139
11	Modal awal (Rp jutaan)	< 1 = 16 ; 1-5= 35; 5-10 = 43; 10-20= 70; 20-50 = 94; > 50 = 142
12	Modal sekarang (Rp jutaan)	< 1= 6; 1-5= 26; 5-10= 29; 10-20 = 49; 20-50= 95; > 50 = 195
13	Status Tempat	milik sendiri = 276; sewa/kontrak = 119; pinjam

No	Responden	Jumlah
	Usaha	= 5

Berdasarkan analisis deskriptif, didapat hasil untuk mean, median, dan mode seperti dalam jadual 4.2.

Jadual 4.2
Mean, Median, Mode

Pertanyaan	Mean	Median	Mode
Soalan 1	3.78	4	4
Soalan 2	3.75	4	4
Soalan 3	3.81	4	4
Soalan 4	3.61	4	4
Soalan 5	3.62	4	4
Soalan 6	3.59	4	4
Soalan 7	3.47	4	4
Soalan 8	3.39	4	4
Soalan 9	3.38	4	4
Soalan 10	3.54	4	4
Soalan 11	3.53	4	4
Soalan 12	3.46	4	4
Soalan 13	3.50	4	4
Soalan 14	3.53	4	4
Soalan 15	3.69	4	4
Soalan 16	3.77	4	4
Soalan 17	3.66	4	4
Soalan 18	3.83	4	4
Soalan 19	3.82	4	4
Soalan 20	3.85	4	4
Soalan 21	3.63	4	4
Soalan 22	3.64	4	4
Soalan 23	3.59	4	4
Soalan 24	3.60	4	4
Soalan 25	3.62	4	4
Soalan 26	3.60	4	4
Soalan 27	3.61	4	4
Soalan 28	3.72	4	4
Soalan 29	3.71	4	4
Soalan 30	3.64	4	4
Soalan 31	3.81	4	4
Soalan 32	3.89	4	4
Soalan 33	3.90	4	4

Kolaborasi	3.71	3.8	4
Promosi	3.45	3.5	4
Produk Pengganti	3.51	3.6	3.6
Pengambilalihan	3.71	3.67	4
Pembangunan Lestari	3.78	3.75	4
Pengetahuan	3.61	3.67	4
Sikap	3.61	3.67	4
Perilaku	3.69	4	4
Peluang Usaha	3.86	4	4
Kolaborasi	3.78	4	4
Promosi	3.59	4	4
Produk Pengganti	3.58	4	4
Pengambilalihan	3.72	4	4
Pembangunan Lestari	3.94	4	4
Pengetahuan	3.62	4	4
Sikap	3.65	4	4
Perilaku	3.69	4	4
Peluang Usaha	3.89	4	4

Dari analisis deskriptif tentang mean, median, dan mode maka didapat hasil deviasi penyelidikan sebagai berikut dalam jadual 4.3.

Jadual 4.3

Deviasi

Dimensi	Mean	Std. Deviation
Kolaborasi	3.7105	0.6401
Promosi	3.4548	0.7297
Produk Pengganti	3.5075	0.6429
Pengambilalihan	3.7084	0.5220
Pembangunan Lestari	3.7817	0.4433
Pengetahuan	3.6085	0.6628
Sikap	3.6087	0.6535
Perilaku	3.6900	0.6325

4.2 Analisis Inferensial

Dari hasil penyelidikan diketahui bahawa secara garis besar peluang-peluang usaha yang wujud dalam penyertaan komuniti dalam pembangunan pelancongan tempatan di Provinsi Banten ada 6 bidang usaha, iaitu:

- a. Bidang usaha tarikan, terdiri dari: kesenian; pertunjukan; dan lain-lain.
- b. Bidang usaha penginapan, terdiri dari: hotel; motel; villa / cottage; losmen; rumah tamu dan lain-lain.
- c. Bidang usaha katering, terdiri dari: restoran; kafe; restoran; warung nasi; peniaga makanan (khemah) dan lain-lain.
- d. Bidang usaha pengangkutan, terdiri dari: bus; angkot; teksi; ojek; beca; kereta sewa; sewa moto dan lain-lain.
- e. Bidang usaha sarana penyokong, terdiri dari: kedai runcit; toserba; kedai cendramata; kedai oleh-oleh; permainan; hiburan; apotik; kedai ubat; air / bilik mandi umum; dan lain-lain.
- f. Bidang usaha lainnya, terdiri dari: warnet; wartel; SPBU; tol; parkir; dan lain-lain.

4.2.1 Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk faktor-faktor yang diduga mempengaruhi peluang usaha, yaitu: Kolaborasi, Promosi, Produk pengganti, Pengambilalihan, Pembangunan lestari, Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku.

Jadual 4.4

KMO and Bartlett's Test^a

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		
Adequacy.		.926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5.236E3
	Df	435
	Sig.	.000

Sumber : Based on correlations

Dari jadual 4.4 tentang KMO and Bartlett's Test, diketahui nilai Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0.926. Karena nilai $KMO = 0.926 > 0.50$

maka analisis faktor dapat dilanjutkan. Selanjutnya dari diketahui nilai Sig. untuk Bartlett's Test of Sphericity sebesar $0.000 < \alpha = 0.005$. Ini berarti bahwa semua pembolehubah yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis faktor dilakukan untuk faktor-faktor yang diduga mempengaruhi peluang usaha, yaitu: Kolaborasi, Promosi, Produk pengganti, Pengambilalihan, Pembangunan lestari, Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku.

Dari jadual 4.5 tentang KMO and Bartlett's Test, diketahui nilai Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0.926. Karena nilai KMO = 0.903 > 0.50 maka analisis faktor dapat dilanjutkan. Selanjutnya dari diketahui nilai Sig. untuk Bartlett's Test of Sphericity sebesar $0.000 < \alpha = 0.005$. Ini berarti bahwa semua variable yang ada, yaitu Kolaborasi, Promosi, Produk pengganti, Pengambilalihan, Pembangunan lestari, Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil pengolahan data lebih lanjut dapat dilihat pada Lampiran 1 (Excel Sheet 2).

Jadual 4.5
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1.579E3
	Df		28
	Sig.		.000

Dari Jadual 4.6 tentang *Anti-Image Matrices* diketahui bahwa nilai MSA Anti-Image Correlation untuk setiap variable yang diselidiki adalah sebagai berikut: Kolaborasi = 0.9363, Promosi = 0.8748, Produk pengganti = 0.8834, Pengambilalihan = 0.9113, Pembangunan lestari = 0.9363, Pengetahuan = 0.9061, Sikap = 0.9051 semuanya lebih besar dari 0.500.

Jadual 4.6 Analisis Faktor

Anti-image Matrices									
		Kolaborasi	Promosi	Produk Pengganti	Pengambilalihan	Pembangunan Lestari	Pengetahuan	Sikap	Perilaku
Anti-image Covariance	Kolaborasi	0.5700	-0.0802	0.0250	-0.0439	-0.0136	-0.0640	-0.0958	-0.0695
	Promosi	-0.0802	0.5339	-0.2138	-0.0965	-0.0351	-0.0210	-0.0045	0.0028
	Produk Pengganti	0.0250	-0.2138	0.4776	-0.0191	-0.0316	-0.0582	-0.0266	-0.0805
	Pengambilalihan	-0.0439	-0.0965	-0.0191	0.6234	-0.1544	-0.1027	-0.0080	0.0151
	Pembangunan Lestari	-0.0136	-0.0351	-0.0316	-0.1544	0.6780	-0.0169	-0.0653	-0.0404
	Pengetahuan	-0.0640	-0.0210	-0.0582	-0.1027	-0.0169	0.3632	-0.0910	-0.1151
	Sikap	-0.0958	-0.0045	-0.0266	-0.0080	-0.0653	-0.0910	0.3975	-0.1276
Anti-image Correlation	Perilaku	-0.0695	0.0028	-0.0805	0.0151	-0.0404	-0.1151	-0.1276	0.3629
	Kolaborasi	0.9363	-0.1453	0.0478	-0.0736	-0.0219	-0.1407	-0.2012	-0.1528
	Promosi	-0.145	0.8748	-0.423	-0.1673	-0.0583	-0.0477	-0.0098	0.0064
	Produk Pengganti	0.0478	-0.4235	0.8834	-0.0350	-0.0555	-0.1396	-0.0610	-0.1933
	Pengambilalihan	-0.0736	-0.1673	-0.0350	0.9113	-0.2376	-0.2158	-0.0160	0.0318
	Pembangunan Lestari	-0.0219	-0.0583	-0.0555	-0.2376	0.9363	-0.0341	-0.1258	-0.0815
	Pengetahuan	-0.1407	-0.0477	-0.1396	-0.2158	-0.0341	0.9061	-0.2394	-0.3171
	Sikap	-0.2012	-0.0098	-0.0610	-0.0160	-0.1258	-0.2394	0.9051	-0.3361
	Perilaku	-0.1528	0.0064	-0.1933	0.0318	-0.0815	-0.3171	-0.3361	0.8906

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Jadi dari hasil pengujian diketahui bahawa dari 8 faktor yang diduga mempengaruhi peluang usaha, yaitu Kolaborasi, Promosi, Produk pengganti, Pengambilalihan, Pembangunan lestari, Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku.

4.2.2 Pembangunan Komuniti Terhadap Pengetahuan, Sikap dan Gelagat Usahawan

Hipotesis Penyelidikan ke-1:

Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan, sikap dan gelagat usahawan.

Seperti telah dihuraikan pada bab sebelumnya diketahui bahawa Pembangunan Komuniti terdiri dari: kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan

pembangunan lestari. Selanjutnya dalam ujian hipotesis kajian 2 akan dilakukan analisis regresi untuk data kategori.

4.2.2.1 Pembangunan Komuniti Terhadap Pengetahuan Usahawan

Sub Hipotesis Penyelidikan ke-1:

Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten.

Pemprosesan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Jadual 4.7

Model ringkasan

	Adjusted R	
Multiple R	R Square	Square
.829	.688	.679

Pembolehubah Bersandar: Pengetahuan
Predictors: Kolaborasi Promosi Produk
Pengganti Pengambilalihan Pembangunan
Lestari

Dari Jadual 4.7 tentang Model ringkasan diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap pengetahuan usahawan adalah sebesar R-Square = 68.8% manakala selebihnya sebanyak 31.2% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.8

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.002	10	27.500	85.582	.000

Residual	124.998	389	.321		
Total	400.000	399			

Pembolehubah Bersandar: Pengetahuan

Predictors: Kolaborasi Promosi Produk Pengganti Pengambilalihan Pembangunan Lestari

Dari Jadual 4.8 tentang ANOVA diketahui bahawa regresi untuk hubungan antara pembolehubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap pengetahuan usahawan signifikan, sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$

Jadual 4.9

Coefficients

	Standardized Coefficients		Df	F	Sig.
	Beta	Std. Error			
Kolaborasi	.445	.036	2	151.543	.000
Promosi	.067	.040	1	2.887	.090
Produk Pengganti	.292	.041	2	51.495	.000
Pengambilalihan	.198	.033	3	35.262	.000
Pembangunan Lestari	.044	.031	2	2.079	.126

Pembolehubah Bersandar: Pengetahuan

Dari Jadual 4.9 tentang Coefficients diketahui bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah promosi tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.090 > \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah produk pengganti berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pengambilalihan tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

- e. Pemboleh ubah pembangunan lestari tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.126 > \alpha = 0.05$.

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan dalam Jadual 4.10.

Jadual 4.10

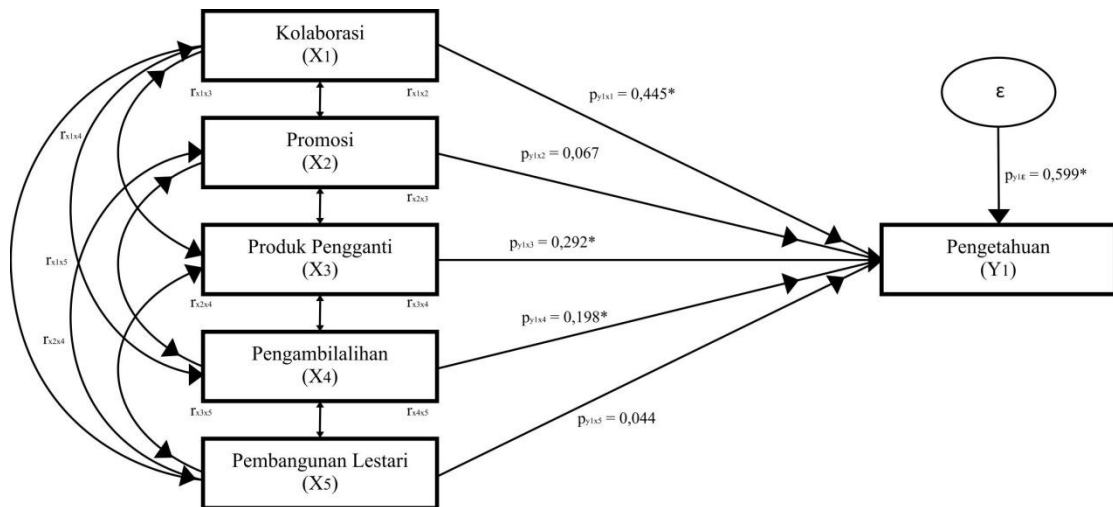
Pengaruh kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Pengetahuan Usahawan

Pemboleh ubah	Standardized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Kolaborasi	0.445	0.1980	19.80	0.000	Signifikan
Promosi	0.067	0.0045	0.45	0.090	Tidak signifikan
Produk Pengganti	0.292	0.0853	8.53	0.000	Signifikan
Pengambilalihan	0.198	0.0392	3.92	0.000	Signifikan
Pembangunan Lestari	0.044	0.0019	0.19	0.126	Tidak signifikan
Pembolehubah bersandar: Pengetahuan			Total	32.89	
Pengaruh tidak langsung				35.83	
Pengaruh total				68.72	
Pengaruh pemboleh ubah luar				31.28	
R	0.829	0.6872			
$P_{y\epsilon}$	0.559				

Dari hasil ujian subhipotesis kajian ke-1 dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori dapat disimpulkan bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebanyak 68.72% dengan perincian: 32.89% berupa pengaruh langsung dan 35.83% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 31.28% ditentukan oleh pemboleh ubah lain.
- Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh terhadap pengetahuan usahawan. Sedangkan pemboleh ubah promosi

dan pembangunan lestari pengambilalihan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten.



Rajah 4.1

Rajah Jalur untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Pengetahuan Usahawan

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0,05$.

$r_{x1x2} = 0.393^*$; $r_{x1x3} = 0.355^*$; $r_{x1x4} = 0.348^*$; $r_{x1x5} = 0.327^*$; $r_{x2x3} = 0.564^*$; $r_{x2x4} = 0.413^*$; $r_{x2x5} = 0.3556^*$; $r_{x3x4} = 0.386^*$; $r_{x3x5} = 0.390^*$; $r_{x4x5} = 0.391^*$.

4.2.2.2 Pembangunan Komuniti Terhadap Sikap Usahawan

Sub Hipotesis penyelidikan ke-2:

Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap sikap usahawan.

Hasil pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut.

Jadual 4.11

Model ringkasan

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
.771	.595	.584

Pembolehubah Bersandar: Sikap

Predictors: Kolaborasi Promosi Produk Pengganti Pengambilalihan Pembangunan Lestari

Dari Jadual 4.11 tentang model ringkasan diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap sikap usahawan adalah sebesar $R\text{-Square} = 59.5\%$ sedangkan sisanya sebesar 40.5% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.12
ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237.939	10	23.794	57.113	.000
Residual	162.061	389	.417		
Total	400.000	399			

Pembolehubah Bersandar: Sikap
Predictors: Kolaborasi Promosi Produk Pengganti Pengambilalihan
Pembangunan Lestari

Selanjutnya dari Jadual 4.12 tentang ANOVA diketahui bahawa regresi untuk hubungan antara pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap pengetahuan usahawan signifikan, sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Dari Jadual 4.12 tentang *Coefficients* diketahui bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi berpengaruh langsung (positif) terhadap sikap usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah promosi berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.001 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah produk pengganti berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pengambilalihan berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.033 < \alpha = 0.05$.

- e. Pemboleh ubah pembangunan lestari tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap pengetahuan usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.900 > \alpha = 0.05$.

Jadual 4.13
Coefficients

	Standardized Coefficients		Df	F	Sig.
	Beta	Std. Error			
Kolaborasi	.460	.040	3	133.796	.000
Promosi	.148	.044	1	11.216	.001
Produk Pengganti	.258	.046	2	31.078	.000
Pengambilalihan	.067	.036	2	3.444	.033
Pembangunan Lestari	.011	.035	2	.105	.900
Pembolehubah bersandar: Sikap					

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan pada Jadual 4.13.

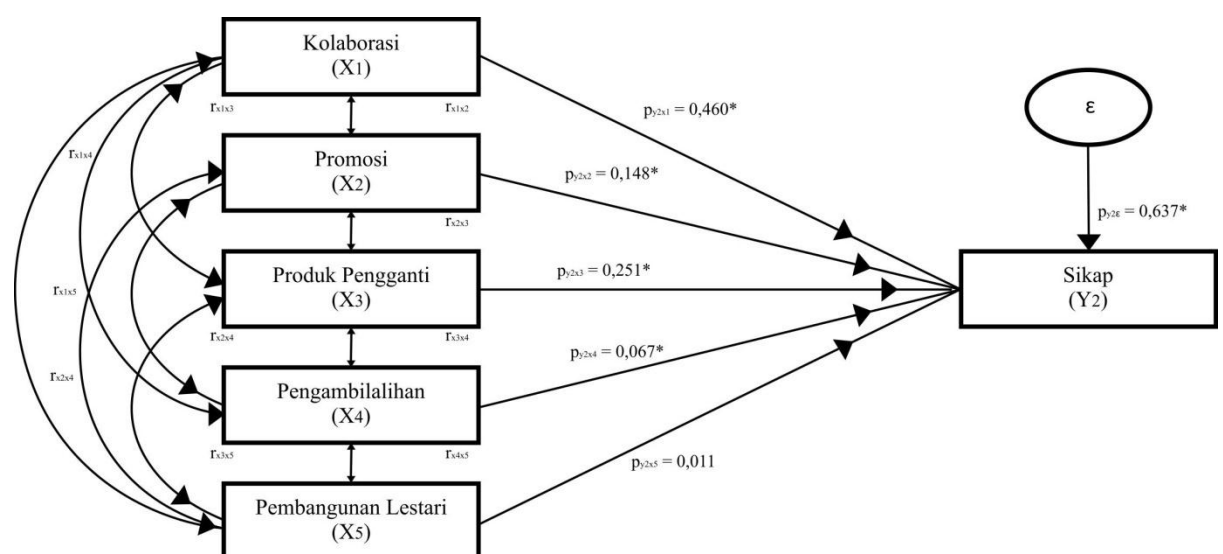
Jadual 4.14
Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Sikap Usahawan

Pemboleh ubah	Standardized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Kolaborasi	0.460	0.2116	21.16	0.000	Signifikan
Promosi	0.148	0.0219	2.19	0.001	Signifikan
Produk Pengganti	0.258	0.0666	6.66	0.000	Signifikan
Pengambilalihan	0.067	0.0045	0.45	0.033	Signifikan
Pembangunan Lestari	0.011	0.0001	0.01	0.900	Tidak signifikan
Pembolehubah bersandar: Sikap		Total	30.47	-	-
Pengaruh tidak langsung			28.98	-	-
Pengaruh total			59.44	-	-
Pengaruh pemboleh ubah luar			40.56	-	-

Pemboleh ubah	Standardized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
R	0.771	0.5944			
$p_{y\epsilon}$	0.637				

Dari hasil pengujian subhipotesis penyelidikan dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori dapat disimpulkan bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap sikap usahawan di Provinsi Banten sebesar 59.44% dengan perincian: 30.47% berupa pengaruh langsung dan 28.98% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 49.56% ditentukan oleh pemboleh ubah lain.
- Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap sikap usahawan. Sedangkan pemboleh ubah pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap usahawan di Provinsi Banten.



Rajah 4.2

Rajah Jalur untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Sikap Usahawan

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0,05$.

$r_{x1x2} = 0.393^*$; $r_{x1x3} = 0.355^*$; $r_{x1x4} = 0.348^*$; $r_{x1x5} = 0.327^*$; $r_{x2x3} = 0.564^*$;
 $r_{x2x4} = 0.413^*$; $r_{x2x5} = 0.3556^*$; $r_{x3x4} = 0.386^*$; $r_{x3x5} = 0.390^*$; $r_{x4x5} = 0.391^*$.

4.2.2.3 Pembangunan Komuniti Terhadap Gelagat Usahawan

Sub Hipotesis penyelidikan ke-3:

Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap gelagat usahawan.

Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut.

Dari Jadual 4.15 tentang model ringkasan diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap gelagat usahawan di Provinsi Banten adalah sebesar $R\text{-Square} = 60.3\%$ sedangkan sisanya sebesar 49.7% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.15

Model Ringkasan

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
.776	.603	.594

Bersandar Pembolehubah: Gelagat
 Predictors: Kolaborasi Promosi Produk Pengganti
 Pengambilalihan Pembangunan Lestari

Jadual 4.16

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241.113	9	26.790	65.759	.000
Residual	158.887	390	.407		
Total	400.000	399			

Pembolehubah bersandar: Gelagat
 Predictors: Kolaborasi Promosi Produk Pengganti Pengambilalihan
 Pembangunan Lestari

Dari Jadual 4.16 tentang ANOVA diketahui bahawa regresi untuk hubungan antara pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap gelagat usahawan signifikan, sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

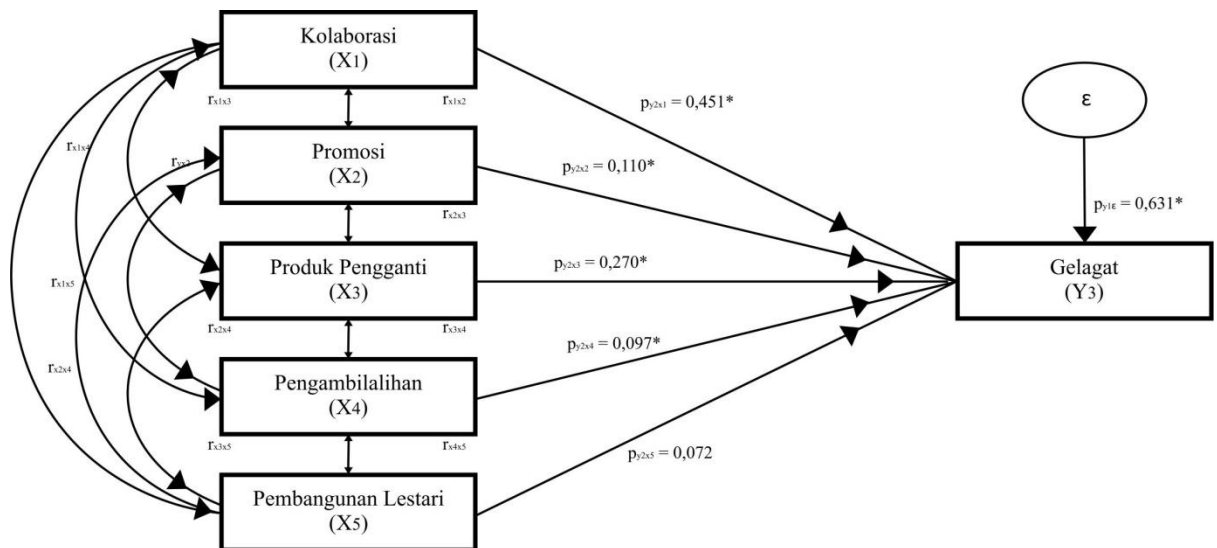
Jadual 4.17
Coefficients

	Standardized Coefficients		Df	F	Sig.
	Beta	Std. Error			
Kolaborasi	.451	.040	2	125/921	.000
Promosi	.110	.044	1	6.387	.012
Produk Pengganti	.270	.046	2	34.714	.000
Pengambilalihan	.097	.036	2	7.379	.001
Pembangunan Lestari	.072	.034	2	4.628	.010

Pembolehubah bersandar: Gelagat

Dari Jadual 4.17 tentang *Coefficients* diketahui bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi berpengaruh langsung (positif) terhadap gelagat usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah promosi berpengaruh langsung (positif) terhadap gelagat usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.012 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah produk pengganti berpengaruh langsung (positif) terhadap gelagat usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pengambilalihan berpengaruh langsung (positif) terhadap gelagat usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.001 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pembangunan lestari berpengaruh langsung (positif) terhadap gelagat usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.010 < \alpha = 0.05$.



Rajah 4.3

Rajah Jalur untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Gelagat Usahawan

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0.05$.

$r_{x1x2} = 0.393^*$; $r_{x1x3} = 0.355^*$; $r_{x1x4} = 0.348^*$; $r_{x1x5} = 0.327^*$; $r_{x2x3} = 0.564^*$;
 $r_{x2x4} = 0.413^*$; $r_{x2x5} = 0.3556^*$; $r_{x3x4} = 0.386^*$; $r_{x3x5} = 0.390^*$; $r_{x4x5} = 0.391^*$.

Dari hasil pengujian hipotesis penyelidikan dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori dapat disimpulkan bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap gelagat usahawan di Provinsi Banten sebesar 60.22% dengan perincian: 30.30% berupa pengaruh langsung dan 29.92% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 39.78% ditentukan oleh pemboleh ubah lain.
- Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan dan pembangunan lestari berpengaruh signifikan terhadap gelagat usahawan di Provinsi Banten.

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan pada Jadual 4.18 berikut.

Jadual 4.18

Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Gelagat Usahawan

Pemboleh ubah	Standardized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Kolaborasi	0.451	0.2034	20.34	0.000	Signifikan
Promosi	0.110	0.0121	1.21	0.012	Signifikan
Produk Pengganti	0.270	0.0729	7.29	0.000	Signifikan
Pengambilalihan	0.097	0.0094	0.94	0.001	Signifikan
Pembangunan Lestari	0.072	0.0052	0.52	0.010	Signifikan

Pembolehubah bersandar: Gelagat		Total	30.30
Pengaruh tidak langsung			29.92
Pengaruh total			60.22
Pengaruh pemboleh ubah luar			39.78
R	0.776	0.6022	
P _{yc}	0.631		

4.2.3 Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Aspek Pengetahuan, Sikap, dan Gelagat Usahawan

Hipotesis Penyelidikan ke-3:

Pelancongan berasaskan komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha melalui aspek pengetahuan; sikap dan gelagat usahawan.

Selanjutnya dalam ujian hipotesis kajian 3 diperinci menjadi tiga sub hipotesis berikut.

Sub Hipotesis Penyelidikan ke-1:

Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha melalui aspek pengetahuan usahawan.

Ujian sub hipotesis kajian ke-1 dilakukan dengan menggunakan analisis kuadrat terkecil terbobot (*Weighted Least Squares Analysis*) dengan pembobotan pada

pemboleh ubah pengetahuan (Y₁) usahawan. Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut.

Jadual 4.19

Model ringkasan

Multiple R	.447
R Square	.200
Adjusted R Square	.189
Std. Error of the Estimate	1.092
Log-likelihood Function Value	-221.614

Dari Jadual 4.19 tentang *Model ringkasan* diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi (X₁); promosi (X₂); produk pengganti (X₃); pengambilalihan (X₄); dan pembangunan lestari (X₅) terhadap peluang usaha (Z) melalui pengetahuan (Y₁) usahawan adalah sebesar *R-Square* = 20.0% sedangkan sisanya sebesar 80.00% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.20

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117.171	5	23.434	19.640	.000
Residual	470.113	394	1.193		
Total	587.284	399			

Dari Jadual 4.20 tentang *ANOVA* diketahui bahawa persamaan regresi terbobot antara pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi (X₁); promosi (X₂); produk pengganti (X₃); pengambilalihan (X₄); dan pembangunan lestari (X₅) terhadap peluang usaha (Z) melalui pengetahuan (Y₁) usahawan adalah signifikan, sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

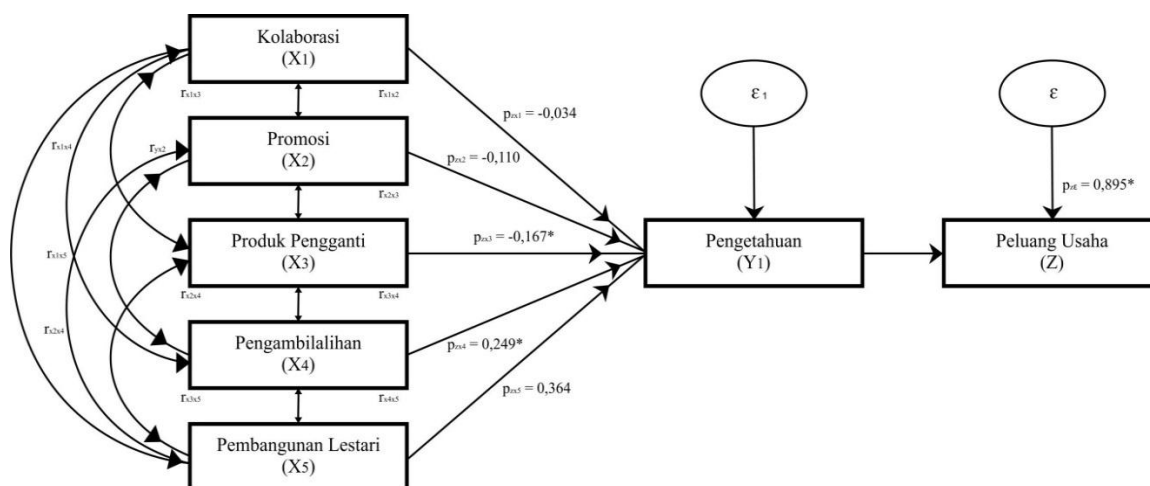
Jadual 4.21
Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	2.237	.234			9.551	.000
X1	-.029	.043	-.034	.050	-.678	.498
X2	-.076	.040	-.110	.058	-1.893	.059
X3	-.135	.045	-.167	.056	-2.966	.003
X4	.242	.051	.249	.052	4.757	.000
X5	.413	.059	.364	.052	7.055	.000

Selanjutnya dari Jadual 4.21 tentang *Coefficients* diketahui bahawa:

- a. Pemboleh ubah kolaborasi (X_1) tidak berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui pengetahuan (Y_1) usahawan sebab nilai Sig. = 0.498 > α = 0.05.
- b. Pemboleh ubah promosi (X_2) tidak berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui pengetahuan (Y_1) usahawan sebab nilai Sig. = 0.059 > α = 0.05.
- c. Pemboleh ubah produk pengganti (X_3) berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui pengetahuan (Y_1) usahawan sebab nilai Sig. = 0.003 < α = 0.05.
- d. Pemboleh ubah pengambilalihan (X_4) berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z) melalui pengetahuan (Y_1) usahawan sebab nilai Sig. = 0.000 < α = 0.05.
- e. Pemboleh ubah pembangunan lestari (X_5) berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z) melalui pengetahuan (Y_1) usahawan sebab nilai Sig. = 0.000 < α = 0.05.

Rajah jalur untuk pengaruh kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan disajikan dalam Rajah 4.4 berikut.



Rajah 4.4:

Rajah Jalur untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0.05$.

$r_{x1x2} = 0.393^*$; $r_{x1x3} = 0.355^*$; $r_{x1x4} = 0.348^*$; $r_{x1x5} = 0.327^*$; $r_{x2x3} = 0.564^*$;
 $r_{x2x4} = 0.413^*$; $r_{x2x5} = 0.3556^*$; $r_{x3x4} = 0.386^*$; $r_{x3x5} = 0.390^*$; $r_{x4x5} = 0.391^*$.

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan pada Jadual 4.22 berikut.

Jadual 4.22

Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan di Provinsi Banten

Pemboleh ubah	Standarddized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Promosi	-0.110	0.0121	1.21	0.059	Tidak signifikan
Produk Pengganti	-0.167	0.0279	2.79	0.003	Signifikan
Pengambilalihan	0.249	0.0620	6.20	0.000	Signifikan
Pembangunan Lestari	0.364	0.1325	13.25	0.000	Signifikan

Pemboleh ubah	Standarddized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Pembolehubah bersandar: Peluang usaha melalui pengetahuan usahawan		Total	23.45		
Pengaruh tidak langsung			-3.47		
Pengaruh total			19.98		
Pengaruh pemboleh ubah luar			80.02		
R	0.447	0.1998			
p_{ye}	0.895				

Dari hasil pengujian sub hipotesis penyelidikan ke-1 dengan menggunakan analisis kuadrat terkecil terbobot dengan pembobotan pada pemboleh ubah pengetahuan usahawan (Y_1) dapat disimpulkan bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebesar 19.98% dengan perincian: 23.45% berupa pengaruh langsung dan -3.47% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 80.02% ditentukan oleh pemboleh ubah lain.
- Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, sedangkan pemboleh ubah pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan.

Sub Hipotesis penyelidikan ke-2:

Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha melalui aspek sikap usahawan.

Pengujian sub hipotesis penyelidikan dilakukan dengan menggunakan analisis kuadrat terkecil terbobot dengan pembobotan pada pemboleh ubah sikap (Y_2) usahawan. Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut.

Jadual 4.23

Model ringkasan

Multiple R	.423
R Square	.179
Adjusted R Square	.168
Std. Error of the Estimate	1.497
Log-likelihood Function Value	-221.115

Dari Jadual 4.23 tentang model ringkasan diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi (X_1); promosi (X_2); produk pengganti (X_3); pengambilalihan (X_4); dan pembangunan lestari (X_5) terhadap peluang usaha (Z) melalui sikap (Y_2) usahawan adalah sebesar $R\text{-Square} = 17.9\%$ sedangkan sisanya sebesar 82,1% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.24

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192.278	5	38.456	17.167	.000
Residual	882.591	394	2.240		
Total	1074.870	399			

Dari Jadual 4.24 tentang ANOVA diketahui bahawa persamaan regresi terbobot antara pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi (X_1); promosi (X_2); produk pengganti (X_3); pengambilalihan (X_4); dan pembangunan lestari (X_5) terhadap peluang usaha (Z) melalui sikap (Y_2) usahawan adalah signifikan, sebab nilai $\text{Sig.} = 0,000 < \alpha = 0.05$.

Jadual 4.25
Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	2.380	.238			9.993	.000
X1	.005	.043	.006	.049	.112	.911
X2	-.085	.039	-.125	.058	-2.147	.032
X3	-.136	.044	-.173	.056	-3.087	.002
X4	.241	.050	.260	.053	4.862	.000
X5	.353	.057	.317	.051	6.185	.000

Dari Jadual 4.25 tentang *Coefficients* diketahui bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi (X_1) tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z) melalui sikap (Y_2) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.911 > \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah promosi (X_2) berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui sikap (Y_2) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.032 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah produk pengganti (X_3) berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui sikap (Y_2) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.002 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pengambilalihan (X_4) berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z) melalui sikap (Y_2) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pembangunan lestari (X_5) berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z) melalui sikap (Y_2) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan pada Jadual 4.26 berikut.

Jadual 4.26

Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan di Provinsi Banten

Pemboleh ubah	Standardized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Kolaborasi	0.006	0.0000	0.00	0.911	Tidak signifikan
Promosi	-0.125	0.0156	1.56	0.032	Signifikan
Produk Pengganti	-0.173	0.0299	2.99	0.002	Signifikan
Pengambilalihan	0.260	0.0676	6.76	0.000	Signifikan
Pembangunan Lestari	0.317	0.1005	10.05	0.000	Signifikan

Pembolehubah bersandar: Peluang usaha melalui sikap usahawan

Total 21.37

Pengaruh tidak langsung

-3.48

Pengaruh total

17.89

Pengaruh pemboleh ubah luar

82.11

R

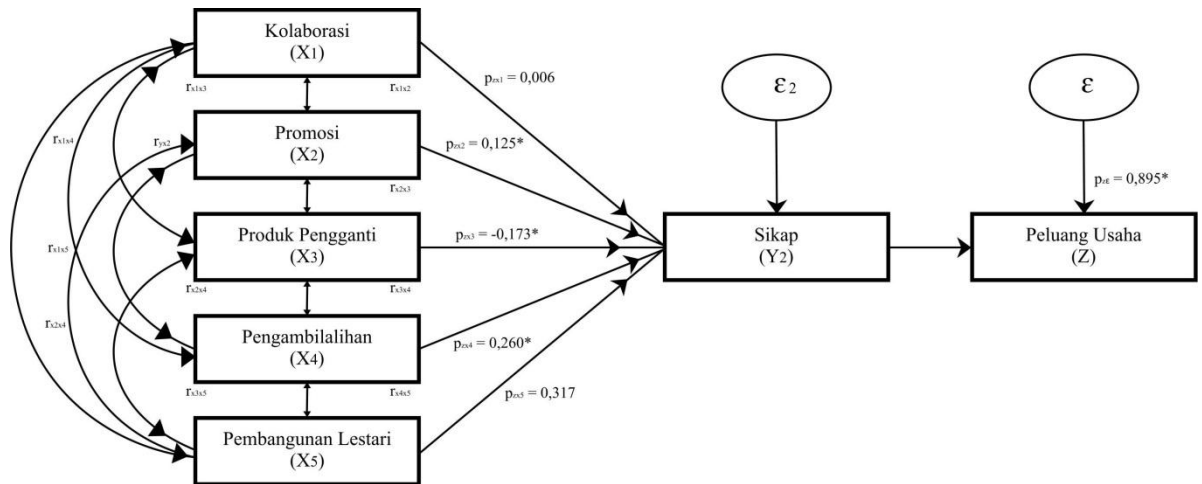
0.423

0.1789

p_{ye}

0/906

Rajah jalur untuk pengaruh kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan disajikan dalam Rajah 4.5 berikut.



Rajah 4.5:

Rajah Jalur untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0,05$.

$r_{x1x2} = 0.393^*$; $r_{x1x3} = 0.355^*$; $r_{x1x4} = 0.348^*$; $r_{x1x5} = 0.327^*$; $r_{x2x3} = 0.564^*$;
 $r_{x2x4} = 0.413^*$; $r_{x2x5} = 0.3556^*$; $r_{x3x4} = 0.386^*$; $r_{x3x5} = 0.390^*$; $r_{x4x5} = 0.391^*$.

Dari hasil pengujian hipotesis penyelidikan 3.2 dengan menggunakan analisis kuadrat terkecil terbobot dengan pembobotan pada pemboleh ubah pengetahuan usahawan (Y_1) dapat disimpulkan bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui sikap usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebesar 17.89% dengan perincian: 21.37% berupa pengaruh langsung dan -3.48% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 82.00% ditentukan oleh pemboleh ubah lain.
- Secara separa pemboleh ubah promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunanan lestari berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui sikap usahawan, sedangkan pemboleh ubah kolaborasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui sikap usahawan di Provinsi Banten.

Sub Hipotesis penyelidikan ke-3:

Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha melalui gelagat usahawan.

Pengujian sub hipotesis penyelidikan ke-3 dilakukan dengan menggunakan analisis kuadrat terkecil terbobot dengan pembobotan pada pemboleh ubah gelagat (Y_3) usahawan. Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut.

Jadual 4.27

Model ringkasan

Multiple R	.398
R Square	.159
Adjusted R Square	.148
Std. Error of the Estimate	.831
Log-likelihood Function Value	-233.152

Dari Jadual 4.27 tentang *Model ringkasan* diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi (X_1); promosi (X_2); produk pengganti (X_3); pengambilalihan (X_4); dan pembangunan lestari (X_5) terhadap peluang usaha (Z) melalui gelagat (Y_3) usahawan adalah sebesar $R\text{-Square} = 15.9\%$ sedangkan sisanya sebesar 84.1% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.28

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.255	5	10.251	14.856	.000
Residual	271.870	394	.690		

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.255	5	10.251	14.856	.000
Residual	271.870	394	.690		
Total	323.125	399			

Dari Jadual 4.28 tentang ANOVA diketahui bahawa persamaan regresi terbobot antara pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi (X_1); promosi (X_2); produk pengganti (X_3); pengambilalihan (X_4); dan pembangunan lestari (X_5) terhadap peluang usaha (Z) melalui gelagat (Y_3) usahawan adalah signifikan, sebab nilai Sig. = $0.000 < \alpha = 0.05$.

Jadual 4.29
Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	2.590	.231			11.224	.000
X1	-.034	.043	-.040	.052	-.781	.435
X2	-.089	.042	-.131	.061	-2.147	.032
X3	-.136	.047	-.172	.059	-2.898	.004
X4	.212	.052	.224	.055	4.098	.000
X5	.370	.059	.331	.053	6.232	.000

Dari Jadual 4.29 tentang *Coefficients* diketahui bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi (X_1) tidak berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui gelagat (Y_3) usahawan sebab nilai Sig. = $0.435 > \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah promosi (X_2) berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui gelagat (Y_3) usahawan sebab nilai Sig. = $0.032 < \alpha = 0.05$.

- c. Pemboleh ubah produk pengganti (X_3) berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z) melalui gelagat (Y_3) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.004 < \alpha = 0.05$.
- d. Pemboleh ubah pengambilalihan (X_4) berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z) melalui gelagat (Y_3) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- e. Pemboleh ubah pembangunan lestari (X_5) berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z) melalui gelagat (Y_3) usahawan sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Jadual 4.30

Besarnya Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan di Provinsi Banten

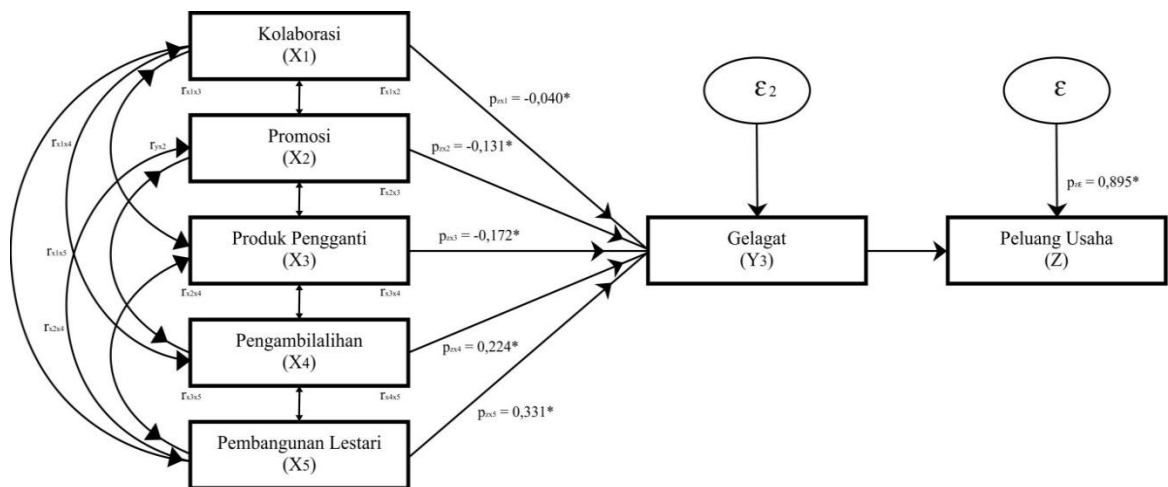
Pemboleh ubah	Standardized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Kolaborasi	-0.040	0.0016	0.16	0.435	Tidak signifikan
Promosi	-0.131	0.0172	1.72	0.032	Signifikan
Produk Pengganti	-0.172	0.0296	2.96	0.004	Signifikan
Pengambilalihan	0.224	0.0502	5.02	0.000	Signifikan
Pembangunan Lestari	0.331	0.1096	10.96	0.000	Signifikan

Pembolehubah bersandar:

Pengetahuan	Total	20.81
Pengaruh tidak langsung		-4.97
Pengaruh total		15.84
Pengaruh pemboleh ubah luar		84.16
R	0.398	0.1584
R^2	0.917	

Dari hasil pengujian sub hipotesis penyelidikan ke-3 dengan menggunakan analisis kuadrat terkecil terbobot dengan pembobotan pada pemboleh ubah pengetahuan usahawan (Y_1) seperti terlihat pada Jadual 4.30 dapat disimpulkan bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap peluang usaha melalui gelagat usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebesar 15.84% dengan perincian: 20.81% berupa pengaruh langsung dan -4.97% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 84.16% ditentukan oleh pemboleh ubah lain.
- Secara separa pemboleh ubah promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui gelagat usahawan, sedangkan pemboleh ubah kolaborasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui Gelagat usahawan di Provinsi Banten.



Rajah 4.6

Rajah Jalur untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Peluang Usaha Melalui Gelagat Usahawan

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0,05$.

$r_{x1x2} = 0.393^*$; $r_{x1x3} = 0.355^*$; $r_{x1x4} = 0.348^*$; $r_{x1x5} = 0.327^*$; $r_{x2x3} = 0.564^*$;
 $r_{x2x4} = 0.413^*$; $r_{x2x5} = 0.3556^*$; $r_{x3x4} = 0.386^*$; $r_{x3x5} = 0.390^*$; $r_{x4x5} = 0.391^*$.

4.2.4 Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Gelagat Usahawan terhadap Peluang Usaha Produk Pelancongan

Ada tiga buah hipotesis yang akan diuji pada bahagian ini, iaitu:

Hipotesis penyelidikan ke-4:

Pengetahuan usahawan berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha produk pelancongan.

Hipotesis penyelidikan ke-5

Sikap usahawan berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha produk pelancongan.

Hipotesis penyelidikan ke-6:

Gelagat usahawan berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha produk pelancongan.

Pengujian hipotesis penyelidikan ke-4, ke-5, dan ke-6 dilakukan dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori . Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut.

Jadual 4.31

Model ringkasan

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
.613	.376	.368

Pembolehubah bersandar: Peluang Usaha
Predictors: Pengetahuan Sikap Gelagat

Dari Jadual 4.31 tentang Model ringkasan diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah pengetahuan (Y_1), sikap (Y_2), dan gelagat (Y_3) usahawan terhadap peluang usaha (Z) adalah sebesar $R\text{-Square} = 37.6\%$ sedangkan sisanya sebesar 62.4% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.32

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150.408	5	30.082	47.486	.000
Residual	249.592	394	.633		
Total	400.000	399			

Pembolehubah bersandar: Peluang Usaha
 Predictors: Pengetahuan Sikap Gelagat

Dari Jadual 4.32 tentang ANOVA diketahui bahawa persamaan regresi kategori antara pemboleh ubah pengetahuan (Y_1), sikap (Y_2), dan gelagat (Y_3) usahawan terhadap peluang usaha (Z) adalah signifikan, sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$

Jadual 4.33

Coefficients

	Standardized Coefficients		Df	F	Sig.
	Beta	Std. Error			
Pengetahuan	-.509	.041	1	151.366	.000
Sikap	.131	.043	2	9.233	.000
Gelagat	.419	.043	2	96.593	.000

Pembolehubah bersandar: Peluang Usaha

Dari Jadual 4.33 tentang *Coefficients* diketahui bahawa:

- Pemboleh ubah pengetahuan (Y_1) usahawan berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha (Z), sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$. Jadi hipotesis penyelidikan 4 diterima.
- Pemboleh ubah sikap (Y_2) usahawan tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z), sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$. Jadi hipotesis penyelidikan 5 diterima.

- c. Pemboleh ubah gelagat (Y_3) usahawan tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha (Z), sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$. Jadi hipotesis penyelidikan 6 diterima.

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan pada Jadual 4.34 berikut.

Jadual 4.34

Besarnya Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Gelagat Usahawan terhadap Peluang Usaha Usaha di Provinsi Banten

Pemboleh ubah	Standardized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Pengetahuan	-0.509	0.2591	25.91	0.000	Signifikan
Sikap	0.131	0.0172	1.72	0.000	Signifikan
Gelagat	0.419	0.1756	17.56	0.000	Signifikan

Pembolehubah bersandar: Peluang usaha

Total 45.18

Pengaruh tidak langsung -7.60

Pengaruh total 37.58

Pengaruh pemboleh ubah luar 62.42

R 0.613 0.3758

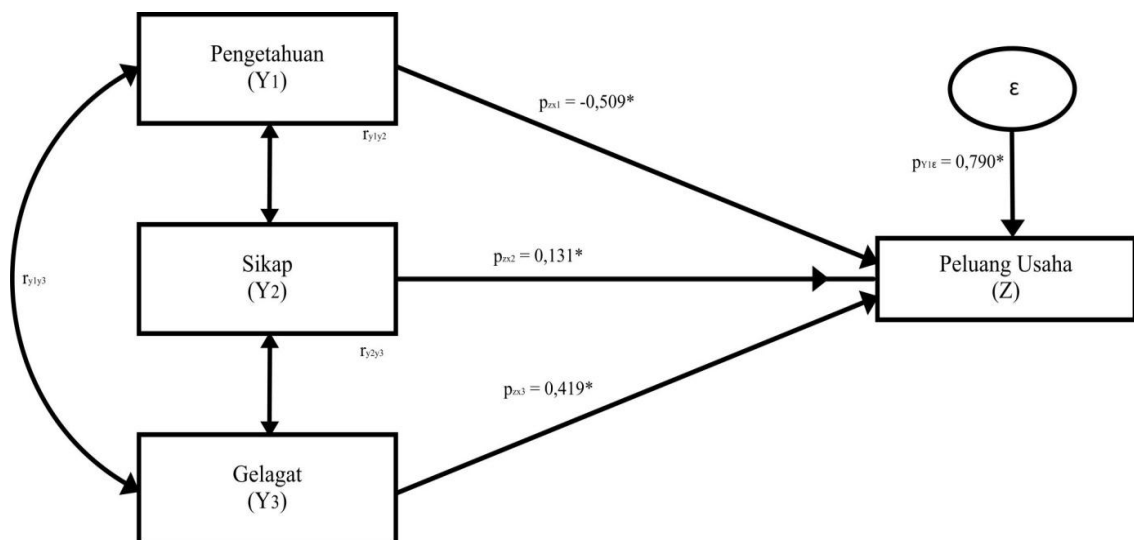
R^2_{adj} 0.790

Dari hasil pengujian hipotesis penyelidikan ke-4, ke-5, dan ke-6 dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori dapat disimpulkan bahawa:

- a. Pemboleh ubah pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha di Provinsi Banten sebesar 37.59% dengan perincian: 45.18% berupa pengaruh langsung dan -7.60% berupa pengaruh tidak langsung. Sisanya sebesar 62.42% ditentukan oleh pemboleh ubah lain.

b. Secara separa pemboleh ubah pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan berpengaruh signifikan terhadap eluang usaha di Provinsi Banten. 25.91% peluang usaha di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan usahawan. 1.72% peluang usaha di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh sikap usahawan. 17.56% peluang usaha di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh gelagat usahawan.

Rajah jalur untuk pengaruh pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan terhadap peluang usaha disajikan dalam Rajah 4.7 berikut.



Rajah 4.7:
Rajah Jalur untuk Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Gelagat Usahawan terhadap Peluang Usaha.

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0.05$.

$r_{y1y2} = 0.544^*$;

$r_{y1y3} = 0.611^*$;

$r_{y2y3} = 0.588^*$

4.2.5 Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usahawan

Hipotesis Penyelidikan ke-6: Pembangunan Komuniti berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha di Provinsi Banten. Pemprosesan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Jadual 4.35
Model ringkasan

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
.593	.352	.335

Pembolehubah bersandar: Peluang Usaha
Predictors: Kolaborasi Promosi Produk Pengganti
Pengambilalihan Pembangunan Lestari

Dari Jadual 4.35 tentang Model ringkasan diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap peluang usaha adalah sebesar R-Square = 35.2% manakala selebihnya sebanyak 64.8% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain.

Jadual 4.36
ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140.620	10	14.062	21.089	.000
Residual	259.380	389	.667		
Total	400.000	399			

Pembolehubah bersandar: Peluang Usaha
Predictors: Kolaborasi Promosi Produk Pengganti Pengambilalihan
Pembangunan Lestari

Dari Jadual 4.36 tentang ANOVA diketahui bahawa regresi untuk hubungan antara pemboleh ubah Pembangunan Komuniti (kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari) terhadap peluang usaha signifikan, sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$

Jadual 4.37
Coefficients

	Standardized Coefficients		df	F	Sig.
	Beta	Std. Error			
Kolaborasi	-.159	.052	1	9.341	.002
Promosi	-.184	.056	2	10.971	.000
Produk Pengganti	-.228	.058	2	15.302	.000
Pengambilalihan	.270	.043	2	38.900	.000
Pembangunan Lestari	.228	.044	3	26.654	.000

Pembolehubah bersandar: Peluang Usaha

Dari Jadual 4.37 tentang Coefficients diketahui bahawa:

- Pemboleh ubah kolaborasi berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai $\text{Sig.} = 0.002 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah promosi tidak berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai $\text{Sig.} = 0.090 > \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah produk pengganti berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pengambilalihan tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- Pemboleh ubah pembangunan lestari berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan dalam Jadual 4.38 sebagai berikut.

Jadual 4.38

Besarnya Pengaruh Berkongsi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Pengetahuan Usahawan

Pemboleh ubah	Standarddized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Sig.	Keterangan
Kolaborasi	-0.159	0.0253	2.53	0.002	Signifikan
Promosi	-0.184	0.0339	3.39	0.000	Signifikan
Produk Pengganti	-0.228	0.0520	5.20	0.000	Signifikan
Pengambilalihan	0.27	0.0729	7.29	0.000	Signifikan
Pembangunan Lestari	0.228	0.0520	5.20	0.000	Signifikan

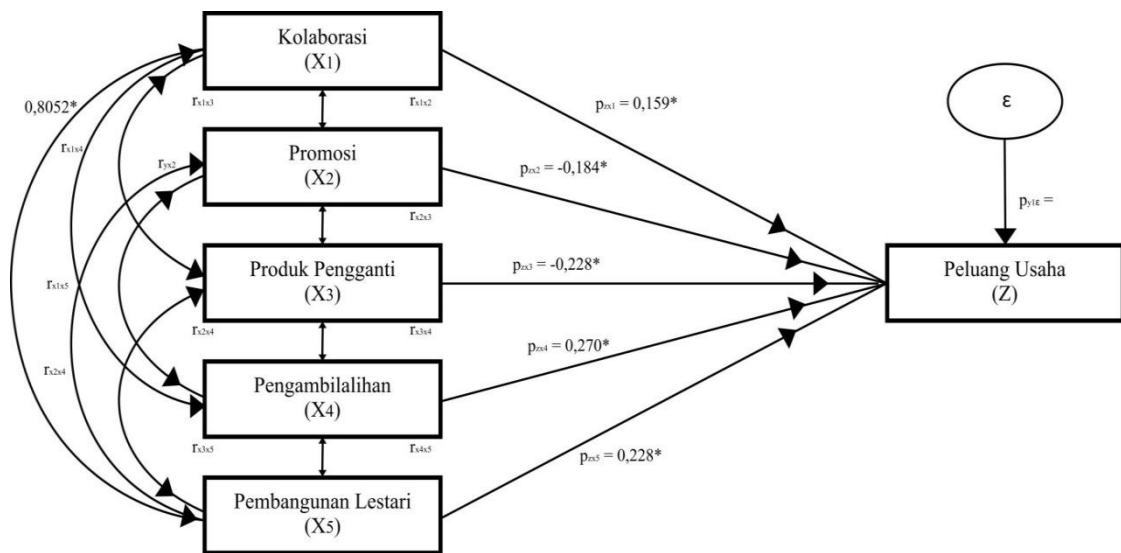
Pembolehubah bersandar:

Pengetahuan	Total	23.60
Pengaruh tidak langsung		11.56
Pengaruh total		35.16
Pengaruh pemboleh ubah luar		64.84
R	0.593	0.3516
p_{ye}	0.8052	

Dari hasil ujian subhipotesis dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori dapat disimpulkan bahawa:

- a. Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap peluang usaha di Provinsi Banten, iaitu sebanyak 35.16% dengan perincian: 23.60% berupa pengaruh langsung dan 11.56% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 64.84% ditentukan oleh pemboleh ubah lain,

- b. Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti berpengaruh negatif terhadap pengetahuan usahawan, sedangkan pemboleh ubah pengambilalihan, dan pembangunan lestari berpengaruh positif terhadap peluang usaha di Provinsi Banten.



Rajah 4.8

Rajah Jalur untuk Pengaruh Kolaborasi, Promosi, Produk Pengganti, Pengambilalihan, dan Pembangunan Lestari terhadap Peluang Usaha

Keterangan: (*) bererti signifikan pada $\alpha = 0.05$,

$r_{x1x2} = 0.393^*$; $r_{x1x3} = 0.355^*$; $r_{x1x4} = 0.348^*$; $r_{x1x5} = 0.327^*$; $r_{x2x3} = 0.564^*$;
 $r_{x2x4} = 0.413^*$; $r_{x2x5} = 0.3556^*$; $r_{x3x4} = 0.386^*$; $r_{x3x5} = 0.390^*$; $r_{x4x5} = 0.391^*$.

4.2.6 Keputusan tentang Peluang-peluang Keusahawanan yang Wujud dalam Penyertaan Komuniti pada Pembangunan Pelancongan Tempatan

Peluang-peluang keusahawanan yang wujud dalam penyertaan komuniti dalam pembangunan pelancongan tempatan di Provinsi Banten diduga dipengaruhi oleh 13 pemboleh ubah, iaitu: umur, jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, dan status tempat usaha.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor mana yang berpengaruh terhadap peluang usaha dilakukan ujian hipotesis berikut.

Hipotesis Penyelidikan ke-1:

Terdapat peluang-peluang keusahawanan yang wujud dalam penyertaan komuniti pada pembangunan pelancongan tempatan.

pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori . Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Hasilnya adalah sebagai berikut.

Jadual 4.39

Case Processing Summary

Valid Active Cases	399
Active Cases with Missing Values ^a	1
Supplementary Cases	0
Total	400
Cases Used in Analysis	399

a. Excluded case(s): 52.

Dari Jadual 4.39 tentang Pemprosesan Kes Ringkasan diketahui bahawa dari 400 data, ada 1 buah data yang tidak lengkap sehingga banyaknya data yang dianalisis ada 399 buah.

Jadual 4.40

Model ringkasan

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
.602	.363	.329

Pembolehubah Bersandar Bidang Usaha

Predictors: Usia Jantina Pendidikan Status Tanggungan Lama Usaha

Kaki tangan

Perolehan Keuntungan Modal Awal Modal Sekarang Status Tmpt

Usaha

Dari Jadual 4.40 tentang Model ringkasan diketahui bahawa besarnya pengaruh total dari pemboleh ubah usia, jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, dan status tempat usaha secara bersama-sama terhadap peluang usaha adalah sebesar $R\text{-Square} = 36.6\%$ manakala selebihnya sebanyak 63.4% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain, seperti pengetahuan, sikap, dan lain-lain.

Jadual 4.41
ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	144.739	20	7.237	10.759	.000
Residual	254.261	378	.673		
Total	399.000	398			

Pembolehubah bersandar: Bidang Usaha

Predictors: Usia Jantina Pendidikan Status Tanggungan Lama Usaha Kaki tangan Perolehan Keuntungan Modal Awal Modal Sekarang Status Tmpt Usaha

Dari Jadual 4.41 tentang uji ANOVA diketahui bahawa nilai $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$ maka hipotesis yang menyatakan bahawa hubungan antara pemboleh ubah prediktor dengan pemboleh ubah bersandar berbentuk linear diterima. Jadi berdasarkan hasil uji ANOVA dapat disimpulkan bahawa hubungan antara usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, dan status tempat usaha dengan peluang usaha di Provinsi Banten berbentuk regresi linear.

Jadual 4.42
Coefficients

	Standardized Coefficients		df	F	Sig.
	Beta	Std. Error			
Usia	.066	.050	1	1.737	.188
Jenis Kelamin	-.081	.042	2	3.743	.025
Pendidikan	.118	.047	2	6.206	.002
Status	.096	.049	1	3.893	.049
Tanggungan	.090	.043	1	4.295	.039
Lama Usaha	-.315	.048	3	44.025	.000
Kaki tangan	-.301	.047	3	41.238	.000
Perolehan	-.229	.072	1	10.181	.002
Keuntungan	-.130	.073	1	3.163	.076
Modal Awal	.141	.061	1	5.416	.020
Modal Sekarang	.004	.057	1	.005	.945
Status Tmpt Usaha	.087	.043	3	4.093	.007

Pembolehubah bersandar: Bidang Usaha

Dari Jadual 4.42 tentang *Coefficients* diketahui bahawa:

- Pembolehubah usia tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.188 > $\alpha = 0.05$.
- Pembolehubah jantina berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.025 < $\alpha = 0.05$.
- Pembolehubah pendidikan berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.002 < $\alpha = 0.05$.
- Pembolehubah status perkahwinan berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.049 < $\alpha = 0.05$.

- e. Pemboleh ubah banyaknya tanggungan jiwa berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.039 < α = 0.05.
- f. Pemboleh ubah lama usaha berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.000 < α = 0.05. Pemboleh ubah banyaknya kaki tangan berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.000 < α = 0.05. Pemboleh ubah besarnya perolehan berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.002 < α = 0.05. Pemboleh ubah besarnya keuntungan tidak berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.049 < α = 0.05. Pemboleh ubah besarnya keuntungan berpengaruh langsung (negatif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.076 > α = 0.05. Pemboleh ubah besarnya modal awal berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.020 < α = 0.05.
- g. Pemboleh ubah besarnya modal sekarang tidak berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.945 < α = 0.05. Pemboleh ubah status pemilikan tempat usaha berpengaruh langsung (positif) terhadap peluang usaha sebab nilai Sig. = 0.007 < α = 0.05.

Besarnya pengaruh untuk setiap pemboleh ubah respons terhadap pemboleh ubah bersandar disajikan pada Jadual 4.43 berikut.

Jadual 4.43

Besarnya Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Status Perkahwinan, Banyaknya Tanggungan Jiwa, Spesifikasi Bidang Usaha, Banyaknya Kaki tangan, Perolehan, Keuntungan, Modal Awal, Modal Sekarang, dan Status Tempat Usaha terhadap Peluang Usaha

Pemboleh ubah Respons	Standardddized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Keterangan
Usia	0.066	0.0044	0.44	Tidak signifikan
Jenis Kelamin	-0.081	0.0066	0.66	Signifikan
Pendidikan	0.118	0.0139	1.39	Signifikan

Pemboleh ubah Respons	Standarddized Coefficients Beta	Beta Square	Pengaruh Langsung	Keterangan
Status	0.096	0.0092	0.92	Signifikan
Tanggungan	0.090	0.0081	0.81	Signifikan
Lama Usaha	-0.315	0.0992	9.92	Signifikan
Kaki tangan	-0.301	0.0906	9.06	Signifikan
perolehan	-0.229	0.0524	5.24	Signifikan
Keuntungan	-0.130	0.0169	1.69	Tidak signifikan
Modal Awal	0.141	0.0199	1.99	Signifikan
Modal Sekarang	0.004	0.0000	0.00	Tidak signifikan
Status Tmpt Usaha	0.087	0.0076	0.76	Signifikan
Pembolehubah bersandar: Bidang Usaha		Total	32.88	

Dari hasil pengujian hipotesis kajian 1 dengan menggunakan analisis regresi untuk data kategori dapat disimpulkan bahawa:

- a. Pemboleh ubah usia, jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, dan status tempat usaha secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha, iaitu sebesar 36.6% dengan perincian 32.9% berupa pengaruh langsung dan 3.7% berupa pengaruh tidak langsung. Manakala selebihnya sebanyak 63.4% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain, seperti pengetahuan, sikap, dan lain-lain.
- b. Secara separa pemboleh ubah jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, modal awal, dan status tempat usaha secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha. Sedangkan pemboleh ubah usia, besarnya keuntungan, dan besarnya modal sekarang tidak berpengaruh langsung terhadap peluang usaha.

Ketiga pemboleh ubah yang tidak berpengaruh terhadap peluang usaha menunjukkan bahawa sosial budaya yang ada pada komuniti di Provinsi Banten dan kuatnya keimanan terhadap agama Islam yang dianuti mempengaruhi usahawan. Ertinya usahawan menyedari betul bahawa faktor usia, besarnya keuntungan, dan besarnya modal usaha yang ada sekarang bukanlah faktor utama dalam menangkap satu peluang usaha.

4.3 Perbincangan

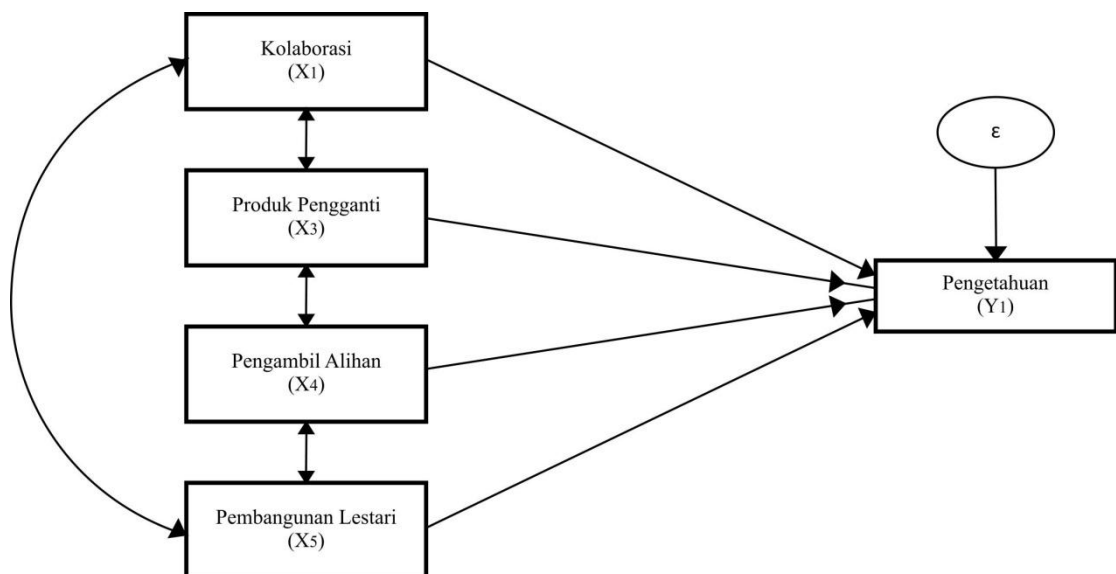
Pada bahagian ini akan dilakukan perbincangan tentang hasil analisis statistis inferensial serta analisis tentang jawapan responden berkaitan dengan kuisener yang disebarkan.

4.3.1 Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Pengetahuan Usahawan

Dari hasil ujian subhipotesis kajian ke-1 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebanyak 68.72% dengan perincian: 32.89% berupa pengaruh langsung dan 35.83% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 31.28% ditentukan oleh pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh terhadap pengetahuan usahawan. Hal ini sesuai dengan hasil penyelidikan: Mikkelsen (1999); Thomas. K, Theresa Lau, K.F. Chan (1999); RW Bill Carter (2004); dan Paul Leung Kin Hang (2004). Akan tetapi untuk pemboleh ubah promosi dan pembangunan lestari ternyata tidak

berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten. Dari hasil penyelidikan ini di peroleh sebuah fenomena baharu bahawa teori yang dikemukakan oleh ahli-ahli di atas tidak seluruhnya berlaku bagi usahawan di Provinsi Banten.

Berdasarkan penyelidikan diperolehi satu model yang menggambarkan pengaruh pembangunan komuniti terhadap Pengetahuan Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.8 berikut.



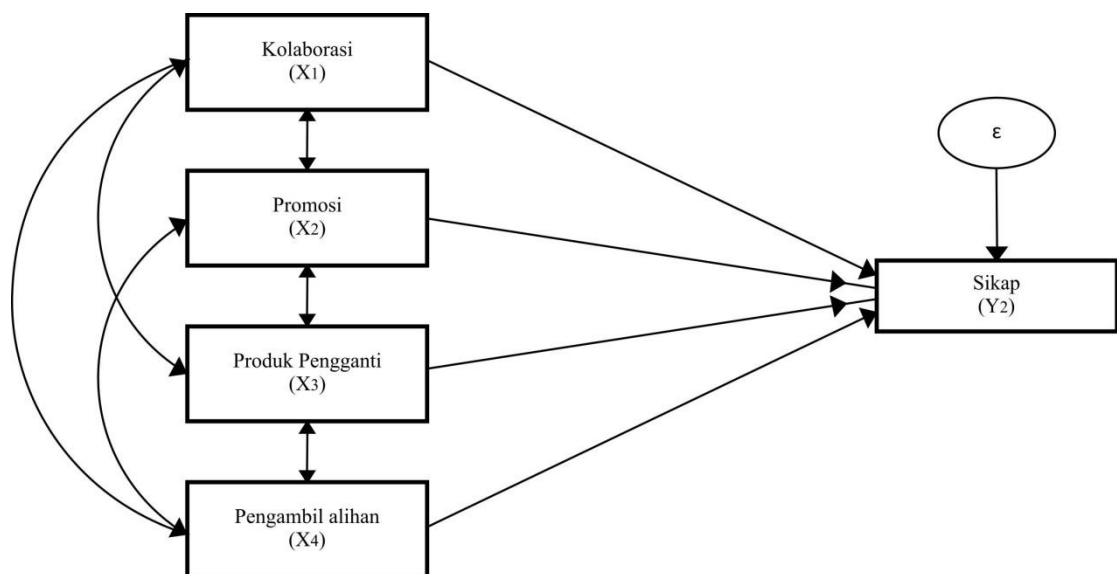
Rajah 4.9
Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Pengetahuan Usahawan di Provinsi Banten.

4.3.2 Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Sikap Usahawan

Dari hasil pengujian subhipotesis penyelidikan ke-2 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap sikap usahawan di Provinsi Banten sebesar 59.44% dengan perincian: 30.47% berupa pengaruh langsung dan 28.98% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 49.56% ditentukan oleh

pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap sikap usahawan. Hal ini sesuai dengan hasil penyelidikan: Allport (1954); Esper dan Rateike (2010). Akan tetapi untuk pemboleh ubah pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap usahawan di Provinsi Banten. Dari hasil penyelidikan ini di peroleh sebuah fenomena baharu bahawa teori yang dikemukakan oleh Allport (1954), Esper dan Rateike (2010) tidak seluruhnya berlaku bagi usahawan di Provinsi Banten.

Berdasarkan perbincangan di atas, diperolehi satu Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Sikap Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.10 berikut.

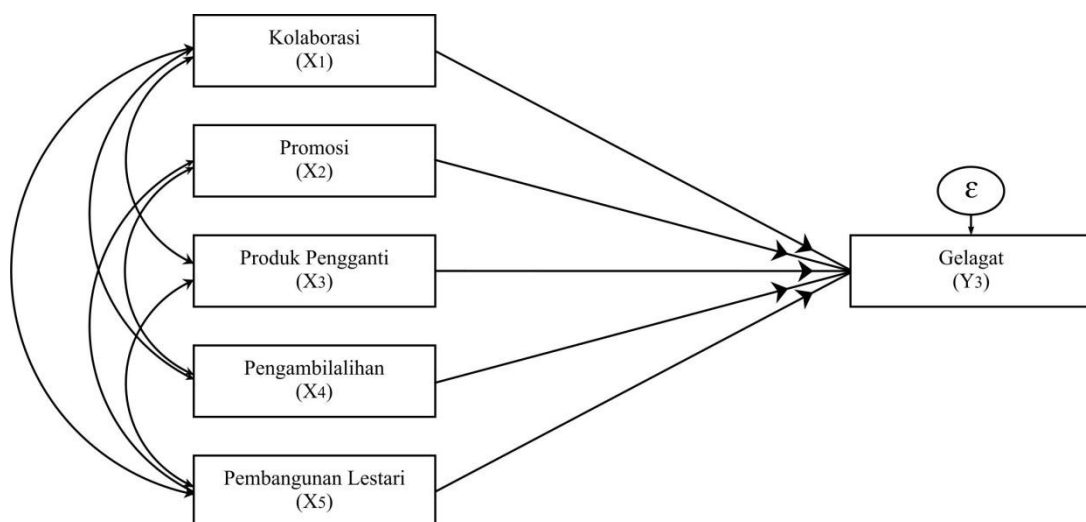


Rajah 4.10
Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Sikap Usahawan di Provinsi Banten.

4.3.3 Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Gelagat Usahawan

Dari hasil pengujian hipotesis penyelidikan 2.3 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap gelagat usahawan di Provinsi Banten sebesar 60.22% dengan perincian: 30.30% berupa pengaruh langsung dan 29.92% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 39.78% ditentukan oleh pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan dan pembangunan lestari berpengaruh signifikan terhadap gelagat usahawan di Provinsi Banten. Hal ini sesuai dengan hasil penyelidikan Sudarmiatin (2009).

Berdasarkan perbincangan di atas, diperolehi satu Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap gelagat Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.11 berikut.



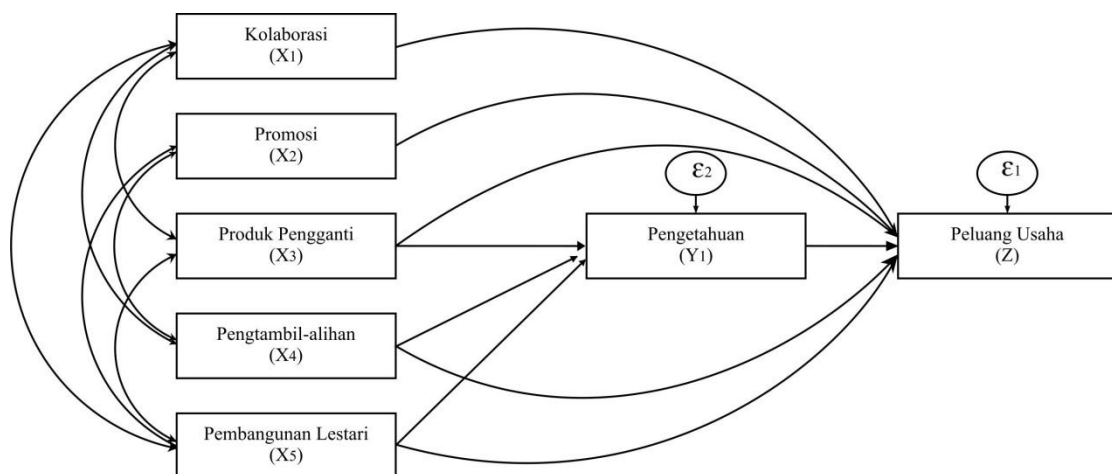
Rajah 4.11

Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Gelagat Usahawan di Provinsi Banten

4.3.4 Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan

Dari hasil pengujian sub hipotesis penyelidikan ke-3.1 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebesar 19.98% dengan perincian: 23.45% berupa pengaruh langsung dan -3.47% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 80.02% ditentukan oleh pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, sedangkan pemboleh ubah kolaborasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan.

Berdasarkan perbincangan di atas, diperolehi satu Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha melalui Pengetahuan Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.12 berikut.



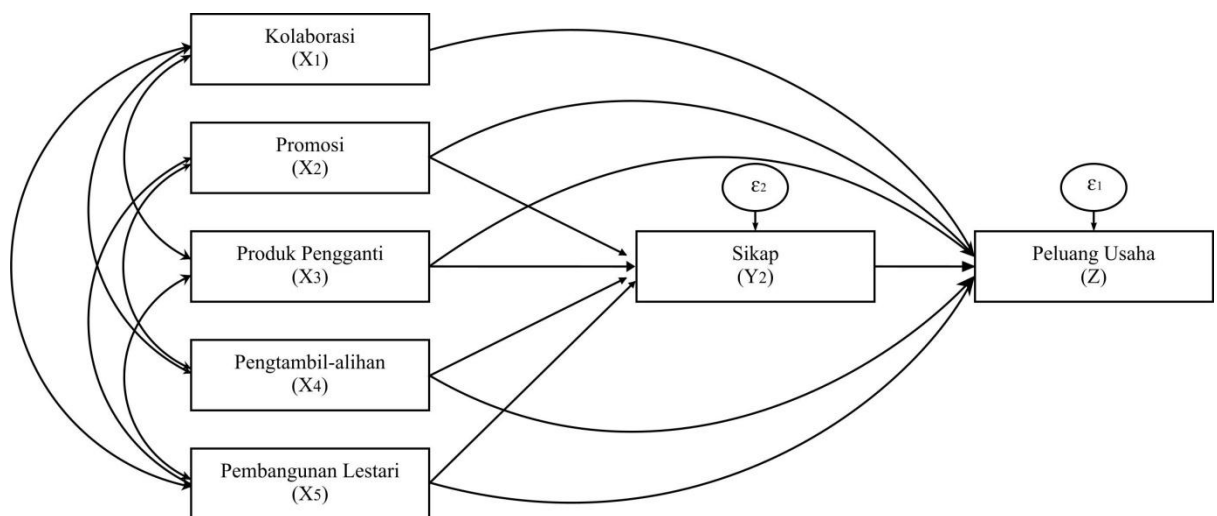
Rajah 4.12

Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha Melalui Pengetahuan Usahawan di Provinsi Banten

4.3.5 Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Pelancongan Berasaskan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan

Dari hasil pengujian hipotesis penyelidikan 3.2 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui sikap usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebesar 17.89% dengan perincian: 21.37% berupa pengaruh langsung dan -3.48% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 82.00% ditentukan oleh pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui sikap usahawan, sedangkan pemboleh ubah kolaborasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui sikap usahawan di Provinsi Banten.

Berdasarkan perbincangan di atas, diperolehi satu Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha melalui Pengetahuan Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.13 berikut.

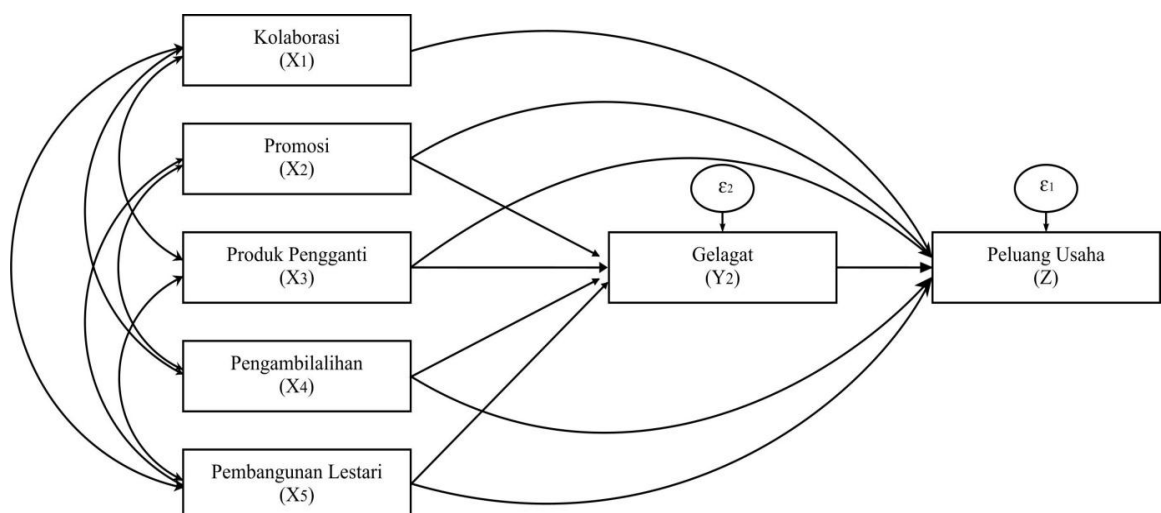


Rajah 4.13
Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha Melalui Sikap Usahawan di Provinsi Banten

4.3.6 Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha Melalui Gelagat Usahawan

Dari hasil pengujian sub hipotesis penyelidikan ke-3 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap peluang usaha melalui gelagat usahawan di Provinsi Banten, iaitu sebesar 15.84% dengan perincian: 20.81% berupa pengaruh langsung dan -4.97% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 84.16% ditentukan oleh pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunanan lestari berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui gelagat usahawan, sedangkan pemboleh ubah kolaborasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui Gelagat usahawan di Provinsi Banten.

Berdasarkan perbincangan di atas, diperolehi satu Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha melalui Gelagat Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.14 berikut.



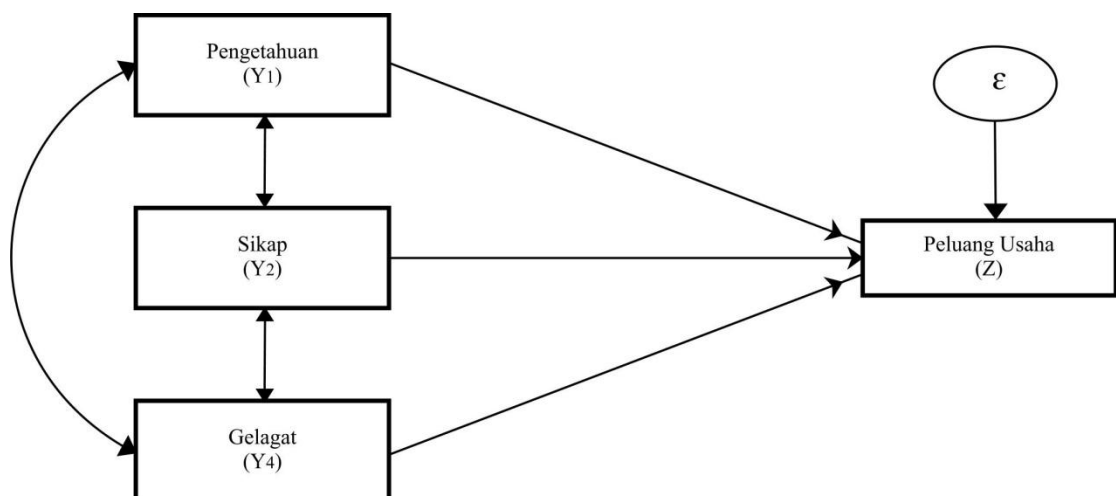
Rajah 4.14

Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha Melalui Gelagat Usahawan di Provinsi Banten

4.3.7 Perbincangan Tentang Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Dan Gelagat Usahawan Terhadap Peluang Usaha Produk Pelancongan

Dari hasil pengujian hipotesis penyelidikan ke-4, ke-5, dan ke-6 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha di Provinsi Banten sebesar 37.59% dengan perincian: 45.18% berupa pengaruh langsung dan - 7.60% berupa pengaruh tidak langsung. Sisanya sebesar 62.42% ditentukan oleh pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha di Provinsi Banten. 25.91% peluang usaha di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan usahawan. 1.72% peluang usaha di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh sikap usahawan. 17.56% peluang usaha di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh gelagat usahawan.

Berdasarkan perbincangan di atas, diperolehi satu Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha melalui Gelagat Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.15 berikut.



Rajah 4.15

Model Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Gelagat Usahawan terhadap Peluang Usaha di Provinsi Banten

4.3.8 Perbincangan Tentang Pengaruh Pembangunan Komuniti Terhadap Peluang Usaha

Dari hasil pengujian hipotesis penyelidikan ke-6 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap peluang usaha di Provinsi Banten, iaitu sebanyak 35.16% dengan perincian: 23.60% berupa pengaruh langsung dan 11.56% berupa pengaruh tidak langsung, sisanya sebesar 64.84% ditentukan oleh pemboleh ubah lain. Secara separa pemboleh ubah kolaborasi, promosi, produk pengganti berpengaruh negatif terhadap pengetahuan usahawan, sedangkan pemboleh ubah pengambilalihan, dan pembangunan lestari berpengaruh positif terhadap peluang usaha di Provinsi Banten.

Berdasarkan perbincangan di atas, diperolehi satu Model Pengaruh Pembangunan Komuniti terhadap Peluang Usaha melalui Gelagat Usahawan di Provinsi Banten seperti terlihat pada Rajah 4.12, Rajah 4.13, dan Rajah 4.14 di atas.

4.3.9 Perbincangan Tentang Peluang-Peluang Keusahawanan Yang Wujud Dalam Penyertaan Komuniti Pada Pembangunan Pelancongan Tempatan

Dari hasil ujian hipotesis kajian 1 disimpulkan bahawa: Pemboleh ubah usia, jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, dan status tempat usaha secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha, iaitu sebesar 36.6% dengan perincian 32.9% berupa pengaruh langsung dan 3.7% berupa pengaruh tidak langsung. Manakala selebihnya sebanyak

63.4% ditentukan oleh pemboleh ubah yang lain, seperti pengetahuan, sikap, dan lain-lain. Secara separa pemboleh ubah jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, modal awal, dan status tempat usaha secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha. Sedangkan pemboleh ubah usia, besarnya keuntungan, dan besarnya modal sekarang tidak berpengaruh langsung terhadap peluang usaha.

Ketiga pemboleh ubah yang tidak berpengaruh terhadap peluang usaha menunjukkan bahawa sosial budaya yang ada pada komuniti di Provinsi Banten dan kuatnya keimanan terhadap agama Islam yang dianuti mempengaruhi usahawan. Ertinya usahawan menyedari betul bahawa faktor usia, besarnya keuntungan, dan besarnya modal usaha yang ada sekarang bukanlah faktor utama dalam menangkap satu peluang usaha

BAB LIMA

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0 Pengenalan

Bab ini membicarakan tentang dua perkara utama yaitu kesimpulan dan implikasi atau cadangan kajian masa hadapan. Objektif utama kajian ini dijelaskan dalam Bab I, iaitu untuk mengkaji, menentukan, dan menganalisis, pembangunan komuniti, pengetahuan, sikap, dan gelagat usahawan, serta peluang usaha. Secara keseluruhan kajian ini telah memenuhi objektif yang telah dibuat dalam penyelidikan ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyelidikan ini dapat disimpulkan bahawa:

- a. Pembangunan komuniti terdiri dari: kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara serentak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten. Selanjutnya bila dikaji secara separa, diketahui bahawa kolaborasi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, sedangkan promosi dan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan.

Pembangunan komuniti yang terdiri dari: kolaborasi; promosi; produk pengganti; pengambilalihan; dan pembangunan lestari secara serentak berpengaruh signifikan terhadap sikap usahawan di Provinsi Banten. Selanjutnya bila dikaji secara separa, diketahui bahawa kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap sikap

usahawan di Provinsi Banten, sedangkan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan.

Pembangunan pelancongan berasaskan komuniti terdiri dari: kolaborasi; promosi; produk pengganti; pengambilalihan; dan pembangunan lestari baik secara serentak mahupun secara separa berpengaruh signifikan terhadap gelagat usahawan di Provinsi Banten.

- b. Pembangunan pelancongan berasaskan komuniti terdiri dari: kolaborasi, promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunan lestari secara serentak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan di Provinsi Banten. Selanjutnya bila dikaji secara separa, diketahui bahawa kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, sedangkan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan.
- c. Pengetahuan, sikap dan gelagat usahawan berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha di Provinsi Banten.
- d. Pembangunan pelancongan berasaskan komuniti terdiri dari: kolaborasi; promosi; produk pengganti; pengambilalihan; dan pembangunan lestari secara serentak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha di Provinsi Banten. Selanjutnya bila dikaji secara separa, diketahui bahawa kolaborasi; promosi; produk pengganti berpengaruh negatif signifikan terhadap peluang usaha, sedangkan pengambilalihan; dan pembangunan lestari berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang usaha di Provinsi Banten.
- e. Ciri-ciri dari usahawan , seperti: umur, jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha,

banyaknya kaki tangan, perolehan, keuntungan, modal awal, modal sekarang, dan status tempat usaha secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha. Selanjutnya jika dikaji secara separa, ciri-ciri dari usahawan , seperti: jenis kelamin, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, modal awal, dan status tempat usaha secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peluang usaha. Sedangkan usia, besarnya keuntungan, dan besarnya modal sekarang tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha.

5.2 Cadangan

Pada bahagian ini akan diuraikan cadangan penyelidikan berkaitan dengan teori, praktikal dan polisi.

a. Cadangan teori

Hasil penyelidikan ini dapat dijadikan salah satu rujukan teori bahawa pengetahuan usahawan di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh pembangunan komuniti dalam bentuk kolaborasi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, sedangkan promosi dan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan. Sikap usahawan di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap sikap usahawan di Provinsi Banten, sedangkan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan. Gelagat

usahawan di Provinsi Banten dipengaruhi secara signifikan oleh kolaborasi; promosi; produk pengganti; pengambilalihan; dan pembangunan lestari.

Secara teori peluang usaha di Provinsi Banten dipengaruhi oleh kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan sedangkan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan. Selain itu peluang usaha di Provinsi Banten juga dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan gelagat usahawan. Jika dilihat pengaruhnya secara langsung terhadap peluang usaha di Provinsi Banten, ternyata kolaborasi; promosi; produk pengganti berpengaruh negatif, sedangkan pengambilalihan; dan pembangunan lestari berpengaruh positif.

Sementara itu, faktor - faktor lain seperti: jenis kelamin, tahap pendidikan, status perkahwinan, banyaknya tanggungan jiwa, spesifikasi dari bidang usaha, banyaknya kaki tangan, perolehan, modal awal, dan status tempat usaha berpengaruh terhadap peluang usaha. Sedangkan usia, besarnya keuntungan, dan besarnya modal sekarang tidak berpengaruh terhadap peluang usaha. Ini adalah satu fenomena yang menarik untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam oleh penyelidik selanjutnya, mengapa usia, besarnya keuntungan, dan besarnya modal sekarang tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha.

b. Cadangan praktikal

Pembangunan pelancongan berasaskan komuniti yang terdiri dari kolaborasi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, sedangkan promosi dan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan. Oleh itu, untuk lebih meningkatkan pengetahuan usahawan disyorkan agar agensi-agensi berkaitan melakukan pendidikan dan latihan kepada usahawan tentang pentingnya

promosi dan pembangunan lestari dalam pembangunan pelancongan berasaskan komuniti.

Pembangunan pelancongan berasaskan komuniti yang terdiri dari kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap sikap usahawan di Provinsi Banten, sedangkan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan. Oleh itu, untuk lebih meningkatkan sikap usahawan disyorkan agar agensi-agensi berkaitan seperti Jabatan Kebudayaan dan Pelancongan, dan Jabatan Perdagangan disyorkan agar melakukan penyuluhan kepada usahawan agar usahawan bersikap positif terhadap pembangunan lestari dalam pembangunan pelancongan berasaskan komuniti.

c. Cadangan Polisi

Kolaborasi, promosi, produk pengganti, dan pengambilalihan berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui pengetahuan usahawan di Provinsi Banten, sedangkan pembangunan lestari tidak berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahawa penentu polisi di bidang pelancongan dan UKM di Provinsi Banten melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan usahawan khasnya berkaitan dengan pembangunan lestari agar mereka dapat menangkap peluang-peluang usaha yang muncul akibat pembangunan pelancongan berasaskan komuniti. Peningkatan pengetahuan usahawan dapat dilakukan dengan memberikan pendidikan dan latihan.

Promosi, produk pengganti, pengambilalihan, dan pembangunanan lestari berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha melalui sikap dan gelagat usahawan di Provinsi Banten, sedangkan kolaborasi tidak berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahawa sikap usahawan terhadap kolaborasi

usaha masih kurang positif. Oleh itu, penentu dasar pada instansi berkaitan di Provinsi Banten melakukan kegiatan penyuluhan agar usahawan bersikap dan bergelagat positif terhadap kolaborasi usaha sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dan menangkap peluang-peluang usaha yang muncul akibat pembangunan pelancongan berasaskan komuniti.

RUJUKAN

- Abu Eid, Imad. (2007). Adopting the principles of knowledge in the public sector in the Arab Gulf states, and a working paper submitted to the Thirteenth Annual Conference, the Association offices specialized in the Gulf Arab held in Bahrain on 3-4 April.
- Aczel, A.D. (1999). Complete Business Statistics. Boston: McGraw_Hill International Edition.
- Adebisi. S.A & Babatunde, B, O. (2011). Strategic influence of Promotion Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors, Business Intelligence Journal, July, Vol. 4, No.2
- Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism, the Resort Lifecycle. Annals of Tourism Research, 29(1), 25-55.
- Ajzen & Fishbein (1980). Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Al Saleem dan Al-Juboori (2012). The knowledge elements impact on the performance of the travel and tourism companies: From the view point of employees. Business Management Dynamics. Vol.2. No.6. Dec. pp.09-19
- Allport. (1954). The Nature of Prejudice remains the standard work on discrimination, The Nature Of Prejudice: 25th Anniversary Edition
- Alper, H. (2009). International Tourism Demand for Turkey; A Dinamic Pannel Data Approach, Research journal of international kajianes, Januari, Vol. 9
- Altman J & Finlayson J. (May 1993). Aborigines, Tourism and Sustainable Development, The Journal of Tourism Kajianes Vol.4. No.1
- Alwisol. (2005). Psikologi Kepribadian Edisi Revisi. Malang: UMM Press
- Amit, R. (2009). Autism & The Development Of Mind, R Peter Hobson Press
- Ana Mari´A Peredo& James J. Chrisman (2006). Toward A Theory Of Community-Based Enterprise, Academy of Management Review, Vol. 31, No. 2, Pg. 309-328.
- Anne, C, Hart. (2008). ed Behavior General Psychology, Home Base Press
- Anthony, S.T. (1980). Tourism Development And Regional Planning In East Mediterranean Countries, Tourism Management Journal, Vol. 1, No.4, Pg. 207-218
- Apostolopoulos, Y., Sonmez, S. and Timothy, D. (2001). Women and Producers and Consumers in Developing Regions. Westport, Connecticut: Praeger.

- Arison, Akhmad. (2006). *Pembangunan Paripelancongan (Belajar dari Kamboja)*. Disampaikan pada Semiloka Transportasi Indonesia-Kamboja Workshop-Seminar Transportation between Indonesia-Cambodia
- Asia Pasific Economic Cooperation (APEC). (2002). Application of e-commerce strategies to small and medium sized tourism enterprises (SMTEs) in the APEC region, APEC#202-TR-01.3.
- Asquith, P, R.F. Bruner, dan Mullins DW. (1987). Merger returns and the form of financing,
- Assael H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd edn. PWS- Kent Publishing Company: Boston.
- Atep, A. (2007). *Profil Pelancongan Banten*, Ombak Yogyakarta,
- Bagguley, P. (1990). Gender and Labour Flexibility in Hotel and Catering. *Service Industries Journal*, 10(4), pp737-747.
- Baidal, J. A. I. (2003). Regional Development Policies: An Assessment of their Evolution and Effects on the Spanish Tourist Model. *Tourism Management*, 24, pp655-663.
- Baidal, J. A. I. (2004). Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp313-333.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bater, J. et al. (2001). *Planning for Local Level: Sustainable Tourism Development*, Canadian Universities Consortium: Urban Environmental Management Project Training & Technology Transfer Program, Canadian International Development Agency (CIDA).
- Beamish, P. W. (2008). The characteristics of joint ventures in developed and developing countries, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, Pg. 13–19.
- Behrouz, H.F. (2007). “A Qualitative Reasoning Model for Tradeoff Analysis in Multiple Objective Decision Making, CSISS.
- Bentler & Speckart P.M.,. (1979). *Behavior Relations*, Erlangga, Jakarta.
- Berkovitch, E, Narayanan, M.P. (1993). Motives for takeovers: an empirical investigation, *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 28(3), 347-362
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and afterpurchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.

- Bitran, G.R. and Caldentey, R.A. (2007) An overview of pricing models for revenue management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5, 203–229.
- Bliss, R. and Rosen, R. (2001), “CEO compensation and bank mergers”, *Journal of Financial*
- Borden N H. (1964). *Science in Marketing*, New York:
- BPS Provinsi Banten. (2009). *Perkembangan Paripelancongan*,.
- BPS. (2007). *Profil Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga*, Jakarta
- Brannstrom, I, Persson, L., & Wall, S. (1994). Towards a framework for outcome assessment of health intervention: Conceptual and methodological considerations. *European Journal of Public Health*, Vol. 4, pp. 125-130.
- Briassoulis, H.J., & Straaten, J.V.D. (1992). *Tourism and The Environment: Regional and Policy Issues*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Britton, S. (1991). *Tourism, Bersandarcy and Development: A Mode of Analysis*. In T. V. Singh, H. L. Theuns and F. M.
- Brown, F. and Hall, D. (2000). Introduction: The Paradox of Peripherality. In F. Brown
- Bruntland, G (ed) (1987). “Our Common Future”: The World Commission on Environmen and Development, Oxford: Oxford University Press.
- Butler, R. (1990). Alternatife Tourism; Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*, 28, pp40-45.
- Butler, R.W. (1975) *Tourism as a Agent of Social Change, Tourism as a Factor in National Development*, *Tourism Management Journal*, Pg. 85-90
- By RT. 2005. *Organisational change management: A critical review*. *Journal of Change Management* Vol. 5. No. 4. Pg. 369–380.
- Carter B RW,. (2004). “Implications of sporadic Tourism Growth: Extrapolation from the case of Boracay Island, The Phillipine” Akadia Press Books.
- Castro, C.B (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Cemea. (1991). *The Evolution of Marketing in Small Perusahaans*, *European Journal of, development and utilization of tourism*, PT Gramedia.
- Charles G & William E S. (1976). *Planning for Tourism development*, Praeger Publ. Inc.
- Chavan K S. (2010). *Tourism Product productivity*, Saurabha-Mishra,

- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chisnall, P.M. (1991). *The Essence of Marketing Research*, New York, Prentice-Hall
- Chopra S and Meindl P (2007), *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations*, 3rd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Community, 10 (6), 485-491
- Conyers. (1991). “Participation Community in Tourism Development” Jakarta Perss
- Creswell, J. W. (2010). Mapping the developing landscape of mixed methods research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.; pp. 45-68). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- D, amore, G. (2010). *Pembangunan Paripelancongan Budaya*, Gramedia Pustaka dan Pengelola, Jakarta, The Ecotourism Society.
- D. Hall (Eds.), *Tourism in Peripheral Areas: Case Studies* (pp1-6). Clevedon: Channel View Publications.
- Dambe G & Atstaja D. (2013). Knowledge, skills and attitude in tourism industry: Case study of Latvia. *European integration studies*. No. 7.
- Daruwalla P & Darcy S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research* 32(3): 529–570.
- Davenport. T, Prusak. L. (1998). *Global Finance*, Journal Vol 9, Issue. 2, Autumn-Winter, Pages 241-251
- David F R. (2007). *Management Model: Assisted Strategic Planning in Small Business*, Journal Vol.22, No.1, pg. 40
- Dennis A (1982). *Small Industry in Developing Countries*, World Development, November
- Dennis, R, Judd. (1995). “Promoting tourism in US Cities”, *Tourism Management Journal*, Vol.16, No.3, pg. 15-26, Feb
- Denzin, N. K. (2009). *Qualitative inquiry under fire: Toward a new paradigm dialogue*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Development Policies in Papua. (2002). *Jurnal Ekonomi dan Usaha*, Dian Ekonomi, Vol. VIII, No. 3, pg. 429-442.

- Dieke, Peter U. C. (2000), *Tourism and Africa's Long-Term Development Dynamics*, In *The Political Economy of Tourism Development in Africa*, P.U. C. Dieke (ed), Elmsford, NY : Cognisant.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Provinsi Banten, Laporan 2012.
- Dodds, R. (2012). Sustainable tourism: A hope or a necessity? The case of Tofino, British Columbia, Canada. *Journal of Sustainable Development*, 5 (5), pp 54-64
- Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Prov. Banten Tahun 2007–2012
- Doorne, S. (2000). Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), pp378-92.
- Dorin, Paul. (2013). Sustainable tourism; International Economic Relations; Ecotourism; Rural tourism; World Travel & Tourism Council; International Assistance. *Economic Science Series*. jul2013, vol. 22 issue 1, p759-767
- Drucker. (1998). On the Profession of Management, Harvard Bussines Press Economics 11, 5-50Economics, Vol. 61, pp. 107-138.
- Economist Intelligence Unit Limited. (2009). A new ranking of the world's most innovative countries. *The Economist*, April
- Edensor, T. and Kothari, U. (1994). The Masculinisation of Sterling's Heritage. In V.
- Elliot, M. (1999). *Schaum's Outlines of Theory and Problem*, Foot Print Handbooks Ltd
- Emanuel, D. (1988). Takeover announcements and share price reactions; New Zealand evidence 1968- 1985, *Pacific Accounting Review* 1 (December), 42-57
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2000). *Consumer behavior*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Eric L. (1999). *Tourism Marketing: service and Quality Management Perspective Small Medium*, Stanley Stromes Publisher Ltd.
- Esper, F. S., & Rateike J. A.(2010). Tourism Destination JenemaAnd Motivations: The Spanish Perspective Of Mexico *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, Pg. 349—360
- Fandeli, C. (1995). *Dasar-dasar Keparipelelindungan Alam*, Yogyakarta: Liberty
- Felicity Kelliher, Anthony Foley, & Anne-Marie Frampton (2009), Facilitating small firm learning networks in the Irish tourism sector, *Tourism and Hospitality Research*, No. 9, Pg. 80-95.
- Fennell, D.A. (2002). *Ecotourism programme Planning*. CABI Publishing is a Division of CAB International

- Foley, P, H. G. (1989). *Small Business Success*, London: Paul Chapman Publishing for Urban Governments
- Franks, J.R, R.S Harris, dan C Mayer. (1988). Means of payment in takeovers: Results for the United Kingdom and the United States, Cambridge, MA, NBER, NO. 2456
- Gartner W C. (2004). Rural Tourism Development in the USA. *International Journal Of Tourism Research*. Vol. 6, Pg. 151—164
- Gavin. (1995). Different teaching methods to ensure individualized instruction, Greenwood, Arreaga
- Geanuracos, J. (1994). 'The Global Performance Game', Crossborder, Winter.
- Geoffrey Manyara and Eleri Jones (2007). Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of poverty Reduction, *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No.6.
- Geoffrey. G.M. (1992). *Keusahawanan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Getz. (1989). Festival Management: A Case Study Perspective." *Journal of Travel Research*, Vol. 28
- Ghalibi, Al-Amiri, Mohsen SM (2007). *Business and Management*. Dar Wael for publication, Amman. Jordan,
- Gibbon, Labonte M and Laverack, R G. (2002). *Evaluating Community Capacity, Health and Social Care in the*
- Gilbert. (1990). *Tourism Principle and Practice*, Second Edition, Homewood: Irwin
- Global Cultural Institute. (2010), UGM dan Sumbangsih Solusi Pembangunan Paripelancongan Berterusan di Indonesia, *Jurnal Paripelancongan*, Ecotourism.wordpress.com, page 1-8, Des
- Global Status Report on Local Renewable Energy Policies, 12 June 2009, Comments and Additional Information Invited, The Institute of Sustainable Energy Policy .
- Glueck, W. F, Jauch, L. R. (1993). *Business Policy and Strategic Management*, Fort Worth, TX: Dryden Press,
- Goldemberg, J (2006). *Journal of Environmental Research, Letters*, Vol. 1, No. 1.
- Goldemberg, J (2007). "Energy Choices Toward A Sustainable Future". *Environment, Magazine* Desember.
- Gomez & Jacinto L (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research* 26(4): 1024–1027.

- Gordon, H. S. (1994). Source: The Journal of Political Economy, Vol. 62, No. 2
- Gotham K F (2007). Selling New Orleans to New Orleans Tourism authenticity and the construction of community identity, Tourist Kajianes. Vol. 3 No. 7, pp. 317- 339.
- Gray, B. (1989). Collaborating: Finding common ground for multiparty problems. San Francisco: Jossey-Bass.
- Guilford, J.P. (1956). Fundamental Statistics in Psychology and Education, p. 145, New York: McGraw Hill.
- Gujarati, D. (1995). Basic Econometrics, New York, Me-Graw Hill inc.
- Gundega Dambe & Dzintra Atstaja. (2013). Knowledge, Skills And Attitude In Tourism Industry: Case Study Of Latvia. Vol. 7.
- Gunn, C. A. (1994). Emergence of Effective Tourism Planning and Development. In A. V. Seaton (Ed.), Tourism: The State of the Art. (pp10-19). Chichester: John Wiley and Sons.
- Gunn, C.A. (1972). Tourism Planning, Taylor & Francis
- Haan H J. dan Horst, G.T. (1985). Stimulating the demand for dental care: An application of Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action. European Journal of Social Psychology, Vo. 15. 401-414.
- Hall, Derek . (2004). Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability International Journal Of Tourism Research, Vol. 6, Pg. 165—76.
- Hall, C. M. (1994). Gender and Economic Interests in Tourism Prostitution: The Nature, Development and Implications of Sex Tourism in South-East Asia. In
- Hall, D R, . (2004). "Tourism As Sustainable Development? The Albanian Experience of "Transition", International Journal of Tourism Research, Vol.2, No.1, pg 31-46, Jan-Feb
- Han K.C, D.Y. Suk and H.M. Sung. (1998). The evidence of bidders' overpayment in takeovers: the valuation ratios approach, The Financial Review 33, 55-68.
- Harrison, D. (1995). International Tourism and the Less Developed Countries: A Background. In D. Harrison (Ed.), Tourism and the Less Developed Countries. (pp1-18). Chichester: John Wiley and Sons.
- Harvey, D. (1990). The Condition of Post-modernity: An Inquiry into the Origins of Culture Change. Cambridge: Blackwell.

- Hassan, Manal Subhi Abdul Karim, (2008). Administrative strategies educational proposed to increase the added value of using knowledge management in the private schools in the city of Amman, unpublished Master, University of Jordan, Amman.
- Hauser, J.R. and Urban, G.L. (1986) Value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, **12**, 446–462.
- Henderson (2006), *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Hess D & Winner L. (2007). “Enhancing Justice and Sustainability at the Local Level: Affordable Policies”, *Local Environment*, Vol. 12, No. 4, Pg. 379-395, Augus.
- Hibbard, M., & Lurie, S. (2000). Saving land but losing ground: Challenges to community participation.
- Holloway C.J. (1999). The Business of Tourism”, *Tourism management Journal* pg. 176
- Hsu V N, Li C L and Xiao W Q (2005), “Dynamic Lot Size Problems with One-Way Product Substitution”, *IIE Transactions*, Vol. 37, No. 3, pp. 201-215.
<http://www.mcmaster.ca/ors/ethics/ncehr/2003/oct2003/CCapsynth%20paper%2009-09-2003%20with%20title%20page.pdf>
- Hugh, M, Culbertson. (1968). *Journal of cooperative extension: what is an attitude?*
- Hughes, G. (1992). Changing Approaches to Domestic Tourism. *Tourism Management*, 13(1), pp85-90.
- Hunt,S.(1990). Building Alliance, Profesional and Political Issue in Community Perticipation, Example from a health and Community Development project. *Helth Promotion International*, Pg. 179-185.
- Hunter C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm, *Annals of tourism research*, 24 (4), pp 850-867.
- IBM, Corporation. (1989). tersedia dalam:
http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/spssstat/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fidh_catr.htm). in the era of participation. *Journal of Planning Education and Research*, 20, 187–195.
- Inskeep E (1990). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning: An Integrated Sustainable Development*
- Ioannides, D. (2001). Sustainable Development and Shifting Attitudes of Tourism Stakeholders: Toward a Dynamic.

- Othman I. (1998). Entrepreneurial Opportunities for Small and Medium Scale Companies Related to Tourism Development: The Case of Langkawi, Malaysia, Submitted in accordance with the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Strathclyde, UK.
- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, 5(sp. issue), pp6-11.
- Jenkins, C. L. (1982). The Effects of Scale in Tourism Projects in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 9(2): pp229-249.
- Jenkins, H. (2004). *International Journal of Cultural Kajianes*, March, Vol. 7, No.22.
- Jensen, M.C and R.S Ruback. (1983). The market for corporate control, *Journal of Financial*
- Joan. C. H. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, No.2, Pg 87-99, March-April.
- Jocelyn D. E, and Charleston MKP, and Choo H. (2009). Anti-takeover techniques and corporate ownership structure. *Managerial Finance* Vol. 35 No. 1, 2009. pp. 6-24
- Johnston, R. J. (1997). *Geography and Geographer: Anglo-American Human Geography since 1945* (5th ed.). London: Wiley.
- Kakisina S, Marketing. (2002). *Small and Medium Enterprises*, Vol.19 No. 5, pg. 7-16.
- Kantor Paripelancongan dan Kebudayaan Daerah Jember. (2009). *Mapping Pembangunan Obyek Pelancongan Kawasan Selatan Daerah Jember*.
- Karaöz M, Eroğlu A, Sütçü A. (2011). An eoq model with price and time dependent Demand under the influence of complement And substitute product's selling prices. *Journal of Alanya Faculty of Business*. Jun. Vol. 3 Issue 1, p21-32. 12p.
- Karim, Shofwan. (2003). "Dakwah sebagai Media Pembangunan Kepariplancongan." *Jurnal Forum Budayawan - Pemuka Agama*, Vol. 23.
- Katz I. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24: 163–205.
- Katz, & Mertin. (1997). *International Journal of Technology Management*, Vol. 22.
- Kementerian Kebudayaan dan Paripelancongan. (2003). *Kajian Peningkatan Peranan Serat Komuniti dalam Pembangunan daerah Tujuan Pelancongan*. Jakarta: berkongsi dengan LPPM ITB.
- Kinnaird and D. Hall (1994) *Tourism: A Gender Analysis*. (pp164-185). Chichester: John Wiley and Sons.

- Kinnon, Mac, dkk. (1986). *Pengelolaan Kawasan yang Dilindungi di Daerah Tropika*. Terjemahan dari *Managing Protected Areas in Tropica*. Swiss: IUCN, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kiran A. Shinde (2010), *Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in Religious Tourism in India*, *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, No.12, Jan.
- Kirsten, Marié, Rogerson, Christian. (2002). *Tourism, business linkages and small enterprise development in south Africa*. *Development Bank of Southern Africa Journal*. Vol. 19 Issue 1, p29-59. Maret.
- Komppula R. (2001). *Journal Nordic Tourism symposium, 18-10-2001, Finland, New Product Development in Tourism Companies, Case Kajianes on Nature Based Activity Operators, South Asian Journal Paripelancongan and Heritage*, Vol. 4, No.3.
- , P. (2013). *Marketing management, Analysis, Planning and Control*, Hemel Hempstead, Prentice Hall.
- Kotler, P (2012), *Principles of Marketing, Ninth Edition*, Prentice – Hall International, Inc, USA.
- Kotler, P. (1997). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (2011), *A Frame Work for Marketing Management*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kottler, Hayes. (2002). *Marketing Professional Services*. Prentice Hall.
- Krake, Frank, B.G, J.M. (2005). *Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints*, *The Journal of Product and Management*, Vol.14, pp. 233-228.
- Krippendorf, J. (1986). *The New Tourist Turning Point for Travel and Leisure*. *Tourism Management*, 7, pp131-35.
- Kuncoro, Mudrajat. (2000). *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pembudayaan*. *Jurnal Usaha kecil Indonesia*.
- Kuratko DF, Ireland RD, Covin JG, Hornsby JS (2005). *A Model of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior*, *Entrepreneurship Jurnal*.
- Kwan, B (2003). *A Synthesis Paper on the Conceptualization and Measurement of Community Capacity From:*

- Lau T, Chan KF. (1999). "Competitiveness of small and medium enterprises conceptualization with focus on entrepreneurial competencies", market leader foundation.
- Lembeck W H. (1978). Selecting The Right Strategy for a Successful Promotion", Marketing and Sales Promotion: A Special Report, Bill Publication New York working paper, Harvard University.
- Lickorish, L. L. (1990). Tourism Facing Change. In M. Quest (Ed.), *Howarth Book of Tourism*. (pp108-127). London: Macmillan.
- Lincoln, Y.S, Denzin, N.K. (2009). *Handbook of Quantitative Research*. New Delhi: Sage Publication. Pvt. Ltd.
- Lincoln, YS. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research, SAGE Publications.
- Lindberg, K,. & D. E, Hawkins, 1995, *Ecotourism: Guidelines for planning and management*, World Resources Institute.
- Lindberg, Kreg,. & Hawkins, Donald. (1995). *Ekoturisme, Petunjuk untuk Perencana*.
- Long, V. H. and Wall, G. (1995). Small-scale Tourism Development in Bali. In M.V. Conlin and T. Baum (Eds.), *Island Tourism: Management Principles and Practice*. (pp237-57).
- Loughran, T, Vijn, A.M, (1997). Do long term shareholders benefit from corporate acquisitions? *Journal of Finance* 52, 1765-1790.
- Lynch P A (2008). Differentiation and tourism destination development: Small business success in a close-knit community, *Tourism And Hospitality Research*, Vol. 8 No. 3, Page 161-177.
- Mackenzie, Kelleher dan Vos. (2000). New Zealand Takeover Evidence: Firm Characteristics and Payment Method. *Managerial Finance* Volume 26 Number 10.
- Mackie, V. (1988). Division of Labour: Multinational Sex in Asia. In G. McCormack and Y. Sugimoto (Eds.), *Modenisation and Beyond: The Japanese Trajectory*. (pp218-232). Cambridge: Cambridge University Press.
- Maestro RMH dan Benito OGL. (2011). Objective quality and business performance in service environments: moderating effects of entrepreneurs' knowledge and involvement. *The Service Industries Journal*. Vol. 31, No. 14. November. Pgs. 2321-2354.
- Mahoney, Edward, Warnell, Gary (1987). *Tourism Marketing*. Michigan State University.

- Mann, R, Adebajo, O., & Kehoe, D. (1999). 'Best Practices in the Food and Drinks Industry.' *British Food Journal*, Vol. 101, No. 3, Pg. 238-253.
- Manuaba, A. (2006), *Total Ergonomics Approach*, CSIS Press.
- Marin C, Dorobanțu R, Codreanu D (2012). The Fruit of Collaboration Between Local Government and Private Partners in the Sustainable Development Community Case Study: County Valcea. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. Vol. 15, No. 2 Pg. 93-98.
- Markey S, Connelly S & Roseland M. (2010). *Back of the Envelope*: Pragmatic..
- Marques de Sa, J.P. (2007). *Applied Statistics Using SPSS, Statistica, Matlab and R*. New York: Springer.
- Marques, de, Sa, J.P. (2007). *Applied Statistics Using SPSS, Statistica, MATLAB and R*. New York: Springer Nerlin Heidelberg.
- Martin, B. S (2004). Are cultural heritage visitors really different from other visitors? *Tourism Analysis*, 9: 129-134.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3rd ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- McAlister L (1979). "Choosing Multiple Items From a Product Class." *Journal of Consumer Research*, 6 (December). 213-24.
- Mcalister and Pessemeir. (1982). Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Aug 1985, Vol. 22 Issue 3, p330-339.
- McLeod MT, Vaughan DR and Edwards J. (2010). Knowledge networks in the tourism sector of the Bournemouth, Poole and Christchurch conurbation: preliminary analysis. *The Service Industries Journal* Vol. 30. No. 10, August. 1651–1667.
- Medlik, S., & Middleton. (1973). *The Product of Formulation Association International d'Expertes du Tourism (AIEST)*.
- Michelacci C & Silva O (2007). Why So Many Local Entrepreneurs?, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 4, No. 89, Pg. 615-633, 2007.
- Mikkelsen. (1999). *Strategi Pembangunan dan Pengelolaan Resort and Leisure*, Leisure Institute.
- Milman A, Reichel A, Pizam A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: the Israeli-Egyptian case. *Journal of Travel Research* 29(2): 45–49.

- Milne, S. and Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development and the Global-Local Nexus. *Tourism Geographies*, 3(4), pp369-393.
- Mowforth, M. and Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World* (2nd ed.). London: Routledge.
- Mowlana H dan Smith G. (1993). "Tourism in a Global Context: The case of frequent traveler programs", Lobo Press.
- Mu'in, KHM Taib Thahir Abd. (1986). *Ilmu Kalam*. Jakarta. Wijaya,. Cet. VIII.
- Munif A dan Hilmi MF. (2012). Challenges and outcome of innovative behavior: a qualitative study of tourism related entrepreneurs. *j. technol. manag. innov.* 2012, volume 7, issue 2
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- Mushawevato. (2012). Is Tourism in Zimbabwe Developing with the Poor in Mind? Assessing the Pro-poor Involvement of Tourism Operators Located Near Rural Areas in Zimbabwe. *Asian Social Sciene*. Vol. 9. No.5. April.
- Myagmarsuren, T. (2011). *paripelancongan dan Asset Based Community*, Pustaka Setia Bandung.
- Myrdal, G. (1957). *Economic Theory and Under-developed Regions*. London: Methuen & Co.
- Naisbitt. (1997). *eight Asian megatrends that are reshaping our world*, Simon and Schuster Press.
- Nastiti C E P dan Umilia E (2013), Factor Pembangunan Pelancongan Bahari di Daerah Jember, *JURNAL TEKNIK POMITS* Vol. 2, No. 2, (2013) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- Nasution.H. (1979). *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya*. Jakarta. UI Press. Jilid I.
- Natsir, M. (1969), *Fiqhud-Da'wah : Jejak Risalah dan Dasar-dasar Da'wah*. Jakarta: Kiblat.
- Nel E dan Binns T. (2012). Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa. The Case of Still Bay—The "Bay of Sleeping Beauty". *Sage Journals, Urban Affairs Review*.
- Nonaka, Takeuchi. (2000). *Journal SECI (Socialization, Externalization, Combination dan Internalization) method*

- Nyaupane GP, Teye V, Paris C. (2008). Innocents abroad: attitude change toward hosts. *Annals of Tourism Research* 35(3): 650–667.
- OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development). (2000). Realizing the Potential of Electronic Commerce for SMEs in the global. Conference for Ministers Responsible for SMEs and Industry Ministers, Bologna. Italy of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19 (6), 595-610.
- Ohashi, Kholil. (1995). *Tourism villages in Gunung Kidul*, Pustaka Gramedia.
- Ohashi. (1995). *A Comparison of Response Styles in Singapore and Taiwan*, New York: The Haworth Press.
- Olav R. Spilling (2011). Mobilising the entrepreneurial potential in local community development. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 3 No. 1-2, Pg. 23-35.
- Olson JM, Zanna MP. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44: 117–154.
- Oppermann, M. (1992). Intranational Tourism Flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 482-500.
- Oppermann, M. (1993). Tourism Space in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp535-55.
- Oppermann, M. and Chon, K. S. (1997). *Tourism in Developing Countries*. London: International Thomson Business Press.
- Page, Stephen. (1995). *Urban Tourism*, Routledge: London USA
- Pearce D.G. (1992). Geography And Tourism, Book Review, *Tourism Management Journal*, Vol.3 No.1, Page 63-64, March.
- Pearce ,D. G.(1992). *Alternatif tive Tourism: Tourism alternatifes: Potentials and problems in tourism development*, Pg. 15-30, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Pearce, D. G. (1979). Towards a Geography of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(3), pp245-272.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development* (2nd ed.). New York: Longman.
- Pearce, D. G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.

- Pendek J.C, Ketchen Jr., & Combs JG, Duane R. (2010), The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges, *Irlandia*, Januari ; vol. 13 , 1 : pp 6 - 15 . November 19, 2009.
- Pendit, I Nyoman, S. (1999). Ilmu Paripelancongan, Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT Pradnya Paramita, cetakan ke-enam (edisi revisi).
- Pessemier E A. (1977). Product Management: Strategy and Organization, Wiley, New York
- Peter Schofi eld. (2011). City Resident Attitudes to Proposed Tourism Development and its Impacts on the Community. *International journal of tourism research*. Vol. 13.No.3. May-Jun.
- Phillips W, Jang S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis* **13**(4): 401–411.
- Pigram, J. J. (1985). Outdoor Recreation and Resource Management (2nd ed.). London: Croom Helm.
- Pinel, J.P.J. (2007). inisiatif Dan Peluang Komuniti Lokal ,: Prentice Hal
- Pizam A, Jafari J, Milman A. (1991). Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR. *Tourism Management*, 12(1): 47–54.
- Planning for Sustainable Rural Community Development, Vol.25, No.1, Pg 79-112, Feb.
- Poon, A. (1994). The New Tourism Revolution. *Tourism Management*, 15(2), pp91-95.
- Porter, Inichael, E. (1990). Refleksi Dinamika Inovasi teknologi UKM di Indonesia: Kajian kasus Industri Logam dan Permesinan, PT Gramedia.
- Porter, M.E. (2006). The Competitive Advantage of Nations, presents a newtheory of how nations and regions compete and their sources of economic, Place of publication: Crows Nest, N.S.W.
- Porter, M.E. (2011). The Essential Guide to Competition and Strategy, Harvard Business Review Press.
- Rabellotti, (1994), Technological Development in Networked SME Clusters, Universitas Indonesia.
- Rahman A, Irianty Y, dan Oktarina R. (2012). *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13, No.1, Februari.
- Ramona, G. (2008). Consumer Behavior Study in the Field of Tourism. *Revista Tinerilor Economisti*. No. 10. pp.70-75.

- Rau, R and Vermaelen T. (1998). Glamour, value and post-acquisition performance of acquiring firms. *Journal of Financial Economics* 49, 223-253 returns. *Journal of Finance* 42, 943-963.
- Richard, T, Alun, W. (1989). Destination Marketing, *Tourism Management Journal*, Vol.10, No.2, Pg. 92-96, June.
- Ritzer, G. (1998). *The Mcdonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: Sage.
- Robert. S. (1986). Public Policy For Tourism In Northern Ireland, *Tourism Management Journal*, Vol 7, No.2, Pg 120-126, June.
- Rodriquez & Sandeem. (2001). Small and Medium Enterprises Dynamics in Indonesia, *Bulletin of Indonesiaeconomic Kajianes*, Vol. 37, Pg. 3
- Roger B J. (2000). *Market – Based Management : Strategies for Growing Customer Value And Profitability*, Prentice Hall, New Jersey
- Roll, R.. (1986). The hubris hypothesis of corporate takeovers, *Journal of Business* 89 (2).
- Rostow, W. (1967). *The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Routroy, Srikanta; Sunil Kumar, C. V. (2013) Analyzing the Product Substitution Approachin a Two-Stage Supply Chain.IUP *Journal of Supply Chain Management*. Jun2013, Vol. 10 Issue 2, p7-18. 12p.
- Rudolph. B, Transmission. (2007). *Journal of awareness field, Awareness as Phenomenology - Print the Awareness as Phenomenology Issue* , Vol. 3.
- Ruiz, M; María Pilar; Mollá-Descals, Alejandro; Gómez-Borja, Miguel Ángel; Rojo Álvarez, José Luis.(2008). Using Support Vector Semiparametric Regression to estimate the effects of pricing on brand substitution¹. *International Journal of Market Research*.2008, Vol. 50 Issue 4, p533-557. 25p.
- Ryan, C. (1991), Tourism and Marketing A Symbiotic Relationship? *Tourism Management Journal*, Vol 22, No.2, Pg 101-111, June.
- Saidi, EA (2009), administration offices, companies and travel agents, house flag, Amman. Jordan.
- Saraithong W dan Chanchaoenchai K. (2011). Tourists' Behaviour in Thai Homestay Business *International Journal of Management Cases*. Vol. 13. Issue 3. Sep. p112-126.

- Scarpino M. (2009). *Tourism System : an Analysis of The Literature for Improved subnational Development*, Cooperative Research Center of Tourism, CICtourGUNE.
- Schellhorn M. (2010). "Development for whom? Social justice and the business of ecotourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 1, Pg. 115-135, Jan.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism—a chance for regional development in Turkey? *Tourism Management*, Vol. 23, Pg. 85-92.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, 3th ed. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Servaes H (1991). Tobin's q and the gains from takeovers. *Journal of Finance* 46, 409-
- Seyed, M. H. H. (2011). *South Asian Jurnal of Tourism and heritage*, Vol 4, no.1: Marketing Mix from Viewpoint of Zanjan Grand Hotel Costumers.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship.the Individual- opportunity Nexus*. USA Entrepreneurship. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Shaw, G. G, J., & Williams, A.M. (2004). "Tourism and Economic Development" Westren European Experience, Belhaven Press, London.
- Shunnaq M. (2008). "Community Development Using A Sustainable Tourism Strategy: A Case Study of The Jourdan River Valley Toristway", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No.1, Pg 1-14, Jan-Feb.
- Sihite, R. (2000). *Tourism Industry (Keparipelancongan)*. Surabaya: SIC.
- Sim C. (2010). *Sustaining Productive Collaboration Between Faculties and Schools*, *Australian Journal of Teacher Education*. Vol. 35, August.
- Sinan C, Cooperman ES, and Charles A.S&L. (2004). *Performance Persistence, Moral Hazard and Market Discipline*. *Managerial Finance*. Vol. 30 No. 9.
- Smith, E. R. & Mackie, D. M. (2007). *Social Psychology*. London: Psychology Press.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining Tourism: A Supply-side View. *Annals of Tourism Research*, 15(2), pp179-190.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*. (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Spillane. (1994). *Tourism economy: the economy and its prospects*, Dutton.
- Sroma. C. (2009). "Tourism, Culture And Development: Hopes, Dreams And Realities in East Indonesia", *Journal Vol.7*, pg. 56-60, June.
- Stanton, W J (2010). *Marketing Principle*, vol.7, New York: McGraw-Hill.

- Stat Soft. (1995). Statistica for Windows (Volume III): Statistics II, 2nd Edition. Tulsa OK: StatSoft. Inc.
- Steinhoff & Burgers JF. (1993). "The Business of Tourism", Tourism Management Journal, pg. 176.
- Stephen L J S. (1998). Tourism Analysis: A Hand Book. Longman Group UK Inafe:
- Subramanyam, K. (1983). Bibliometrics of research collaboration: A review. Journal of Information Science, Vol. 6, No. 1, Pg. 34.
- Sudarmiatin. (2009). Model Gelagat Pelanggan dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Paripelancongan. Jurnal Ekonomi Usaha Vol.14. No.2.
- Tasci, D.A. and Boylu, Y. (2010). Cultural Comparison of Tourists' Safety Perception in Relation to Trip Satisfaction. International Journal of Tourism Research, 12, pp.116-133.
- Thomas, K. (1999). New Product for management for the 1980's, Booz, Allen & Hamilton, Inc, New York.
- Thomson, R. (2011). The European Journal, of Cultural Kajianes.
- Thongma, W. (2009). Upland Community-Based Tourism Business Management Strategies In Chiang Mai Province, Thailand. School of Tourism Development. Maejo University.
- Tosun C. (2001). "Challenges of Sustainable Tourism Development In Developing World: The Case of Turkey", Tourism Management Journal, Vol. 22, No.3, Pg. 289-303, June.
- Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. Tourism Management, Vol. 22, Pg. 289-303.
- Travlos, N.G. (1987). Corporate takeover bids, methods of payment and bidding firms' stock.
- Truong, T. (1990). Sex, Money and Morality: Prostitution and Tourism in South-east Asia. (2nd ed.). London: Zed.
- Vankataraman & Shane, 2012, Epistemology, Opportunities, and Entrepreneurship: Comments on Venkataraman. Academy of Management Review. Vol. 38. No. 1.
- Verbeke, Myriam, J., & Frank, G.o. (1995). Tourism development in Vietnam. Tourism Management, Vol. 16, Pg. 315-325.
- Vinodan A . (2010). in the high court of kerala, India Tourism Journal, March, Vol. 8.

- Walle A.H., (1993). "Tourism and Traditional People: Forging equitable strategies" PT Gramedia.
- Walpole, M. J. and Goodwin, H. J. (2000). Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp559-576.
- Wan X, Evers P T and Dresner M E (2012), "Too Much of a Good Thing: The Impact of Product Variety on Operations and Sales Performance", *Journal of Operations Management*, Vol. 30, pp. 316-324.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon.
- Warnesly, J.W, W.R Lane dan Yang HC. (1987). Gains to bidder firms in cash and securities Transactions. *The Financial Review* 22, 403-414.
- Waterman R. Jr. (1989). The Revewal Factor: how the best get and keep the competitive, *Business Week*, Sept.
- Weaver, D. B. (1991). Alternatife to Mass Tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), pp414-432.
- Welch, S & Mann. R (2001). 'The Development of a Benchmarking and Performance Improvement Resource.' *Benchmarking: An International Journal* Vol. 8, No. 5, Pg. 431-452.
- Wells, H.G. (2012). Learning for a green future. ETF Working together Learning for life. News and wiews to keep you in the know from the ETF community. Inform, issue 11, June 2012. On-line paper: http://www.etf.europa.eu/web.nsf/pages/Publications_catalogue.
- William, C.G. (2004). "Rural Tourism Development in The USA", *International Journal of Tourism Research Journal*, Vol. 6, No.3, pg. 151-164, May-June.
- Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- World Tourism Organization (WTO). (2001). *E-Business for Tourism. Practical Guideline for Tourism Destination and Business*.
- Wray, Dredge, Cox, Buultjens, Hollick, Lee, Pearlman, Lacroix. (2010). *Sustainable regional tourism destinations: best practise for management, development and marketing. Best practice for management, development and marketing, Sustainable tourism*, CRC.
- Wright, S. (1934). The method of part coefficient. *Ann. Math. Statist.* Vol. 5, Pg. 161-215.
- Yacomis, J. (1989). *South Pacific tourism promotion*, Asian Development Bank.

Zimmer & Norman (2002). Pengantar Keusahawanan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prehallindo.