

**TANTANGAN *TOURISM***  
***MICRO ENTREPRENEURSHIP***  
**DESTINASI WISATA BARU**  
**DI KOTA SURABAYA**

micro entrepreneurship



Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a.Penerbitan Ciptaan; b.Penggunaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c.Penerjemahan Ciptaan; d.Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentrasformasian Ciptaan; e.Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f.Pertunjukan Ciptaan; g.Pengumuman Ciptaan; h.Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dian Yulie Reindrawati

**TANTANGAN *TOURISM***  
***MICRO ENTREPRENEURSHIP***  
**DESTINASI WISATA BARU**  
**DI KOTA SURABAYA**



Penerbit Lakeisha

2020



**TANTANGAN TOURISM MICRO  
ENTREPRENEURSHIP DESTINASI WISATA BARU DI  
KOTA SURABAYA**

**Penulis:**

**Dian Yulie Reindrawati**

Editor : Andriyanto, S.S., M.Pd.

Layout : Yusuf Deni Kristanto, S.Pd

Design Cover : Tim Lakeisha

Cetak I Desember 2020

15,5 cm × 23 cm, 71 Halaman

ISBN: 978-623-6948-43-9

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha

**(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)**

Redaksi

Jl. Jatinom Boyolali, Srikaton, Rt.003, Rw.001, Pucangmikiran,  
Tulung, Klaten, Jawa Tengah

Hp. 08989880852, Email: penerbit\_lakeisha@yahoo.com

Website : [www.penerbitlakeisha.com](http://www.penerbitlakeisha.com)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit



## KATA PENGANTAR

**B**uku yang berjudul TANTANGAN TOURISM MICRO ENTREPRENEURSHIP DESTINASI WISATA BARU DI KOTA SURABAYA merupakan sebuah buku yang membahas mengenai tourism micro entrepreneurship dan tantangannya di destinasi wisata baru di kota Surabaya. Tumbuhnya banyak destinasi wisata baru di Surabaya memunculkan tumbuh suburnya banyak micro entrepreneurship di bidang pariwisata. Hal ini tentu saja akan memunculkan tantangan-tantangan baru bagi pelaku microentrepreneur itu sendiri.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi praxis dan teoritis di bidang pariwisata dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Akhir kata, buku ini jauh dari sempurna. Oleh karenanya feedback atau masukan sangat kami harapkan demi lebih sempurnanya buku ini.

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Pariwisata .....	7
2.2 Tourism Microentrepreneurship .....	10
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	13
3.1 Jenis Penelitian .....	13
3.2 Fokus Penelitian.....	14
3.3 Lokasi Penelitian .....	14
3.4 Tehnik Penentuan Informan .....	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.6 Teknik Analisis Data .....	17
3.7 Keabsahan Data .....	20

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>22</b>
4.1 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs Di Destiansi Wisata Baru Surabaya .....	23
4.1.1 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs di Destiansi Wisata Baru Taman Cahaya Surabaya .....	23
4.1.2 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs di Destinasi Wisata Baru Taman Harmoni Surabaya .....	34
4.1.3 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs di Destiansi Wisata Baru Mangrove Gunung Anyar .....	44
4.2 Identifikasi Tantangan dalam Merumuskan Strategi Alternatif .....	53
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2 Implikasi Praktis .....	63
5.3 Implikasi Teori.....	63
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	<b>71</b>



### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi salah satu primadona bagi negara-negara dalam meningkatkan sumber pendapatannya di luar dari migas dan pajak. Saat ini Indonesia sebagai salah satu negara berkembang mulai mempromosikan negaranya guna menarik pandangan mata dunia lain, hal ini dimaksudkan agar Indonesia semakin terkenal bagi warga/penduduk negara lain untuk berkunjung ke Indonesia. Promosi-promosi yang dilakukan adalah menjual keragaman wisata dan budaya Indonesia, hal inilah ditanggapi positif dengan banyaknya wisatawan dari mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata menjadi salah satu sektor utama penghasil devisa di Indonesia, setelah minyak/gas, kelapa sawit dan lateks (Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2012). Kemajuan pariwisata salah satunya tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, misalnya, pada November 2018 mencapai 1.15 juta kunjungan (BPS, 2019), Angka ini naik 8.16% dibanding jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada November 2017. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan terjadi pula di Surabaya. Kepala Disbudpar Kota Surabaya Antiek Sugiarti mengatakan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya pada tahun

2019 mencapai 24 juta. Angka ini melebihi target kunjungan yang hanya 21 juta (Liputan6.com).

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha barang pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang tersebut. Industri pariwisata adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian. Pariwisata di daerah-daerah sangatlah banyak bila mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada, pemerintah dan masyarakat daerah saling membantu dalam pengembangannya tersebut sehingga akan mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan daerah itu. Pariwisata sangatlah mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan bila dikembangkan secara profesional.

Di Surabaya, sektor pariwisata juga tidak luput dari perhatian pemerintah kota setempat. Selama ini, perencanaan pengembangan pariwisata kota Surabaya dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Salah satu indikator yang digunakan oleh pemerintah kota Surabaya dalam menilai keberhasilan pengembangan sektor pariwisatanya adalah perbandingan jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan obyek wisata dibandingkan dengan total kunjungan wisata ke Surabaya. Dalam RPJMD2016-2021, diketahui bahwa pencapaian perbandingan jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan obyek wisata dibandingkan dengan total kunjungan wisata ke Surabaya sepanjang tahun 2010-2015 masih relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik obyek-obyek wisata yang ada di Surabaya secara keseluruhan belum dapat menarik minat wisatawan secara optimal sehingga masih diperlukan upaya pengembangan destinasi dan pemasaran

pariwisata yang efektif dan menarik (Pemerintah Kota Surabaya, 2016).

Surabaya dikenal sebagai kota dengan sisi sejarah yang tinggi. Banyak dari bangunan-bangunan bersejarah yang masih berdiri sampai sekarang yang merupakan peninggalan dari berbagai peristiwa tersebut, dan yang kemudian dikelola oleh beberapa pihak, dan telah dipatenkan menjadi cagar budaya dan dijadikan tempat wisata. Beberapa tempat wisata di Surabaya yang terkenal antara lain, tugu Pahlawan yang merupakan monumen sebagai perwujudan dan lambang keberanian dan semangat pantang menyerah arek-arek Suroboyo mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia melawan tentara sekutu. Kemudian Museum 10 Nopember yang berada di bawah tugu Pahlawan yang memiliki cerita sejarah, dan gambaran ketika masa perjuangan. Masih banyak tempat-tempat dan bangunan-bangunan di Surabaya yang memiliki nilai *historical* tinggi.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki segudang tempat wisata yang menarik untuk didatangi. Seperti Taman Bungkul, Kebun Bibit Wonorejo, Taman Prestasi, Pantai Ria Kenjeran, Kebun Binatang Surabaya, Taman Hiburan Rakyat, Skate and BMX Park, De Mata Trick Eye Museum, Surabaya Carnival Park, Surabaya North Quay, Ciputra Waterpark, Monumen Kapal Selam, Museum Surabaya. Dan yang terbaru ada wisata hutan bambu dan taman harmoni, Mangrove Gunung Anyar dan Taman Cahaya.

Tingginya jumlah kunjungan ke Surabaya tidak lepas dari upaya Dinas Pariwisata Kota Surabaya yang membuka banyak destinasi wisata baru Surabaya. Tercatat terdapat 9 destinasi baru di Surabaya, seperti Monumen Parasamya Purnakarya Nugraha, De Javashe Bank, Hutan Kota Pakal, Taman Cahaya, Kenjeran Park, Patung Budha Empat Wajah, Pagoda Tian Ti, Taman Harmoni dan Mangrove Gunung Anyar Surabaya (Dinas Pariwisata Kota Surabaya, 2020).

Wisata baru Mangrove Gunung Anyar ketika hari libur mencapai 700 pengunjung. Sementara hari biasa hanya mencapai 400 sampai 500 pengunjung. Untuk wisata Taman Harmoni pada hari libur mencapai 500 pengunjung sedangkan hari biasa hanya mencapai 300 pengunjung. Pada wisata Taman Cahaya, pengunjung pada hari libur dan hari biasa tidak memiliki selisih cukup banyak. Jika pada hari libur pengunjung Taman Cahaya mencapai 600 pengunjung sedangkan hari biasa 500 pengunjung (hasil wawancara yang diolah, 2020).

Perkembangan pariwisata di suatu daerah secara tidak langsung akan membawa pengaruh positif terhadap daerah itu sendiri. Wowor, A. J. (2011), menjelaskan bahwa aktivitas pembangunan pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Itu bisa disaksikan melalui penyerapan tenaga kerja pada sektor perhotelan, restoran, rumah makan, dan sebagainya. Sementara menurut Power et al., (2017) *Tourism Entrepreneurship* berukuran kecil, informalitas, dan fleksibilitas, ciri-ciri pembeda yang berasal dari beberapa kondisi khusus, dan membentuk, lingkungan pariwisata kewirausahaan).

Munculnya destinasi wisata baru di suatu daerah mendorong tumbuhnya *tourism micro entrepreneurship* di destinasi baru tersebut (Ateljevic dan Doorne, 2000). *Microentrepreneurship* adalah sebuah konsep baru kewirausahaan. *Tourism micro-entrepreneurship* merujuk pada pengusaha mikro pariwisata, dimana mereka adalah orang-orang yang digerakkan oleh motif nonekonomi, yang lebih suka “staying within the fence” atau “tinggal di dalam pagar” (Ateljevic dan Doorne, 2000, p. 378) daripada mengejar ekonomi tanpa kendali. Peters dan Schuckert (2014) menemukan bahwa *tourism microentrepreneur* hanya berniat untuk mencari penghasilan tambahan untuk menambah dan mengamankan mata pencahariannya; *“these individuals may simply intend to strive for some extra income to enhance, and sometimes secure, their livelihoods—they typically avoid*

*suffocating market environments in order to preserve their quality of life and, accordingly, rely mostly on niche markets”* (Morais, Wallace, Rodrigues, Espana, & Wang, 2014).

Berangkat dari definisi dan fenomena bermunculannya banyak tourism entrepreneurs di destinasi wisata di Surabaya, penelitian ini fokus pada mengeksplor tantangan dari micro-entrepreneur yang berada di destinasi wisata baru, dalam hal ini dipilih Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Mangrove Gunung Anyar. Ketiga destinasi tersebut di atas dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan banyaknya tourism micro-entrepreneurship yang berada di dalamnya. Selain itu karakteristik ketiganya hampir sama yakni berupa hutan atau taman kota.

Lingkup tantangan yang menjadi fokus penelitian bisa merupakan peristiwa, kondisi dan gangguan yang mungkin muncul yang berpengaruh pada kemampuan micro entrepreneur untuk menjalankan usahanya. Tantangan dari micro entrepreneurship ini penting untuk diidentifikasi karena tantangan ini akan berpengaruh pada sustainability atau keberlangsungan jangka panjang dan kemampuan micro entrepreneur sendiri dalam mengatasi hambatan jangka panjangnya tersebut.

Penelitian ini akan berkontribusi dari dua sisi: praxis dan teoritis. Dari sisi praxis, exploring tantangan dapat memberikan input bagi pengelolaan destinasi wisata baru agar bagaimana bisa memberikan “ruang” bagi para tourism micro entrepreneur yang ada. Tidak hanya dari sisi praxis, dari sisi akademik, penelitian ini juga berkontribusi untuk mengkeslopre kebutuhan dan teori kewirausahaan yang luas untuk studi masalah-masalah kewirausahaan mikro. Kesulitan taktis kewirausahaan mikro yang mungkin muncul merupakan komponen penting dari pengalaman tourism entrepreneur di destinasi wisata baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Tantangan dari micro entrepreneurship pada wisata baru taman cahaya, taman harmoni dan mangrove Gunung Anyar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan dari micro entrepreneurship pada wisata baru taman cahaya, taman harmoni dan mangrove Gunung Anyar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, Penelitian ini akan berkontribusi dari dua sisi: praxis dan teoritis.

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Exploring tantangan dapat memberikan input bagi pengelolaan destinasi wisata baru agar bagaimana bisa memberikan “ruang” bagi para tourism micro entrepreneur yang ada.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berkontribusi untuk mengeksplere kebutuhan dan teori kewirausahaan yang luas untuk studi masalah-masalah kewirausahaan mikro. Kesulitan taktis kewirausahaan mikro yang mungkin muncul merupakan komponen penting dari pengalaman tourism entrepreneur di destinasi wisata baru.

### 2.1 Pariwisata

**P**ara ahli pariwisata banyak yang berpendapat definisi pariwisata dari berbagai sudut pandang, tetapi dari berbagai definisi tersebut mempunyai makna yang sama. Menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing atau keseluruhan hubungan perjalanan itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Sehingga dalam melakukan perjalanannya tersebut hanya mencari hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pariwisata menurut UU No. 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusaha daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Sedangkan menurut Pitana dalam (Hanum, 2014) menyatakan bahwa definisi pariwisata yang dikemukakan mengandung beberapa unsur pokok, yaitu:

1. Adanya perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ketempat lain.
2. Adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan tempat tinggal nya.
3. Tujuan utama atau pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari atau penghidupan pekerjaan ditempat yang akan dituju.

Dari penjelasan diatas tentang pariwisata dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang didukung dengan segala fasilitas sekaligus kegiatan wisata yang menguntungkan berbagai pihak baik wisatawan atau pengunjung, masyarakat dan pemerintah setempat. Namun dari beberapa definisi tersebut terlihat bahwa pariwisata akan memberikan keuntungan apabila dikelola secara maksimal baik oleh masyarakat setempat, pemerintah, pihak swasta dan juga wisatawan.

Pitana dan Cecep Rukendi (2009:348) mengklasifikasikan pariwisata menurut daya tariknya dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

#### 1. Daya Tarik Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, danau, airterjun, persawahan, sungai, hutan, dan objek wisata yang masih alami.

#### 2. Daya Tarik Budaya

Pariwisata daya tarik wisata merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan dan kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat Banten, kraton kesepuhan

Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.

### 3. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata daya tarik minat khusus ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olah raga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja.

Pertumbuhan pariwisata yang signifikan di negara berkembang dilatar belakangi oleh beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut: Pertama, pariwisata dipandang sebagai sebuah industri yang berkembang pesat serta pilihan pembangunan yang aman; kedua, melalui pengeluaran wisatawan, investasi internasional di bidang infrastruktur pariwisata, dan promosi, pariwisata dianggap sebagai alat untuk mentransfer kekayaan; ketiga, pariwisata berpotensi menawarkan lebih banyak kesempatan untuk keterkaitan ke belakang seluruh ekonomi lokal; Keempat, pariwisata dapat dikembangkan melalui infrastruktur 'bebas', seperti atraksi yang ada alam atau buatan manusia, pantai atau situs warisan; dan akhirnya, tidak ada hambatan untuk pariwisata internasional, misalnya, tidak ada batasan dalam hal tempat untuk mengunjungi dan berapa banyak uang untuk dibelanjakan di tujuan (Telfer & Sharpley 2008).

Selain itu, negara-negara berkembang menghadapi tantangan seperti pertumbuhan penduduk yang cepat, pengangguran yang tinggi, pendapatan per kapita yang rendah, meningkatnya kesenjangan sosial dan regional, dan ketergantungan tinggi pada negara-negara industri yang telah memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam pariwisata (Oppermann & Chon 1997). Pemerintah di negara-negara berkembang mendorong investasi pariwisata karena dari asumsi bahwa kemajuan pariwisata akan

memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi (Hall 1995).

## 2.2 Tourism Micro Entrepreneurship

Sekarang ini perhatian terhadap kewirausahaan sebagai topik baru dalam industri pariwisata semakin meningkat, literatur terkait masih terbatas. Karena kewirausahaan sebagai tema memiliki variasi, jumlah studi tentang tema-tema ini tetap terbatas dan akibatnya menghambat produksi pengetahuan yang diperlukan (Solvoll, Alsos dan Bulanova, 2015).

Perkembangan pariwisata disuatu daerah secara tidak langsung akan membawa pengaruh positif terhadap daerah itu sendiri. Wowor, A. J. (2011), menjelaskan bahwa aktivitas pembangunan pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Itu bisa disaksikan melalui penyerapan tenaga kerja pada sektor perhotelan, restoran, rumah makan, dan sebagainya. Sementara menurut Power et al., (2017) Tourism Entrepreneurship berukuran kecil, informalitas, dan fleksibilitas, ciri-ciri pembeda yang berasal dari beberapa kondisi khusus, dan membentuk, lingkungan pariwisata kewirausahaan).

Kewirausahaan dalam pariwisata semakin digambarkan sebagai strategi pembangunan ekonomi di daerah tertinggal (Jóhannesson dan Huijbens, 2010), dan beberapa negara mendukung start-up bisnis baru dalam pariwisata, terutama di daerah tertinggal (Solvoll et al., 2015). Contoh kewirausahaan yang muncul sebagai perusahaan keluarga kecil dan UKM di masa lalu, seperti pariwisata pedesaan (Beeton, 2002) agrowisata (McGehee dan Kim, 2004), homestay (Zamani-Farahani, 2011) dan kewirausahaan sosial, terus berlanjut. keberadaan mereka dalam genre yang berbeda. Kajian sosiologis seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan juga termasuk dalam literatur kewirausahaan dan hal ini mengarah pada kesadaran tentang pendidikan kewirausahaan (Pirnar, 2015)

Salah satu tren yang muncul seiring dengan peningkatan pariwisata adalah munculnya konsep *tourism micro entrepreneurship*. Carland dan Carland (1997) membedakan antara *macro-entrepreneurship/kewirausahaan makro* dan *micro entrepreneurship/kewirausahaan mikro*. *Macroentrepreneurship* adalah penciptaan bisnis yang merangsang industri baru dan tumbuh menjadi industri raksasa yang dominan. Semenatra itu, kewirausahaan mikro mengacu pada penciptaan " *businesses which never grow, which become fixed as landmarks in our towns, cities, and communities*" (p. 36) atau "bisnis yang tidak pernah tumbuh, yang menjadi tetap sebagai landmark di kota-kota kami, kota-kota, dan komunitas " (hlm. 36). Meskipun *micro entrepreneurship* sangat lazim di seluruh dunia, namun sangat sedikit pengetahuan dan penelitian tentang karakteristik *micro entrepreneur* sendiri.

Lebih lanjut disampaikan bahwa *micro entrepreneur* tidak berafiliasi dengan jaringan usaha profesional formal atau jaringan usaha yang ada bersifat tradisional (KC, Morais, Peterson, Seekamp, & Smith, 2017). Beberapa hasil penelitian menunjukkan misalnya dengan melakukan kegiatan *tourism micro entrepreneur*, seorang petani menjadi memiliki *alternative income* dan menjadikannya tidak tergantung dari pertanian (Peroff, 2015). Usaha *alternative* dalam *tourism micro-entrepreneurship* juga meningkatkan kemampuan dan harga diri wanita (LaPan, Morais, Wallace, & Barbieri, 2016). Usaha mikro biasanya mempekerjakan lima atau lebih sedikit karyawan dan cenderung beroperasi di lingkungan bisnis yang informal (Ferreira, Morais, & Lorscheider, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu mencatat tantangan dalam *micro entrepreneurship*, diantaranya adalah kurangnya modal finansial (Henrique & Herr, 2008) dan cadangan kas (Viswanathan, Rosa, & Ruth, 2010); kurang keterampilan manajerial (Abor & Quartey, 2010), layanan konsultasi yang

tidak memadai (Robson et al., 2008), defisiensi dalam teknologi (Fafchamps, 1994), layanan dukungan yang tidak memadai (Mead & Liedholm, 1998), tidak efektif hak properti atau perlindungan lisensi (Fowler, 2004), kurangnya akses ke kredit (Fafchamps, 1997) dan akses yang sulit ke ekspor pasar (Tybout, 2000). Faktor-faktor juga termasuk kekurangan dalam pembelajaran dan pengembangan pengetahuan (Viswanathan, Sridharan, Gau, & Ritchie, 2009), jejaring sosial (Robson et al., 2008) dan infrastruktur (DeBerry-Spence, 2010).

Beragamnya diskusi tentang tantangan tourism micro-entrepreneurship di destinasi wisata menginformasikan penelitian ini. Kompleksitas situasi yang berbeda dari berbagai destinasi wisata akan membawa pada karakter yang beda dari micro entrepreneur itu sendiri. Hambatan yang sama di sebuah daerah dan destinasi belum tentu muncul. Sebagai contoh, beberapa hambatan mungkin dibingkai oleh keadaan masing-masing individu, destinasi wisata, daerah, dan faktor kelembagaan yang berbeda satu sama lain. Demikian pula, ada variasi dalam frekuensi di mana hambatan terjadi dan cara-cara di mana pengusaha mikro. Berbagai macam perbedaan ini menunjukkan konseptualisasi 'hambatan' saat ini terlalu luas dalam mengkategorikan jenis masalah yang dihadapi pengusaha mikro, dan menurut implikasinya, memberikan wawasan terbatas tentang hubungan yang ada di antara keduanya pendekatan yang digunakan pengusaha mikro untuk mengatasinya. Keterbatasan ini menyarankan kesempatan untuk klarifikasi dan penyempurnaan lebih lanjut dari jenis masalah yang dikategorikan sebagai hambatan.

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif secara signifikan penting untuk penelitian sosial, termasuk studi hubungan sosial (Flick 2002). Penelitian pariwisata telah didominasi untuk waktu yang lama oleh bisnis dan ekonomi pendekatan positivistik yang pada gilirannya menyebabkan dominasi metodologi penelitian kuantitatif (Tribe & Airey 2007). Namun, Veal (1994) mencatat bahwa berbagai penelitian pendekatan jelas dalam penelitian yang dipublikasikan telah membuat dominasi metodologi penelitian kuantitatif tidak lagi relevan. Keberatan tentang kapasitas penelitian kuantitatif untuk menjawab pertanyaan pemahaman dan makna yang telah diajukan oleh beberapa peneliti, mendorong mereka untuk mengeksplorasi paradigma positivisme luar (Dann, 1996).

Selanjutnya, tren terbaru dalam penelitian pariwisata telah menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan metodologis dalam studi pariwisata dari pendekatan kuantitatif yang dominan dengan pendekatan kualitatif (Riley & Love 2000). Bidang penelitian pariwisata yang telah menjadi lebih peduli dengan topik non-industri budaya, sosial dan lainnya telah mendorong perubahan ini (Tribe & Airey 2007). Selain itu, fakta bahwa studi pariwisata adalah 'multi-disiplin, lintas-disiplin, dan antar-disiplin' berarti bahwa penelitian pariwisata mencakup sejumlah

disiplin lain (Veal 2006, hal. 20) yang juga telah memotivasi kebutuhan untuk lebih interpretatif dan penelitian kualitatif.

Rossmann & Rallis (2003, hal. 8) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif memiliki lima karakteristik, ini adalah '... terjadi di dunia alam, menggunakan beberapa metode yang interaktif dan humanistik, berfokus pada konteks, adalah muncul daripada erat prefigured, dan pada dasarnya interpretatif'. Kualitas yang lebih rinci yang mencirikan penelitian kualitatif dibahas oleh Creswell (2009). Karakteristik ini adalah sebagai berikut: 'pengaturan alam, peneliti sebagai instrumen kunci, beberapa sumber data, analisis data induktif, peserta makna, desain muncul, lensa teoritis, interpretatif, dan akun holistik' (Creswell 2009, pp 175-176). Seorang peneliti kualitatif memandang fenomena sosial sebagai holistik yang melibatkan mempertimbangkan siapa mereka dalam penelitian, dengan mempertimbangkan biografi pribadi peneliti dan bagaimana hal itu mempengaruhi studi (Rossmann & Rallis 2003).

### **3.2 Fokus Penelitian**

Menggambar pada karakteristik penelitian kualitatif dan dengan fokus pada kota Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tantangan dalam torusim micro entrepreneurship di destinasi wisata baru.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah wisata Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Mangrove Gunung Anyar. Untuk Taman Cahaya, Letak taman ini berada di wilayah Pakal, tepat di depan Kantor Kecamatan Pakal Surabaya. Taman seluas 1 hektar lebih ini memiliki konsep olahraga, refleksi, dan rekreasi. Bagi warga yang tinggal di Surabaya Barat, tidak perlu jauh-jauh lagi ke taman kota jika ingin rekreasi bersama keluarga. Lokasi penelitian selanjutnya adalah Taman Harmoni. Taman ini

terletak di Jl. Keputih Tegal Timur No.241, Keputih, Sukolilo, Surabaya. Taman ini dulunya adalah bekas tempat pembuangan sampah di daerah keputih. Yang disulap oleh Bu Risma menjadi taman atau wisata ruang publik yang indah dan menarik bagi warga kota Surabaya dan sekitarnya. Taman Harmoni Keputih ini memiliki tanaman yang tidak dimiliki oleh taman-taman lainnya di kota Surabaya yaitu tanaman Bunga sakura. Lokasi Penelitian yang ketiga adalah Mangrove Gunung Anyar. Tempat wisata ini bertempat di Jalan Raya Wonorejo No.1, Rungkut, Kota Surabaya.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang telah dibuat sebelumnya. Pertukaran ini dilakukan karena peneliti mencoba untuk mendapatkan validitas dalam memperoleh data. Wisata Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Mangrove Gunung Anyar dipilih dalam penelitian ini karena wisata yang sedang hangat menjadi perbincangan masyarakat Surabaya.

### **3.4 Tehnik Penentuan Informan**

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi fokus adalah fleksibilitas, cakupan informasi dan penggunaan istilah informan dalam menentukan sampel. Teknik penentuan informasi merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif, hal ini dikarenakan banyak informasi yang harus diperoleh pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik purposive dimana informan yang dipilih adalah mereka yang dianggap paling paham dalam memahami masalah dalam penelitian ini. Adapun informan kunci dalam penelitian ini antara lain:

**Tabel 3.1 Penentuan Informan**

No	Informan	Jumlah
1	Pedagang Taman Cahaya	7
2	Pedagang Taman Harmoni	5
3	Pedagang Mangrove Gunung Anyar	5

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan lapangan yang dilakukan dalam pengumpulan data primer baik berupa informasi-informasi yang dibutuhkan secara lisan maupun tertulis, dan secara langsung terhadap masyarakat sekitar dengan sehalu aktifitasnya yang ebrhubungan dengan sosial budaya yang berpotensi dalam mendukung partisipasi terhadap pengembangan pariwisata.

2. Wawancara

Tehnik wawancara yang dilakukan adalah dengan wawancara tak berstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan yang bersifat mendalam, diberikan kepada informan bersifat formal dengan menggunakan pedoman wawancara sehingga antara peneliti dan informan dapat memahami pandangan dan pengalaman hidup serta ekspresi yang timbul dari informan tersebut dan diharapkan informan tidak merasa seperti diinterogasi.

3. Dokumentasi

Dari berbagai pengamatan dilakukan inventarisasi, pendiskripsian dan pemotretan terhadap peristiwa-peristiwa yang dianggap penting yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data sangat penting dalam penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep pemahaman data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Analisis data menurut Patton (1980) adalah proses menyusun urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan unit deskripsi dasar.

Manurut Bogdan dan Taylor (1975) mengidentifikasi analisis data sebagai proses yang merinci upaya untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai upaya untuk memberikan bantuan pada tema hipotesis kerja. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pada pengorganisasian data sedangkan definisi kedua lebih menekankan pada maksud dan tujuan analisis data.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992) yang dibagi menjadi 3 (tiga) komponen analisis sebagai berikut:

#### a) Data Reduction

Jumlah data yang didapat di lapangan tentu tidak sedikit, tetapi sangat banyak, sehingga perlu dicatat secara cermat dan detail. Sebagaimana diketahui bahwa semakin lama peneliti terjun ke lapangan maka jumlah datanya akan semakin banyak, semakin kompleks. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Menurut Cresswell (2009) reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan wawasan yang luas serta dalam. Mereduksi data diartikan meringkas yaitu memilih hal yang utama, memfokuskan pada hal yang penting. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pendataan

selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Oleh karena itu, jika seorang peneliti melakukan penelitian dan menemukan sesuatu yang dianggap tidak diketahui, tidak diketahui, atau belum memiliki pola, maka hal tersebut harus diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan reduksi data.

Data yang telah direduksi akan sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan peneliti yaitu bagaimana mengeksplorasi tantangan tourism entrepreneurs pada wisata baru. Sehingga apabila informan memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan rumusan masalah, data tersebut dianggap tidak relevan dan perlu dikurangi. Tahapan selanjutnya adalah menampilkan data atau biasa disebut dengan penyajian data.

#### b) Data Display

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data tersebut. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram aliran dan sejenis. Dalam kasus Miles And, Huberman menyatakan "frekuensi terbesar dari data yang ditampilkan untuk penelitian kualitatif data ini pasti merupakan hasil dari teks naratif" artinya data yang paling sering digunakan untuk disajikan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dengan menampilkan data menurut Creswell (2009) maka akan lebih mudah memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Lebih lanjut disarankan, selain menampilkan data, selain teks naratif juga bisa dalam bentuk *graphic, metric, network* (jaringan kerja) dan *chart*.

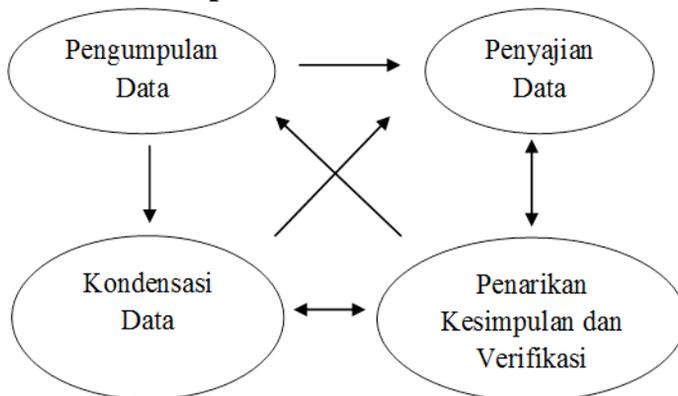
Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan narasi tentang tantangan

tourism entrepreneurs dengan menyediakan tabel dan gambar sebagai penunjang. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menggambar kesimpulan.

c) Conclusion Drawing

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diajukan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ada pendataan lebih lanjut. Namun apabila kesimpulan yang diajukan masih dalam tahap awal, didukung oleh bukti yang konsisten karena ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menurut Cresswell (2009) merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan bisa berupa uraian atau uraian suatu benda yang sebelumnya masih redup atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan caseal atau interaktif, hipotesis atau dua teori.

**Gambar 3.1** Komponen Dalam Analisis Data Interaktif



Sumber: Miles and Huberman (1984)  
dalam Sugiono (246 : 2012)

Berdasarkan uraian di atas dijelaskan bahwa data yang diperoleh di lapangan tidak dibuktikan dengan angka melainkan mengandung uraian. Sehingga menggambarkan hasil sesuai dengan data yang telah dianalisis kemudian diinterpretasikan. Permasalahan yang diuraikan berdasarkan teori dan temuan yang diperoleh pada saat dilakukan penelitian, kemudian ditemukan kesimpulan dan solusi.

### **3.7 Keabsahan Data**

Suatu penelitian membutuhkan pembuktian berupa suatu derajat kepercayaan data agar nantinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maupun praktis. Dalam penelitian kualitatif, untuk membuktikan data agar dapat dipercaya disebut validitas data. Menurut Moleong (2010) yang dimaksud dengan validitas data adalah setiap situasi harus memenuhi: 1) Menunjukkan nilai yang benar; 2) Memberikan dasar untuk melaksanakan ini; 3) Memungkinkan keputusan eksternal yang dapat dibuat tentang konsistensi prosedur dan netralitas data rapat dan keputusan. Untuk mengecek keabsahan data diperlukan suatu teknik.

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Moleong (2010) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan metode terbaik untuk menghilangkan perbedaan konstruksi realitas yang ada dalam konteks penelitian ketika mengumpulkan data tentang berbagai peristiwa dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, melalui triangulasi, penelitian dapat mereview temuannya dengan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Triangulasi sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membandingkan dan memeriksa kembali data yang dikumpulkan

dari waktu ke waktu dari berbagai cara dalam penelitian kualitatif. Ini dapat dicapai dengan:

- a) Membandingkan data observasi dengan data wawancara mendalam. Dalam proses ini peneliti membandingkan apa yang diamati panca indera tentang kondisi yang terjadi di lokasi penelitian dalam kaitannya dengan fokus masalah penelitian dengan apa yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informasikan yang telah ditentukan.
- b) Membandingkan data dari dokumen tertulis dengan hasil wawancara mendalam. Penelitian ini membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan dokumen pendukung tantangan tourism *entrepreneurs* di wisata baru Surabaya.
- c) Membandingkan data dari wawancara dengan informan yang berbeda. Informasi yang diperoleh dari satu informan yang telah ditentukan akan dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari informan lain pada topik yang sama.

## BAB

## IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebuah badan penelitian yang berkembang telah bermunculan tentang pengusaha pariwisata kecil dan mikro di Asia Tenggara, dimulai dengan volume editan penting Dahles dan Brass (1999), yang menyajikan banyak sekali studi kasus tentang pengusaha pariwisata skala kecil di Indonesia, mulai dari pemandu, gigolo, dan tukang pijat pinggir pantai hingga tukang becak dan pengusaha *homestay*/akomodasi hemat. Studi tambahan telah menyoroti beragam tema, termasuk faktor motivasi dalam pengambilan keputusan pengusaha pariwisata (Ahmad, Jabeen, dan Khan 2014); hubungan antara pengusaha dan birokrasi negara (Bennett 2008); dan strategi naratif yang diterapkan oleh pengusaha pariwisata untuk mendorong penjualan (misalnya Causey 2003), di antara topik lainnya.

Munculnya banyak destinasi di Surabaya berdampak terhadap hadirnya *tourism entrepreneurs* yang berada di dalamnya, penelitian ini fokus pada mengeksplor tantangan dari *micro entrepreneur* yang berada di destinasi wisata baru, dalam hal ini dipilih Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Mangrove Gunung Anyar.

## **4.1 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs Di Destiansi Wisata Baru Surabaya**

### **4.1.1 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs di Destiansi Wisata Baru Taman Cahaya Surabaya**

Taman Cahaya sangat berpotensi terhadap micro-entrepreneur dalam membangun usahanya. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana konteks yang ideal untuk mempelajari perencanaan pariwisata terutama yang terkait dengan keterlibatan masyarakat lokal. Sebagai masa awal implementasinya, pengembangan micro-entrepreneur pada Taman Cahaya tentu memiliki banyak tantangan / hambatan.

Adapun beberapa hambatan yang seringkali muncul pada saat wisata pertama kali buka. Beberapa hambatan baik itu secara internal/ kelemahan (weakness) dan hambatan eksternal/ tantangan/ ancaman (threat). Kelemahan yang dirasakan oleh para micro entrepreneur Taman Cahaya dalam mengembangkan usahanya. Ada beberapa hambatan dalam pengembangan usaha bisnis terutama menyangkut kesiapan PKL dalam mengembangkan produknya. Hal ini diungkapkan oleh perwakilan dari Taman Cahaya sebagai berikut:

"Kalau hambatan dari Taman Cahaya sendiri kurangnya dalam pembelajaran dan pengembangan dari pemerintah maupun swasta pengetahuan mengenai bisnis pada saat ini ya, jadi taman cahaya ini baru pengembangan dibelakang sana jadi agak lebar tapi untuk PKL nya sendiri ada yang berada disisi luar disana. Belum ada pelatihan-pelatihan dari pemerintah mengenai cara berbisnis ini dik." (Taman Cahaya/ 01.07.2020)

Apa yang terjadi pada Taman Cahaya menunjukkan perlunya sosialisasi secara menyeluruh terhadap warga Taman Cahaya, karena mereka perlu pendampingan mengenai pengembangan bisnis/ usaha mereka untuk menghadapi tantangan pada dunia usaha saat ini. Sehingga pemerintah maupun pihak swasta akan memahami sepenuhnya apa yang dibutuhkan oleh taman cahaya ketika dijadikan sebagai taman wisata selain fasilitas yang disediakan juga kenyamanan pada pengembangan usaha makanan dan minuman. Mereka beranggapan bahwa taman cahaya sudah bagus tetapi belum berjejaring sosial dengan stakeholder lain misalnya pihak gojek maupun grab dalam pengembangan produknya. Hal serupa juga dikemukakan oleh perwakilan dari perwakilan enterpreneur di Taman Cahaya sebagai berikut:

"Kendalanya yang jelas itu terkait dengan sumber daya manusia, Sumber Daya Manusia. Ya kan yang namanya warga itu kan pe-mahamannya ngga mungkin sama. Harapannya yang jualan disini bisa berjejaring dengan pihak gojek maupun grab jadi pada saat kondisi seperti pandemi saat ini dapat terus berjalan usahanya."  
(Taman Cahaya/ 12.08.2020)

Disampaikan pula oleh perwakilan *micro entrepreneurship* Taman Cahaya, beranggapan bahwa pengembangan produk usaha makanan maupun minuman dapat berjejaring dengan pihak gojek maupun grab. Upaya ini dilakukan supaya usaha dapat berjalan pada saat pandemi seperti saat ini. Tidak hanya itu penjualan online juga merupakan alternatif yang lebih efisien dan efektif. akan tetapi Sumber Daya Manusia yang belum mendukung menjadi perhatian pemerintah untuk diberikan sosialisasi mengenai 'melek' IT. *Micro entrepreneurship* yang lain dapat berpartisipasi

aktif dalam mengembangkan usahanya. Menurut salah satu perwakilan *micro entrepreneurship* Taman Cahaya, sebagian besar penjual disini merupakan warga sekitar Taman Cahaya sehingga dengan adanya taman tersebut memberi-kan dampak ekonomi.

“...sejak adanya taman cahaya ini apalagi kan ini baru pengembangan jadi fasilitas yang disediakan lengkap. Enak, jadi banyak wisatawan yang berkunjung kesini baik cuman mau menikmati sunset maupun untuk sekedar menikmati fasilitas olahraga. Dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari juga. Bahkan, saat musim libur dan akhir pekan tiba, saya bisa mendapatkan untung dua kali lipat. Ketika musim libur dan weekend bukanya itu dari pagi sampai jam 21.00 malam. kalau hari biasa buka mulai dari jam 16.00 sampai dengan jam 21.00 Wib. (Taman Cahaya/ 12.08.2020)

Hal yang sama juga disampaikan oleh pak Harso selaku PKL di taman cahaya mengakui bahwa:

“Adanya wisata Taman Cahaya sangat membantu perekonomian keluarga. Sejauh ini tidak ada hambatan yang dirasakan ketika memulai usahanya. Hal ini dikarenakan fasilitas yang ada pada taman cahaya sangat lengkap. Sehingga banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati fasilitas tersebut bahkan ada yang hanya untuk melihat matahari terbenam pada sore hari.” (Taman Cahaya/ 12.08.2020)

Taman Cahaya yang dikelola oleh Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau ini dibuka untuk umum dari pagi hingga malam. Adanya Taman cahaya memberikan dampak yang positif bagi warga sekitar karena *Micro entrepreneurship* di Taman tersebut adalah warga sekitar.

Adanya beberapa hambatan internal dan eksternal yang ada di Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Mangrove pada *Micro entrepreneurship*. Hambatan dari luar termasuk adanya competitor yang memiliki konsep produk yang serupa, seperti berikut yang diutarakan Pak Harso salah satu perwakilan PKL Taman Cahaya menanggapi hambatan secara eksternal.

“Ada banyak destinasi wisata taman di Surabaya, ada sekitar 27 taman di Surabaya yang bagus bagus tapi taman Harmoni ini termasuk banyak yang dikunjungi oleh wisatawan selain itu Taman Cahaya juga banyak dikunjungi juga karena fasilitas yang lengkap dan letaknya kan di Surabaya barat hampir perbatasan Gresik, jadi orang” banyak yang kesini. Tergantung mereka kalau kesini tujuannya mau apa gitu. Kalau tujuannya untuk olahraga, ya ada disana itu, kalau memang mereka tujuannya duduk bersantai dan makan yaa ada tempatnya, ada 2 kalau di Taman Cahaya didepan sama di dalam yang ada paguyubannya“ (Taman Cahaya/ 12.08.2020)

Sebagaimana yang disampaikan Ibu Fatma ini sebagai berikut:

“Kita senang-senang aja, karena dengan adanya competitor secara nggak langsung membuat kita lebih kuat, kalau seandainya kompetitor-kompetitor itu tidak ada kita juga lemah. Bersaing secara sehat ya. (Taman Cahaya/ 01.07.2020)

Hal yang dikemukakan Pak Harso dan Ibu Fatma tergambar bahwa dalam dunia usaha, pelaku usaha dalam menyambut potensi tentu akan berbeda-beda. Sama halnya

dengan persaingan antar pedagang didalam satu tempat wisata atau kota tersebut, seperti contoh di Kawasan Mangrove Gunung Anyar Surabaya dimana terdapat 10 pedagang dengan 5 diantaranya dibidang minuman, dan 5 pedagang dibidang makanan. Jenis makanan dan minuman yang dijual hampir sama sehingga tidak bervariasi dan pengunjung pun tidak banyak pilihan. Senada yang diungkapkan Pak Bagus merupakan pedagang di Kawasan Mangrove Gunung Anyar saat itu ia menambahkan mengenai persaingan yang sangat berat antar pedagang.

“Ini nanti pasti ada saingan, ya kan ada saingan. Yang namanya jualan pasti ada saingannya apalagi disini yang jualan lumayan banyak tetapi tidak bervariasi iyaa sama gitu yang dijual makanan ringan semua pasar bebas pasti saingannya juga sangat berat. (Kawasan Mangrove Gunung Anyar/ 12.08.2020)”

Mengenai permodalan pada *micro entrepreneurship* memakai modal pribadi karena usaha mereka yang masih kecil dan belum cukup modal untuk memberikan sesuatu produk yang dapat berinovasi lebih. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Harso dan Ibu Fatima selaku pelaku *micro-entrepreneurship* di Taman Cahaya:

“Saat ini saya memulai modal dari pribadi, modal awal 500 ribu. Selama ini belum pernah pinjam melalui kredit atau koperasi. Usaha saya kan minuman jadi tidak butuh modal banyak cukup main inovasi toping dan rasa. Kalau ibu Fatima Modal awal 5.000.000 itu juga pribadi. Modal segitu saya berdagang makanan dan jajanan ringan“ (Taman Cahaya/ 12.08.2020)

Sebagian besar para *micro entrepreneurship* menggunakan modal pribadi yang masih dapat dijangkau. Produk yang

dijual pada Taman Cahaya bervariasi. Tempat untuk berjualan juga ada 2 di depan dekat lapangan olahraga dan di dalam yang sudah berbentuk food corner.

Gambar 1.1 Taman Cahaya



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dari beberapa pernyataan informan dapat disimpulkan bahwa beberapa hambatan eksternal banyaknya wisata merupakan Tantangan yang dihadapi untuk memperkenalkan Taman wisata yang lebih menonjol dari yang lain. Dari beberapa kendala atau hambatan internal maupun hambatan eksternal yang telah dikemukakan di atas, sesungguhnya dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hambatan Internal dan Eksternal Taman Cahaya**

<b>Hambatan Internal (Kelemahan)</b>	<b>Hambatan Eksternal (Tantangan)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada kompetitor yang memiliki dagangan yang sama</li> <li>2. Sumber Daya Manusia yang belum memanfaatkan penggunaan IT</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Online sebagai alat promosi</li> <li>2. Tetap menjalin hubungan baik dengan Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau untuk tetap bersinergi pengembangan usaha produk PKL</li> <li>3. Banyaknya Wisata serupa sehingga perlu memberikan inovasi yang berbeda dari yang lain</li> </ol>

*Sumber: Hasil penelitian yang diolah*

Dari hasil penelitian, dapat dirumuskan berbagai hambatan yang terjadi dari para pelaku pedagang yang ada di Taman Cahaya. Hambatan tersebut dapat berupa hambatan internal dan hambatan eksternal. Menurut Beck dan Demircuc-Kunt (2006) menjelaskan bahwa UKM yang baru mulai berkembang sangat penting memperhatikan lingkungan bisnis internal dan eksternal. Hambatan dalam sebuah bisnis bisa berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Hambatan internal bisa berupa keuangan, ketrampilan manajemen, teknologi informasi dan masih banyak lagi, sedangkan lingkungan eksternal adalah lingkungan bisnis, pemerintahan dan infrastruktur.

Beberapa penelitian terdahulu mencatat tantangan dalam micro entrepreneurship, di antaranya adalah kurangnya modal finansial (Henrique & Herr, 2008) dan cadangan

kas (Viswanathan, Rosa, & Ruth, 2010); kurang keterampilan manajerial (Abor & Quartey, 2010), layanan konsultasi yang tidak memadai (Robson et al., 2008), defisiensi dalam teknologi (Fafchamps, 1994), layanan dukungan yang tidak memadai (Mead & Liedholm, 1998), tidak efektif hak properti atau perlindungan lisensi (Fowler, 2004), kurangnya akses ke kredit (Fafchamps, 1997) dan akses yang sulit ke ekspor pasar (Tybout, 2000). Faktor-faktor juga termasuk kekurangan dalam pembelajaran dan pengembangan pengetahuan (Viswanathan, Sridharan, Gau, & Ritchie, 2009), jejaring sosial (Robson et al., 2008) dan infrastruktur (DeBerry-Spence, 2010).

Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan UMKM dalam mengembangkan usaha di tempat wisata sebagai berikut:

1. Keterbatasan modal dan akses dari sumber dan lembaga keuangan

Kurangnya modal kerja untuk menunjang aktivitas usaha, terutama untuk meningkatkan volume produksi dan biaya pemasaran. Tidak memiliki pengetahuan tentang cara-cara mengakses sumber-sumber keuangan terutama KUR yang di salurkan perbankan, sementara lembaga keuangan mikro (LKM) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tidak terdapat di wilayah kerja mereka. UMKM tidak memiliki catatan (laporan) keuangan sehingga keuangan dalam usaha sering kali tidak diperhitungkan (Muhammad, A. T, 2017).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keterbatasan modal dan akses dari lembaga keuangan merupakan bagian dari hambatan eksternal. Para pedagang taman Cahaya menggunakan modal pribadi dalam menunjang usaha dalam produksi dan pemasaran. Sejauh ini beberapa pedagang mengaku masih menggunakan

tabungan sendiri dalam mengembangkan usaha, meskipun beberapa kali ada pihak bank yang menawarkan pinjaman tetapi beberapa pelaku usaha lebih memilih menggunakan tabungan sendiri karena tidak mau terbebani dengan cicilan bank.

## 2. Rendahnya kualitas sumber daya manusia pelaku usaha

Kapasitas manajemen pelaku UMKM perlu ditingkatkan. Menurut Anwar (2014) Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya secara tidak langsung mempengaruhi keterbatasan informasi dan memacu rendahnya kreativitas. Semua pedagang di Taman Cahaya merupakan masyarakat yang tinggal di sekitaran wisata Taman Cahaya. Misalnya, yang dulunya sebagai Ibu Rumah Tangga kemudian mencoba berdagang di sekitaran Taman Cahaya. Selain itu, rata-rata pedagang di Taman Cahaya memiliki pendidikan formal yang rendah. Sehingga pedagang di Taman Cahaya kurang handal dalam penggunaan teknologi informasi.

Menurut Ditta-Apichai, M., Kattiyapornpong, U., & Gretzel, U. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Platform-mediated tourism micro entrepreneurship: implications for community-based tourism in Thailand* bahwa *paltform toursm enterpreneur* adalah bekerja sama dengan Pemerintah untuk mengembangkan kewirausahaan mikro pariwisata. Pedagang di Taman Cahaya belum menjalin kerja sama dengan pihak pemerintah dalam mengembangkan *tourism micro-entreprenership*. Pemerintah masih berfokus dalam pengembangan tempat wisata taman Cahaya daripada pembinaan sumber daya pedagang di sekitar taman Cahaya.

### 3. Peluang Pemasaran Terbatas

Meskipun media online telah berkembang, media tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM. Menurut Muhammad, A. T, (2017) dalam pemasaran UMKM seringkali terbatas oleh kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal di pasar. Hal ini berdampak kepada rendahnya kemampuan UMKM dalam berkompetisi di pasar.

Pemasaran merupakan hambatan Eksternal para pedagang di Taman Cahaya. Hal ini karena pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang kurang handal oleh para pedagang. Para pedagang hanya menunjukkan menu makanan yang tersedia tanpa dikemas dengan menarik. Menu yang disediakan pun hampir sama dengan pedagang lainnya.

Selain itu, para pedagang juga kurang terampil dalam memanfaatkan teknologi Informasi sehingga tidak memanfaatkan media online dalam memasarkan produk. Penggunaan media sosial yang seharusnya bisa dimanfaatkan dengan sangat baik untuk mempromosikan produk mereka tetapi justru menimbulkan kendala tersendiri. Dalam proses pemasaran, beberapa pedagang pernah mencoba menggunakan media online tetapi hal itu tidak berlangsung lama, dengan alasan penggunaan yang rumit, waktu yang tidak efisien dan rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi informasi tersebut. Sehingga hambatan eksternal ini lambat laun menjadi hambatan internal para pedagang taman Cahaya yaitu lahirnya kompetitor.

Messerli (2011) menjelaskan bahwa pemerintah mempromosikan pariwisata sebagai alat untuk pembangunan. Alasan ini sendiri menunjukkan tujuan

menyeluruh dari kewirausahaan dan pariwisata: mengatasi masalah sosial dan memberikan manfaat sosial melalui aktivitas berbasis pasar (Altinay et al., 2016; Porter, Orams, & Lück, 2018). Dengan demikian bahwa peran pemerintah sangat diperlukan dalam pengembangan taman Cahaya. Pemerintah perlu memberdayakan pedagang di wisata Taman Cahaya agar lebih berdaya saing.

4. Belum terjalinnya kemitraan yang baik dan saling menguntungkan antara UMKM, perusahaan besar dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) / Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

Kemitraan harus dibangun untuk menciptakan sistem yang saling mendukung. Kemitraan yang saling menguntungkan sebenarnya sangat diperlukan guna menunjang perkembangan usaha terutama sebagai sarana promosi, akan tetapi ada beberapa pedagang di Taman Cahaya yang menganggap kemitraan terjalin pada pihak yang memiliki kelebihan dana. Pada nyatanya kemitraan tidak hanya terjalin semata-mata karena adanya pinjaman ataupun bantuan modal melainkan timbal balik karena adanya promosi. Saat ini para pedagang di Taman Cahaya hanya membentuk paguyupan pedagang di Taman Cahaya saja. Paguyupan tersebut terdiri dari pedagang yang terbentuk karena latarbelakang usaha dan wilayah tempat tinggal. Selain itu pedagang hanya membangun sinergitas dengan Dinas Kebersihan terkait penggunaan lahan berdagang. Tidak ada kemitraan yang saling menguntungkan dengan BUMN atau BUMD bahkan stakeholder lainnya. Disinilah peran pemerintah Daerah dibutuhkan juga. Karena pemerintah Daerah merupakan mediator antara para pedagang dengan stakeholders.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hambatan pada micro entrepreneurship pada wisata Taman Cahaya meliputi pemasaran, kemitraan dan kompetisi yang merupakan bagian dari hambatan lingkungan eksternal. Hal yang mendasari dari hambatan sektor pemasaran adalah terbatasnya sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi. Selain itu hambatan kemitraan karena kurangnya peran pemerintah dan stakeholder dalam mengembangkan micro enterpreneururship. Sementara hambatan kompetisi ini adalah banyaknya kompetitor atau pesaing dengan kekuatan yang lebih besar. Hal ini didasari karena banyak pedagang yang menjual jenis makanan yang sama yaitu makanan ringan. Sementara hambatan eksternal yang tidak terlalu menghambat bagi para pedagang di Taman Cahaya di antaranya pengembangan dan keterampilan dan aspek permodalan.

#### **4.1.2 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs di Destinasi Wisata Baru Taman Harmoni Surabaya**

Pada wisata Taman Harmoni atau lebih dikenal dengan sebutan Taman Sakura. Taman ini terletak di Jl. Keputih Tegal Timur No.241, Keputih, Sukulilo, Surabaya. Taman Harmoni dulunya adalah bekas tempat pembuangan sampah di daerah keputih yang kemudian disulap oleh Bu Risma menjadi taman atau wisata ruang publik yang indah dan menarik bagi warga kota Surabaya dan sekitarnya. Taman Harmoni Keputih ini memiliki tanaman yang tidak dimiliki oleh taman-taman lainnya di kota Surabaya yaitu tanaman Bunga sakura.

Pengunjung yang datang ke Taman Harmoni Keputih Surabaya biasanya bersantai dengan berjalan-jalan di sekitar

taman. Keindahan bunga yang warna-warni membuat taman ini cocok untuk dijadikan lokasi pemotretan pre wedding dan banyak anak muda yang menjadikan taman ini sebagai spot foto selfie yang kekinian. Selain pemandangan indah yang disuguhkan oleh bunga-bunga cantik dan warna-warni, ada juga arena bermain yang menyenangkan bagi anak-anak. Yaitu fasilitas bermain seperti seluncuran, jungkat-jungkit, ayunan, panjat tangga besi yang tersebar di area taman. Bagi para orang tua yang berkunjung bersama anaknya sudah disediakan fasilitas toilet. Ada juga bangunan air mancur yang melengkapi keindahan Taman. Track kesehatan kaki berupa batu-batu refleksi di beberapa titik area Taman. Dengan fasilitas yang sangat bagus banyak pengunjung yang datang apalagi pada hari libur. Hal ini di ungkapkan oleh Bapak Budiono selaku salah satu PKL di Taman Harmoni sebagai berikut:

“..kalau hari libur disini banyak pengunjung, kadang juga dibuat prewedding sama orang-orang. Kalau hari libur bisa untung 2x lipat. Karena fasilitas disini yang bagus dan banyak spot foto jadi rame pengunjung. Terus lokasi PKL yang belum ada tempat food corner atau kayak paguyuban gitu. Kita ditempatkan di luar karena pengunjung kadang buang sampah masih sembarangan. (Taman Harmoni/13/08/2020)

Besarnya jumlah kunjungan wisatawan berdampak terhadap peningkatan pendapatan *tourism micro-entrepreneurship* di Kawasan di Wisata Taman Harmoni. Beberapa faktor yang mempengaruhi *micro entrepreneurship* di Kawasan Wisata Taman Harmoni, diantaranya Sumber Daya Manusia, SDM yang masih rendah menjadi faktor penghambat berkembangnya *micro entrepreneurship*. Pola pikir lama masyarakat yang masih membuang sampah

sembarangan sehingga pedagang kaki lima dialokasikan diluar Taman Harmoni. Hal ini juga disampaikan oleh pak Rafi selaku PKL di taman tersebut:

“PKL di Taman Harmoni hanya diluar ini saja, tetapi kebersihan disini sangat terjaga. Tadinya orang buang sampah sembarangan sekarang sudah mematuhi aturan. Ini modal usaha perorangan, sejauh ini belum ada bantuan dari pemerintah maupun pihak swasta dalam pengembangan produk.” (Taman Harmoni/13/08/2020)

Penertipan PKL berada diluar tepatnya sepanjang jalan arah masuk Taman Harmoni hal ini dilakukan untuk mengontrol kebersihan Taman. Modal usaha mayoritas pelaku usaha adalah modal pribadi. Modal yang terbatas menyulitkan suatu usaha untuk berkembang, pada pelaku usaha Produk makanan dan minuman yang ditawarkan terlihat sama dan tidak memiliki variasi. Selain itu keluhan lain juga disampaikan oleh Bapak Budiono mengenai tempat dagangannya sebagai berikut:

“...cuaca yang tidak menentu saat ini juga menjadi tantangan sendiri, kadang panas kadang hujan. Nah kalau hujan gini bingung apalagi kebanyakan pengunjung kan biasanya beli dan duduk disini tapi belum ada atap jadi mungkin disitu aja sih. Ketersediaan tempat untuk para PKL disini. (Taman Harmoni/13/08/2020)

Keluhan mengenai tempat usaha dan penggunaan media sosial sebagai media promosi juga diungkapkan oleh bapak Rafi sebagai berikut:

“mungkin nih sama dengan keluhan penjual yang lain itu dikarenakan tempat pada musim panca roba seperti saat ini tidak bisa ditebak.

Saya berharap nanti ada bantuan tempat untuk para pedagang disini serta kami juga ingin berjejaring dengan pihak gojek atau grab agar lebih membantu penjualan produk kami disini. Kami kan tidak memiliki surat apa itu yang dapat bantuan. Jadi harapan saya itu saja. (Taman Harmoni/13/08/2020).



Gambar 1.2 Taman Harmoni  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 1.3 Tampak Depan Taman Harmoni  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kenyamanan pengunjung juga pada para penyedia pedagang kaki lima, apabila tempat yang disediakan bersih dan nyaman maka pengunjung akan betah untuk melakukan

transaksi pembelian produk. Tapi akan menjadi sebaliknya jika tempat tidak tersedia dengan nyaman maka wisatawan enggan untuk pembelian makanan dan minuman. Selain itu perlu adanya kerjasama dengan berjejaring dengan pihak gojek atau grab untuk media promosi produk sebagai alternatif penjualan lebih efektif dan efisien. Mengenai untung dan modal selama usaha di Taman Harmoni disampaikan oleh Bapak Budiono sebagai berikut:

“Awal nya saya berdagang disini hanya berjualan pop ice saja, kemudian mencoba untuk berdagang makanan kecil lainya tidak hanya berdagang pop ice saja. Saya pakai modal pribadi, modal yang saya keluar kan untuk makanan kecil Rp.60.000,00,- kalau pop ice modal yang di keluar kan 60.000,00. untungnya Kalau pop ice paling banyak sekitar Rp. 200.000 tetapi kalau hasil dari makanan ringan sekitar kurang lebih Rp. 100.000.” (Taman Harmoni/13/08/2020).

Para pedagang di Taman Harmoni menggunakan modal pribadi dalam merintis usahanya. Keuntungan yang didapat juga tidak besar. Produk yang mereka jual merupakan makanan ringan dan minuman pop ice. Sama halnya dengan pedagang yang lain. Variasi penjualan belum ada, semua pedagang mendagangkan produk yang serupa. Peran pemerintah baik swasta belum terlihat pada pedagang di Taman Harmoni. Akses tempat belum terlihat dengan baik, pelatihan mengenai pengembangan bisnis juga tidak ada. Sehingga produk yang mereka jual tidak dapat berinovasi.

**Tabel 2.1**

**Hambatan Internal dan Eksternal Taman Harmoni**

<b>Hambatan Internal (Kelemahan)</b>	<b>Hambatan Eksternal (Tantangan)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesamaan produk antar PKL mengakibatkannya tumbuhnya persaingan antar PKL</li><li>2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai cara mengoperasikan media digital sebagai media promosi khususnya promosi produk</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Media promosi digital semakin kreatif</li><li>2. Modal usaha milik pribadi</li><li>3. Lahan berjualan</li><li>4. Kemitraan</li></ol>

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Dari hasil penelitian, dapat dirumuskan berbagai hambatan yang terjadi dari para pelaku pedagang yang ada di Taman Harmoni. Hambatan tersebut dapat berupa hambatan internal dan hambatan eksternal. Tantangan yang paling berat dihadapi oleh pedagang Taman Harmoni adalah keterbatasan keberlanjutan usaha, modal produksi, keahlian kerja, kualitas produk, jaminan pasar produk dan kemitraan yang minim.

Beberapa penelitian terdahulu mencatat tantangan dalam micro entrepreneurship, diantaranya adalah kurangnya modal finansial (Henrique & Herr, 2008) dan cadangan kas (Viswanathan, Rosa, & Ruth, 2010); kurang keterampilan manajerial (Abor & Quartey, 2010), layanan konsultasi yang tidak memadai (Robson et al., 2008), defisiensi dalam teknologi (Fafchamps, 1994), layanan dukungan yang tidak memadai (Mead & Liedholm, 1998), tidak efektif hak properti atau perlindungan lisensi (Fowler, 2004), kurangnya

akses ke kredit (Fafchamps, 1997) dan akses yang sulit ke ekspor pasar (Tybout, 2000). Faktor-faktor juga termasuk kekurangan dalam pembelajaran dan pengembangan pengetahuan (Viswanathan, Sridharan, Gau, & Ritchie, 2009), jejaring sosial (Robson et al., 2008) dan infrastruktur (DeBerry-Spence, 2010).

Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan para pedagang dalam mengembangkan usaha di tempat wisata baru sebagai berikut:

1. Keterbatasan modal

Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha juga dapat diartikan dari berbagai segi yaitu modal pertama kali membuka usaha, modal untuk melakukan perluasan usaha, dan modal untuk menjalankan usaha sehari-hari (Juliasty, S, 2009). Menurut Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016) permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas. Sumber modal terdiri dari modal sendiri, koperasi simpan pinjam dan lembaga keuangan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keterbatasan modal dan akses dari lembaga keuangan merupakan bagian dari hambatan eksternal. Meskipun begitu ada beberapa pelaku usaha yang melakukan pinjaman modal ke beberapa lembaga keuangan demi keberlangsungan usaha mereka. Sebagian para pedagang Taman Harmoni hanya mengetahui perkreditan usaha melalui koperasi simpan pinjam saja. Dengan adanya koperasi simpan

pinjam tersebut hanya digunakan untuk kebutuhan akomodasi usaha. Seperti motor untuk mengangkut gerobak pedagang

## 2. Rendahnya kualitas sumber daya manusia pedagang

Seorang wirausahaan harus memiliki kecakapan dalam mengorganisasikan suatu usaha, mengatur keuangan dan hal-hal terkait, membangun jaringan dan memasarkan, menjadi pribadi yang supel dan pandai bergaul untuk memajukan suatu usaha. Maka dari itu diperlukan keterampilan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. UMKM, khususnya di Indonesia, sebagian besar dilakukan oleh warga masyarakat yang hanya memiliki pendidikan seadanya, sehingga lemahnya SDM ini pada akhirnya turut melemahkan juga perkembangan UMKM.

Semua pedagang di Taman Harmoni merupakan masyarakat yang tinggal di sekitaran wisata Taman Harmoni yaitu daerah kelurahan keputih. Berwirausaha seperti yang dilakukan para pedagang di Taman Harmoni ini adalah salah satu bentuk dari bekerja dengan tujuan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari saja bukan karena jiwa berwirausaha. Sehingga tidak memiliki keterampilan khusus dalam berwirausaha. Pendidikan yang ditempuh hanya pendidikan formal tamatan sekolah menengah. Belum pernah mengikuti pendidikan informal seperti pelatihan khusus.

## 3. Pemasaran

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D., 2017).

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai jenis social media seperti instagram, twitter, facebook dan lain-lain. Keberadaan social media ini ikut mempengaruhi kegiatan promosi obyek wisata. Namun dibalik kemudahan proses promosi tersebut, diperlukan sumber daya manusia yang memiliki daya kreatifitas yang cukup tinggi. Hal inilah yang belum dimiliki oleh pemerintah daerah Surabaya sehingga proses promosi menjadi kurang efektif.

Pemasaran online merupakan hambatan Eksternal para pedagang di Taman Harmoni. Hal ini karena pengetahuan dan keterampilan promosi online yang kurang handal oleh para pedagang. Para pedagang hanya menjual satu atau dua jenis menu saja. Menu yang disediakan pun hampir sama dengan pedagang lainnya.

#### 4. Kemitraan

Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi sampai target tercapai. Sayangnya tidak ada kemitraan yang terjalin pada pedagang di Taman Harmoni. Para pedagang berjualan secara mandiri atau perorangan.

#### 5. Lahan Berjualan

Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang kurang

strategis dapat mengakibatkan pedagang sukar beroperasi karena kurang efisien (Suryana, Y., & Bayu, K, 2012).

Pada wisata Taman Harmoni belum disediakan semacam food corner. Sehingga para pedagang berjualan di luar tempat wisata taman harmoni. Akibatnya minat pembeli menurun karena tidak ada tempat berteduh jika ingin menikmati makanan yang dijual oleh para pedagang.

#### 6. Persaingan usaha

Persaingan usaha yang semakin ketat mendesak para pengusaha bersaing dengan pengusaha lainnya, hal ini jika tidak diantisipasi maka pengusaha yang kalah bersaing akan mengalami gagal produk. (Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P., 2016).

Persaingan usaha yang terdapat di Taman Harmoni adalah kesamaan jenis produk yang dijual. Sehingga memperketat para pedagang bersaing dengan pedagang lainnya. Misalnya penjual minuman, sama-sama menjual minuman rasa seperti pop ice, untuk makanan ringan seperti pentol.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hambatan pada micro entrepreneurship pada wisata Taman Harmoni adalah hambatan eksternal yang meliputi pemasaran yang terbatas karena kurangnya handal dalam memanfaatkan teknologi informasi. Selain itu, permodalan karena sebagian para pedagang menggunakan modal pribadi. Kemudian hambatan lahan yang kurang memadai. Sementara hambatan internal meliputi hambatan kompetisi. Hal ini didasari karena banyak pedagang yang menjual jenis makanan yang sama yaitu minuman ringan seperti pop ice. Sementara hambatan internal yang tidak terlalu menghambat lainnya bagi para

pedagang di Taman Cahaya adalah pengembangan dan keterampilan sumber daya manusia serta kemitraan.

#### **4.1.3 Hambatan Dalam Mengembangkan Tourism Entrepreneurs di Destiansi Wisata Baru Mangrove Gunung Anyar**

Kawasan mangrove di kawasan timur Kota Surabaya menjadi kawasan konservasi alam yang bernama Kebun Raya Mangrove. Kebun Raya Mangrove yang di bangun oleh Pemerintah Kota Surabaya ini terletak di 4 kawasan, yaitu Wonorejo, Keputih, Sukolilo dan Gunung Anyar. Namun saat ini baru 2 kawasan yang di kembangkan oleh Pemkot Kota Surabaya, yaitu Gunung Anyar dan Wonorejo.

Akses masuk dari kawasan Mangrove Gunung Anyar terlihat cukup mudah meskipun masih ada jalan yang belum beraspal. Para pengunjung bisa langsung memarkir kendaraannya di depan pintu gerbang masuk dari jogging track mangrove Gunung Anyar. Jogging Track ini terbuat dari bambu petung dan di susun memanjang hingga melintasi kawasan pohon-pohon bakau. Jogging Track sepanjang 20-an meter ini akan membawa para pengunjung untuk mengeksplorasi beragam tanaman mangrove yang ada di kawasan Mangrove Gunung Anyar. Beberapa spot selfie bagi para pengunjung berupa lingkaran bambu yang bisa di gunakan para pengunjung untuk beristirahat. Selain spot untuk selfie, di pintu masuk Jogging Track ini juga terdapat fasilitas seperti mushola yang terbangun dari bambu serta kantor dari DKPP yang semuanya terbuat dari bambu. Di teras kantor DKPP ini para pengunjung bisa memperoleh beragam informasi tentang jenis-jenis tanaman mangrove yang ada di kawasan ini. Fasilitas-fasilitas yang dibangun ini bisa di

gunakan secara gratis oleh para pengunjung yang datang di kawasan Mangrove Gunung Anyar. Dari sisi infrastruktur terlihat sudah cukup memadai karena sudah terdapat jalan yang beraspal, serta sarana permainan dan spot foto yang menunjang. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Inayah sebagai perwakilan UKM/ *micro entrepreneurship* sebagai berikut:

“Fasilitas yang lengkap membuat daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sayangnya PKL di mangrove Gunung Anyar ini belum rapi seperti Mangrove yang satunya yang sudah tertata rapi. Disini kan baru buka setahun yang lalu. Tidak ada bantuan berupa dukungan baik dari pemerintah maupun swasta.” (Mangrove Gunung Anyar/14/08/2020)

Penataan pedagang pada Kawasan Mangrove Gunung Anyar belum terlihat baik hal ini terlihat belum adanya foodcorner atau warung dan kios-kios, melainkan hanya pedagang kaki lima. Permasalahan ini disebabkan oleh kurangnya modal finansial serta layanan dukungan yang tidak memadai baik itu dari pemerintah maupun swasta. Hal ini juga senada dengan Bapak Bagus sebagai berikut:

“Penataan PKL juga belum ada karena ini baru dibuka setahun yang lalu sehingga belum terbentuk paguyuban melainkan masih perorangan, Adanya wisata Kawan Mangrove memberikan dampak baik bagi perekonomian masyarakat sekitar sini, semua yang berjualan masih masyarakat sekitar kawasan wisata. Pada hari libur dan weekend sangat ramai pengunjung sehingga buka dari jam 08.00-16.00 jika sudah waktunya maka semua barang perlengkapan dagang dibongkar dan dibawa pulang.” (Mangrove Gunung Anyar/14/08/2020)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh PKL yang bernama Ibu Ina:

“Kawasan Mangrove ini baru dibuka satu tahun yang lalu. saya baru membuka usaha enam bulan yang lalu. Setiap hari sabtu dan minggu Pedagang Kaki Lima dipingut pembayaran untuk sampah sebesar Rp10.000. Tantangan dalam menjalankan merasa ada persaingan dalam berdagang, tidak bisa untung besar, yaa. namanya juga berwirausaha. haha.. Apalagi yang saya jual tidak berjejaring sosial semua PKL disini dikelola dari kampung kelurahan Gunung Anyar kecamatan Gunung Anyar.” (Mangrove Gunung Anyar/14/08/2020)

Kawasan Wisata Mangrove Gunung Anyar baru di buka 1 (satu) tahun yang lalu. Meskipun baru akan tetapi wisatawan yang berkunjung kesana sangat banyak sehingga berdampak terhadap perekonomian keluarga. Para pedagang pun berasal dari warga sekitar Gunung Anyar. Untuk ketertiban dan kebersihan tempat wisata setiap bulannya di tarif Rp. 10.000 hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Bagus selaku perwakilan PKL Kawasan Mangrove:

“...kalau disini tanpa dipungut biaya apapun hanya saja bayar urunan sampah saja setiap hari sabtu dan minggu sebesar 10.000 rupiah. Nanti ada petugasnya sendiri yang mengambil. Bisa lihat disini bersih meskipun PKL. (Mangrove Gunung Anyar/14/08/2020)

Untuk mengontrol kebersihan tempat kawasan Mangrove Gunung Anyar diberlakukan pemungutan

sebesar 10.000 pada hari Sabtu dan minggu. Semua PKL tidak merasa keberatan atas penarikan tarif mengingat dampak adanya Kawasan Mangrove Gunung Anyar besar sekali bagi perekonomian warga sekitar. Perijinan untuk membuka lapak di Kawasan Mangrove Gunung Anyar sangat mudah, berikut disampaikan oleh ibu Ina selaku PKL di Kawasan Mangrove Gunung Anyar:

“Orang yang jualan disini adalah orang kampung kelurahan gunung anyar kecamatan gunung anyar. Nyaris sama dagangan yang dijajakan cuman kan yaa rejeki sudah ada yang ngatur. Perijinannya sendiri saya dulu melalui pengelola tapi untuk yang baru daftar langsung di RT RW kelurahan. (Mangrove Gunung Anyar/14/08/2020).



Gambar 1.3 Pedagang Kaki Lima  
di Kawasan Mangrove Gunung Anyar  
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Mengenai modal disampaikan oleh Bapak Bagus selaku perwakilan PKL Kawasan Mangrove:

“Modal saya untuk membuat cilok ini sekitar Rp. 200.000 dan itu bisa jadi 1700 cilok. keuntungan hasil dagang setiap harinya sekitar Rp. 500.000 kalau hari sabtu dan minggu jika hari biasa 300.000. Modal awalnya alhamdulillah pakai uang pribadi, gak tau ya setau saya tidak ada bantuan atau mungkin ada cuman saya tidak tahu.” (Mangrove Gunung Anyar/14/08/2020).

Perijinan lapak di Kawasan Mangrove Gunung Anyar sebelumnya dikelola oleh pengelola Kawasan Mangrove Gunung Anyar seiring berjalannya waktu untuk pendaftaran perijinan buka lapak dapat diproses di RT/RW Kelurahan Gunung Anyar. Peran pemerintah dan Swasta belum terlihat sejauh ini terhadap PKL yang berada di kawasan Mangrove Gunung Anyar. Sebagian dari informan menggunakan modal pribadi dalam memulai bisnisnya sehingga produk yang dijual hampir serupa. Meskipun begitu warga Gunung Anyar cukup senang dengan adanya Kawasan Mangrove Gunung Anyar. Hingga saat ini Kawasan Mangrove Gunung Anyar terus melakukan pengembangan dari berbagai sektor.

**Tabel 3.1**  
**Hambatan Internal dan Eksternal Wisata**  
**Mangrove Gunung Anyar**

<b>Hambatan Internal (Kelemahan)</b>	<b>Hambatan Eksternal (Tantangan)</b>
1. Kesamaan produk antar PKL mengakitatnya tumbuhnya persaingan antar PKL 2. Kurangnya penataan PKL	1. Media promosi digital semakin kreatif 2. Modal usaha milik pribadi

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Dari hasil penelitian, dapat ditemukan berbagai hambatan yang terjadi dari para pelaku pedagang yang ada di Mangrove Gunung Anyar. Hambatan tersebut dapat berupa hambatan internal dan hambatan eksternal. Dalam sebuah penelitian oleh A McKinsky & Company (1996), terdapat 10 kendala bisnis utama dalam pertumbuhan dan pengembangan bisnis antara lain: tidak terjadinya penjualan, biaya awal yang tinggi, kurangnya keterampilan, tidak adanya produk yang baru, akses ke pendanaan, keuntungan yang tidak mencukupi, tidak adanya kepercayaan diri, pemasok yang berbiaya tinggi, hambatan birokrasi, dan suku bunga tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu mencatat tantangan dalam micro entrepreneurship, diantaranya adalah kurangnya modal finansial (Henrique & Herr, 2008) dan cadangan kas (Viswanathan, Rosa, & Ruth, 2010); kurang keterampilan manajerial (Abor & Quartey, 2010), layanan konsultasi yang tidak memadai (Robson et al., 2008), defisiensi dalam teknologi (Fafchamps, 1994), layanan dukungan yang tidak memadai (Mead & Liedholm, 1998), tidak efektif hak properti atau perlindungan lisensi (Fowler, 2004), kurangnya akses ke kredit (Fafchamps, 1997) dan akses yang sulit ke ekspor pasar (Tybout, 2000). Faktor-faktor juga termasuk kekurangan dalam pembelajaran dan pengembangan pengetahuan (Viswanathan, Sridharan, Gau, & Ritchie, 2009), jejaring sosial (Robson et al., 2008) dan infrastruktur (DeBerry-Spence, 2010)

Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan pedagang dalam mengembangkan usaha di tempat wisata baru sebagai berikut:

## 1. Keterbatasan modal usaha

Menurut Sudantoko dan Hamdani (2009) dalam terminologi pembangunan modal memiliki arti semua bentuk kekayaan baik yang berwujud fisik maupun non fisik yang mampu dijadikan sarana untuk menjalankan proses produksi ataupun perekonomian sesudahnya. Dalam pengertian secara klasik, modal mengandung pengertian sebagai “hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam pengertian ekonomi, modal yaitu barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru.

Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016) menjelaskan bahwa permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keterbatasan modal dan akses dari lembaga keuangan merupakan bagian dari hambatan eksternal. Karena para pedagang Mangrove Gunung Anyar menggunakan modal pribadi dalam menunjang usahanya. Para pedagang lebih memilih menggunakan tabungan sendiri dalam mengembangkan usaha karena tidak mau terbebani dengan cicilan kredit.

## 2. Sumber daya manusia pelaku usaha

Kapasitas Sumber Daya Manusia pedagang biasanya melakukan perdagangan hanya memenuhi kebutuhan saat itu. Maksudnya para pedagang ini biasanya kurang memperhitungkan adanya tabungan masa depan. Pendapatan yang mereka dapatkan langsung mereka belikan ke barang dagangan, beli keperluan sehari-hari dan

tentunya membayar cicilan hutang. Selanjutnya pendidikan para pedagang relative rendah sehingga mereka kurang melihat prospek masa akan datang, bagi mereka perdagangan yang mereka lakukan selama telah memenuhi kebutuhan sudah cukup.

Semua pedagang di Mangrove Gunung Anyar merupakan masyarakat yang tinggal di sekitaran tempat wisata. Misalnya, yang dulunya berjualan di sekolah kemudian pindah ke dekat wisata baru Mangrove Gunung Anyar. Berjualan seperti yang dilakukan para pedagang di Mangrove Gunung Anyar ini adalah salah satu bentuk dari bekerja dengan tujuan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari saja bukan karena jiwa berwirausaha. Para pedagang pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persaingan untuk memasuki era persaingan. Sehingga tidak memiliki keterampilan khusus dalam berwirausaha dan tidak memiliki daya saing.

### 3. Pemasaran

Selain hambatan dalam mengakses modal, salah satu hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi (Tambunan, 2009). Kegiatan memasarkan produk tidak hanya terbatas pada jual menjual produk saja. Tapi lebih luas dari itu bagaimana sebuah usaha dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumennya. Tambunan juga menjelaskan bahwa dalam hal pemasaran, UMKM pada umumnya tidak punya sumber-sumber daya untuk mencari, mengembangkan atau memperluas pasar-pasar mereka sendiri. Sebaliknya, mereka sangat tergantung pada konsumen yang datang langsung ke tempat-tempat produksi mereka walaupun persentasenya kecil, melalui

keterkaitan produksi dengan usaha besar lewat sistem subcontracting.

Kalaupun melaksanakan kegiatan pemasaran, pedagang di wisata Mangrove Gunung Anyar saat ini hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut tanpa merancang komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini disebabkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran para pedagang yang kurang terampil. Para pedagang hanya memajang menu makanan yang tersedia tanpa dikemas dengan menarik. Menu yang disediakan pun hampir sama dengan pedagang lainnya. Seperti pentol, cilok, sosis, mie instan, dan pop ice. Ditambah para pedagang juga kurang terampil dalam memanfaatkan teknologi Informasi sehingga tidak memanfaatkan pemasaran online dalam memasarkan produk. Jadi, pemasaran disini menjadi hambatan Ekternal para pedagang di Mangrove Gunung Anyar.

#### 4. Kemitraan

Menurut Tugimin (2004) kerjasama itu adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa pihak secara bersama-sama dengan penuh tanggung jawab untuk mencapai hasil yang lebih baik dari pada dikerjakan secara individu. Tujuan kemitran adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, pemasaran, dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan (Jafar Hafsah, M., 2000).

Pelaku kemitraan usaha dapat dikelompokkan menjadi lima komponen, Yaitu penyedia dana (bank), kelompok (perusahaan) investor saprodi, koperasi primer, kelompok pedagang dan kelompok usaha penjamin pasar (Martodireso dan Widada, 2001). Saat ini para pedagang di Mangrove Gunung Anyar hanya membentuk paguyupan

pedagang Gunung Anyar saja. Paguyupan ini dibentuk oleh kelurahan Gunung Anyar untuk mengakomodir pedagang yang ada di Kelurahan Gunung Anyar. Selain itu pedagang juga membangun sinergitas dengan pengelola wisata Mangrove Gunung Anyar terkait penggunaan lahan berdagang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hambatan pada micro entrepreneurship pada wisata Mangrove Gunung Anyar meliputi kompetisi yang merupakan bagian dari hambatan lingkungan internal. Hambatan kompetisi ini adalah banyaknya kompetitor atau pesaing dengan kekuatan yang lebih besar. Hal ini didasari karena banyak pedagang yang menjual jenis makanan yang sama yaitu makanan ringan. Sementara hambatan sektor pemasaran adalah terbatasnya sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi dan keterampilan dalam memasarkan produk. Selain itu hambatan kemitraan dan permodalan karena kurangnya peran stakeholder dalam mengembangkan micro entrepreneurship.

#### **4.2 Identifikasi Tantangan dalam Merumuskan Strategi Alternatif**

Identifikasi tantangan disini yang dimaksud adalah tantangan yang kritis yang harus dihadapi untuk menuju kondisi terbaik yang diinginkan. Identifikasi tantangan menjadi langkah utama sehingga pihak pengelola bisa memikirkan strategi alternatif hambatan agar hambatan tidak berkembang. Maka dari itu proses identifikasi memiliki tujuan untuk membantu menjangkau dan memilih beberapa hambatan potensial untuk ditangani. Dalam penelitian ini hambatan micro entrepreneurship diidentifikasi sehingga dapat merumuskan strategi alternatif.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan dari micro entrepreneurship pada wisata taman cahaya, taman harmoni dan mangrove Gunung Anyar sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Identifikasi Tantangan Micro Entrepreneurship**  
**di Surabaya**

Hambatan	Wisata		
	Taman Cahaya	Taman Harmoni	Mangrove Gunung Anyar
<b>Internal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada kompetitor yang memiliki dagangan yang sama</li> <li>2. Sumber Daya Manusia yang belum memanfaatkan penggunaan IT</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesamaan produk antar PKL mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar PKL</li> <li>2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai cara mengoperasikan media digital sebagai media promosi khususnya promosi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesamaan produk antar PKL mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar PKL</li> <li>2. Kurangnya penataan PKL</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Online sebagai alat promosi</li> <li>2. Tetap menjalin hubungan baik dengan Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau untuk tetap bersinergi pengembangan usaha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi digital semakin kreatif</li> <li>2. Modal usaha milik pribadi</li> <li>3. Lahan berjualan</li> <li>4. Kemitraan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi digital semakin kreatif</li> <li>2. Modal usaha milik pribadi</li> </ol>

	produk PKL 3. Banyaknya Wisata serupa sehingga perlu memberikan inovasi yang berbeda dari yang lain		
--	--	--	--

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hambatan yang dirasakan oleh para pedagang di kawasan wisata karena kurangnya dalam pembelajaran dan pengembangan pengetahuan mengenai bisnis. Sehingga melahirkan kompetisi produk antar pedagang dan promosi yang kurang. Produk usaha belum berjejaring sosial dengan pihak mitra atau stakeholders seperti gojek maupun grab dalam pengembangannya. Pada kawasan Mangrove dan taman Harmoni penataan pedagang belum terlihat baik hal ini terlihat belum adanya foodcorner atau warung dan kios-kios yang disediakan melainkan hanya pedagang kaki lima atau bersifat personal. Permasalahan ini disebabkan oleh kurangnya modal finansial.

Setelah mengetahui identifikasi hambatan tersebut, langkah selanjutnya adalah menentukan sumber hambatan. Dalam hal ini sangat diperlukan pengetahuan data dan informasi untuk mendukung peranan pengelolaan, jika data dan informasi yang ada saat ini tidak mendukung, maka perlu dikembangkan analisis situasi terhadap hambatan.

Jika melihat dari tabel 4.1 dapat ditarik benang merah bahwa sumber hambatan dari micro entrepreneurship di Surabaya adalah:

1. Adanya kompetitor antar pedagang  
 Kompetitor antar pedagang ini disebabkan karena jenis dagangan yang ditawarkan antar pedagang sejenis. Sehingga daya saing antar pedagang menjadi rendah.
2. Sumber daya manusia yang kurang memadai  
 Adanya persepsi bahwa berdagang hanya sebagai mencukupi kebutuhan sehari-hari bukan sebagai wirausahawan. Sehingga pengetahuan dan keterampilan berinovasi para pedagang kurang. Disamping itu, belum adanya pembinaan dari pihak pemerintah atau swasta dalam memberdayakan pedagang micro di wisata baru.
3. Pemasaran  
 Karena minimnya pengetahuan para pedagang dalam berbisnis sehingga mempengaruhi proses pemasaran produk. Para pedagang minim keterampilan cara memasarkan produk selain dari mulut ke mulut.
4. Modal yang terbatas  
 Modal para pedagang diperoleh dari pribadi para pedagang. Hal ini karena tidak terjangkaunya lembaga keuangan ke wilayah mereka. Disisi keminatan para pedagang yang rendah karena kekhawatiran beban kredit yang dibebankan.

**Tabel 5.1**  
**Sumber Hambatan Micro Entrepreneurship di Surabaya**

Hambatan	Wisata			Sumber Hambatan
	Taman Cahaya	Taman Harmoni	Mangrove Gunung Anyar	
<b>Internal</b>	1. Ada kompetitor yang memiliki dagangan yang	1. Kesamaan produk antar PKL	1. Kesamaan produk antar PKL	1. Adanya kompetitor 2. Sumber

	<p>sama</p> <p>2. Sumber Daya Manusia yang belum memanfaatkan penggunaan IT</p>	<p>mengakibatkannya tumbuhnya persaingan antar PKL</p> <p>2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai cara mengoperasikan media digital sebagai media promosi khususnya promosi produk</p>	<p>mengakibatkannya tumbuhnya persaingan antar PKL</p> <p>2. Kurangnya penataan PKL</p>	<p>daya manusia yang kurang memadai</p>
<b>Eksternal</b>	<p>1. Media Online sebagai alat promosi</p> <p>2. Tetap menjalin hubungan baik dengan Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau untuk tetap bersinergi pengembangan usaha produk PKL</p> <p>3. Banyaknya Wisata serupa sehingga perlu memberikan inovasi yang berbeda dari yang lain</p>	<p>1. Media promosi digital semakin kreatif</p> <p>2. Modal usaha milik pribadi</p> <p>3. Lahan berjualan</p> <p>4. Kemitraan</p>	<p>1. Media promosi digital semakin kreatif</p> <p>2. Modal usaha milik pribadi</p>	<p>1. Pemasaran</p> <p>2. Modal yang Terbatas</p>

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah

Langkah selanjutnya adalah merumuskan beberapa strategi alternatif yang dapat menjadi kebijakan organisasi dari hambatan yang muncul. Tujuan dari perumusan strategi adalah untuk menciptakan satu set strategi yang efektif. Tahap setelah dilakukannya penilaian terhadap sumber hambatan adalah perumusan strategis untuk mengelola hambatan. Strategi dapat

dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya.

Melihat sumber hambatan diatas maka perumusan strategi alternatif yang bisa ditawarkan pada hambatan internal adalah melalui program pembinaan dan pemberdayaan oleh pemerintah atau swasta. Hal ini bertujuan untuk membina dan mengelola para pedagang agar lebih berdaya saing. Selain itu memberdayakan para pedagang agar lebih kreatif dan memiliki keterampilan berbisnis yang handal di wisata baru.

Sementara pada hambatan eksternal, strategi alternatif yang bisa ditawarkan adalah pelatihan pemasaran. Sehingga para pedagang dapat memasarkan produk mereka secara offline maupun online. Selanjutnya strategi alternatif kemitraan. Dengan adanya kemitraan ini para pedagang dapat terjangkau dengan lembaga keuangan, dan badan usaha desa. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 6.1 sebagai berikut:

**Tabel 6.1**  
**Perumusan Strategi Alternatif Micro Entrepreneurship di**  
**Surabaya**

Hambatan	Wisata			Sumber Hambatan	Strategi Alternatif
	Taman Cahaya	Taman Harmoni	Mangrove Gunung Anyar		
<b>Internal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada kompetitor yang memiliki dagangan yang sama</li> <li>2. Sumber Daya Manusia yang belum memanfaatkan penggunaan IT</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesamaan produk antar PKL mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar PKL</li> <li>2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai cara mengoperasikan media digital sebagai media promosi khususnya promosi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesamaan produk antar PKL mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar PKL</li> <li>2. Kurangnya penataan PKL</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kompetitor</li> <li>2. Sumber daya manusia yang kurang memadai</li> </ol>	Pembinaan dan pemberdayaan pedagang oleh pemerintah dan atau swasta
<b>Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Online sebagai alat promosi</li> <li>2. Tetap menjalin hubungan baik dengan Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau untuk tetap bersinergi pengembangan usaha produk PKL</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi digital semakin kreatif</li> <li>2. Modal usaha milik pribadi</li> <li>3. Lahan berjualan</li> <li>4. Kemitraan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi digital semakin kreatif</li> <li>2. Modal usaha milik pribadi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran yang Terbatas</li> </ol>	Pelatihan dan kemitraan oleh stakeholders

	3. Banyak ya Wisata serupa sehingga perlu memberi kan inovasi yang berbeda dari yang lain				
--	---	--	--	--	--

Sumber: Hasil penelitian yang diola

Dengan demikian bahwa adanya wisata Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Kawasan Mangrove Gunung Anyar berdampak positif terhadap *micro entrepreneurship* dalam pendapatan perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini menandakan bahwa pariwisata mampu memicu munculnya kesempatan perekonomian masyarakat lokal dalam bentuk Taman *tourism micro entrepreneurship*. Semakin berkembangnya pariwisata maka akan mendatangkan banyak wisatawan dan bertambah pula masyarakat yang mendirikan usaha. Perkembangan *tourism micro entrepreneurship* di Kawasan Wisata Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Kawasan Mangrove Gunung Anyar secara umum bisa dikatakan baik. Setiap tahunnya terjadi peningkatan pada sektor usaha penunjang pariwisata.

### 5.1 Kesimpulan

**B**erangkat dari fenomena bermunculannya banyak tourism entrepreneurs di destinasi wisata di Surabaya, penelitian ini fokus pada mengeksplor tantangan dari micro entrepreneur yang berada di destinasi wisata baru, dalam hal ini dipilih Taman Cahaya, Taman Harmoni dan Mangrove Gunung Anyar. Ketiga destinasi tersebut di atas dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan banyaknya tourism micro entrepreneurship yang berada di dalamnya. Selain itu karakteristik ketiganya hampir sama yakni berupa hutan atau taman kota.

Lingkup tantangan yang menjadi fokus penelitian bisa merupakan peristiwa, kondisi dan gangguan yang mungkin muncul yang berpengaruh pada kemampuan micro entrepreneur untuk menjalankan usahanya. Tantangan dari micro entrepreneurship ini penting untuk diidentifikasi karena tantangan ini akan berpengaruh pada sustainability atau keberlangsungan jangka panjang dan kemampuan micro entrepreneur sendiri dalam mengatasi hambatan jangka panjangnya tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tourism entrepreneurs pada taman Cahaya, Taman Harmoni dan wisata mangrove Gununganyar masih memiliki banyak hambatan sebagai berikut:

1. Di taman Cahaya hambatan terbesar adalah hambatan eksternal. Yaitu pemasaran, kemitraan dan kompetitor. Selanjutnya adalah hambatan terkait kapasitas sumber daya manusia dan permodalan.
2. Di Taman Harmoni hambatan terbesar adalah hambatan eksternal yaitu pemasaran, modal, lahan berjualan dan kemitraan. Sementara hambatan internal meliputi kompetitor dan kapasitas sumber daya manusia.
3. Di Wisata Mangrove Gunung Anyar hambatan yang ditemukan adalah kompetitor, aspek permodalan dan pemasaran.

Dengan demikian bahwa tourism entrepreneurs di wisata baru menunjukkan banyak hambatan. Tantangan utama para pedagang di ketiga tempat tersebut adalah pemasaran, kemitraan, kompetitor dan permodalan. Selain itu, terlalu barunya dan on progress perkembangan wisata baru membuat ruang gerak para pedagang masih terbatas. Seperti lahan untuk pedagang yang terbatas, belum adanya pemberdayaan dan pembinaan pedagang agar berdaya saing dan inovatif, belum terjalannya kemitraan dan belum terjangkaunya aspek permodalan di lingkungan pedagang wisata baru.

Selanjutnya strategi alternatif yang dapat dikembangkan dalam tourism entrepreneurs di destinasi wisata di Surabaya adalah melalui program pembinaan dan pemberdayaan oleh pemerintah atau swasta. Hal ini bertujuan agar para pedagang lebih berdaya saing, lebih kreatif dan memiliki keterampilan berbisnis yang handal. Ditambah pelatihan pemasaran dan kemitraan. Dengan adanya kemitraan ini para pedagang dapat terjangkau dengan lembaga keuangan, dan badan usaha desa.

## 5.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan pada kesimpulan diatas adapun beberapa implikasi praktis terkait tourism entrepreneurs di ketiga wisata baru tersebut, sebagai berikut:

1. Peran pemerintah Daerah untuk memberikan pemberdayaan dan pembinaan para pedagang tourism entrepreneurs di wisata baru. Hal ini agar para tourism entrepreneurs memiliki daya saing yang tinggi.
2. Kerjasama dengan pihak stakeholders seperti perbankan atau BUMN agar tourism entrepreneurs tidak bersifat perorangan sehingga dapat mengembangkan usahanya lebih inovatif.
3. Lembaga keuangan agar lebih menjangkau para tourism entrepreneurs khususnya di wisata baru. Dengan begitu para pedagang tidak menggunakan modal pribadi
4. Pengetahuan tentang pemasaran terpadu untuk para pedagang di wisata baru. Hal ini karena wisata baru masih kurang dikenal oleh masyarakat sehingga mempengaruhi tourism entrepreneurs yang ada di wisata tersebut.

## 5.3 Implikasi Teori

Selain implikasi praktis yang disarankan, adapun implikasi teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pariwisata dan usaha kecil. Sehingga dapat ditemukan kebaruaran sesuai dengan kebutuhan era globalisasi
2. Penelitian ini agar digunakan untuk penelitian lebih lanjut tentang pengembangan pariwisata di skala wisata yang lebih besar. Sehingga dapat lebih mengelompokkan hambatan pada usaha di wisata baru di skala lokal dan wisata baru di skala nasional.

3. Penelitian ini agar digunakan dalam penelitian lebih lanjut tentang strategi pengembangan usaha di wisata baru. Hal ini perlu dilakukan untuk keberlanjutan penelitian.

# DAFTAR PUSTAKA

1. Abor, J., & Quartey, P. (2010). Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 39, 218–228.
2. Ahmad, S. Z., Jabeen, F., & Khan, M. (2014). Entrepreneurs choice in business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 31-40.
3. Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
4. Anwar, M. (2014). *Pengantar Kewirausahaan teori dan aplikasi*. Jakarta: Prenada.
5. Ateljevic dan Doorne, 2000, Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). “Staying within the fence”: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392.
6. Bartlett, C. A. (1996). *McKinsey & co.: managing knowledge and learning*.
7. Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & finance*, 30(11), 2931-2943.
8. Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2019). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. PT RajaGrafindo Persada.

9. Bennett, J., Hitchcock, M., King, V. T., & Parnwell, M. (2009). The development of private tourism business activity in the transitional Vietnamese economy. *Tourism in Southeast Asia: Challenges and new directions*, 146-164.
10. Causey, A. (2003). *Hard bargaining in Sumatra: Western travelers and Toba Bataks in the marketplace of souvenirs*. University of Hawaii Press.
11. Dahles, H., & Bras, C. H. (1999). *Tourism and small entrepreneurs in developing countries*. Tourism Dynamics.
12. Dann, G. (1996 ). RC 50 symposium on paradigms in tourism research. The newsletter of the international academy for the study of tourism. Jyvaskyla, Finland: International Sociological Association.
13. Dinas Pariwisata Kota Surabaya, 2019, <https://sparkling.surabaya.go.id/en/>
14. Ditta-Apichai, M., Kattiyapornpong, U., & Gretzel, U. (2020). Platform-mediated tourism micro entrepreneurship: implications for community-based tourism in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
15. Fafchamps, M. (1994). Industrial structure and micro-enterprises in Africa. *Journal of Developing Areas*, 29(1), 1-30. Tybout, 2000
16. Ferreira, B., Morais, D., & Lorscheider, M. (2015). Using web marketplaces to reach untapped markets. NC Cooperative Extension Publication No. AG-811. Retrieved from <http://content.ces.ncsu.edu/using-web-marketplaces-to-reach-untapped-markets>
17. Flick, U. (2002). *An introduction to qualitative research* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd. Tribe, J., & Airey, D. (2007). A review of tourism research. In J.

- Tribe & D. Airey (Eds.), *Developments in tourism research* (pp. 3-14). Oxford: Elsevier. Veal (1994)
18. Fowler, B. (2004). Preventing counterfeit crafts designs. In M. Finger, & P. Schuler (Eds.), *Poor people's knowledge: Promoting intellectual property in developing countries* (pp. 16–19). Oxford: World Bank and Oxford University Press.
  19. Hall, C. M. (1995). *Introduction to tourism in Australia: Impacts, planning and development*. London: Longman.
  - Carland dan Carland (1997) Carland Jr, J. W., & Carland, J. C. (1997). *Entrepreneurship: An American dream*. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 33–45
  20. Henrique, M., & Herr, M. (2008). The informal economy and microfranchising. In S. W. Gibson, & W. G. Dyer (Eds.), *Microfranchising: Creating wealth at the bottom of the pyramid* (pp. 43–77). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
  - Viswanathan, Rosa, & Ruth, 2010
  21. Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugianti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
  22. Jafar Hafisah, M. (2000). *Kemitraan Usaha. Kosepsi dan Strategi*, Pustakan Sinar harapan Jakarta.
  23. Juliasty, S. (2009). *Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha*. PT Balai Pustaka (Persero).
  24. KC, B., Morais, D. B., Peterson, M. N., Seekamp, E., & Smith, J. W. (2017). Social network analysis of wildlife tourism microentrepreneurial network. *Tourism and Hospitality Research*. doi: 1467358417715679.
  25. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2012). *Ranking devisa pariwisata terhadap komoditas ekspor lainnya tahun 2006-2010* [Devisa rank of tourism 2006-2010]. Retrieved 13 November 2012,

from

<http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=117&id=1198BPS>, 2019

26. LaPan, C., Morais, D. B., Wallace, T., & Barbieri, C. (2016). Women's self-determination in cooperative tourism microenterprises. *Tourism Review International*, 20(1), 41–55.
27. Liputan6.com, 2019, 9 Tempat Wisata Baru di Surabaya, Belum Banyak yang Tahu Nih!. <https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/9-tempat-wisata-baru-di-surabaya-belum-banyak-yang-tahu-nih>. Diakses 2 Januari 2020.
28. Martodireso, S., & Widada, A. S. (2001). *Terobosan Kemitraan Usaha Dalam Era Globalisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
29. Mead, D. M., & Liedholm, C. (1998). The dynamics of micro and small enterprises in developing countries. *World Development*, 26(1), 61–74.
30. Messerli, H. R. (2011). Transformation through tourism: Harnessing tourism as a development tool for improved livelihoods. *Tourism Planning & Development*, 8(3), 335-337.
31. Morais, Wallace, Rodrigues, Espana, & Wang, 2014 Morais, D. B., Wallace, T., Rodrigues, A., España, E. X. A., & Wang, Y. A. (2014). People-first tourism and
32. Muhammad, A. T. (2017). *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*.
33. Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). *Tourism in developing countries*. London: International Thompson Business Press.
34. Peroff, 2015. The role of tourism micro entrepreneurship and agricultural production in shaping stewardship of working lands in Guatemala's highlands and North

- Carolina's coastal plains. Doctoral dissertation, North Carolina State University, Raleigh, NC, USA.
35. Peters, M., & Schuckert, M. (2014). Tourism entrepreneurs' perception of quality of life: An explorative study. *Tourism Analysis*, 19(6), 731–740.
  36. Porter, B. A., Orams, M. B., & Lück, M. (2018). Sustainable entrepreneurship tourism: An alternative development approach for remote coastal communities where awareness of tourism is low. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 149-165.
  37. Power, S., Di Domenico, M., & Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36-48.
  38. Riley, R. W., & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187. Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (3 ed.). Sydney: Pearson Education Limited.
  39. Robson, P. J. A., Haugh, M., & Obeng, B. (2008). Entrepreneurship and innovation in Ghana: Enterprising Africa. *Small Business Economics*, 32(3), 331–350. Fafchamps, 1994
  40. Rossman, G. B., & Rallis, S. F. (2003). *Learning in the field: An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks: Sage. Cresswell 2009
  41. Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 337-344.
  42. Sudantoko, D., & Hamdani, M. (2009). *Dasar-Dasar Ekonomi Pembangunan Edisi Pertama*. Jakarta. Mardi Mulya.

43. Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2.* Kencana.
44. Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world.* Oxon: Routledge.
45. TH, T. Tambunan. 2009. *Usaha Kecil Menengah.* Bogor: Ghalia Indonesia.
46. the voices of the rural subaltern. Paper presented at the TTRA International Conference: Tourism and New Global Economy, Bruges, Belgium.
47. Tugimin. 2004. *Kewarganegaraan.* Surakarta: Grahadi
48. Viswanathan, M., Sridharan, S., Gau, R., & Ritchie, R. (2009). Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: Implications for public policy and marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(Spring), 85–94. DeBerry-Spence, 2010
49. Wowor, A. J. (2011). *Pariwisata bagi masyarakat lokal.* Program Pascasarjana Doktor Studi Pembangunan, Universitas Kristen Satya Wacana.

## BIOGRAFI PENULIS

**Dian Yulie Reindrawati** lahir di Probolinggo 7 Juli 1976 adalah staf pengajar, sekaligus Kepala Program Studi Manajemen Perhotelan dan Kepariwisata, Fakultas Vokasi (FV), Universitas Airlangga (Unair), Surabaya. Penulis menyelesaikan Program S1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara, FISIP, UNAIR. Setelah tamat S1, penulis melanjutkan Program S2 dan S3 di dua Universitas yang berbeda yaitu, The University of Technology Sidney Australia untuk program S2 di bidang pariwisata dan University of Newcastle Inggris untuk program S3 di bidang yang sama yaitu pariwisata. Penulis banyak melakukan penelitian dan kajian dalam bidang pariwisata. Beberapa topik penelitian dan karya ilmiah yang pernah dilakukan dan ditulis penulis merupakan kajian pariwisata di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Timur. Berbagai karya tulis penulis di antaranya dapat dilihat dan diakses pada Jurnal nasional dan internasional.