

**Penurunan Tingkat Hunian Homestay di Kawasan Wisata Desa Penyangga Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan Penerimaan Masyarakat Terhadap Kegiatan Pemasaran Bersama: Pendekatan Sosial Praktek Teori**

***Reduction of Homestay Occupancy Rate in the Village Tourism Area of Bromo Tengger Semeru National Park and Community Acceptance of Joint Marketing Activities: Social Practice Theory Approach***

**Mangku Purnomo\***

*Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia*

*Received: 6 August 2018; Revised: 10 August 2018; Accepted: 15 August 2018*

**ABSTRAK**

Pariwisata merupakan sektor ekonomi bermultiple efek tinggi, waktu pengembangan relatif pendek dan tidak membutuhkan investasi yang relatif tinggi sehingga menjadi prioritas pembangunan disemua negara. Namun demikian, peningkatan jumlah wisatawan tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan kegiatan perekonomian lokal. Mengambil kasus pengelolaan homestay lokal di desa penyangga Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, dengan pendekatan sosial praktik teori, riset ini menjelaskan kenapa para pelaku ekonomi lokal terutama pemilik homestay tidak mampu mengambil keuntungan di tengah pertumbuhan industry tourism yang akhir-akhir ini berkembang. Dari tiga dimensi teoritik dari sosial praktek teori yakni infrastruktur material untuk memilih, pemaknaan terhadap homestay, dan kemampuan untuk memilih seluruhnya kurang mendukung wisatawan untuk menginap di homestay. Infrastruktur material berupa fasilitas, pelayanan, hingga kenyamanan kamar dipersepsikan negative oleh para wisatawan. Sebagian besar wisatawan memaknai menginap di homestay hanyalah sekedar transit agar lebih dekat dengan object wisata saja. Sementara pada dimensi, “performance” rendahnya informasi tentang homestay yang kurang “well informed” menyebabkan pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan kurang akurat. Sementara itu, analisis terhadap penerimaan konsep pemasaran bersama memperlihatkan kecenderungan cukup baik dimana pemilik homestay mampu menetapkan berapa fee untuk pengelola, siapa yang mereka percaya untuk mengelola, dimana lokasi kantor pengelola juga penurunan harga yang ditawarkan dari harga saat ini. Oleh karena itu disarankan untuk melakukan perbaikan pada infrastuktur material, mengubah makna homestay dari transit menjadi tinggal dengan menambah object wisata berbasis seni dan budaya, serta memberikan informasi yang cukup kepada wisatawan sehingga dimensi “performance” mereka dalam mengambil keputusan untuk menginap di homestay menjadi lebih baik. Sementara itu, penerimaan para pemilik homestay atas konsep pemasaran bersama perlu dikembangkan lebih lanjut menjadi konsep yang lebih operatif.

Kata kunci: pariwisata; kemandekan; ekonomi local; homestay; sosial pratek teori; pemasaran bersama

**ABSTRACT**

*Tourism is a sector of economy with high multiple effect, short development time, and it does not demand high investment, that it becomes a prioritized development in all nations. However, the fact showed that increases in the number of tourists were not always correlated with regional economic improvement. This study investigated the case of local homestay management in satellite villages around Bromo Tengger Semeru National Park. This study was conducted using a social practice theoretical approach to explain factors that made local economic actors unable to earn higher profit while tourism industry were rapidly developing. Out of three theoretical dimensions of the social practice theory, material infrastructure that influenced tourists' perception upon the function of homestay and the general ability to choose did not motivate the tourists to stay in the homestay. The material infrastructure problems included tourists' negative perceptions toward the facilities, services, and comfort provided by homestays. Most tourists merely booked homestays as transit places for easier and closer access to tourism attractions. Meanwhile, within the dimension of performance, lack of information about homestays hindered the tourists from making accurate decision. Whereas, the analysis of joint marketing concept showed positive results, in which homestay owners were able to set the amount of fees for managers, persons in charge,*

*and discounts for the offered rate. Based on the results of this study, it is considered necessary to develop the material infrastructures, shift the function of homestays from transit places as places to stay by offering cultural and art based attractions. Besides, complete information should be provided for tourists to improve the dimension of “performance”, allowing them to make better decision to stay in homestay. In addition, the joint marketing concept should be developed to become a more operative system.*

*Keywords: tourism; stagnancy; regional economy; homestay; social practice theory; joint marketing*

**How to cite:**

Purnomo, M. (2018). Penurunan Tingkat Hunian Homestay di Kawasan Wisata Desa Penyangga Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan Penerimaan Masyarakat Terhadap Kegiatan Pemasaran Bersama: Pendekatan Sosial Praktek Teori. *HABITAT*, 29(1), 11–24. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.1.2>

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki multiple efek tinggi (Font, Tapper, & Cochrane, 2006; Nicolae, 2017), memerlukan waktu pengembangan relatif pendek dan membutuhkan investasi yang relatif tidak terlalu tinggi (Rogerson, 2018). Karena hal tersebut, pemerintah di seluruh dunia berusaha untuk mengembangkan wisata sebagai sektor strategis penggerak perekonomian nasional termasuk Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui program percepatan pembangunan wisata dengan tag line “wonderfull Indonesia” menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan asing setiap tahunnya. Tercatat sejak tahun 2006 sampai penghujung akhir tahun 2017, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 14,04 juta kunjungan, sementara tahun sebelumnya 11,52 juta pengunjung (BPS, 2018).

Bentang alam Indonesia yang dianugerahi dengan beragam keunikan dan pesona alam yang menakjubkan memiliki potensi besar dalam kepariwisataan. Data Direktorat Jenderal Imigrasi menunjukkan pariwisata Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat dimana pintu masuknya wisatawan asing tidak hanya Jakarta tetapi juga daerah baru seperti Manado, Lombok, Komodo, Toba, juga Raja Ampat dan Bromo. Tidak heran jika pemerintah akan membangun badan otoritas khusus untuk mengelola 10 destinasi utama dalam sepuluh tahun mendatang, yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuhan Bajo, Bromo-Tengger-Semeru, Kepulauan Seribu, Wakatobi, Tanjung Lesung, Morotai, dan Tanjung Kelayang. Salah satu yang mendapat prioritas adalah Gunung Bromo yang telah diminati wisatawan daerah maupun

mancanegara sejak lama.

Selain memiliki banyak keuntungan, pengembangan wisata alam yang terlalu cepat selain memicu degradasi lingkungan juga mempersulit partisipasi aktif masyarakat terutama para pelaku bisnis kecil dan menengah (Ferguson, Dahles, & Prabawa, 2018). Secara alamiah, setiap kegiatan ekonomi yang menunjukkan keuntungan besar akan dikejar investor besar yang berusaha memonopoli sumberdaya tersebut. Jika tidak diperhatikan maka konglomerasi industry wisata tidak akan berdampak pada perekonomian masyarakat lokal jika tidak ada upaya untuk mengikutkan mereka pada industry wisata.

Oleh karena itu, penelitian tentang partisipasi masyarakat dalam industry pariwisata sangat penting untuk memberikan gambaran bagi para pengambil kebijakan agar berhati-hati dalam memasukan investasi sehingga penduduk lokal mendapatkan keuntungan juga. Mengambil kasus pengelolaan homestay lokal di desa penyangga kawasan wisata Bromo, riset ini akan menjelaskan kenapa para pelaku ekonomi lokal terutama pemilik homestay tidak mampu mengambil keuntungan di tengah pertumbuhan industry tourism yang akhir-akhir ini berkembang. Mengambil kasus di desa Wonokitri, penyangga taman nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), riset ini akan memfokuskan pada pendekatan sosial praktik teori untuk menjelaskan kenapa homestay sebagai kebutuhan penunjang wisata lokal utama kurang mendapatkan keuntungan ditengah peningkatan jumlah wisatawan.

Perilaku konsumen adalah unik, terutama berbagai motivasi yang melandasi keputusan mereka dalam mengkonsumsi sesuatu. Pada mulanya, ahli ilmu sosial memandang bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli komoditas adalah use-value atau utilitarianisme

\*Corresponding author

E-mail: mangku@ub.ac.id

dimana semakin lengkap informasi kegunaan barang tertentu, maka orang semakin tertarik untuk membelinya, tentu saja jika factor lain seperti misal kemampuan financial terpenuhi (Jonsson, 2011; Witt, 2016). Rupanya pendapat tersebut tidak sepenuhnya benar karena komoditi memiliki dua aspek sekaligus yakni “*situated*” and “*embodied*” (Eelen, Dewitte, & Warlop, 2013). Konsumen bukanlah mesin, tetapi subjek yang aktif mengkonstruksi makna berbasis pada keunikan pengalaman budaya, dan oleh karenanya konsumsi tidak bisa dipandang sebagai suatu fenomena atau entitas yang tunggal. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa komoditas yang dikonsumsi seseorang selalu memiliki kaitan dengan sistem keseluruhan komoditi dan tanda-tanda yang terbangun dari situasi sosial dimana individu tersebut tersosialisasikan (Pachauri, 2002).

Pada sisi budaya konsumen, konsep seperti Mc-donalisasi, globalisasi, creolisasi dan domestifikasi dan glocalisasi muncul untuk menggambarkan bagaimana budaya konsumsi masyarakat diarahkan oleh sebuah pembentukan kesan atas barang serta budaya yang melekat (Robertson, 1995; Turner, 2003; Thompson & Arsel, 2004, Ritzer, 2007, 2011, 2017). Melampaui definisi konsumsi sebagai penegasan identitas maupun use-value, pendekatan tersebut menekankan pada proses sosial yang lebih kompleks melibatkan tidak hanya preferensi individual, tetapi juga aspek budaya termasuk juga unsur kekuatan atau politik dalam konsumsi termasuk etnisitas. Secara ringkas, kajian konsumsi bergeser dari “*needs*” menjadi “*desires*” artinya tidak hanya kebutuhan fisik tetapi juga kecocokan dengan aspirasi individual sehingga konsumsi merupakan fenomena unik yang digambarkan oleh Colls (2004) sebagai “*looking alright, feeling alright*” untuk mengungkapkan bahwa konsumsi tidak hanya masalah penilaian lingkungan tetapi juga perasaan dan emosi yang bermakna individual dan juga situasional (Colls, 2004). Meski demikian terdapat juga kecenderungan yang berbeda tentang budaya konsumsi, tidak hanya meng-creol, mengglobal, atau mengglobal, yang cenderung kooperatif, rupanya budaya konsumsi ternyata juga memiliki aspek perlawanan terhadap masuknya budaya baru (Grinshpun, 2014).

Perkembangan lebih mutakhir pada kajian konsumsi bergeser dari pendekatan “*utilitarian/hedonic needs*” menjadi “*ethical*”,

dimana isu lingkungan, organik, pasar berkeadilan, konten lokal, dan lain-lain mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Warde, 2015). Konsumen selain mempertimbangkan masalah kegunaan barang atau jasa yang mereka konsumsi juga mempertimbangkan nilai-nilai yang melekat pada barang tersebut seperti ketaatan membayar pajak, anti pekerja anak/perbudakan, sensitive gender dan isu-isu etik lainnya termasuk keamanan pangan (Buchholz, 1998; Davies & Gutsche, 2016; Thompson & Arsel, 2004). Pada fase berikutnya komoditi fetishism yang diadopsi dari Karl Marx juga mendapat tempat dalam analisis karena bermunculan komoditas-komoditas baru yang disimbolkan memiliki nilai-nilai tinggi yang sebagian besar tidak riil melalui pembangunan citra media (Busch, 2016; Seo & Buchanan-Oliver, 2017; Shin, Im, Jung, & Severt, 2018; Shumway, 2000). Isu-isu tentang gaya hidup, budaya konsumen, estetika pangan, kelangkaan pangan, keamanan pangan juga menyeruak seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Lebih jauh, konsumsi merupakan bentuk dari penegasan identitas baik individu maupun group dimana orang akan mengkonsumsi suatu barang yang mencerminkan identitasnya sebagaimana pandangan tradisional Veblen (1899) reporting that people used luxury products as ‘badges’ to reflect their status. Kasus pola belanja ibu rumah tangga kelas menengah Indonesia sebagai misal, merupakan ekspresi dari usaha mereka untuk merefleksikan nilai dan gaya hidup dalam menjaga identitas sebagai ibu yang baik yang menurut masyarakat diharapkan tetap mengurus urusan dapur keluarga meskipun sangat sibuk (Purnomo, 2018b). Pengaruh budaya pada kajian-kajian konsumsi banyak mendominasi seiring dengan menguatnya motivasi belanja untuk gaya hidup, glamour, juga penegasan status sosial dan identitas kelompok atas posisi sosial (Warde, 2015). Para pemilik kedai kopi “*single origin*” sebagai misal, membangun kepedulian kepada petani untuk memudahkan mereka membangun image sehingga peminum kopi di kedai mereka juga peduli pada petani sebagai bagian untuk membangun identitas. Dengan jalan itu, maka mereka dapat untuk mengambil segmentasi kelas menengah dan terpelajar dengan lebih mudah (Purnomo, 2018a).

Setelah identitas dan posisi sosial sebagai salah satu aspek penting dalam kajian konsumsi, maka perilaku consumer juga berubah dimana kebutuhan-kebutuhan menjadi lebih khusus seperti bar, café, kopi shop, dan bentuk-bentuk lain yang lebih mengarah pada konsumsi sebagai rekreasi dan leisure. Selain itu “connoisseur” konsumen juga berkembang seiring antusias konsumen pada barang atau jasa tertentu seperti “coffee lovers”, “bus lovers”, atau “train lover” dan lain-lain yang tentu saja tidak dapat lagi didekati dengan perspektif utilitarianisme lagi (Quintão, Brito, & Belk, 2017; Strong, 2011). Studi klasik Geertz tentang “Bazar” untuk menggambarkan perilaku konsumsi masyarakat dimana konsumen dan pembeli berhadapan langsung untuk menegosiasikan transaksi menjadi salah satu pendekatan yang memasukan factor budaya dalam analisis sosiologi konsumen (Geertz, 1978). Pola-pola hubungan bazaar, meski dikhususkan untuk ekonomi peasant, pada beberapa elemen masih memiliki relevansi dengan hubungan ekonomi Negara berkembang karena memiliki akar sosiologisnya meskipun bentuk dan pola interaksi sosialnya bisa jadi sudah banyak termodifikasi karena perkembangan teknologi informasi sebagai “*market divide*” (Muniesa, Millo, & Callon, 2007). Lebih terkini, sosial embededness dimana people are creating, maintaining, symbolizing, and transforming meaningful sosial relations dalam transaksi-transaksi ekonomi menawarkan alat analisis yang lebih tajam (Swedberg, 2015) meskipun lebih banyak menyentuh level institutional. Sosial embededness relatif mampu menerangkan bahwa consumption, like production and distribution, actually does crucial sosial work, not only sustaining human lives and sosial institutions but also shaping interpersonal relations.

Pada saat bersamaan, berkembangnya budaya “self employe” dimana kantor tidak lagi menjadi satu-satunya tempat kerja karena perkembangan teknologi informasi dan internet sehingga konsumsi atas barang dan jasa menjadi lebih kompleks karena memasukan tidak hanya identitas atau kelas sosial tetapi juga harus mampu menangkap rutinitas dan berulang-ulang (Warde, 2014, 2015). Inilah yang menjadi basis dasar sosial praktek teori (SPT) merupakan alternatif untuk memahami dinamika yang kompleks antara elemen praktek sosial dengan kondisi fisik yang melingkupinya. Sementara itu, fenomena bazaar yang relatif masih kuat di

Negara berkembang, semakin memperkuat teori praktis karena keajekan dan pengulangan adalah sentral konsep yang seluruhnya tercermin dari pola interaksi social Bazaar (Jaeger-Erben & Offenberger, 2014). Rutinitas adalah bagian dari tertib social yang secara social dipahami bersama dimana seseorang mengkonsumsi sesuai sebagai kegiatan berulang-ulang mengikuti nilai-nilai yang berlaku secara umum (Vrettos, 2009). Dengan lebih detail dan jelas, teori ini memberikan ruang bagi aktifitas sehari-hari, rutinitas, dan berbagai aktifitas praktis lainnya untuk dijadikan patokan bagaimana pola konsumsi masyarakat (Warde, 2014). Routine dan Habit sebagai komponen utama teori practice harus mempertimbangkan temporalities of consumption untuk menghindari generalisasi terhadap seluruh aktifitas konsumsi seseorang sehari-hari (Southerton, 2013).

Analisis konsumsi sepatutnya mengikutkan object konsumsi atau material aspek dalam analisis sosiologis tentang konsumsi sangat penting dimana rutinitas dan habitual menjadi kunci pokok. Selain itu asumsi tentang ketersendirian aktor kurang relevan karena aktor pada dasarnya secara social terkondisikan oleh norma social, pandangan-pandangan social, juga beberapa aturan normative yang secara institusi bisa menghalangi mereka dalam mengkonsumsi sesuatu (Warde, 2015). Dua konsep utama teori ini adalah komponen “practice performant” atau pilihan yang nampak dilakukan dan “practice persistent” yakni sesuatu yang secara pasti akan dibeli karena telah menjadi habit dan rutinitas. teori praktek social juga menekankan pada materialitas dari kenyataan hidup sehari-hari termasuk teknologi dimana masyarakat saat ini sangat bergantung padanya.

Praktek teori selanjutnya memiliki tiga interelasi element dasar yang saling terkait yakni material, meaning, and kompeten dimana konsumen adalah agent yang aktif melakukan pilihan, memberikan definisi atas consumption routines, juga memberi makna atas barang yang mereka konsumsi as well as make sense of both the world and themselves (Warde, 2015). Jadi, dalam makalah ini saya ingin menganalisis perilaku belanja para wisatawan dengan menggunakan tiga dimensi utama teori praktek social yakni infrastruktur material, pemaknaan, dan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki-apakah ketiga komponen itu mendukung atau

tidak mendukung wisatawan dalam menginap di homestay lokal.

## 2. Metode

### 2.1. Lokasi dan jenis penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan yang ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan salah satu desa wisata yang berada di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Selain itu, di lokasi penelitian terdapat banyak *homestay* yang tersebar secara merata di seluruh RW dengan jumlah saat ini sebanyak 109 kamar. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2017 hingga Maret 2018 meliputi proses studi literatur, wawancara terstruktur, wawancara mendalam, serta observasi lapangan.

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap yakni menjawab kenapa hunian homestay terus menurun dalam decade terakhir sementara jumlah wisatawan terus berkembang dan menggali persepsi para pemilik homestay tentang pengembangan pemasaran bersama. Pada tahap pertama peneliti fokus pada hubungan langsung dengan komponen-komponen sosial praktik teori seperti dimensi material, pemaknaan terhadap homestay, serta performance dari para pengunjung dalam memilih homestay. Penelitian ini lebih bersifat analisis-deskriptif karena menggambarkan bagaimana kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati, termasuk persepsi dan pendapat informan yang tidak dilakukan kuantifikasi, terutama terkait dengan proses perilaku sosial para wisatawan yang menyewa *homestay*.

### 2.2. Informan dan Teknik pengumpulan data

Informan dipilih secara *purposive* yakni para wisatawan penyewa homestay, informan kunci seperti tokoh masyarakat, perangkat desa, dan tetua desa. Semua pemilik *homestay* yang ada di Desa Wonokitri menjadi informan pendukung dalam penelitian ini sehingga peneliti menggunakan teknik sensus. Teknik sensus dipilih peneliti karena seluruh populasi sebagai sampel informan dan jumlah populasi relatif kecil sehingga mudah dijangkau. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi serta sensus pada seluruh pemilik homestay.

**Tabel 1.** Jumlah *Homestay* Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Kamar

Jumlah Kepemilikan Kamar	Jumlah Pemilik
3-6	20
6-9	1
9-12	2
Jumlah	23

Informan yakni wisatawan dipilih secara sengaja untuk para penyewa homestay sebanyak 50 wisatawan selama 6 bulan penelitian. Wawancara dengan menggunakan pertanyaan semi terstruktur dilakukan untuk menggali alasan dan kepuasan mereka terhadap fasilitas dan pelayanan homestay sekaligus dari mana mereka melakukan pemesanan dan memperoleh informasi. Sementara itu untuk mendapatkan data dari wisatawan yang tidak menyewa guna menggali alasan dan persepsi mereka terhadap homestay dilakukan secara incidental sebanyak 130 respondent.

### 2.3. Metode analisis data

Analisis terhadap dimensi material terutama kelayakan dan fasilitas yang disediakan oleh para pengelola diolah menggunakan *analisis gap* untuk mengetahui harapan pengunjung dan kenyataan yang mereka terima. Sementara itu, untuk menganalisis apakah ada kaitan antara aksesibilitas seperti moda transportasi dengan keputusan wisatawan untuk menginap, didekati dengan analisis *deskriptif kualitatif*. Sensus dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai modus atau jawaban terbanyak dan tersering dari jawaban respondent sehingga analisis statistik tidak diperlukan lagi. Sementara itu untuk mengetahui seberapa besar penerimaan para pemilik homestay terhadap introduksi pemasaran bersama juga dianalisis dengan deskriptif dari data sensus, termasuk berapa besar pembagian feenya, siapa pengelolanya, serta dimana kantor seharusnya berada.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. "Trade of" Bisnis Homestay

Wisata Bromo tidak pernah sepi pengunjung. Peningkatan wisatawan terjadi ketika akhir pekan dan liburan, seperti liburan sekolah, libur hari raya, libur natalan dan tahun baru. Tercatat sebanyak 27.331 wisatawan berkunjung ke Gunung Bromo selama libur natal 2017 dan tahun bari 2018 dengan rincian sebanyak 27.109 merupakan wisatawan domestik

dan sebanyak 222 merupakan wisatawan asing, ungkap Pak Iksan selaku Kepala Desa Wonokitri. Peningkatan jumlah wisata terjadi sebenarnya mulai tahun 1990-an Desa Wonokitri dikunjungi wisatawan yang hendak melanjutkan perjalanan ke Gunung Bromo. Sebagai desa wisata, Wonokitri telah memulainya selama kurang lebih 27 tahun sehingga berpengaruh terhadap perubahan ekonomi dan sosial budaya masyarakat. Adanya desa wisata mendorong masyarakat untuk mendirikan usaha yang menunjang kegiatan pariwisata, salah satunya adalah pembangunan fasilitas *homestay* bagi wisatawan.

Masyarakat Desa Wonokitri mendirikan *homestay* secara mandiri setelah melihat peluang bisnis dari banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo. Akibatnya, *homestay* di Desa Wonokitri sepenuhnya dikelola oleh masyarakat sehingga pemberdayaan mengenai pariwisata juga dipengaruhi tingkat partisipasi masyarakat. Selain itu, *homestay* di Desa Wonokitri memiliki berbagai tipe ukuran dengan harga dan fasilitas yang berbeda karena pengelolaan yang dilakukan masyarakat secara mandiri. Dengan demikian, partisipasi masyarakat Desa Wonokitri dalam mengembangkan pariwisata mempengaruhi tingkat keberlanjutan Desa Wisata Wonokitri.

Lonjakan wisatawan dalam sepuluh tahun terakhir meskipun kecil tetap berpengaruh terhadap tingkat hunian *homestay*. *Homestay* hampir tersebar di semua area Gunung Bromo, yaitu Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Malang. Awalnya *homestay* di Desa Wonokitri dibangun bertujuan untuk menyediakan fasilitas bagi wisatawan yang ingin menginap. *Homestay* menjadi pilihan utama bagi masyarakat Desa Wonokitri. Bahkan beberapa pemilik *homestay* mulai menambah bangunan *homestay*-nya. *Homestay* dianggap sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan bagi penduduk Desa Wonokitri. Hal tersebut dikarenakan *homestay* menjadi kebutuhan penting bagi wisatawan yang hendak melanjutkan perjalanan ke Gunung Bromo. Tidak hanya pemilik *homestay* yang merasakan keuntungan dari meningkatnya jumlah tamu yang menginap. Ada juga efek berlebihan bagi masyarakat dalam hal lapangan kerja dan peluang bisnis. Peluang bisnis yang dapat dikembangkan dari dampak keberadaan *homestay*, antara lain warung makan, ojek dan toko *souvenir*. Dengan demikian, keberadaan

*homestay* mampu meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Wonokitri secara umum.

Akhir-akhir ini kondisi berubah, tidak seperti dulu lagi. Banyak wisatawan yang memilih menginap di Malang dan Batu daripada menginap di *homestay*. Hal tersebut dikarenakan Malang dan Batu memiliki lebih banyak objek wisata yang dikunjungi. Selain itu, harga *homestay* di Desa Wonokitri terlalu mahal. Permasalahan tersebut berkaitan erat dengan kibir yang selalu mempermainkan harga. Saat ini *homestay* di Desa Wonokitri ramai pengunjung ketika akhir pekan dan hari libur saja, itu pengakuan dari beberapa pemilik *homestay*, sedangkan pemilik *homestay* yang lain mengaku selalu sepi pengunjung bahkan ketika liburan natal dan tahun baru yang lalu. Berbeda dengan dulu, tidak hanya ketika akhir pekan dan liburan saja *homestay* ramai pengunjung, hari-hari biasa juga ada pengunjung meskipun tidak sebanyak ketika akhir pekan dan tahun baru.

Tidak sedikit tamu yang mengeluh kepada pemilik *homestay* mengenai harga kamar yang terlalu mahal. Di sisi lain, pemilik *homestay* tidak mengetahui kesepakatan harga antara penyewa dan perantara sehingga ketika penyewa mengeluh mengenai harga kamar, mengingat sistem pembayaran hanya terjadi transaksi antara tamu dan kibir sedangkan pemilik *homestay* hanya menerima uang dari kibir seadanya. Pemilik *homestay* tidak bisa berbuat apa-apa selain menawarkan kontak langsung untuk pemesanan kamar selanjutnya. Akibatnya akhir-akhir ini *homestay* di Desa Wonokitri sepi penyewa. Hal tersebut dikarenakan penyewa merasa kamar *homestay* di Desa Wonokitri terlalu mahal sehingga banyak dari pengunjung yang memutuskan untuk menyewa penginapan di daerah Batu, Malang dan Pasuruan kemudian berangkat menuju Bromo sekitar pukul 2 atau 3 pagi.

### 3.2. Dimensi Infrastruktur

Dimensi material yang mendukung keputusan wisatawan dalam memilih *homestay* terdiri dari aksesibilitas terutama jalan dan jarak serta moda transformasi, ketersediaan fasilitas pendukung seperti makanan minuman, serta alat komunikasi. Pada sisi pengelolaan *homestay*, kelayakan kamar, fasilitas, dan kemudahan dalam memesan kamar juga menjadi dimensi yang dianggap menentukan keputusan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan respondent, terutama yang tidak menginap di *homestay* lokal, sebagian besar beranggapan bahwa jarak antara

Surabaya atau Malang sebagai kota dengan fasilitas lebih lengkap ke Bromo tidaklah terlalu jauh sehingga mereka memilih untuk tinggal di dua kota tersebut. Berikut opini kepala desa tentang perilaku menginap wisatawan:

*“Kan sebenarnya wisatawan ke Desa Wonokitri ini hanya sekedar mampir untuk istirahat aja Mbak. Lah kepingin saya ada hal lain yang bisa dinikmati wisatawan di Desa ini, gak Cuma buat tempat singgah aja. Jadi saya sedang mengusulkan untuk diadakannya suguhan mengenai kesenian tradisional khas tengger. Dengan begitu kan bisa menarik minat kunjungan wisatawan untuk mengenalkan budaya tengger sekalian juga buat melestarikan budaya tengger.”*

(Pak Iksan, Wawancara 9 Maret 2018)

**Tabel 2.** Kondisi Umum *Homestay* Desa Wonokitri

Ukuran (cm)	Fasilitas yang disediakan	Jumlah Kamar	Kondisi air hangat
3x3	Kamar mandi dalam+air	6	4 tidak berfungsi
	hangat+sarapan 2 orang		2 berfungsi kurang baik
3x3	Kamar mandi dalam+air	8	6 tidak berfungsi
	hangat		3 tidak berfungsi
3x3	air hangat	4	4
3x2,5	air hangat	10	6 tidak berfungsi
		9	16 tidak berfungsi
3x2	kamar mandi dalam+air	28	16 tidak berfungsi
	hangat		1 tidak berfungsi
2x2,5	kamar mandi dalam+air	4	4
2x2,5	hangat	6	6
2x2	kamar mandi dalam	8	3 tidak berfungsi
	air hangat		5
2x2		17	

Dari sisi pengelolaan *homestay*, berbagai fasilitas yang disediakan seperti luas kamar, kebersihan, air pemanas, dan fasilitas makan minum hamper seluruh *homestay* dipersepsikan oleh wisatawan tidak memuaskan. Hal ini

berkorelasi dengan kondisi umum *homestay* berdasarkan atas observasi kami dimana rata-rata fasilitas yang dijanjikan dalam kondisi tidak berfungsi. Tabel 2 merangkum hasil observasi kami terhadap seluruh fasilitas *homestay*.

Banyaknya fasilitas air hangat yang tidak berfungsi padahal suhu rata-rata 15 derajat celcius menjadi salah satu kendala. Sebagaimana *industry wisata* pada umumnya, kenyamanan merupakan syarat utama yang harus dijaga dimana mengecewakan satu pelanggan akan tersebar ke pelanggan lain dengan cepat apalagi di era sosial media. Persepsi bahwa *homestay* di kawasan Bromo tidak begitu layak sudah menjadi keluhan umum wisatawan juga para pemilik biro perjalanan sehingga mereka jarang merekomendasikan tamunya terutama tamu asing untuk menginap di *homestay* lokal.

Selain air hangat, wisatawan juga menuntut fasilitas dapur. Masalah antara biaya yang harus dibayar wisatawan dan fasilitas yang harus disediakan pemilik *homestay* seakan tidak berujung. Hal tersebut dikarenakan transaksi pembayaran hanya terjadi antara kibir dan wisatawan, sedangkan pemilik *homestay* hanya mendapat uang seadanya yang diberikan kibir. Kondisi tersebut membuat pemilik *homestay* kesulitan meningkatkan fasilitas *homestay* karena pemilik *homestay* merasa mendapatkan uang yang tidak sebanding dengan standar fasilitas *homestay*-nya. Oleh karena itu, harus ada tindakan tegas dari pemerintah untuk menertibkan kibir sehingga kenyamanan wisatawan bisa terjamin.

Dari dua dimensi material tersebut, terlihat keduanya tidak mendukung pilihan wisatawan untuk memilih *homestay* sebagai tempat menginap. Tidak hanya lokasi yang dekat dengan kota yang memiliki fasilitas penunjang lebih lengkap, *homestay* lokal yang seharusnya memberikan kelebihan tersendiri karena dekat dengan lokasi utama wisata, ternyata tidak mampu menyediakan sarana yang baik bagi wisatawan. Jika dilihat dari pernyataan kepala desa, maka terlihat *object wisata* masih bertumpu pada pemandangan alam yang cukup dinikmati dipagi hari, sementara objek lain seperti seni dan budaya tidak berkembang sehingga lama tinggal wisatawan sangat pendek.

### 3.3. Makna *Homestay* Bagi Wisatawan

Wisatawan yang ingin menikmati *sun rise* di Bromo via Pasuruan, memiliki beragam penilaian terhadap keberadaan *homestay* terutama terkait dengan kepantasan harga dengan

riel kebutuhan dan fungsi homestay. Pemakaian tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Purnomo, 2018b) apakah mereka menggunakan jasa homestay atau tidak. Dari sisi harga, wisatawan menganggap harga yang ditawarkan terutama pada musim ramai pengunjung dianggap terlalu tinggi. Jika dikaitkan dengan seringnya fasilitas penghangat ruangan yang mati, dan tentu kebersihan dan fasilitas lainnya, maka penilaian tersebut sangat rasional. Dilihat dari sebaran harga, dibandingkan dengan di Kota Malang, harga homestay yang ditawarkan di Bromo dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.** Tipologi *Homestay* Berdasarkan Harga

Fasilitas	Harga Kamar per Malam (dalam ribu)	
	Wonokitri	Malang
Kamar mandi luar	200-250	250-300
Fan dan kamar di dalam	250-300	300-350
Kamar mandi didalam dan air hangat	300-350	350-500
Kamar mandi dalam, air hangat, sarapan pagi	350-400 (nasi goreng)	500-1.000 (Prasmanan)

Perbedaan harga yang sangat kecil tersebut menyebabkan wisatawan memaknai bermalam di Bromo tidaklah menguntungkan bagi mereka, apalagi homestay biasanya tidak memberikan layanan complain jika fasilitas rusak. Hal ini juga menjadikan penilaian wisatawan menjadi negative pada pelayanan homestay sehingga mereka lebih memilih menginap di Malang. Wisatawan merasa harga *homestay* saat ini di Desa Wonokitri terlalu mahal tetapi tidak sebanding dengan fasilitas yang disediakan. Banyak wisatawan yang menginginkan fasilitas air hangat di setiap *homestay*, namun tidak semua *homestay* bisa menyediakan fasilitas air hangat dan walaupun ada banyak yang rusak.

Sementara itu, selain dari sisi harga, menginap di homestay dimaknai sekedar singgah sementara untuk melepas lelah tiga empat jam saja sebelum mereka menikmati sunrise dipagi hari. Karena pendeknya waktu tersebut, maka para wisatawan sebagian besar tinggal di Malang karena mereka bisa berjalan-jalan di object-object wisata disekitar kota pada sore hari, lalu naik ke Bromo pada pagi dini hari. Karena hanya sekedar

melepas penat, maka memilih Malang jauh lebih menguntungkan bagi mereka daripada menyewa homestay.

### 3.4. Performance

Performance dalam penelitian ini lebih mengarah pada kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan sesuai dengan pengetahuan mereka atas homestay. Seberapa jauh wisatawan mengetahui keberadaan homestay beserta berbagai informasi tentang homestay tersebut maka akan menentukan apakah mereka memilih menyewa atau tidak. Dari survey yang kami lakukan pada wisatawan yang menginap di homestay terlihat pengetahuan mereka atas homestay sangatlah rendah. Terdapat 34,8% wisatawan tidak memiliki informasi sama sekali dengan homestay sehingga mereka mendapatkan homestay secara go-show atau langsung kontak di lokasi. Secara rinci asal informasi para penyewa homestay dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.** Asal Informasi Penyewa *Homestay*

Asal Informasi	% Informan
Kontak langsung	26,1%
Teman ke teman	21,7%
Facebook	13,1%
Kartu nama	4,3%
Tidak ada informasi	34,8%
Total	100%

Karena sedikitnya informasi tentang homestay tersebut, maka pemilik *homestay* menjalin kerja sama dengan kibir untuk mencari tamu yang akan menyewa kamar. Kibir merupakan istilah yang digunakan masyarakat Desa Wonokitri dan sekitarnya untuk menyebut pemandu wisata. Kibir di Kabupaten Pasuruan tergabung dalam sebuah kelompok khusus dari beberapa desa yang ada di Kecamatan Tosari. Kibir bertugas mencari wisatawan yang hendak pergi ke Gunung Bromo. Biasanya kibir menjemput wisatawan sampai di Desa Nongkojajar Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan.

Akhir-akhir ini kibir di Kecamatan Tosari mendominasi peran sebagai pelaku wisata. Akibatnya, semua harga paket wisata ditentukan oleh kibir, termasuk harga sewa kamar *homestay* per malam. Kondisi ini semakin rumit mengingat pemilik *homestay* di Desa Wonokitri kurang melakukan kegiatan promosi dan hanya mengandalkan kibir untuk mencari tamu kamar.



Mau tidak mau pemilik *homestay* terpaksa mengikuti aturan main dari kibir. Kibir meminta pembagian hasil 50:50 dari harga *homestay*, bahkan terkadang kibir mendapat bagian lebih banyak daripada pemilik *homestay*. Tidak jarang kibir mengancam pemilik *homestay* dengan tidak diberi tamu jika tidak mau mengikuti harga yang ditetapkan oleh kibir. Pemilik *homestay* tidak bisa berbuat apa-apa karena kibir tergabung dari beberapa desa lain, jika pemilik *homestay* tidak mau bekerja sama dengan mereka maka mereka akan mengarahkan wisatawan untuk menginap di desa lain.

Dalam konteks ini, maka keberadaan kibir menjadi salah satu penghambat meluasnya informasi tentang *homestay* sehingga wisatawan tidak memiliki informasi yang cukup dalam mengambil keputusan. Beberapa pemilik *homestay* sebenarnya melakukan upaya penyebaran informasi melalui kartu nama yang mereka bagikan ke para tamu tetapi tidak begitu efektif. Karena kondisi tersebut, beberapa pemilik *homestay* lebih memilih memutuskan kerja sama dengan kibir dan mencari pelanggan sendiri. Pemilik *homestay* bahkan memasang iklan besar dipinggir jalan atau berpromosi menggunakan jaringan saudara dari luar desa untuk mempromosikan pada tamu dengan mematok harga rendah. Secara lengkap, gambaran pembagian harga dari sewa home stay dimana persentase pembangian sangat memberatkan pemilik *homestay* dilokasi penelitian dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

**Tabel 5.** Keuntungan Kibir

Persentase Sharing Kibir	% Pemilik homestay
40%-50%	73,9%
30%-40%	26,1%
Total	100%

Jadi, kurangnya informasi akibat ketergantungan pada kibir, menyebabkan wisatawan tidak memiliki gambaran yang lengkap tentang *homestay* yang akan mereka sewa. Hal ini akan mengurangi minat mereka karena terjadi proses penilaian yang tidak utuh yang akan berpengaruh pada pembentukan harga. wisatawan juga tidak memiliki gambaran yang utuh tentang jenis-jenis *homestay* beserta harga dan fasilitasnya karena dominasi kibir, sehingga sangat sulit untuk menilai dan menentukan harga. Sebagaimana dalam teori pembentukan pasar, alternative pilihan akan membantu konsumen dalam melakukan penilaian dan menentukan

pilihan pada barang mana yang akan dibeli sehingga terjadilah aktifitas jual beli artinya terbentuk transaksi (Beckert, 2012).

### 3.5. Respond atas Ide Pemasaran Bersama

Berkaca dari temuan diatas, baik dari dimensi material, pemaknaan terhadap fungsi *homestay*, serta performance dari praktek sosial para wisatawan, selanjutnya peneliti mencoba untuk mempromote beberapa pemasaran bersama untuk menghindari kemacetan komunikasi antara pemilik dengan wisatawan. Sensus terhadap seluruh pemilik *homestay* dilokasi penelitian terdapat 91% setuju sementara tidak setuju hanya 8,7% saja. Hal ini menunjukkan jika pemilik *homestay* benar-benar menyadari bahwa keberadaan kibir sangat merugikan mereka. Mereka merasa tidak adil jika pembagian sewa 50:50 karena kibir menurut mereka tidak melakukan investasi apa-apa. Rata-rata mereka menginginkan fee berkisar antara 10% hingga 20% saja sebagai jumlah yang realitis sesuai dengan investasi yang mereka lakukan. Secara detail fee yang diharapkan oleh para pemilik *homestay* dapat dilihat dalam tabel 6 berikut:

**Tabel 6.** Fee Pemilik *Homestay* untuk Manajemen Pemasaran Bersama

Fee	% Informan
10%	56,5%
20%	34,8%
25%	8,7%
Total	100%

Dengan penurunan fee tersebut, maka para pemilik *homestay* memiliki kesempatan untuk menurunkan harga sewa kamar. Mereka menyadari jika wisatawan kecewa karena harga dan fasilitas yang didapatkan selama ini tidak sesuai dengan harapan. Penurunan penyewa dalam lima tahun terakhir sementara jumlah wisatawan secara kuantitatif meningkat tajam juga mereka sadari sepenuhnya akibat dari buruknya pelayanan *homestay*. Penuruna harga yang ditawarkan oleh pemilik *homestay* jika pemasaran bersama dilakukan dapat dilihat dalam tabel 7. berikut ini;

**Tabel 7.** Pembagian harga Berdasarkan Harga Manajemen Pemasaran Bersama

Sewa kamar semula	Sewa Kamar jika pemasaran bersama	Jumlah Kamar
200-250	150-200	57

250-300	200-250	46
300-350	250-300	6
Jumlah		109

Lebih lanjut peneliti juga menanyakan dimana lokasi kantor jika pemasaran bersama dibentuk. Mereka lebih banyak memilih pos informasi sebagai lokasi dibandingkan dengan salah satu homestay yang letaknya strategis dan kantor desa. Hal ini wajar karena mereka menyadari jika pos informasi merupakan tempat para wisatawan mendapatkan informasi yang selama ini dikendalikan oleh kibir. Kantor desa tidak dipilih karena memang lokasinya yang relatif jauh dari pusat berkumpulnya wisatawan. Secara rinci pilihan kantor pemasaran bersama para pemilik homestay dapat dilihat dalam tabel 8 berikut:

**Tabel 8.** Lokasi Kantor Manajemen Pemasaran Homestay Bersama

Lokasi Kantor	% Informan
Kantor Desa	13%
Pos Informasi	77%
Homestay dekat parkir	10
Total	100%

Hal penting lain yang perlu untuk ditanyakan jika pemasaran bersama dijalankan adalah pengelola. Dalam komunitas desa pengelola harus benar-benar dapat dipercaya karena mereka mengemban amanah yang diberikan oleh pemilik homestay. Pengalaman berbagai program yang selalu gagal karena salah memilih pengelola sangat membekas pada masyarakat desa, sehingga berbagai inisiasi personal yang akan mengelola program selalu mereka kritisi. Yang menarik dari sensus terhadap pemilik homestay dilokasi penelitian sebegini besar dari mereka tidak mau menggunakan kelompok wisata yang telah dipersiapkan oleh pemerintah untuk menangani seluruh kegiatan wisata. Mereka lebih percaya pada pemerintahan desa atau sekalian membentuk paguyuban baru. Secara detail siapa pengelola yang dipilih para pemilik homestay dapat dilihat dalam tabel 9 berikut:

**Tabel 9.** Penanggungjawab Manajemen Pemasaran Homestay Bersama

Penanggungjawab	% Informan
POKDARWIS	13,1%
Pemerintah Desa	39,1%

Paguyuban baru	43,5%
Karangtaruna	4,3%
Total	100%

Berdasarkan atas temuan diatas, terlihat jika pembentukan pemasaran bersama mendapat respon positif dari hamper semua pemilik homestay. Mereka berharap pemasaran bersama mampu untuk menurunkan harga ditingkat wisatawan rata-rata Rp. 50.000,- dan sanggup memberikan fee sebesar 10% hingga 25% tergantung kelas dan fasilitas kamar. Fee sebesar 50% dari harga sewa homestay selama ini mereka sadari cukup memberatkan penyewa sehingga tingkat hunian homestay terus menurun dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, sebagai pengelola mereka menginginkan kelompok baru atau pemerintah desa yang dianggap bisa dipercaya dan lokasi kantor banyak memilih di pusat informasi wisata.

Dalam kondisi normal, peningkatan jumlah wisatawan yang tinggi dalam lima tahun terakhir mustinya berdampak langsung pada peningkatan aktifitas ekonomi pendukung wisata termasuk homestay. Namun demikian berdasarkan sensus pada seluruh pemilik homestay dilokasi penelitian, terjadi penurunan yang drastic lima tahun terakhir menurut para pemilik bahkan disaat liburan panjang sekalipun. Ditinjau dari dimensi material dari praktek sosial pemilihan homestay, penurunan tingkat hunian lebih banyak disebabkan oleh fasilitas homestay yang buruk baik layanan maupun sarana penunjangnya. Jarak yang tidak begitu jauh dari kota yang menawarkan fasilitas dan pelayanan lebih baik juga menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat hunian. Karakteristik object wisata yang dapat dikunjungi dengan waktu pendek juga tersediannya fasilitas penginapan di lokasi lain menambah ketidaktertarikan wisatawan untuk menginap. Dengan karakteristik pengunjung yang hanya berfokus pada pemandangan sunrise dipagi hari yang memerlukan waktu setengah hari sehingga bisa pulang pergi dari hotel, juga menjadi penyebab wisatawan tidak bermalam di lokasi penelitian.

Sementara itu, tidak adanya daya tarik lain yang dapat menahan wisatawan untuk lebih lama tinggal di desa menambah ketidaktertarikan wisatawan bermalam di homestay. Jadi, ketidaktertarikan wisatawan untuk bermalam di desa tidak hanya sekedar ketidakterpenuhinya dimensi fisik homestay, tetapi juga karakteristik jenis wisata dan adanya pilihan lain. Dengan

demikian, dimensi material tidak bisa dilepaskan dari keterdiaan alternative yang tersedia yang memungkinkan wisatawan memilih alternative lain. Hal ini memberikan tambahan pengetahuan bahwa keputusan seseorang memilih sesuatu sangat ditentukan oleh keberadaan alternative yang relatif lebih baik dari dimensi material tentunya, menyamping tidak merugikan mereka. Dalam kasus homestay ini, wisatawan memilih menginap dikota karena mereka tetap bisa menjangkau lokasi meskipun mereka akan bangun lebih pagi untuk perjalanan lebih jauh tetapi tetap masih menikmati sunrise. Meskipun mereka berkorban waktu, tetapi secara keseluruhan kenyamanan yang diberikan penginapan dikota ternyata lebih mereka pilih.

Sementara itu, wisatawan memaknai menginap di homestay bukanlah untuk melepaskan lelah sebagaimana umumnya yang dilakukan oleh orang yang menginap, tetapi sebagian besar wisatawan memaknai menginap dihomestay hanyalah sekedar transit agar lebih dekat dengan object wisata saja. Bahkan banyak diantara penyewa hanya menggunakan kamar untuk bercengkerama sepanjang malam dengan rombongannya sambil menunggu waktu naik ke object wisata dini hari. Mereka biasanya keluarga atau rombongan wisatawan yang memerlukan tempat khusus untuk transit sekedar mandi dan berganti pakaian atau menggunakan fasilitas untuk memasak kopi atau teh dan mie instant sambil menunggu waktu. Bahkan rombongan pemuda sering banyak menghabiskan waktu sepanjang malam di tempat parkir atau warung-warung kecil sekitar terminal wisata sambil menunggu waktu menuju lokasi sunrise. Jadi makna bahwa menginap di homestay bagi wisatawan hanya sebagai transit sangat jelas menjadi salah satu factor penghambat mereka untuk menginap. Selain transit, harga yang ditawarkan oleh para pemilik homestay dimaknai oleh wisatawan terlalu mahal dibanding dengan kamar dengan fasilitas yang sama di kota. Hal ini tentu saja menjadi masalah tersendiri karena harga dimanapun adalah factor sensitive bagi konsumen.

Pada sisi lain, dilihat dari performance wisatawan atau kemampuan mereka untuk mengambil keputusan secara tepat sesuai dengan kondisi nyata terhambat oleh keberadaan kibir atau perantara penyewaan kamar. Minimnya informasi elektronik dan promosi juga menjadi penghambat wisatawan dalam memilih homestay sebagai tempat mereka menginap. Sebagian besar

mengandalkan kibir yang tidak secara jujur memberikan informasi kondisi kamar sesungguhnya. Kondisi demikian tentu saja akan menimbulkan keraguan bagi para wisatawan untuk menginap karena mereka takut tidak mendapatkan homestay sesuai dengan yang ditawarkan oleh kibir. Jadi, wisatawan tidak memiliki informasi yang cukup untuk melakukan pilihan menginap sehingga mereka lebih memilih menginap di kota yang informasinya relatif dapat mereka peroleh melalui internet dan sumber lainnya.

Sementara itu, terkait dengan ide pemasaran bersama seluruh informan menyambut positif dengan tingkat penerimaan rata-rata diatas, 80%. Para pemilik homestay merupakan pihak yang paling mendukung sebanyak 91% karena mereka pihak yang paling dirugikan dengan kondisi tersebut. Dalam pendekatan teori sosial representasi, kita juga dapat memahami kondisi tersebut, karena ide tentang pengelolaan wisata termasuk didalamnya telah lama diintrodukir oleh pemerintah juga berbagai pihak termasuk para pemandu wisata. Pengelolaan fasilitas pendukung wisata termasuk homestay telah menjadi tema familiar “anchoring” (Wagner et al., 1999) sehingga sangat mudah untuk membawa para pelaku untuk memperinci ide tersebut, sehingga ketika pemasaran bersama di introdukir mereka merespond dengan positif. Mereka sudah melakukan evaluasi terhadap seluruh proses baik berbagai kerugian akibat perilaku pada Kibir, juga melakukan evaluasi terhadap ide penataan kegiatan pendukung wisata sehingga sudah menjadi kesadaran bersama atau dalam teori di sebut sebagai “part of commonsense” bahwa pemasaran bersama adalah solusi yang dapat mereka terima.

#### 4. Kesimpulan

Dari tiga dimensi teoritik dari sosial praktek teori, terlihat bahwa semua dimensi pada dasarnya kurang mendukung wisatawan untuk memilih menginap. Aspek material sebagai missal, dari fasilitas, pelayanan, hingga kenyamanan kamar dipersepsikan negative oleh para wisatawan sehingga sangat wajar jika mereka kurang mau menginap di homestay lokal. Jarak yang tidak terlalu jauh dengan kota dimana wisatawan bisa “go show” atau langsung datang lalu pergi, yang mampu menyediakan faslitas dan pelayanan lebih menambah banyak pilihan wisatawan sehingga menjadi factor penambah rendahnya hunian. Seringnya fasilitas kamar

rusak dan kesulitan wisatawan melakukan complain atas ketidaknyamanan tersebut mendorong mereka bersikap negative pada penginapan lokal.

Pada saat bersamaan, homestay lokal dimaknai hanya sebagai tempat singgah sementara sehingga mereka tidak menjadikan menginap di homestay lokal sebagai agenda. Kurangnya object pendukung wisata yang dapat merubah persepsi wisatawan bahwa Bromo tidak hanya pemandangan alam tetapi juga pusat seni dan budaya yang dapat dinikmati lebih lama oleh wisatawan tidak berkembang. Pemaknaan bahwa homestay hanya untuk tempat singgah, tetapi bukan tempat untuk menikmati juga suasana lokal menambah ketidaktertarikan wisatawan untuk menginap. Secara bersamaan harga yang ditawarkan relatif tidak berselisih banyak sementara pelayanan lebih baik, sehingga wisatawan lebih banyak memilih menginap di kota. Jadi, buruknya infrastruktur material ditambah dengan makna homestay hanya sebagai tempat singgah dan harga yang kurang kompetitif, menyebabkan rendahnya motivasi untuk menginap.

Sementara itu, dari sisi kemudahan wisatawan dalam mengakses informasi baik fasilitas, lokasi, pelayanan, hingga cara memesan relatif sangat minim. Hal ini menyebabkan wisatawan tidak memiliki informasi yang memadai untuk mengambil keputusan menginap atau tidak. Kondisi ini menyebabkan “performance” dari wisatawan tidak baik yang tentunya akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Semakin detail dan jelas informasi, maka akan semakin memudahkan wisatawan untuk mengambil keputusan. Pada saat alternative lain yakni menginap di kota terdekat memberikan pengetahuan yang relatif lengkap, maka tidak mengherankan jika mereka lebih memilih menginap di sana.

Berdasarkan atas temuan diatas, maka dua dari tiga dimensi sosial praktek teori yakni pemaknaan dan performance, lebih banyak dipengaruhi oleh peran Kibir sebagai perantara yang memiliki posisi krusial. Selain menyebabkan harga mahal, keberadaan mereka juga menjadi penghalang bagi para pemilik untuk mempromosikan langsung homestay mereka pada wisatawan. Karena hal itu, ketika ide pemasaran bersama digulirkan oleh peneliti ternyata mereka sudah memiliki konsep seperti berapa fee untuk pengelola, siapa yang mereka percaya untuk mengelola, dimana lokasi kantor pengelola juga

penurunan harga yang ditawarkan dari harga saat ini.

Uraian diatas disarankan untuk melakukan perubahan pada dimensi material agar tidak dipersepsikan negative oleh wisatawan sementara makna homestay sebagai tempat singgah sementara juga perlu dirubah dengan menambah object wisata lokal seperti seni dan budaya. Hal ini penting karena infrastruktur material merupakan bahan bagi pelanggan untuk mengambil keputusan karena langsung menyangkut dengan kenyamanan mereka. Pada saat bersamaan, untuk memberikan bekal bagi wisatawan dalam mengambil keputusan dalam menginap di homestay lokal, atau dimensi “performance” maka perlu untuk melakukan pengayaan informasi seputar pengelolaan homestay. Sementara itu, penerimaan para pemilik homestay atas konsep pemasaran bersama perlu dikembangkan lebih lanjut menjadi konsep yang lebih operatif.

#### Daftar pustaka

- Beckert, J. (2012). The “social order of markets” approach: A reply to Kurtulu Gemic. *Theory and Society*, 41(1), 119–125. <https://doi.org/10.1007/s11186-011-9160-6>.
- BPS. (2018). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2016-2017*. Jakarta.
- Buchholz, R. a. (1998). The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm? *Journal of Business Ethics*, 17(8), 871–882. <https://doi.org/10.1023/A:1005753003896>.
- Busch, L. (2016). Individual choice and social values: Choice in the agrifood sector. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 124–143. <https://doi.org/10.1177/1469540514536193>.
- Colls, R. (2004). ‘ Looking alright , feeling alright ’: emotions , sizing and the geographies of women ’ s experiences of clothing consumption. *Social & Cultural Geography*, 5(4), 583–596.
- Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326–1347. [Available online at HABITAT website: <http://www.habitat.ub.ac.id>](https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

- 0795.
- Eelen, J., Dewitte, S., & Warlop, L. (2013). Situated embodied cognition: Monitoring orientation cues affects product evaluation and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 424–433. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.04.004>.
- Ferguson, J. E., Dahles, H., & Prabawa, T. S. (2018). The Indonesian tourism industry under crisis : a Bourdieuan perspective on social boundaries among small-scale business owners. *Asia Pacific Business Review* ?, 23(2), 171–191.
- Font, X., Tapper, R., & Cochrane, J. (2006). Competitive strategy in a global industry : tourism. In *Handbook of Business Strategy* (1st ed., pp. 51–55). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/10775730610618611>.
- Geertz, C. (1978). The bazaar economy information search in peasant marketing. *The American Economic Review*, 68(2), 28–32.
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343–364. <https://doi.org/10.1177/1469540513488405>.
- Jaeger-Erben, M., & Offenberger, U. (2014). A practice theory approach to sustainable consumption. *Gaia*, 23, 166–174. <https://doi.org/10.14512/gaia.23.S1.4>.
- Jonsson, P. O. (2011). On utilitarianism vs virtue ethics as foundations of economic choice theory. *Humanomics*, 27(1), 24–40. <https://doi.org/10.1108/08288661111110150>.
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55(s2), 1–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>.
- Nicolae, P. (2017). Tourism Multiplier Effect for the National Economy of the Country. “Ovidius” *University Annals, Economic Sciences Series*, XVII(2), 306–312.
- Pachauri, M. (2002). Consumer Behaviour : a Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319–355.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154–176. <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>.
- Purnomo, M. (2018a). Contesting Indonesia’s Single Origin Coffee Market : A Dynamic Capabilities Perspective. *Asian Social Science*, 14(8), 91–101. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p91>.
- Purnomo, M. (2018b). Indonesia Middle-Class Income and Stagnancy in the Growth of Fruit and Vegetabel Supermarkets. *Transylvanian Review*, XXVI(29), 7499–7509.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). Connoisseurship Consumption Community and Its Dynamics. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 19(63), 48–64. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2982>.
- Ritzer, G. (2007). The McDonaldization of Society. In *Life in Society*.
- Ritzer, G. (2011). Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing. *Sociological Theory*, 21(3).
- Ritzer, G. (2017). Developing insights into contemporary con(pro)sumer culture based on classical ideas in social theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(1), 34–40. <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2016-0009>.
- Rogerson, C. M. (2018). Tourism - a new economic driver for South Africa. In Anthony Lemon & C. M. Rogerson (Eds.), *Geography and Economy in South Africa and its Neighbours* (pp. 1–2). London: Routledge.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2017). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, (November 2016). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.019>.
- Sharkey, S., & Ritzer, G. (1994). The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character

- of Contemporary Social Life. *Clinical Sociology Review*, 12(1), 287. <https://doi.org/10.2307/1319033>.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69(March 2017), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>.
- Shumway, D. R. (2000). Fetishizing fetishism: Commodities, goods, and the meaning of consumer culture. *Rethinking Marxism*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/08935690009358989>.
- Southerton, D. (2013). *Habits , routines and temporalities of consumption : from individual behaviours to the reproduction of everyday practices*. *Time & Society* (Vol. 22).
- Strong, J. (2011). Educated tastes : food, drink, and connoisseur culture, 292. <https://doi.org/10.2752/175174412X13414122382962>.
- Swedberg, R. (2015). “Markets as social structures.” In N. J. Smelser & R. Swedberg (Eds.), *handbook of economic sociology*.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>.
- Turner, B. S. (2003). McDonaldization: Linearity and Liquidity in Consumer Cultures. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 137–153. <https://doi.org/10.1177/0002764203256180>.
- Vrettos, A. (2009). Defining Habits: Dickens and the psychology of repetition. *Journal of Victorian Studies;Spring 99/2000*, 42(3), 399. <https://doi.org/10.2307/3828974>.
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Markova, I., & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(April), 95–125. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00028>.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>.
- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117–134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.
- Witt, U. (2016). The transformations of utility theory: a behavioral perspective. *Journal of Bioeconomics*, 18(3), 211–228. <https://doi.org/10.1007/s10818-016-9235-6>.