

**LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN TERAPAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
(PTUPT)**



**IDENTIFIKASI KEKUATAN PENENTU DAN PENDORONG
PERILAKU INOVASI SERTA INTERVENSINYA UNTUK
KEMAJUAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI NUSA
TENGGARA BARAT**

TAHUN KE-1 DARI RENCANA 2 TAHUN

Dr. SEGER HANDOYO, PSIKOLOG	0016026602
Dr. RAHKMAN ARDI, M.PSYCH	0019058201
SAMI'AN, M.PSI, PSIKOLOG	0004047702
DEWI SYARIFAH, M.PSI, PSIKOLOG	0029098011

**DIBIYAI OLEH:
DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
SESUAI DENGAN PERJANJIAN PENDANAAN PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
NOMOR: 122/SP2H/PTNBH/DRPM/2018**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
NOVEMBER 2018**

LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN TERAPAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
(PTUPT)



KKB
KE-2
LP-119/19
Ide

IDENTIFIKASI KEKUATAN PENENTU DAN PENDORONG
PERILAKU INOVASI SERTA INTERVENSINYA UNTUK
KEMAJUAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI NUSA
TENGGARA BARAT

TAHUN KE-1 DARI RENCANA 2 TAHUN

Dr. SEGER HANDOYO, PSIKOLOG	0016026602
Dr. RAHKMAN ARDI, M.PSYCH	0019058201
SAMI'AN, M.PSI, PSIKOLOG	0004047702
DEWI SYARIFAH, M.PSI, PSIKOLOG	0029098011

DIBIYAI OLEH:
DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
SESUAI DENGAN PERJANJIAN PENDANAAN PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
NOMOR: 122/SP2H/PTNBH/DRPM/2018

UNIVERSITAS AIRLANGGA
NOVEMBER 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Identifikasi Kekuatan Penentu dan Pendorong Perilaku Inovasi serta Intervensinya untuk Kemajuan Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Dr. Drs SEGER HANDOYO, M.Si
Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga
NIDN : 0016026602
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Psikologi Terapan
Nomor HP : 08165412122
Alamat surel (e-mail) : seger.handoyo@psikologi.unair.ac.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : Dr RAHKMAN ARDI S.Psi, M.Psy.
NIDN : 0019058201
Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga

Anggota (2)

Nama Lengkap : SAMIAN S.Psi, M.Psi
NIDN : 0004047702
Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga

Anggota (3)

Nama Lengkap : DEWI SYARIFAH S.Psi, M.Psi
NIDN : 0029098011
Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 100,000,000
Biaya Keseluruhan : Rp 600,000,000

Mengetahui,
Dekan



[Signature]

(Dr. Hery Purnobasuki, S.Psi, M.Kes, Psikolog)
NIP/NIK 197104211997022001

Kota Surabaya, 13 - 11 - 2018
Ketua,

[Signature]

(Dr. Drs SEGER HANDOYO, M.Si)
NIP/NIK 196702161991031001

Menyetujui,
Ketua LPI Unair



[Signature]

(Prof. H. Hery Purnobasuki, Drs., M.Si, Ph.D.)
NIP/NIK 19670507199102:001



RINGKASAN

Pengembangan perilaku inovatif perlu dilakukan untuk meningkatkan industri pariwisata tanah air terutama destinasi pariwisata prioritas yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi yang menjadi destinasi pariwisata prioritas. Keindahan alam dan keelokan budaya di Nusa Tenggara Barat yang tidak kalah jika dibandingkan dengan Bali tetangga terdekatnya, membuat pariwisata NTB memiliki peluang besar untuk berkembang pesat. Perilaku inovatif adalah salah satu faktor penunjang keberhasilan industri pariwisata. Perilaku inovatif akan dapat diharapkan kemunculannya jika teridentifikasi faktor penentu dan faktor pendorongnya (*determinants and driving forces*).

Penelitian tahun pertama ini juga dilakukan melalui dua tahap. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi faktor pendorong dan penentu perilaku inovatif di industri pariwisata Nusa Tenggara Barat. Jumlah karyawan yang menjadi subyek penelitian adalah 3 orang, yang merupakan perwakilan dari unsur pemerintah, ... Hasil dari tahapan pertama adalah sebagai berikut:

Faktor pendorong munculnya perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat adalah:

1. Persaingan
2. Tuntutan Konsumen
3. Model industri sejenis
4. Produk Pengganti
5. Keberlanjutan perusahaan

Sedangkan faktor penentu perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat adalah:

1. Kesadaran berinovasi
2. Inisiatif berinovasi
3. Adanya dukungan pemerintah dalam berinovasi
4. Adanya dukungan perusahaan dalam berinovasi
5. Pentingnya sumber daya manusia dalam berinovasi
6. Pentingnya penguatan positif untuk berinovasi

Tahapan kedua penelitian ini adalah melakukan survei pada 96 orang karyawan industri pariwisata untuk mengetahui hubungan antara modal psikologis dengan perilaku inovatif. Dari hasil data menunjukkan bahwa ada hubungan antara modal psikologis dengan perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

Hasil dari penelitian tahun pertama ini akan digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan model intervensi pengembangan perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

PRAKATA

Alhamdulillah rabbilalamin, dengan rahmat dan karunia Allah SWT, penelitian ini berhasil terlaksana dengan baik. Penelitian ini merupakan penelitian tahap pertama (tahun pertama) dan direncanakan berlanjut untuk penelitian tahap kedua tahun depan agar tuntas dapat diperoleh model dan sekaligus modul intervensi pengembangan perilaku inovatif.

Pada tahun pertama ini berhasil diidentifikasi hubungan antara modal psikologis dengan perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Ditemukan juga faktor pendorong dan penentu perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

Pada kesempatan ini tim peneliti tak lupa menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil terhadap pelaksanaan penelitian ini:

1. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia
2. Rektor Universitas Airlangga Surabaya
3. Ketua Lembaga Penelitian dan Inovasi Universitas Airlangga
4. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga
5. Tim reviewer baik untuk monitoring dan evaluasi internal maupun eksternal.
6. Rekan Sejawat Dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga
7. Rekan-rekan mahasiswa asisten peneliti.
8. Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
9. Para responden dari berbagai industry pariwisata di Provinsi NTB.

Tim peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi upaya pemerintah untuk mengembangkan perilaku inovatif terutama di industri pariwisata Nusa Tenggara Barat.

Surabaya, 15 November 2018

Tim Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN	3
PRAKATA	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR LAMPIRAN	9
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	10
1.2. Rumusan Masalah.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Masalah Pariwisata Indonesia.....	14
2.2. Perilaku Inovatif	16
2.3. Modal Psikologi.....	19
2.4. Modal Sosial.....	20
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
3.1. Tujuan Penelitian.....	22
3.2. Manfaat Penelitian.....	22
BAB 4 METODE PENELITIAN	
4.1. Tipe Penelitian.....	23
4.2. Subyek Penelitian.....	24
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	24
4.4. Metode Analisis Data.....	24

BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	
5.1. Karakteristik Partisipan Penelitian.....	25
5.2. Hasil dan Pembahasan Data Kuantitatif.....	27
5.3. Hasil dan Pembahasan Data Kuantitatif.....	30
BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	39
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1. Kesimpulan.....	41
7.2. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Usia Partisipan.....	25
Tabel 5.2. Pendidikan Partisipan.....	25
Tabel 5.3. Masa Kerja Partisipan.....	23
Tabel 5.4. Bidang Usaha Partisipan.....	26
Tabel 5.5. Reliabilitas Alat Ukur.....	27
Tabel 5.6. Statistik Deskriptif.....	28
Tabel 5.7. Model regresi.....	29
Tabel 5.7. Parameter Prediktor dalam Model Regresi.....	30
Tabel 6.1. Tahapan Penelitian	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Perilaku Inovatif Industri Wisata Nusa Tenggara Barat..... 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin dari Bappeda NTB	46
Lampiran 2. <i>Letter of Acceptance</i> Seminar Internasional ICP-HESOS.....	47
Lampiran 3. Panduan Wawancara.....	48
Lampiran 4. Skala Perilaku Inovatif untuk Atasan/ Supervisor/ Manajer.....	51
Lampiran 5. Skala untuk Karyawan	53
Lampiran 6. Verbatim	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemerintahan Presiden Joko Widodo sangat menyadari bahwa pariwisata adalah salah satu kunci pembangunan, kesejahteraan, dan kebahagiaan. Menurut data yang dihimpun oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Pariwisata memberikan sumbangan sampai 9,5% *Product Domestic Bruto* (PDB), baik melalui dampak langsung, dampak tidak langsung, maupun dampak ikutannya, dan memberikan peluang kerja sebesar 1/11. Pada saat ini, pariwisata dunia telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan tercepat pertumbuhannya seiring dengan peningkatan ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan di bidang ini. Industri ini pun relatif resilien terhadap pengaruh krisis global. Hal itu terbukti dengan tetap mengalami pertumbuhan positif dari masa ke masa. UNWTO mencatat pertumbuhan kunjungan pariwisata dari masa ke masa, yaitu dari hanya 25 juta orang pada tahun 1950, 279 juta pada tahun 1980, 528 juta orang pada tahun 1995, dan lebih dari 1 Milyar pada tahun 2014.

Pemerintah Republik Indonesia menetapkan beberapa target pengembangan pariwisata tanah air, antara lain (1) kontribusi terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) sebesar 15%, lebih tinggi 6% dibandingkan dengan capaian pada tahun 2014; (2) perolehan devisa sebesar 280 triliun, naik dua kali lipat dibandingkan tahun 2014; (3) kedatangan wisatawan nusantara menjadi 275 juta, dari 250 juta di tahun 2014; dan (4) kedatangan wisatawan mancanegara menjadi 20 juta, dari hanya 9 juta di tahun 2014. Untuk mencapai target tahun 2019 tersebut, pemerintah harus bekerja keras, karena berbagai pilar yang mendukung daya saing pariwisata tanah air masih relatif rendah, di bawah daya saing negara tetangga Malaysia dan Thailand. Hampir di semua pilar

pendukung, seperti kondisi lingkungan (baik lingkungan bisnis, keamanan dan keselamatan, kesehatan, sumber daya manusia dan pasar kerja, dan teknologi informasi), kebijakan dan kondisi yang menarik wisatawan (keterbukaan internasional, prioritas pada pariwisata, daya saing harga, dan kelestarian lingkungan), infrastruktur (transportasi udara, pelabuhan laut, dan infrastruktur layanan pariwisata). Satu pilar yang menjadi kekuatan pariwisata Indonesia adalah sumber daya alam dan budaya.

Pemerintah Republik Indonesia juga telah menetapkan 10 destinasi pariwisata prioritas, yaitu Danau Toba (Sumatera Utara), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Pulau Morotai (Maluku Utara), Bromo Tengger Semeru (Jawa Timur), Borobudur (Jawa Tengah), Tanjung Lesung (Banten), dan Kepulauan Seribu (DKI Jakarta).

Keindahan alam dan keelokan budaya di Nusa Tenggara Barat tidak kalah jika dibandingkan dengan Bali tetangga terdekatnya. Bahkan NTB kian mendunia seiring terpilihnya Lombok sebagai *The World's Best Halal Honeymoon Destinations* pada ajang *World Halal Travel Award 2015* di Dubai, Uni Emirat Arab. Namun upaya untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Nusa Tenggara masih belum sepenuhnya berhasil. Dukungan masyarakat dan institusi atau organisasi (seperti hotel, restoran, café, tempat hiburan, pembuat souvenir) yang terkait dengan industri pariwisata sangat penting untuk keberhasilan Nusa Tenggara Barat dijadikan sebagai salah satu destinasi prioritas pemerintah. Sumber daya alam dan sumber daya budaya saja tidak cukup untuk dapat menarik wisatawan. Pemerintah telah merencanakan menggelontorkan anggaran 4800 juta dolar untuk mengembangkan destinasi wisata di Nusa Tenggara tersebut. Bagaimanapun keelokan alam dan budaya serta berbagai infrastruktur yang baik harus didukung oleh produk pariwisata lain yang merupakan buah dari daya inovasi masyarakatnya. Terlebih ada perubahan pola wisatawan, yang dulunya bercirikan masal, terstandarisasi, dan terpaketkan secara kaku menjadi tipe wisatawan yang tersegmentasi dan kastemisasi kebutuhan masing-masing. Tipe turis baru ini tidak dapat dipuaskan dengan bentuk-bentuk paket wisata yang bersifat masal, namun butuh

yang lebih personal. Mereka membutuhkan *tailor-made experiences*. Kebutuhan seperti itu hanya akan dapat dipenuhi melalui kemampuan inovasi.

Inovasi dalam pariwisata membawa gagasan, layanan, dan produk baru ke pasar wisata. Inovasi tidak lagi sebatas pada menghasilkan produk yang umumnya didominasi oleh industri manufaktur, tetapi juga layanan hasil dari industri jasa (Miles, 2003). Hjalager (2010) mendasarkan pada hasil telaah riset-riset tentang inovasi dalam pariwisata mengkategorisasikan inovasi dalam pariwisata menjadi lima kelompok, yaitu inovasi produk atau layanan, inovasi proses, inovasi manajerial, inovasi manajemen, dan inovasi institusi. Kelima inovasi ini sangat penting untuk kemajuan industri pariwisata. Perilaku inovatif akan dapat diharapkan kemunculannya jika teridentifikasi faktor penentu dan faktor pendorongnya (*determinants and driving forces*). Berbagai riset tentang inovasi dalam pariwisata telah mengidentifikasi faktor penentu dan faktor pendorong inovasi. Telaah literatur telah dilakukan untuk mengidentifikasinya dan menemukan hasil setidaknya terdapat tiga faktor, yaitu kewirausahaan, dorongan teknologi/tekanan kebutuhan, dan sistem inovasi. Selain itu di bidang Psikologi, berbagai riset tentang perilaku inovasi juga telah dilakukan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku inovatif telah teridentifikasi dengan baik, antara lain faktor modal psikologis dan modal sosial serta dukungan kepemimpinan dan organisasi.

Penelitian ini akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan beberapa faktor yang secara empiris telah terbukti melalui berbagai riset mempengaruhi perilaku inovasi. Berdasarkan pada hasil identifikasi tersebut, penelitian ini akan memberikan rekomendasi kebijakan dan model pengembangan perilaku inovatif di destinasi pariwisata prioritas pemerintah, yaitu di Nusa Tenggara Barat.

1.2. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan faktor penentu dan faktor pendorong perilaku inovasi di destinasi pariwisata prioritas pemerintah Nusa Tenggara Barat?

2. Bagaimana model pengembangan perilaku inovasi di destinasi pariwisata prioritas pemerintah Nusa Tenggara Barat berdasarkan modal psikologis dan modal sosial?



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Masalah Pariwisata di Indonesia

Permasalahan pengembangan pariwisata di Indonesia sangatlah kompleks, mulai dari rendahnya dukungan infrastruktur sampai pada lemahnya koordinasi antar lembaga pemerintah dalam pengembangan pariwisata. Kementerian Pariwisata dalam Laporan Kinerja Akuntabilitas tahun 2015 menyatakan bahwa kita masih dihadapkan pada sejumlah permasalahan dan tantangan yang menuntut langkah dan upaya yang taktis dan terpadu dalam mengatasi berbagai persoalan dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Destinasi pariwisata prioritas telah ditetapkan, namun ada beberapa permasalahan pokok yang harus dihadapi, yaitu : (1) kesiapan destinasi pariwisata yang belum merata dari aspek manajemen atraksi, amenities maupun aksesibilitas; (2) kesiapan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata yang belum optimal. Kementerian Pariwisata mencatat bahwa keberhasilan pembangunan kepariwisataan juga sangat ditentukan oleh kesiapan dan dukungan masyarakat di destinasi pariwisata. Hal itu terbukti dengan daerah yang sudah dikenal wisatawan dan menjadi destinasi wisata, namun tidak mampu berkembang baik dan cenderung stagnan karena masih terbatasnya dukungan dan kesiapan masyarakat sekitar.

Permasalahan lain yang dihadapi terkait dengan kualitas sumber daya manusia di tempat destinasi pariwisata adalah daya saing produk wisata yang belum optimal. Daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas merupakan aspek yang strategis dalam meningkatkan kemampuan destinasi pariwisata untuk berkompetisi dengan destinasi pariwisata lainnya dalam memperebutkan potensi pasar wisatawan. Kondisi daya saing fasilitas pariwisata Indonesia saat ini relatif masih kurang, dibanding dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Daya saing usaha pariwisata Indonesia masih di bawah ketiga negara tersebut, di atas Philipina dan Brunei Darussalam namun bersaing dengan Vietnam. Sumber daya manusia menjadi faktor penentu. Daya saing tersebut

sangat bergantung pada standar usaha pariwisata dan standar kompetensi tenaga kerja usaha.

Permasalahan lain yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata adalah pengembangan tanggung jawab lingkungan usaha pariwisata, baik lingkungan sosial, alam maupun budaya agar tetap berkelanjutan berpotensi untuk mengembangkan jejaring usaha pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing usaha pariwisata Indonesia. Permasalahan yang dihadapi dalam hal ini adalah masih terbatasnya jumlah usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip berwawasan lingkungan, kurangnya insentif terhadap usaha pariwisata yang menerapkan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan berkelanjutan, serta kurangnya alokasi program CSR usaha pariwisata dan usaha non pariwisata untuk pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

Promosi pariwisata juga masih menjadi permasalahan. Upaya meningkatkan pemahaman pasar internasional terhadap Indonesia, yang bermuara pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Indonesia menuntut strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu. Penggunaan teknologi informasi menjadi sangat penting. Namun kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dimanfaatkan dalam mempromosikan destinasi pariwisata di dunia internasional, dikarenakan masih terbatasnya kesadaran dan kemampuan pemangku kepentingan pariwisata dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi tersebut dalam mendukung promosi pariwisata.

Sekali lagi Kementerian Pariwisata memberikan penekanan pada persoalan Sumber Daya Manusia dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Daya saing produk pariwisata Indonesia harus terus meningkat agar memiliki keunggulan banding dan keunggulan saing secara regional dan global. Untuk itu hanya dapat dilakukan dengan ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional.

Badan pengembangan Sumber Daya Pariwisata dibawah Kementerian Pariwisata harus menanggapi tantangan tersebut dengan program antara lain melalui Pembekalan SDM bidang pariwisata terhadap aparatur/industri dan masyarakat; penyusunan dan review kurikulum serta melakukan Penyusunan modul pembekalan bidang pariwisata. Dengan akan diberlakukannya kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), maka tuntutan SDM yang kompeten dan mampu bersaing dengan SDM dari luar negeri akan semakin dipersyaratkan. Oleh sebab itu penyiapan SDM Pariwisata baik secara kuantitas dan kualitas harus didorong semaksimal mungkin.

3.2. Perilaku Inovatif

Persaingan bisnis antar organisasi yang sangat ketat menuntut organisasi untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan memiliki nilai tambah yang lebih bagus untuk produk dan jasa yang diberikan dibandingkan dengan pesaingnya. Perilaku inovatif dapat membuat organisasi bisa survive dan menjapai kesuksesan pada jangka panjang, Janssen, et al. (2004). Banyak tokoh yang fokus pada studi tentang perilaku inovatif khususnya ditempat kerja. West dan Farr (1990) mendefinisikan Perilaku inovatif di tempat kerja sebagai perilaku seluruh pekerja yang mencakup penemuan, pengenalan, dan pengaplikasian ide, proses, produk, atau prosedur yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pengaplikasiannya. Janssen (2000) mendefinisikan perilaku inovatif sebagai keinginan untuk membuat, mengenalkan, serta mengaplikasikan ide baru di dalam peran pekerjaan, kelompok, atau organisasinya, dengan tujuan untuk meningkatkan performa organisasi. Sejalan dengan definisi dua tokoh sebelumnya, De Jong dan Den Hartog, (2008) juga mendefinisikan perilaku inovatif di tempat kerja sebagai perilaku 'individu' yang bertujuan untuk mencapai insisiasi dan pengenalan terhadap ide, proses, produk, atau prosedur yang baru, sampai pada implementasinya.

Berdasarkan definisi beberapa tokoh di atas, dapat di cermati adanya kesamaan dalam mendefinisikan perilaku inovatif di tempat kerja. Pertama adalah terkait dengan penemuan dan pengungkapan ide baru atau ide yang berbeda dengan yang sebelumnya.

Kedua, dalam perilaku inovatif, ide tersebut tidak hanya berhenti pada tataran pengungkapan ide, namun sampai pada tataran implementasi dari ide atau gagasan tersebut. Ketiga, tujuan dari perilaku inovatif di tempat kerja adalah untuk mencapai keuntungan atau pencapaian kinerja yang bagus bagi organisasi.

Berdasarkan definisi perilaku inovatif tersebut maka, ada kemiripan dengan konsep kreativitas. De Jong & Den Hartog (2008) mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan salah satu komponen pembentuk perilaku inovatif. Salah satu pembedanya adalah pada tujuan. Perilaku inovatif fokus ditujukan untuk pencapaian keuntungan dari ide baru yang dihasilkan dari kreativitas individu. Scott dan Bruce (2004) memandang perilaku inovatif sebagai sebuah proses yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: Idea generation, idea promotion, dan idea realization. Tahap Idea generation atau tahap menghasilkan ide atau gagasan dapat terdiri dari semua langkah yang ditujukan untuk memperbaiki produk, layanan, atau praktik baru bagi organisasi. Tahap idea promotion ditujukan untuk memperkuat gagasan yang dihasilkan dengan mencari dukungan dan berupaya untuk menjauhkan dari hambatan organisasi dan penolakan terhadap perubahan, Shane (1994). Mencari dukungan organisasi yang lebih besar dan membangun kolaborasi yang kuat merupakan tindakan penting pada tahap ini, King & Anderson (2002). Tahap idea realization merupakan tahap membawa ide yang dihasilkan dan dipromosikan menjadi kenyataan. Perilaku khusus yang akan disebutkan pada tahap ini adalah pengembangan produk atau layanan baru atau teknik kerja baru, West & Farr (1990).

De Jong & Den Hartog, (2008) selain tiga tahap sebagaimana dijelaskan oleh Scott dan Bruce (2004), ia menambahkan menjadi empat tahap dalam proses perilaku inovatif yaitu: Opportunity Exploration: pada tahap ini seseorang akan melihat tentang lingkungan sekitarnya dan permasalahan yang terjadi dan membutuhkan adanya penyelesaian atau perbaikan situasi. Idea generation pada tahap ini merupakan pembentukan konsep demi tujuan peningkatan aspek yang perlu diperbaiki. Kunci terhadap idea generation adalah kombinasi dan penataan ulang informasi dan konsep yang sudah ada untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan ide yang baik didapatkan melalui terbukanya pandangan terhadap berbagai perspektif. Championing tahap ini sebenarnya sama dengan tahap idea promotion dalam konsepnya Scott dan Bruce (2004). Pada tahap championing ini ide yang sudah didapatkan sebelumnya perlu untuk mendapatkan dukungan dari orang lain. Ketika sebuah ide diciptakan oleh orang yang kurang berpengaruh, maka pada tahap ini mereka perlu mengajak seseorang yang berpengaruh atau dapat didengar oleh orang lain. Championing mencakup perilaku yang berhubungan pada pencarian dukungan dan membentuk koalisi. Misalnya, mempersuasi orang lain, melakukan negosiasi dan membentuk koalisi. Tahap akhir dari perilaku inovatif adalah application atau sama dengan tahap idea realization yaitu tahap ide yang sebelumnya sudah mendapatkan dukungan akan diimplementasikan. Pengimplementasian yang dimaksud dapat berupa perbaikan prosedur dan produk yang lama atau pembentukan prosedur yang baru.

Kemunculan perilaku inovatif pada individu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu iklim organisasi, organisasi dengan iklim yang memberikan otonomi akan lebih bisa membuat individu untuk inovatif (De Jong & Den Hartog, 2007). Latar belakang budaya juga berpengaruh terhadap perilaku inovatif. Individu yang memiliki latar belakang budaya yang beragam atau multikultural akan lebih inovatif dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki latar belakang multikultural (Korzilius, Bucker, & Beerlage, 2016). Karakteristik pekerjaan dan dukungan supervisor (Escriba-Carda, Balbastre-Benavent, & Canet-Giner, 2016). Psychological capital (modal psikologi) juga merupakan prediktor yang cukup baik untuk menjelaskan perilaku inovatif. Individu dengan modal psikologi yang tinggi akan lebih inovatif dibandingkan dengan individu yang lebih rendah modal psikologinya (Jafri, 2012; Li & Zheng, 2014). Selain psychological capital, dimensi-dimensi social capital (modal sosial) juga berpengaruh positif terhadap perilaku inovatif (Xerri & Brunetto, 2011; Li & Zheng, 2014). Dimensi-dimensi modal sosial yang berpengaruh positif terhadap perilaku inovatif tersebut adalah sociability, tie strength, dan trust.

3.3. Modal Psikologi

Konsep psychological capital (modal psikologi) berkembang dari konsep perilaku positif dalam organisasi yang dikembangkan oleh (Luthans & Youssef, 2007; Nelson & Cooper, 2007) yang sebagian besar dikembangkan dari konsep psikologi positif (Peterson & Seligman, 2004). Modal psikologi didefinisikan sebagai: "Perkembangan psikologis positif seseorang yang ditandai dengan keyakinan diri (self-efficacy), optimisme (optimism), harapan (hope) dan ketahanan diri (resiliency). Keyakinan diri mengacu pada kepercayaan diri untuk bertahan dan melakukan upaya yang diperlukan untuk berhasil dalam tugas yang menantang; Optimisme mengacu pada pengaitan positif tentang kesuksesan sekarang dan di masa depan; Harapan mengacu pada tekun menuju tujuan dan bila perlu, mengalihkan jalan menuju sasaran agar berhasil; Dan ketahanan diri mengacu pada kemampuan untuk bertahan dan kemampuan untuk bangkit dari kegagalan ketika diliputi oleh masalah dan kesulitan (Luthans et al 2007).

Keterkaitan antara modal psikologi dengan perilaku inovatif dapat dijelaskan melalui dimensi-dimensi dalam modal psikologi. Dimensi keyakinan diri berkaitan dengan bagaimana seseorang merasa kompeten pada apa yang sedang dilakukan. Individu dengan tingkat keyakinan diri yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kemampuan mereka sendiri, dan karena kepercayaan ini; seorang individu dapat menjadi karyawan yang lebih inovatif (Jafri, 2012). Dimensi optimis merupakan penuh harapan dan membuat penilaian positif tentang kesuksesan yang akan datang di masa depan. Individu yang optimis mengharapkan hal-hal baik dan memiliki kontrol internal yang tinggi. Karena individu tersebut memiliki harapan positif sehingga mereka terus mencoba cara baru dan terus melakukan eksperimen sehingga dalam beberapa kasus dapat muncul solusi inovatif untuk masalah mereka (Jafri, 2012). Dimensi harapan (Peterson & Seligman 2004) individu dengan harapan tinggi memiliki kekuatan, motivasi, tekad dan kemauan untuk melakukan pekerjaan dan mengeksplorasi berbagai cara untuk mencapai tujuannya, bahkan jika dia dihadapkan dengan rintangan, dan masalah dalam perjalanannya. Individu seperti itu biasanya optimis, pemikir yang

independen dan memiliki kepercayaan diri. Kondisi tersebut mungkin mengarah pada kecenderungan untuk menunjukkan beberapa inovasi dalam tugasnya.

3.4. Modal Sosial

Perilaku merupakan fungsi dari individu dan lingkungannya (Lewin, 1936). Demikian juga dengan perilaku inovatif. Selain dari faktor individu, perilaku inovatif juga terbentuk karena faktor lingkungannya yang salah satunya adalah social capital (modal sosial). Modal sosial didefinisikan sebagai kumpulan sumber daya sosial yang berasal dari hubungan di tempat kerja (Adler & Kwon 2002). Menurut (Nahapiet & Ghoshal 1998), modal sosial memiliki tiga komponen yang saling terkait yang dikenal sebagai dimensi struktural, relasional dan kognitif.

Dimensi struktural mengacu pada pengembangan modal sosial dengan menganalisis struktur yang ada dalam organisasi, mempromosikan hubungan antara anggota atau jaringan sosial tempat kerja. Modal sosial struktural dapat dilihat dengan menganalisis jumlah hubungan interpersonal yang dimiliki anggota organisasi (Nahapiet & Ghoshal 1998). Dimensi relasional mengacu pada pengembangan modal sosial dengan menganalisis peran faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan. Faktor-faktor yang dimaksud disini adalah seperti rasa hormat dan kepercayaan dalam mempengaruhi tingkah laku seseorang terutama keterkaitannya dengan berbagi informasi (Chow & Chan 2008). Dimensi kognitif mengacu pada dampak sumber daya budaya dalam memfasilitasi pemahaman bersama tentang tujuan dan etik kolektif organisasi dalam sistem sosial (Nahapiet & Ghoshal 1998).

Penelitian Xerri & Brunetto (2011) menemukan bahwa modal sosial yang berupa rasa saling percaya (trust) berpengaruh positif terhadap perilaku inovatif seseorang. Dengan rasa saling percaya, individu semakin yakin dan percaya diri untuk mengeksplorasi ide atau gagasannya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. selain itu, relasi sosial yang baik juga dapat meningkatkan perilaku inovatif seseorang. Dengan memiliki relasi sosial yang baik dan jaringan sosial yang banyak, seseorang akan lebih

mudah dan lebih sering untuk bertukar informasi. selain itu jaringan sosial tersebut juga dapat bermanfaat untuk mematangkan ide atau konsep yang dimiliki seseorang sehingga dapat diimplementasikan.



BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan nyata upaya pengembangan destinasi pariwisata prioritas pemerintah Indonesia, khususnya di Nusa Tenggara Barat melalui pemberian rekomendasi kebijakan untuk pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dan model pengembangan perilaku inovatif. Oleh karena itu secara khusus, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengidentifikasi secara makro dukungan kapasitas kewirausahaan, dorongan teknologi/tekanan kebutuhan, dan sistem inovasi untuk pengembangan perilaku inovatif di destinasi pariwisata prioritas pemerintah Nusa Tenggara Barat.
2. Menggunakan hasil identifikasi untuk membangun model pengembangan perilaku inovasi di destinasi pariwisata prioritas pemerintah Nusa Tenggara Barat berdasarkan modal psikologis dan modal sosial
3. Membuat modul intervensi berbasis pada model model pengembangan perilaku inovasi di destinasi pariwisata prioritas pemerintah Nusa Tenggara Barat berdasarkan modal psikologis dan modal sosial yang dibangun dari studi empiris, kajian teoritis dan pendapat pakar.

3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan dan model pengembangan perilaku inovatif di destinasi pariwisata prioritas pemerintah, yaitu di Nusa Tenggara Barat.



BAB III

METODE PENELITIAN

4.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian survey yang dilakukan secara bertahap untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan pengembangan perilaku inovatif di destinasi pariwisata prioritas pemerintah Nusa Tenggara Barat, model dan modul intervensi berbasis pada model pengembangan perilaku inovasi. Tahapan pertama adalah survey untuk mengidentifikasi faktor penentu dan pendorong perilaku inovatif di destinasi pariwisata Nusa Tenggara Barat. Hasil dari survey pertama ini dianalisis untuk menemukan kekuatan dan kelemahan faktor penentu dan faktor pendorong perilaku inovatif yang akan menjadi bahan untuk proses penyusunan model intervensi pengembangan perilaku inovatif berbasis pada modal psikologis dan modal sosial untuk tahapan survey kedua.

Tahapan survey kedua ditujukan untuk memperoleh data tentang tingkat modal psikologis dan modal sosial para karyawan yang bekerja di industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Hasil penelitian tahapan ini akan dapat diketahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan modal psikologis dan modal sosial untuk mendukung pengembangan destinasi pariwisata di kedua tempat tersebut. Selanjutnya penelitian akan berlanjut di tahapan ketiga, yang ditujukan untuk menemukan tindakan organisasi yang dapat dilakukan untuk proses intervensi pengembangan perilaku inovatif. Tahapan ketiga penelitian akan dilakukan dengan melakukan kajian literatur dan juga *Focus Group Discussion* para ahli Psikologi dan Manajemen Sumber Daya Manusia, baik dari akademisi maupun praktisi organisasi.

4.2. Partisipan Penelitian

Partisipan pada penelitian tahapan pertama adalah 3 orang yang merupakan perwakilan dari unsur pemerintah daerah, pihak manajemen industri pariwisata baik skala kecil, menengah, dan besar, dan karyawan pada industri pariwisata.

Subyek pada penelitian tahapan kedua adalah 96 orang karyawan yang bekerja di industri pariwisata Nusa Tenggara Barat. Sedangkan pada tahapan ketiga, peserta *Focus Group Discussion* akan dilakukan masing-masing melibatkan 6 – 8 ahli Psikologi dan Manajemen Sumber Daya Manusia baik dari kalangan akademisi maupun dari praktisi.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Tahapan pertama penelitian akan dilakukan dengan metode wawancara terstruktur. Tahapan kedua penelitian akan mengumpulkan data dengan menggunakan skala modal psikologis dan modal sosial. Sedangkan tahapan ketiga akan dilakukan 3 (tiga) kali *Focus Group Discussion* untuk mengembangkan modul intervensi pengembangan perilaku tidak beradab.

4.4. Metode Analisis Data

Analisis data untuk hasil survey penelitian tahapan pertama dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif untuk sampai pada kesimpulan kekuatan dan kelemahan faktor penentu dan pendorong perilaku inovatif. Analisis data untuk penelitian tahapan kedua dilakukan dengan menggunakan berbagai statistik deskriptif dan analisis regresi. Sedangkan data dari hasil *Focus Group Discussion* tahapan ketiga akan dijadikan sebagai bahan untuk menyusun modul intervensi pengembangan perilaku inovatif destinasi wisata Nusa Tenggara Barat.



BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Karakteristik Partisipan Penelitian

Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 96 orang yang berusia 19 – 57 tahun, sebagaimana deskripsi sebagai berikut:

Tabel 5.1. Usia Partisipan

Usia	Jumlah	%
19 - 28 Tahun	58	60,42%
29 - 38 Tahun	8	8,33%
39 - 48 Tahun	5	5,21%
≥ 49 Tahun	4	4,17%
Tidak Mengisi	21	21,88%
Jumlah	96	100%

Partisipan terdiri dari laki-laki sebanyak 54 orang (56,25%) dan perempuan sebanyak 38 orang (39,58%) serta 4 (4,17%) orang tidak mengisi keterangan jenis kelamin.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar partisipan memiliki pendidikan akhir SMA, sebagaimana deskripsi sebaran tingkat pendidikan partisipan di bawah ini.

Tabel 5.2. Pendidikan Partisipan

Usia	Jumlah	%
SMP atau di bawahnya	4	4,17%
SMA	59	61,46%
S1 atau di atasnya	19	19,79%
Tidak Mengisi	14	14,58%
Jumlah	96	100%

Masa kerja partisipan berada pada rentang 1 – 25 tahun, yang sebagian besar yaitu 62,50% partisipan memiliki masa kerja 1 – 5 tahun, sebagaimana dideskripsikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.3. Masa Kerja Partisipan

Usia	Jumlah	%
1 - 5 tahun	60	62,50%
6 - 10 tahun	11	11,46%
11 - 15 tahun	1	1,04%
16 - 20 tahun	3	3,13%
21 - 25 tahun	1	1,04%
Tidak Mengisi	20	20,83%
Jumlah	96	100%

Sedangkan untuk level jabatan, sebanyak 10 orang partisipan (10,42%) memiliki jabatan manajerial dan 54 orang (56,25%) non manajerial serta 32 orang (33,33%) tidak mengisi keterangan level jabatan.

Seluruh partisipan adalah karyawan industri pariwisata yang didominasi oleh karyawan dari bidang usaha perhotelan yaitu 42 orang (43,75%). Gambaran bidang usaha partisipan secara detil adalah sebagai berikut.

Tabel 5.4. Bidang Usaha Partisipan

Usia	Jumlah	%
Perhotelan	42	43,75%
Kuliner	4	4,17%
Travel Pariwisata	5	5,21%
Souvenir	17	17,71%
Tidak Mengisi	28	29,17%
Jumlah	96	100%

5.2. Hasil dan Pembahasan Data Kuantitatif

5.2.1. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5. Reliabilitas Alat Ukur

Skala	Cronbach's Alpha
Perilaku Inovatif	0,917
Modal Psikologis	0,803

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas kedua alat ukur yaitu Skala Perilaku Inovatif dan Skala Modal Psikologis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

5.2.2. Statistik Deskriptif

Berikut adalah deskripsi temuan dari 96 data partisipan yang dianalisis:

Tabel 5.6. Statistik Deskriptif

Descriptives

	PERILAKU INOVATIF	Opportunity Exploration	Generativity	Formative Suggestion	Championing	Application	PSYCHOLOGICAL CAPITAL	Self Efficacy	Hope	Resilience	Optimism
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean	58.0	12.0	8.86	12.5	12.3	12.3	110	28.5	28.7	26.2	26.9
Median	59.0	12.0	9.00	12.0	12.0	12.0	111	29.0	29.0	26.0	27.0
Minimum	34.0	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	78.0	16.0	18.0	10.0	19.0
Maximum	84.0	18.0	12.0	18.0	18.0	18.0	136	36.0	36.0	36.0	36.0

5.2.3. Hasil Analisis Data

Data kuantitatif dalam penelitian ini Sebelum melakukan analisis data menggunakan regresi, dilakukan uji asumsi meliputi:

- a. Uji normalitas
- b. Uji linearitas
- c. Uji multikolinearitas
- d. Uji heteroskedastisitas

Data penelitian ini telah memenuhi uji asumsi untuk analisis regresi yaitu memiliki distribusi normal, terdapat hubungan linier antara variable X dan Y, tidak terdapat multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, maka analisis regresi dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan.

Hasil analisis regresi untuk mengetahui korelasi antara modal psikologis dengan perilaku inovatif adalah sebagai berikut:

Tabel 5.7. Model Regresi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.466	0.217	0.183	6.32	4	91	<.001

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada kekuatan hubungan antara perilaku inovatif dengan variabel bebas yang terdiri dari *self efficacy*, *hope*, *resilience* dan *optimism* sebesar R yaitu 0.466. Adapun berdasarkan $R^2 = 0.217$ dapat dikatakan bahwa perubahan 21.7% harga Y (perilaku inovatif) disebabkan oleh perubahan X (*self efficacy*, *hope*, *resilience* dan *optimism*) sedangkan 78.3% sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar variabel X.

Model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan *self efficacy*, *hope*, *resilience* dan *optimism* dengan modal psikologis berdasarkan nilai $F=22.917$ dan nilai $p<.001$

Tabel 5.8. Parameter Prediktor dalam Model Regresi (N=96)

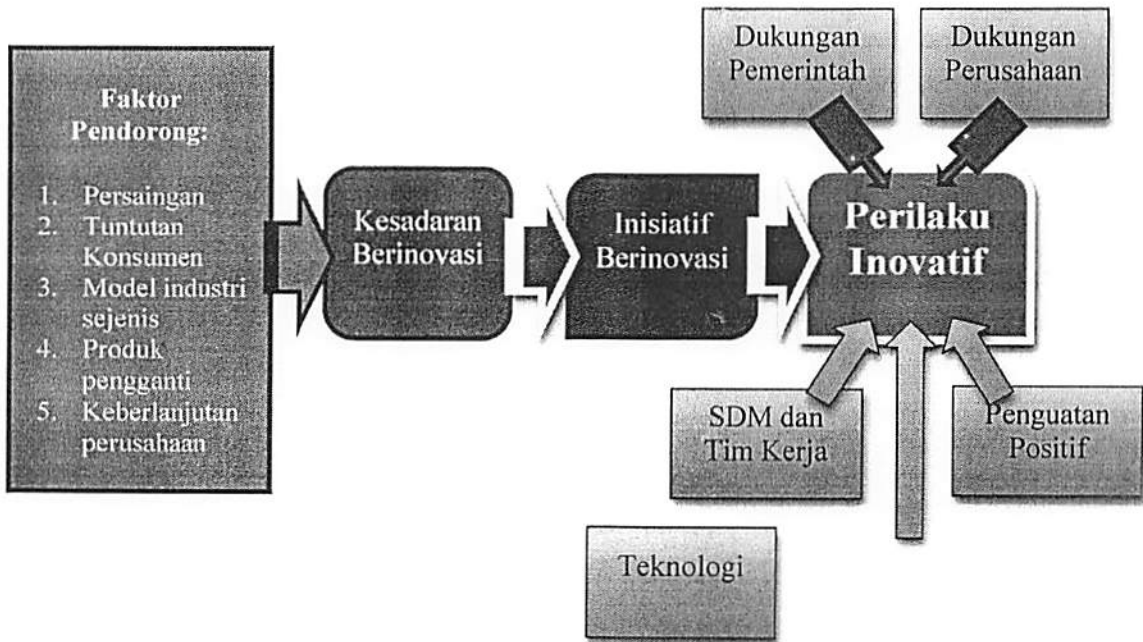
Predictor	B	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	18.0726	12.450	1.4517	0.150	
Self Efficacy	1.1678	0.363	3.2189	0.002	0.40189
Hope	0.3777	0.384	0.9830	0.328	0.11916
Resilience	-0.1230	0.305	-0.4029	0.688	-0.04127
Optimism	-0.0353	0.384	-0.0919	0.927	-0.00915

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara *self efficacy* dengan perilaku inovatif ($B=1.1678$, $SE=0.363$, nilai $p=0.002$). Sementara antara *hope* dengan perilaku inovatif tidak menunjukkan hubungan signifikan, demikian juga antara *resilience* dan *optimism* dengan perilaku inovatif.

5.2. Hasil dan Pembahasan Data Kualitatif

Hasil analisis kualitatif yang diperoleh dari wawancara terhadap 10 subyek yang mewakili pihak industri wisata, seperti hotel, souvenir, kuliner, dan pihak pemerintah menghasilkan temuan bahwa (1) telah tumbuh kesadaran akan pentingnya inovasi di industri wisata di NTB; (2) Pentingnya dukungan dari pihak pemerintah dan pihak perusahaan itu sendiri dalam mendorong inovasi. (3) Di dalam perusahaan peranan sumber daya manusia, kerja tim, dan teknologi sangat penting untuk terimplementasikan ide kreatif; dan (4) Diperlukan reinforcement positif untuk menjaga agar perilaku inovatif dapat terus terjadi.

Secara grafis hasil tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Model Perilaku Inovatif Industri Wisata Nusa Tenggara Barat

Kesadaran Berinovasi

Para pelaku usaha industry wisata di Nusa Tenggara Barat telah mempunyai kesadaran akan pentingnya inovasi. Kesadaran tersebut didorong oleh tingginya tingkat persaingan usaha. Berikut ini pernyataan dari salah satu subyek penelitian ini:

"...jadi memang ketika kita terjun di pasar persaingan sempurna itu adalah harga yang tercermin adalah harga yang sesuai atau sesungguhnya, baik itu adalah permintaan dan ada supplay namun PR kita selaku pelaku bisnis di pasar persaingan sempurna kita dituntut selalu berinovasi, selalu memperbaiki kualitas dan ketika kita tidak mengalami perubahan ketika tidak berinovasi ya kita akan ketinggalan dengan pelaku-pelaku mutiara lainnya"

Pernyataan lain yang memperkuat dorongan persaingan untuk inovasi adalah berikut ini:

"biar bisa bertahan di pasar yang sempurna ini dengan jumlah pelaku yang bertambah, pemain-pemain baru yang terus bertambah, karena kita gak memungkiri pemain baru itu idenya lebih kreatif, anak-anak baru juga lebih semangat dibanding dengan pemain-pemain lama gitu, jadi kita enggak boleh ketinggalan kalau harus eksis di sini"

"Gini ya... Seumpama kita banyak saingan, contohnya sebelah jual Bebek Kualo, kita disini dulu menu utamanya Taliwang. Tapi setelah ada saingan, terus ada masuk yang lain ke sini, maksudnya pembeli mereka tanya, "ada bebek enggak?" Jadi kita ada inisiatif dengan jual bebek, tapi tidak sama dengan mereka, beda masakannya gitu"

Hasil ini mengkonfirmasi anggapan yang telah lama ada bahwa inovasi merupakan sumber utama keunggulan kompetitif, terutama di industri yang tingkat persaingannya sangat tinggi.

Faktor kedua pendorong tumbuhnya kesadaran berinovasi adalah tuntutan konsumen. Saat ini konsumen semakin tidak mudah terpuaskan dengan produk atau jasa yang ada dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Konsumen selalu menuntut sesuatu yang baru, sesuatu yang berbeda dengan yang sebelumnya. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen tersebut akan ditinggalkan konsumennya karena mereka berpindah ke perusahaan yang lainnya. Subyek penelitian ini menyatakan:

"kadang kadang banyak tamu yang bilang gitu, yang kayak gitu dibikin. Makanya jadi, pesan yang disalurkan oleh tamu itu jadi kami berinovasi lagi untuk ngebuat"

"...Iya pasti ada, karena kan sekarang harus update juga, gaya-gaya makanan kekinian, terus tempatnya harus instagramable gitu sih kalau millennial kan. Terus habis itu kalau dari segi oleh-oleh, ya harus tetap diawasi, ya harus kreatif gambarnya untuk print kaos"

Faktor ketiga pendorong inovasi adalah model dari industri sejenis. Perkembangan teknologi informasi mempermudah dan mempercepat arus informasi, termasuk informasi tentang produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lain di belahan dunia manapun. Produk atau jasa yang disukai oleh konsumen akan dijadikan sebagai model untuk membuat produk yang sama atau yang serupa atau bahkan membuat yang lebih baik dari modelnya. Salah satu

subyek penelitian menyatakan bahwa ide produk banyak dia peroleh dengan melihat di Instagram dari perusahaan di daerah lain:

"Dari luar daerah, contoh misalnya kita di instagram kan lihat, "Oh makanan ini enak!" langsung tertarik"

Faktor meniru produk orang lain dapat mendorong inovasi dan berikutnya berdampak pada dorongan untuk semakin berinovasi. Begitu produknya sudah ditiru oleh orang lain, maka perusahaan tersebut akan terdorong untuk membuat inovasi baru yang orang lain semakin sulit untuk menirunya. Tiruan produk juga dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan mesin, misalnya motif batik tertentu ditiru dan kemudian diproduksi secara massal dengan menggunakan mesin. Berikut ini disampaikan subyek penelitian ini:

"Ya jadi ini kendalanya karena motifnya sama, sekarang kan mesin itu bisa mencetak motif yang sama. Dia harus membikin motif yang berbeda dan bentuknya itupun harus ada beberapa yang berbeda"

"...Tapi setiap kita bikin motif baru kan udah ada yang melakukan, ditiru lagi. Jadi caranya selalu bikin baru lagi, cuman mesti ditiru lagi. Jadi tetap harus berinovasi"

Tentu saja perusahaan tidak ingin berumur pendek, gulung tikar. Perusahaan ingin terus dapat bertahan hidup, bahkan berkembang, dan tetap ada selama mungkin. Inovasi dianggap sebagai faktor yang dapat membantu perusahaan untuk bertahan hidup lama. Dengan inovasi, maka perusahaan akan memiliki kemampuan bersaing, sehingga produk dan jasa yang diberikan tetap laku di pasar, memberikan keuntungan dan menjaga perusahaan tetap hidup. Menjaga keberlanjutan perusahaan menjadi faktor pendorong berinovasi sebagaimana dinyatakan oleh subyek penelitian berikut ini:

"Karena kalau kita tidak melakukan perubahan inovasi, tamu tidak akan mendatangi kita lagi karena sifatnya tamu itu adalah lifestyle, kunjungan berikutnya pasti kita menunggu. Dan perubahan-perubahan itu yang mereka tunggu, tidak seperti yang sebelum dia tinggal masih ada menu makan seperti ini, nah setelah dia datang kemudian ada perubahan yang dia dapat. Itu yang kita perilaku inovasi setiap bulan, setiap hari, setiap sampai seterusnya kita tetap berinovasi, supaya tamu itu benar-benar tidak merasa bosan bila dia datang kembali kesini"

Inisiatif Berinovasi

Kesadaran berinovasi yang tinggi dapat berlanjut pada perilaku individual untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan mengimplementasikannya sehingga menjadi produk atau jasa yang inovatif. Pada tingkat organisasi, kesadaran berinovasi akan lebih terstruktur dan sistematis jika ditindaklanjuti dengan program inovasi yang diinisiasi secara formal oleh perusahaan. Inovasi tidak hanya harus menghasilkan produk atau jasa baru untuk konsumen. Inovasi juga dapat dilakukan agar terjadi efisiensi dalam pelaksanaan tugas atau pembuatan sesuatu yang memberikan dukungan terhadap produk utama perusahaan. Misalnya di perusahaan perhotelan, salah satu subyek penelitian menyatakan bahwa ada program satu bulan satu inovasi.

"...Untuk inovasi kita ditargetkan ya sebulan itu satu inovasi yang harus ada di masing masing departemen. Nah, saya sendiri di departemen engineering. Banyak yang saya lakukan ya salah satunya kami berinovasi untuk membuat pot bunga dengan menggunakan kaleng freon bekas"

Inisiatif berinovasi yang langsung terkait dengan produk atau jasa dapat ditujukan untuk menciptakan produk yang mempunyai ciri khas tertentu yang membedakan produk perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang sejenis. Kemampuan perusahaan untuk membuat produk yang mempunyai ciri khas akan membuatnya mempunyai daya saing yang lebih besar.

"perubahan yang pertama itu hampir tiap bulan selalu ada produk baru. Jadi kita itu secara seasonal, secara bulanan kita pasti mengeluarkan produk baru dan itu ber tema biasanya, di beberapa pameran kita selalu mengeluarkan produk baru atau launching produk baru itu di pameran inercraf di april 2018 lalu kita mengeluarkan tema mandalika itu salah satu tema yang sebenarnya itu kaya pilot project kita sih, kita pengen mengangkat nama lombok, pariwisata lombok kita ambil salah satu spot di mandalika ada salah satu cerita storytelling bahwa masyarakat dulu ada legenda putri di mandalika habis itu bunuh diri keluar nyali itu salah satu icon yaitu cacing yang berwarna-warni"

"...bagaimana cara memberikan nilai tambah. Jadi misalnya contoh makanan, bagaimana saya memberikan tambah, ya... membuat

diferensiasi dari yang lain, keunikan, jadi punya ciri khas, kayak tadi saya bilang. Contoh ayam taliwang di Lombok kan banyak, tapi kita bikin ayam taliwang yang beda. Terus habis itu bikin, selain taliwang kita punya misalnya sate usus gitu.”

Dukungan pemerintah dan perusahaan dalam berinovasi

Inisiatif berinovasi baik yang secara individual maupun yang dibuat programnya oleh perusahaan akan dapat berhasil membuat perilaku inovatif terjadi secara efektif apabila mendapatkan dukungan dari pemerintah dan dukungan dari perusahaan itu sendiri. Di industri wisata dukungan pemerintah sangat penting karena pertumbuhan industri ini ditentukan oleh faktor-faktor eksternal seperti keberadaan berbagai fasilitas yang memadai. Fasilitas itu antara lain terkait dengan transportasi dan promosi wisata serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan produk lokal, serta menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan. Berikut ini adalah pernyataan subyek penelitian tentang hal itu.

Berikut ini pernyataan subyek penelitian terkait dengan dukungan pemerintah untuk promosi wisata:

“...berafiliasi dengan media cetak, elektronika, dan sosial media yang berkaitan dengan marketing. Bagaimana memberikan apa namanya advertising atau informasi yang bersahaja dengan calon calon wisatawan mancanegara dan nusantara untuk berkunjung ke Lombok dan lebih yakin untuk ke Lombok. Berpromosi melalui brosur, leaflet, guide book, juga mereka aktif untuk mendesain event-event pariwisata. Mengikuti event-event berstandar internasional, itu berafiliasi dengan Kementerian Pariwisata untuk mengikuti kayak arabian umat yang di Dubai.”

Berikut ini pernyataan subyek penelitian terkait dengan dukungan pemerintah untuk transportasi:

“Kalau ditataran nasional karena kantong kantong pariwisata nasional yang kita harapkan itu sudah terjangkau dengan direct flight tersebut sehingga kalo dari aksesibilitas sudah tidak ada masalah, itu yang nasional. Cuma yang internasionalnya kena direct flight dari dan ke Nusa Tenggara Barat ini belum maksimal. Masih bergantung dari Singapur dengan Malaysia saja. Sehingga itu menjadi salah satu hambatan manakala kami pergi atau namanya promosi ke negara

negara lain seperti misalnya kawasan asia pasifik seperti Australi yang sekarang ini potensinya luar biasa pemasaran kesana. Dengan demikian selalu menjadi hambatan bagi kita belum tersedianya direct flight”

Berikut ini pernyataan subyek penelitian terkait dengan dukungan pemerintah untuk kemandirian:

“Termasuk yang keamanan ini kami bekerja sama dengan kepolisian sampai hingga saat ini di Polda itu ada istilah direktorat obyek vital. Kita sangat intens berkoordinasi dengan dia untuk membantu kita dalam memelihara kemandirian daripada setiap wisatawan yang berwisata di Lombok dan Sumbawa”

Dukungan dari perusahaan dapat berupa kebutuhan dana untuk mewujudkan ide. Tentu saja perusahaan juga perlu untuk memberikan dukungan berupa memberikan ruang untuk berinovasi, misalnya dengan memberikan iklim untuk bereksperimen dan menerima suatu kegagalan untuk proses inovasi. Contohnya disampaikan oleh subyek penelitian berikut ini:

“Baik dari modal, biaya, tempat untuk mengelola sampah itu. Modal disini saya dibelikan alat untuk mengelola botol botol bekas, kaleng bekas seperti itu”

Pentingnya sumber daya manusia dalam berinovasi

Secara teknis operasional perilaku inovatif akan efektif jika sumber daya manusia yang ada pada perusahaan tersebut memiliki kemampuan yang baik untuk berinovasi. Kesadaran dan kemauan untuk berinovasi tidak cukup, oleh karena itu karyawan harus mendapatkan pelatihan yang baik terkait dengan pengembangan produk agar mempunyai kemampuan berinovasi. Selain itu, proses inovasi membutuhkan dukungan dari tim kerja. Suatu ide inovasi dapat saja direspon berbeda. Oleh karena itu, proses diskusi secara terbuka dan sikap saling memberi untuk memperbaiki ide-ide inovasi perlu dilakukan dengan baik dalam tim kerja. De Jong (2007) telah menyatakan bahwa dukungan untuk inovasi di tingkat kelompok merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku inovatif. Sumber daya manusia di Nusa Tenggara Barat dirasakan oleh subyek

penelitian masih kurang memadai untuk memberikan kemampuan inovatif yang besar pada organisasi.

"...hambatan dari saya saat ini hanya SDM. Jadi kalau kita di lombok itu agak berbeda SDM nya dengan di jawa. Kalau di lombok itu SDM kita itu perlu threathmen kusus, perlu threathmen berulang-ulang mungkin masnya kalo tanya di toko-toko lain mungkin salah satu faktor itu SDM kurang terampil"

"Dari sisi teamwork mereka support mereka mau usaha untuk mewujudkan itu dan dari konsumen itu tidak ada keluhan sama sekali ya selama ini. Misalnya kita ambil contoh mini garden, tampilan mini garden itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen"

Pentingnya teknologi dalam berinovasi

Penelitian ini menemukan hasil bahwa teknologi telah digunakan untuk membantu berinovasi. Teknologi informasi, misalnya, tidak sekedar dipergunakan untuk mempromosikan produk, namun juga dipergunakan mencari ide-ide kreatif. Penting untuk pemerintah memberikan akses internet yang baik ke daerah-daerah sentra industri wisata agar mereka dapat melihat perkembangan produk atau jasa sejenis di wilayah atau negara lain untuk dipergunakan sebagai model inovasi. Para pengrajin perlu mendapatkan wawasan tentang peluang inovasi produk yang dibuatnya. Teknologi juga dibutuhkan untuk membuat produk inovasi menjadi lebih mudah dibuat. Salah satu subyek penelitian menyampaikan berikut ini:

"Jadi hambatannya itu karena disini kebanyakan pengrajinnya itu nggak kemana mana ya, jadi kurang tahu mengenai perkembangan teknologi"

Pentingnya penguatan positif untuk berinovasi

De Jong (2007) menyatakan bahwa selain faktor dukungan sumber daya organisasi, faktor penting yang mempengaruhi kemunculan perilaku kerja inovatif adalah sistem pemberian reward. Perilaku inovatif yang mendapatkan penguatan positif akan terjaga dan bahkan terus meningkat dan mempengaruhi orang lain untuk juga berperilaku inovatif. Sehingga sistem reward akan dapat memberikan

iklim organisasi yang lebih inovatif. Sistem reward di perusahaan industri wisata di Nusa Tenggara Barat masih belum dibuat dengan baik untuk meningkatkan perilaku inovatif. Berikut ini adalah pernyataan subyek penelitian yang berhasil membuat inovasi dan laku di pasar. Dia tidak mendapatkan reward atas prestasi tersebut, meskipun senang dengan melihat atasannya yang wajahnya senang atas keberhasilan inovasinya.

“Kalau saya biasa saja, kalau kerja itu... gimana ya Mas. Soalnya di sini baru tahap, baru tahapnya gitu. Jadi ndak pernah nyampein secara... apa ya... langsung dari dia. Tapi saya lihat dari wajahnya kalau dia senang”

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Hasil dari penelitian tahap pertama adalah faktor penentu dan pendorong perilaku inovatif di destinasi pariwisata Nusa Tenggara Barat. Telah diidentifikasi kekuatan dan kelemahan faktor penentu dan faktor pendorong perilaku inovatif yang akan menjadi bahan untuk proses penyusunan model intervensi pengembangan perilaku inovatif. Hasil dari tahapan survey tahap kedua telah diperoleh data tentang hubungan antara modal psikologis dengan perilaku inovatif pada karyawan yang bekerja di industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan hasil dari penelitian tahap pertama dan kedua, akan dikembangkan model intervensi pengembangan perilaku inovatif dengan melakukan kajian literatur dan juga *Focus Group Discussion* para ahli Psikologi dan Manajemen Sumber Daya Manusia, baik dari akademisi maupun praktisi organisasi.

Bagan Tahapan Penelitian

No	Kegiatan	Subyek/ Partisipan	Lokasi Penelitian	Hasil
1	Penelitian Tahapan pertama (Survey)	3 perwakilan	NTB	Data faktor penentu dan pendorong perilaku inovatif
2	Analisis Data penelitian tahapan pertama	Peneliti	Universitas Airlangga	Kekuatan dan kelemahan faktor penentu dan pendorong perilaku inovatif
3	Persiapan dan penyusunan skala modal psikologis dan modal sosial serta perilaku inovatif	Peneliti	Universitas Airlangga	Skala modal psikologis dan modal sosial serta perilaku inovatif
4	Penelitian tahapan kedua (survey)	96 karyawan	NTB	Data modal psikologis, modal sosial, dan

No	Kegiatan	Subyek/ Partisipan	Lokasi Penelitian	Hasil
				perilaku inovatif
5	Analisis hasil penelitian tahapan kedua	Peneliti	Universitas Airlangga	Profil modal psikologis, modal sosial, dan perilaku inovatif
6	Pengembangan rekomendasi kebijakan tahap 1	Peneliti	Universitas Airlangga	Rekomendasi kebijakan
7	Penyusunan artikel jurnal nasional dan submit	Peneliti	Universitas Airlangga	Artikel jurnal nasional
8	Focus Group Discussion Tahapan 1	6-8 ahli Psikologi dan MSDM	Universitas Airlangga	Identifikasi model intervensi awal
9	Focus Group Discussion Tahapan 2	6-8 ahli Psikologi dan MSDM	Universitas Airlangga	Validasi model intervensi
10	Focus Group Discussion Tahapan 3	6-8 ahli Psikologi	Universitas Airlangga	Finalisasi model intervensi
11	Pengembangan rekomendasi kebijakan tahap 2	Peneliti	Universitas Airlangga	Rekomendasi kebijakan
12	Penyusunan artikel jurnal internasional dan submit	Peneliti	Universitas Airlangga	Artikel jurnal nasional

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN



7.1. Kesimpulan

Hasil penelitian data kuantitatif menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara *self efficacy* dengan perilaku inovatif ($B=1.1678$, $SE=0.363$, nilai $p=0.002$). Sementara antara *hope* dengan perilaku inovatif tidak menunjukkan hubungan signifikan, demikian juga antara *resilience* dan *optimism* dengan perilaku inovatif.

Hasil penelitian data kualitatif menunjukkan faktor pendorong munculnya perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat adalah:

6. Persaingan
7. Tuntutan Konsumen
8. Model industri sejenis
9. Produk Pengganti
10. Keberlanjutan perusahaan

Sedangkan faktor penentu perilaku inovatif pada karyawan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat adalah:

7. Kesadaran berinovasi
8. Inisiatif berinovasi
9. Adanya dukungan pemerintah dalam berinovasi
10. Adanya dukungan perusahaan dalam berinovasi
11. Pentingnya sumber daya manusia dalam berinovasi
12. Pentingnya penguatan positif untuk berinovasi

7.2. Saran

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata sebaiknya melakukan usaha untuk meningkatkan kesadaran dan inisiatif inovasi pada karyawannya. Selain itu, memberikan dukungan kepada karyawan dalam berinovasi serta penguatan positif untuk berinovasi agar perilaku inovasi di perusahaan dapat berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40.
- Chow, W., & Chan, L. (2008). Social network, social trust and shared goals in organisational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-464.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Hjalager, A. (2010). A Review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, Vol. 31, 1-12.
- Jafri, Hassan (2012). Psychological capital and innovative behaviour: An empirical study on apparel fashion industry, *Journal Contemporary Management Research* 2012, 6 (1), 42 - 52.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative behaviour. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 73,287-302.
- Janssen, O., Van de Vliert, E., West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: A special issue introduction, *Journal of Organizational Behavior*, 25 (2), 129-145.
- King, N., Anderson, N. (2002). *Managing innovation and change: A critical guide for organizations*, Cengage Learning EMEA.
- Li, X.Y. & Zheng, Y.S. (2014). The influential factors of employees' innovative behavior and the management advices, *Journal of Service Science and Management*, 7, 446-450.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital*. New York: Oxford University Press.
- Miles, I. (2003). Services innovation. Coming of age in the knowledge-based economy. In D. Dankbaar (Ed.), *Innovation management in the knowledge economy* (pp. 59–81). London: Imperial College Press.

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organisational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-246.
- Nelson, D., & Cooper, C. L. (Eds.). (2007). *Positive organizational behavior: Accentuating the positive at work*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pembangunan destinasi pariwisata prioritas 2016 -2019 pemerintah Republik Indonesia.
- Peterson, C., & Seligman, M.E.P (2004). *Character, strength, and virtues*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Scott S.G & Bruce R.A. (1994).Determinants of innovative behaviour : a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580-607.
- Shane, S.A. (1994). Are champions different from non-champions?, *Journal of Business Venturing*, 9 (5), 397-421.
- Weiermair, K. and M. Peters (2002). "Innovation and Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects", in *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability, Fifth Biennial Conference*, Conference proceedings, Hong Kong, China, pp. 600- 612
- Weiermair, K. and M. Peters (2002). "Innovation and Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects", in *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability, Fifth Biennial Conference*, Conference proceedings, Hong Kong, China, pp. 600- 612.
- West M. A., Farr J. L. 1990. Innovation at work. In West M. A., Farr J. L. (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies: 3-13*. Chichester, England: Wiley.

LAMPIRAN





Lampiran 1 Surat Ijin dari Bappeda NTB



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
(BAPPEDA)

Jln. Flamboyan No. 2 Mataram Telp. 0370 - 622779 Fax. 0370 - 631581 Kode Pos 83126

SURAT IZIN

Nomor : 070 / 320 / 02 - BAPPEDA
TENTANG
PENELITIAN

- Dasar :
- a. Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah.
 - b. Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
 - c. Surat Dekan Fakultas Psikologi – Universitas Airlangga
Nomor : 1247/UN3.1.9/PPd/2018 Perihal Permohonan Ijin Penelitian.

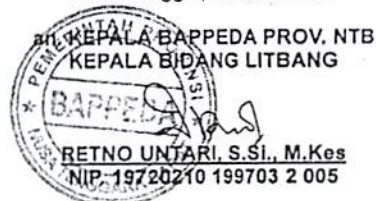
MENGIZINKAN

Kepada :
Nama : DR. SEGER HANDOYO, dkk
NIP : 196702216 199103 1001
Alamat : Surabaya, Jawa Timur
Untuk : Melakukan penelitian dengan judul :
"IDENTIFIKASI KEKUATAN PENENTU DAN PENDORONG PERILAKU INOVASI SERTA INTERVENSINYA UNTUK KEMAJUAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI NUSA TENGGARA BARAT"
Lokasi : Nusa Tenggara Barat
Waktu : Selama Juli s.d Oktober 2018 sejak Izin Penelitian ini diterbitkan.

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada **BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH (BAPPEDA) PROVINSI NTB** via email: litbang.bappedantb@gmail.com

Demikian surat Ijin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dikeluarkan di Mataram
Pada tanggal, 29 Juni 2018



Tembusan : disampaikan kepada Yth :

- 1. Gubernur NTB (sebagai laporan);
- 2. Dekan Fakultas Psikologi – Universitas Airlangga;
- 3. Dinas/Instansi Terkait;
- 4. Yana Bersangkutan;

Lampiran 2 *Letter of Acceptance* Seminar Internasional ICP-HESOS



ICP - HESOS
INTERNATIONAL CONFERENCE ON PSYCHOLOGY
IN HEALTH, EDUCATIONAL, SOCIAL
AND ORGANIZATIONAL SETTINGS

ICP-HESOS 2018

**3rd International Conference of Psychology in Health, Education, Social,
& Organizational Settings**
Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, 16-18 November 2018
Website: <https://icphesos.psikologi.unair.ac.id>
Email: icphesos@psikologi.unair.ac.id

Date: 16 September 2018

Letter of Acceptance

Dear Authors: Seger Handoyo, Dewi Syarifah, Samian

We are pleased to inform you that your abstract (ABS-364, Oral Presentation), entitled:


"Effect Psychological Capital on Innovative Work Behavior: A Focused Review"

has been reviewed and accepted to be presented at ICP-HESOS 2018 conference to be held on 16-18 November 2018 in Surabaya, Indonesia.

Please submit your full paper and make the payment for registration fee before the deadlines, visit our website for more information.

Thank You.

Best regards,



Dr. Rahkman Ardi, S.Psi., M.Psych
ICP-HESOS 2018 Chairperson

Lampiran 3 Panduan Wawancara

Kapasitas Kewirausahaan

Guideline interview ini untuk menggali kapasitas kewirausahaan. Kapasitas kewirausahaan diambil dari penjelasan Suryana (2003) dimana wirausaha dianggap satu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dan mencari peluang di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, dalam hal ini kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya.

Dari definisi tersebut terdapat 5 hal yang bisa digali yaitu:

1. Kemampuan berpikir kreatif
2. Kemampuan berpikir inovatif
3. Kemampuan menciptakan nilai tambah
4. Kemampuan mencari peluang
5. Kemampuan mengelola sumber daya

Kemampuan berpikir kreatif

1. *Dapatkah Anda menceritakan saat dimana anda mengembangkan pendekatan yang kreatif untuk memecahkan masalah/membuat terobosan usaha Anda?*
2. *Bagaimana ide tersebut dapat muncul?*
3. *Bagaimana anda kemudian melakukan analisa situasi pada saat itu sehingga kemudian dapat menemukan kombinasi dan perspektif baru atas suatu masalah/keadaan?*

Kemampuan berpikir inovatif

1. *Bagaimana anda mendayagunakan segala sumber daya dan stimulan disekitar anda sehingga ide-ide baru yang Anda miliki dapat terimplementasi?*
2. *Bagaimanakah respon dan dampak pada sumber daya manusia dan juga konsumen yang anda miliki*
3. *Bagaimana perbedaan output dan outcome produk/layanan sebelum dan setelah pengimplementasian ide-ide anda?*

Kemampuan menciptakan nilai tambah

1. *Dapatkah Anda menceritakan pengalaman anda dalam menciptakan nilai tambah pada produk/jasa dalam usaha Anda?*
2. *Nilai tambah apa yang ada pada produk/jasa anda sebelum dan setelahnya?*

3. Bagaimana pemikiran tersebut dapat muncul?
4. Bagaimana konsumen Anda menyikapinya?

Kemampuan mencari peluang

1. Dapatkah Anda menceritakan pengalaman anda dalam menciptakan peluang baru pada usaha Anda?
2. Dapatkah diceritakan pada konteks apa peluang tersebut diciptakan?
3. Bagaimana perbedaan sebelum dan setelah ide-ide diimplementasikan?
4. Bagaimana pemikiran tersebut dapat muncul?
5. Bagaimana konsumen Anda menyikapinya?

Kemampuan mengelola sumber daya

1. Apa yang Anda lakukan untuk merealisasikan nilai tambah pada produk/jasa?
 2. Bagaimana Anda merealisasikan peluang baru?
 3. Apa sumber daya yang Anda organisasikan untuk merealisasikan hal tersebut?
 4. Bagaimana respon dari bawahan atau sumber daya manusia yang Anda miliki ketika Anda menyampaikan ide/mengorganisasikan hal tersebut?
- Bagaimana respon Anda dalam merespon tanggapan anak buah?

Perkembangan Teknologi dan Tekanan Kebutuhan

Guideline interview ini untuk menggali faktor pendorong perilaku inovatif dari aspek perkembangan teknologi dan tekanan kebutuhan

UNTUK PELAKU USAHA (MANAJEMEN)

1. Bagaimana tingkat persaingan usaha yang Anda geluti ini di NTB?
2. Apakah dengan persaingan usaha yang anda rasakan tersebut mendorong Anda untuk melakukan perubahan-perubahan dalam usaha Anda?
 - a. Perubahan apa yang anda lakukan?
 - b. Mengapa Anda memutuskan melakukan perubahan tersebut?
 - c. Apakah yang anda lakukan berbeda dengan yang dilakukan oleh kompetitor/pesaing usaha anda? Jika berbeda apa bedanya?
 - d. Bagaimana anda melakukan perubahan tersebut?
 - e. Apa hambatan yang Anda alami dalam menjalankan perubahan tersebut?
 - f. Bagaimana anda mengatasinya?
 - g. Bagaimana hasilnya?

3. Bagaimana perkembangan teknologi yang terkait dengan bidang usaha Anda pada saat ini?
 - a. Bagaimana Anda memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung kesuksesan usaha Anda? Apa yang sudah Anda lakukan?
 - b. Apa hambatan yang anda alami?
 - c. Bagaimana Anda mengatasinya?
 - d. Bagaimana hasilnya?
4. Bagaimana dukungan pemerintah daerah atau pemerintah pusat yang anda rasakan saat ini untuk kesuksesan usaha Anda?
5. Dukungan apa lagi yang anda harapkan dari pemerintah daerah atau pemerintah pusat yang menurut Anda bisa meningkatkan daya saing usaha Anda?

UNTUK KARYAWAN YANG DIANGGAP INOVATIF OLEH MANAJEMEN

1. Dengan adanya persaingan usaha dan perkembangan teknologi, apakah karyawan di sini diharapkan memberikan ide-ide baru untuk kesuksesan organisasi?
2. Bisa diceritakan ide-ide baru apa saja yang sudah Anda berikan?
 - a. Upaya-upaya apa saja yang Anda lakukan untuk mewujudkan ide Anda tersebut?
 - b. Dukungan organisasi dan lingkungan kerja seperti apa yang Anda rasakan selama ini dan itu memudahkan anda untuk mewujudkan ide-ide baru Anda?
 - c. Bagaimana hasilnya?
3. Apa yang membedakan anda dengan karyawan lain sehingga Anda bisa memberikan ide-ide baru dan mengimplementasikannya untuk kebaikan organisasi?

UNTUK PERWAKILAN PEMERINTAH DAERAH

1. Program-program apa saja yang telah dijalankan oleh Dinas Anda terkait dengan perkembangan teknologi untuk mendukung pelaku usaha mengembangkan bisnisnya dan mampu untuk bersaing?
 2. Bagaimana pelaksanaan dari program tersebut? Bagaimana tanggapan dari pelaku usaha untuk mensukseskan program tersebut?
 3. Hal-hal apa saja yang menghambat pelaksanaan program? Dan bagaimana Dinas Anda mengatasinya?
- Bagaimana hasil dari pelaksanaan program yang dijalankan?

Lampiran 4 Skala Perilaku Inovatif untuk Atasan/ Supervisor/ Manajer

Bagian I

Identitas Responden

Jenis Kelamin : L/ P (lingkari yang sesuai)
 Usia : tahun
 Masa Kerja : tahun
 Jabatan :
 Organisasi/Perusahaan :
 Bidang Usaha :
 Tingkat Pendidikan : SMP atau dibawahnya
 SMA
 S1 atau di atasnya
 (beri tanda √ yang sesuai)

Bagian II

Instruksi untuk responden:

"Inovasi adalah proses yang melibatkan pemunculan ide dan juga sekaligus implementasi ide tersebut". Oleh karena itu, inovasi memerlukan berbagai perilaku tertentu yang harus ditunjukkan oleh seorang karyawan. Satu atau beberapa karyawan dapat menunjukkan semua perilaku dalam inovasi, sementara itu satu atau beberapa karyawan lainnya mungkin hanya menunjukkan satu atau beberapa perilaku tertentu. Berikut ini adalah 6 (enam perilaku) dalam inovasi.

Identitas Bawahan yang Dinilai:

Nama Bawahan :
 Jenis Kelamin : L/ P (lingkari yang sesuai)
 Usia : tahun
 Masa Kerja : tahun
 Jabatan :
 Tingkat Pendidikan : SMP atau dibawahnya
 SMA
 S1 atau di atasnya
 (beri tanda √ yang sesuai)

Silakan Anda menilai setiap bawahan Anda, sejauh mana yang bersangkutan menunjukkan perilaku berikut ini, dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang sesuai.

No.	Aitem	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Cukup Sering	Sering	Selalu
1	Mencari teknologi, proses, teknik, dan/atau ide produk baru					
2	Menghasilkan ide-ide kreatif					
3	Mempromosikan dan mempengaruhi orang lain untuk mewujudkan idenya					
4	Mencari tahu dan mengupayakan dana yang dibutuhkan untuk menerapkan ide baru					
5	Mengembangkan rencana dan jadwal yang memadai untuk implementasi ide baru					
6	Inovatif					

----- Terimakasih atas partisipasi Anda -----

Lampiran 5 Skala untuk Karyawan

Bagian I

Identitas Responden

Jenis Kelamin : L/ P (lingkari yang sesuai)
 Usia : tahun
 Masa Kerja : tahun
 Jabatan :
 Organisasi/Perusahaan :
 Bidang usaha :
 Tingkat Pendidikan : SMP atau dibawahnya
 SMA
 S1 atau di atasnya
 (beri tanda √ yang sesuai)

Bagian II

Instruksi untuk responden:

Pada kuesioner di bawah ini, terdapat 10 aitem. Pilihlah salah satu pilihan jawaban yang menunjukkan kesesuaian dengan diri Anda, dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang sesuai. Pastikan untuk mengisi tiap butir pernyataan.

No.	Aitem	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Jika saya berusaha keras, saya berhasil memecahkan masalah yang sulit						
2	Jika seseorang menghambat saya, saya tetap dapat mencari cara untuk mendapatkan apa yang saya inginkan						
3	Mudah bagi saya untuk menetapkan tujuan dan meraih tujuan						
4	Saya percaya diri jika harus efisien dalam mengatasi masalah yang tidak terduga						
5	Berkat wawasan yang saya miliki, saya tahu bagaimana harus menghadapi berbagai hal						
6	Saya dapat menyelesaikan setiap masalah, jika saya						

No.	Aitem	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	berusaha dengan baik						
7	Saya akan tetap tenang ketika menghadapi kesulitan, karena saya dapat mengandalkan kemampuan yang saya miliki						
8	Ketika dihadapkan dengan masalah, saya terus berusaha untuk menemukan solusi						
9	Jika berada dalam masalah, saya biasanya dapat memikirkan solusinya						
10	Saya biasanya dapat mengendalikan situasi apa pun yang saya hadapi						

Bagian III

Instruksi untuk responden:

Pada kuesioner di bawah ini, terdapat 14 aitem. Pilihlah salah satu pilihan jawaban yang menunjukkan kesesuaian dengan diri Anda, dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang sesuai. Pastikan untuk mengisi tiap butir pernyataan.

Di dalam pekerjaan saya sekarang, saya ...

No.	Aitem	Tidak Pernah	Hampir Tidak Pernah	Kadang-kadang	Cukup Sering	Sangat Sering	Selalu
1	Mencari peluang untuk dapat meningkatkan proses, teknologi, produk, pelayanan dan hubungan kerja yang sudah ada						
2	Mengenali peluang untuk membuat perbedaan yang positif dalam pekerjaan, departemen, organisasi, atau dengan pelanggan						
3	Memberikan perhatian terhadap masalah-masalah yang bukan merupakan						

No.	Aitem	Tidak Pernah	Hampir Tidak Pernah	Kadang-kadang	Cukup Sering	Sangat Sering	Selalu
	rutinitas di dalam pekerjaan, departemen, organisasi atau segmen pasar						
4	Menghasilkan ide-ide atau solusi-solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada						
5	Melihat suatu masalah secara lebih luas agar dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik atas permasalahan						
6	Melakukan uji coba dengan ide-ide atau solusi-solusi baru						
7	Mencoba ide-ide atau solusi-solusi baru untuk mengatasi kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi						
8	Mengevaluasi kelebihan serta kekurangan dari ide-ide atau solusi-solusi yang dihasilkan						
9	Mencoba untuk meyakinkan orang lain atas pentingnya sebuah ide atau solusi baru						
10	Memunculkan ide atau solusi agar memiliki kesempatan untuk bisa diterapkan						
11	Mengambil risiko untuk dapat mendukung ide atau solusi baru						
12	Menerapkan perubahan-perubahan yang terlihat menguntungkan						
13	Mengatasi kesulitan dalam pendekatan baru ketika diterapkan pada proses, teknologi, produk dan pelayanan yang ada						
14	Menerapkan ide atau solusi baru untuk meningkatkan proses, teknologi, produk atau pelayanan yang sudah ada ke dalam aktivitas kerja sehari-hari						

Bagian IV*Instruksi untuk responden:*

Pada kuesioner di bawah ini, terdapat 24 aitem. Pilihlah salah satu pilihan jawaban yang menunjukkan kesesuaian dengan diri Anda, dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang sesuai. Pastikan untuk mengisi tiap butir pernyataan.

No.	Aitem	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya merasa percaya diri untuk menganalisa masalah jangka panjang dan mencari solusinya						
2	Saya merasa percaya diri untuk mewakili bidang/departemen saya dalam pertemuan dengan pihak manajemen						
3	Saya merasa percaya diri dapat berkontribusi dalam diskusi tentang strategi perusahaan						
4	Saya merasa percaya diri dapat membantu menetapkan target/sasaran di bagian/departmen saya						
5	Saya merasa percaya diri untuk menghubungi orang-orang di luar perusahaan (misalnya, pemasok, pelanggan) untuk mendiskusikan suatu permasalahan						
6	Saya merasa percaya diri untuk menyajikan informasi kepada rekan-rekan kerja saya						
7	Ketika saya menghadapi masalah pekerjaan yang rumit, saya dapat memikirkan banyak jalan keluarnya						
8	Pada saat ini, saya penuh semangat mengejar tujuan kerja saya						
9	Ada banyak cara untuk mengatasi masalah apa						

No.	Aitem	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	pun						
10	Saat ini saya merasa telah berhasil di tempat kerja						
11	Saya dapat memikirkan banyak cara untuk mencapai sasaran kerja saya saat ini						
12	Pada saat ini, saya memenuhi tujuan kerja yang telah saya tetapkan sendiri						
13	Ketika saya mengalami kemunduran di tempat kerja, saya kesulitan untuk bangkit kembali						
14	Saya terbiasa menangani kesulitan dengan berbagai cara di tempat kerja						
15	Saya dapat "melakukan dengan caraku sendiri" di tempat kerja jika saya harus melakukannya						
16	Saya biasanya menghadapi hal-hal yang membuat stres kerja dengan tenang						
17	Saya terbiasa melewati masa-masa sulit di tempat kerja, karena saya sudah pernah mengalami kesulitan sebelumnya						
18	Saya merasa dapat menangani banyak hal sekaligus dalam pekerjaan ini						
19	Ketika ada ketidakpastian di tempat kerja, saya terbiasa mengharapkan yang terbaik						
20	Ketika saya mengkhawatirkan akan ada sesuatu yang salah dalam pekerjaan saya, itu akan menjadi kenyataan						
21	Saya selalu melihat sisi positif dari pekerjaan saya						

No.	Aitem	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
22	Saya optimis tentang apa yang akan terjadi pada pekerjaan saya di masa depan						
23	Dalam pekerjaan ini, banyak hal yang terjadi tidak seperti yang saya harapkan						
24	Saya merasa dalam pekerjaan ini, "setiap kesulitan memiliki hikmah yang baik."						

----- Terimakasih atas partisipasi Anda -----

Lampiran 6 Verbatim

Nama Industri
 Pariwisata : D'MAX
 Nama Interviewee : Taufik (TA) - Room Manager
 Nama Interviewer : Yudha (YP)
 Tanggal Interview : 11 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Inne A. Aluka

Kode	Baris	Transkrip
	1	Baik, pertama-tama saya perkenalkan diri dulu, saya dari Fakultas Psikologi Universitas Airlangga sedang melakukan penelitian tentang perilaku inovatif di industri pariwisata. Saya Yudha Prasetya mengharapkan kesediaan Bapak Taufik untuk dapat meluangkan waktu sejenak sekitar kurang lebih tiga puluh menit untuk terlibat dalam wawancara sebagai bagian dari penelitian ini. <i>Nah</i> , untuk kerahasiaan ini hanya demi kepentingan penelitian saja, jadi tidak sampai apa ya... dijaga kerahasiannya, begitu Pak. <i>Nah</i> sebelumnya juga kami mengucapkan terima kasih juga atas waktunya dan partisipasi bapak untuk bisa diwawancarai hari ini. Lalu, untuk pertanyaan pertama Pak, kalau boleh tahu Pak, bagaimana persaingan usaha yang bapak geluti di NTB ini?
TA/11012018	2	Baik sebelumnya saya berterimakasih sama Mas Yudha, karena sudah memberikan kepercayaan kepada tim kami di D'MAX untuk bertanya mengenai hal-hal diperlukan dalam keperluan universitas atau sejenisnya. Baik, saya akan tanya, apa tadi pertanyaannya?
	3	Bagaimana tingkat persaingan usaha yang bapak geluti di NTB?
TA/11012018	4	Baik, untuk tingkat persaingan usaha di NTB saat ini memang cukup sehat, jadi kita di NTB ini dalam dunia usaha seperti ini kita punya kelompok di sini, asosiasi. <i>Kayaknya</i> dengan adanya asosiasi ini kita bisa menukar pikiran, memberikan pendapat serta masukan ke teman-teman. Sehingga kalau terjadi persaingan yang lebih berat bisa rembukkan di situ. Sehingga persaingan secara ini tetap sehat di NTB, tidak ada masalah.
	5	Tapi dengan budaya seperti itu, maksudnya adanya asosiasi seperti itu, apakah persaingan usaha yang anda usahakan tersebut dapat mendorong untuk bapak untuk melakukan perubahan-perubahan dalam usaha tersebut?
TA/11012018	6	Jadi, kalau dari sisi persaingan tentu setiap perusahaan memiliki inovasi yang berbeda-beda, melihat dari tingkat hunian dan perkembangan jaman. <i>Nah</i> kalau kita mau melihat dari sisi persaingan dengan beberapa teman usaha di sini, kita bersaing sehat lah, tidak ada istilah kejadian yang tidak diinginkan. Itu persaingan yang sehat semua, jadi kita saling mensupport malah. Dari teman lain mensupport ini, dari perusahaan lain mensupport ini, jadi kita saling berbagi. Itulah pentingnya kebersamaan di sini. Jadi untuk istilah persaingan yang terlalu berat yang dipikirkan orang mungkin tidak ada, aman.
	7	Jadi kalau boleh tahu Pak salah satu perubahan apa yang Bapak lakukan di industri ini?
TA/11012018	8	Kalau kami di perusahaan, di industri <i>hospitality</i> pariwisata perhotelan seperti ini, perubahan-perubahan yang kita alami yang pertama dari sisi <i>service</i> . Bagaimana meningkatkan <i>service</i> supaya tamu-tamu kita enak tinggal di sini merasa nyaman dan seperti rumah kedua bagi mereka. <i>Nah</i> , yang kedua memberikan <i>knowledge</i> kepada karyawan bagaimana <i>mensetting</i> mereka supaya mereka menghadapi tamu itu benar-benar percaya diri, ramah, dan penuh bertanggung jawab.

	9	Jadi kalau boleh tahu apa <i>sih</i> yang melatarbelakangi untuk Bapak melakukan perubahan seperti itu? Dari segi layanan ya Pak.
	10	Nah, mengapa kita lakukan itu dari segi layanan itu sangat berguna sekali bagi kami dan staff kami, klien kami di perhotelan. Karena kalau kita tidak melakukan perubahan inovasi, tamu tidak akan mendatangi kita lagi karena sifatnya tamu itu adalah <i>lifestyle</i> , kunjungan berikutnya pasti kita menunggu. Dan perubahan-perubahan itu yang mereka tunggu, tidak seperti yang sebelum dia tinggal masih ada menu makan seperti ini, <i>nah</i> setelah dia datang kemudian ada perubahan yang dia dapat. Itu yang kita perilaku inovasi setiap bulan, setiap hari, setiap sampai seterusnya kita tetap berinovasi, supaya tamu itu benar-benar tidak merasa bosan bila dia datang kembali kesini.
	11	Lalu apakah yang Bapak Taufik lakukan itu dianggap berbeda atau lebih spesial daripada kompetitor atau saingan usaha Bapak sendiri? Jikalau ada, apa <i>gitu</i> Pak yang mencari khaskan?
	12	Kalau kami di sini <i>kan</i> istilahnya itu hotel transit, <i>nah</i> bagaimana hotel transit itu beda dengan hotel yang ada di kota. Bagaimana <i>mentreatment</i> tamu-tamu hotel transit itu supaya benar-benar nyaman walaupun dia tinggal cuma sehari atau dua hari. <i>Nah</i> jadi <i>treatment</i> itu tentunya berbeda dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh hotel lainnya kita juga memang hotel tapi tamunya beda dengan dikota
	13	Jadi itu kalau boleh tahu bagaimana bapak melakukan perubahannya ?
	14	perubahan yang pertama bagaimana agar tamu dekat dengan bandara seperti ini, kita gratisan antara jemput <i>airport</i> . Yang kedua kita siasati waktu dia menginap disini kita suguhi dinner, itu yang buat mereka terbantu disini. Karena disini jauh dari tempat makan, jadi kita siasati agar mereka tidak perlu kendaraan untuk keluar
	15	dilain dari perubaha tersebut pasti kan ada hambatan , gimana apasih hambatan2 untuk menuju perubahan yang dimaksud bapak ?
	16	tentunya hambatan itu ada, hambatan itu kita bisa siasati dengan mentraining karyawan. Sehingga rasa memiliki <i>sense of belonging</i> terhadap perusahaan ada. Sehingga apa yang kita harapkan ke mereka berjalan dengan baik. Hambatannya pastinya di SDM, tapi dengan cara kita memberikan training insyaallah anak-anak akan terarah, seperti dengan aturan2 yang dijalankan di perusahaan. hambatan itu kayaknya tidak terlalu berat walaupun kita sudah berjalan dengan baik, tentunya untuk memberikan image yang baik ke tamu. kita juga memberikan image yang baik juga ke staff. tidak ada hambatan yang terlalu berat.
	17	training itu apakah diberikan secara intensif ?
	18	training itu dilakukan <i>continue</i> setiap departemen. Jadi bagi 1 departemen satu minggu itu bisa mencapai 3 jam, nah 3 jam itu seminggu satu bulan bisa mencapai 12jam. Jadi itu dikumpulkan ke departemen masing2, kemudian kepala departemen akan merangkum. training yang belum maksimal diberikan itu akan dirangkum, nah itu ada nanti training tambahan yang akan diberikan oleh manajemen, nah itu nanti akan mensupport dari sana.
	19	Jadi dari sistem yang seperti itu mulai kelihatan hasilnya seperti apa pak ? Maksudnya hasilnya signifikan kah ?
	20	langsung kita terapkan ke mereka, dan alhamdulillah mereka sudah mengerti apa yang kita trainingkan. Sehingga apa yang kita tugaskan berjalan dengan baik tidak ada hambatan. Alhamdulillah dari sisi pemikiran mereka itu merupakan ilmu bagi mereka dan mereka bisa menerima dengan baik. sehingga kita dari pihak manajemen tidak memberikan perintah sedetail yang kita harapkan
	21	kemudian dari bidang teknologi bagaimana pak yang terkait bidang usaha bapak saat ini ?
	22	perkembangan teknologi maksudnya bantuan teknologi ya ?

		Perkembangannya ?
	23	mm ada pertanyaan lagi, bagaimana bapak memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung kesuksesan dari D'Max Praya ini ?
	24	jadi kalau kita lihat orang memiliki teknologi saat ini sangat luar biasa, contohnya di android handphone, kata orang dia bisa memegang dunia dalam satu handphone. Nah itu yang kita manfaatkan, dari sisi promosi kita bisa memanfaatkan dari sosial media semaksimal mungkin, karena orang lebih praktis melihatnya dari hp atau sejenisnya.
	25	oke selanjutnya, kalau boleh tau apa pak maksudnya dalam pemanfaatan teknologi tersebut dari bapak sendiri itu apa ada inovasi baru ?
	26	teknologi yang akan kita terapkan tentunya kita akan menyesuaikan diri dengan teknologi yang ada, sehingga kita tidak ketinggalan jaman dengan teknologi yang ada. Kita harus terus mengikuti karena marketnya kita akan tahu lebih banyak dari teknologi
	27	jadi kalau boleh saya tau itu masih belum berjalan atau bagaimana ?
	28	sudah kita jalankan, dari sistem seperti itulah kita bisa jalan dari reservasi online kita bisa dapatkan dari situ, dari teknologi yang saat ini ada
	29	nah kalau boleh tau juga itu kira2 selama proses tersebut itu apakah ada hambatan2 terkait dengan website apa reservasi online ?
	30	hambatannya pasti ada , namanya teknologi canggih terutama dari jaringan kadang tidak bagus lah.kadang mati lampu lah, itu adalah hambatan yang sangat signifikan, jadi untuk daerah kami di lombok saat ini alhamdulillah listrik bagus tapi seirng mati juga itu sebuah hambatan bagi kita karena kita memerlukan power pada saat itu.
	31	bapak dalam mengatasi masalah tersebut itu bagaimana ? Untuk mennggulangi hal negatif tersebut ?
	32	yang pertama kita siapkan genset, tapi pada saat operator misal seluler macet kan belum memaksimalkan bagaimana teknologi mereka kita manfaatkan dengan baik. Pada saat kita mati lampu tentunya kita juga menunggu, dari sisi kita memang kita siapkan genset tapi dari sisi lainnya kita menunggu. mati lampu mati juga servernya, tentunya kita harus menunggu kan beberapa operator.
	33	jadi untuk overall hasilnya untuk penanggulangan hal itu itu hasilnya bagaimana ? Dalam bidang operasinya itu apakah bisa beriringan atau ?
	34	tentunya kita sebagai prouk jasa disini tentunya tidak boleh mengecewakan tamu, bagaimana caranya fasilitas kita maksimalkan agar tamu tidak complain walaupun dalam situasi mati lampu. Kita berusaha agar tamu itu tetap nyaman bersama kami.
	35	bagaimana dukungan pemerintah daerah atau pusat yang bapak rasakan untuk d'max praya ini ?
	36	dukungan pemerintah daerah alhamdulillah cukup bagus, karena event2 itu sering dtaangn ya dari pemerintah daerah. Kami dari d'max hotel mengapresiasi dukunga tersebut, jadi semoga pemerintah daerah menjadikan d'max hotel sebagai mitra yang baik menjalin hubungan yang lebih baik lagi
	37	apakah dukungan tersebut ikut membantu atau gimana ?
	38	dukungan tersebut sangat membantu, karena beberapa event tersebut dilimpahkan pada kami disini. Jadi kami akan mengelola venet tersebut dnegan baik sesuai dengan kemampuan kami ,kami disini akan mengelola apa permintaan dari tamu kitaakn suguhi mereka
	39	lalu untuk bentuk lain dari dukungan pemerintah itu ada apa aja pak ?
	40	selama ini dukungan membantu mempromosikan bahwa didaerah tengah terdapat hotel berbintang sesuai yang diinginkan para pelanggan. Dukungan pemerintah membantu promosi ke daerah lain atau ke manca negara.

41	apakah bapak dapat menceritakan saat bapak mengembangkan pendekatan kreatif untuk memecahkan masalah di industri hotel ini
42	eeem maksudnya ?
43	dapatkah bapak menceritakan saat dimana bapak mengembangkan, jadi apa ya pemunculan ide kreatif itu bagaimana ?
44	jadi begini bagaimana pendekatan perusahaan kami untuk memecahkan masalah untuk terobosan lebih bagus ya ?
45	lya
46	jadi pertama kita dari hotel juga ada departemen namanya sales marketing tentunya di sales marketing itu punya terobosan2 baru yang inovatif untuk menggaet para pelanggan kita, tentunya banyak promo banyak paket yang kita lepas agar publik dapat memiliki produk unggulan yang mereka inginkan. nah yang seusia dengan budget mereka
47	jadi kalau boelh tau pak bagaimana ide tersebut muncul ?
48	ide itu muncul karena analisa pasar. Kenapa maka kita akan melihat kemampuan pasar, apa segmen market yang harus kita kejar untuk memunculkan ide2 tersbeut. Pertama kita liat musim high sesion, low sesion tesebut kita lihat menganalisa market2 tersbeut kapan ramai kapan sepi. pada saat ramai kita akan meluncurkan banyak promo. itu bentuk ide yang kita lakukan untuk melakukan feedback ke tamu untuk mengenalkan ada penginapan yang bagus didepan bandara di lombok tengah.
49	lalu pak
50	udah udah saya jawab
51	iya sudah, terus lalu bagaimana pak cara bapak mengimplementasikan ide?
52	caranya dnegan melakukan training ke staff, kemudian kita share ke departemen apa ide yang akan kita munculkan . Artinya kita melakukan internal dulu memberikan masukan kedalam dulu dengan temen2 managemen trus bagaimana pendapat mereka, ketika sudah sepakat baru kita luncurkan.
53	setelah melewati proses tersebut gimana respon dari SDM dan konsumen atas proses inovatif tersebut
54	kalau dari sisi konsumennya mereka lihat, bagi tamu2 yang sifatnya lifestyle yang senag bepergian ini sesuatu yang luar biasa, bagaimana cara kita mengkreasikan agar bisa dipahami oleh pelanggan. Promo2 itu tidak terlalu sult, artinya disesuaikan dengan keadaan dan individunya. kalau nantinya dari perusahaan kita ajukan beberapa promo nanti apa yang kita promosikan dari perusahaan itu, artinya kita luncurkan dulu nanti masalah tanggapan kita menunggu dari mereka.
55	untuk bidang usaha bapak ini bagaimana bapak menciptakan nilai tambah bai sebuah hotel agar menjadi punya nilai tambah dari konsumen, maksudnya ciri khas ?
56	ciri khas yang kita timbulkan pertama dilihat dari perusahaan, kemudian ciri khas dari daerah itu sendiri nah contohnya dimakanan , ya makanan itu banyak kita tonjolkan makanan tradisional dri lombok tengah misalnya. Dari eberapa pelanggan kami banyak yang ingin mencoba makanan2 di daerah kami. kemudian dari sisi bangunan, bangunan disisi selatan itu awalnya bangunan berbentuk lumbung yang atapnya dari alang2 itu merupakan ciri khas juga dengan bambu2 sebagai tiangnya. itu bentuk ciri khas yang coba kita sajikan dihotel ada ingetan yang bagus bagi tamu untuk mengingat kita
57	sejauh ini apa tanggapan konsumen yang spesifik aaja, misalkan dari bentuk resto dari d'max ini bagaimana pak ?

58	ya itu biasa aja sebenarnya berupa bangunan sasak atapnya orang sasak itu menggunakan alang2, dan selanjutnya penyangganya menggunakan kayu . Keunikan yang kita lihat itulah kombinasi antara bangunan sasak dengan bangunan tradisional dengan keunikan hasil dari daerah lombok.
59	jadi kalau misal ada feedback dari konsmen itu biasanya berupa apa pak ?
60	ya kalau konsumen melihatnya sederhana saja melihat, kita memang konsepnya minimalis tapi ada kombinasi yang bagus. Memberikan konsep yang monoton, ada konsep lain juga yang kami berikan ke tamu agar tidak boring, jadi memberikan kesan ke tamu bahwa bangunan bagus, staff juga ramah supaya mereka kita tunggu kembalinya lagi
61	kalau boleh tau pak bagaimana cara bapak merealisasikan peluang baru, misalkan ada hambatan seperti apa itu pak . Itu pemunculan seperti itu bagaimana pak hingga ada ide2 seperti itu ?
62	ide2 untuk memunculkan ?
63	berdasarkan script tadi, misalkan ada event dari pemda itu bagaimana ?
64	tentunya kita tidak langsung mendekat saat event, justru kedekatan emosional antar pemerintah kabupaten dengan perusahaan itu sudah membangun kemitraan yang bagus. Saling mengunjungi, beramah tamah, kita undang beliau2 untuk ngopi baraeng, dengan itu kita bisa membangun kemitraan yang bagus kedekatan emlsional yang bagus dengan perusahaan ini. tentunya dengan cara begitu dari pemerintah daeah akan mebingat, kita akan memberikan proyek pada ini ya karena kita bisa mengambil peluang itu dari awal bukan ada saat ada event aja. kita membangun kemitraan itu dari awal, sehingga kedepannya event2 tidak akan lari kemana, sehingga kepercayaan diserahkan ke kita. sehingga kita akan kelola dengan budget yang merek inginkan
65	misalkan kalau membahas masalah event atau acara dari pemda, ketika ada event tersebut giaman sih pak respon dari karyawan disini atau respon dari SDMnya sendiri itu bagaimanan ?
66	respon karyawan cukup bagus. Karena dia merasa diperhatikan oleh pemerintah daerah. Artinya pemerintah daerah memberikan kita event, artinya pemerintah daerah memberikan kepercayaan . Kita perlu harga agar event itu baik kita kelola, tentunya hal positif akan didapat dari karyawan. tentunya dari situlah karyawan akan memberikan servis positif
67	jadi yang terakhir dari bapak sendiri, melihat karyawan antusiasme karyawan juga bagus apakah bapak akan terbantu atau mungkin menambah ini lagi ?
68	kita sangat merasa terbantu, erusahaan merasa terbantu. Artinya itu kita treatment dengan bagus, artinya kita berikan reward ke mereka karena bisa menjalin kerjasama dengan perusahaan. Karena Intinya ada 3 pilar yang membuat perusahaan itu bisa berkembang, pertama dari pemerintah, pengusaha dan karyawan. kalau salah stau itu terpisah mungkin tidak akan bisa jalan. karena itu bentuk terimakasihpada karyawan kita beri reward. adav istilah the bset employee the month, karyawan terbaik setiap bulan ada reward bagi karyawan, artinya bonus lah. bila ada omen yang menyatakan bahwa anak ini bagus. karena dari komen itu orang bisa menilai bahwa kita itu bagus, dari pelayanan yang seperti itu dari hasil training kemereak alhamdulillah sampai saat ini kita tidak punya komen ang jkelek lah. kita dapat yang sedang2 saja, artinya dari training karyawan isa memahami cara kerja
69	baik terimakasih untuk sesi wawancaranya sudah smapai akhir
70	terimakasih mas yuda semoga bisa berjalan lancar apa yang diharapkan dari kami
71	iya terimakasih pak

Nama Industri Pariwisata Pemprov Pariwisata
 Nama Interviewee Abdul Haris (AH)
 Nama Interviewer Barlian (BA)
 Tanggal Interview 12-Oct-18
 Penulis Transkrip Ferman

Kode	Baris	Transkrip
BA/121018	1	Baik, dengan Bapak Haris ya?
AH/121018	2	Iya dengan Haji Abdul Haris
BA/121018	3	Program-program apa saja yang telah dijalankan oleh dinas terkait dengan perkembangan teknologi untuk mendukung pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dan mampu untuk bersaing Pak?
AH/121018	4	<i>Yah</i> jadi <i>emm</i> dinas pariwisata Provinsi NTB ini memiliki ada beberapa bidang, satu bidang pemasaran yang menjadi garis depan. Kemudian ada bidang destinasi, mulai dari penataan produk-produk disitu, kemudian ada bidang atraksi dan ada sekretariat.
BA/121018	5	<i>Yah</i>
AH/121018	6	Jadi, di bidang pemasaran sendiri disini ada tiga subseksi teknisi yang melaksanakan program-program tersebut. Pertama adalah seksi analisa pasar artinya di analisa pasar itu kemana akan dibawa, potensi dari Provinsi NTB ini, potensi pariwisata NTB ini mau dipromosikan agar sesuai dengan keinginan pasar. Nah, keunggulan disini kan ada alam, budaya. Kemudian juga ada seksi <i>eee</i> kerjasama. Kerjasama itu mereka berafiliasi dengan media cetak, elektronika, dan sosial media yang berkaitan dengan marketing. Bagaimana memberikan apa namanya <i>apertizing</i> atau informasi yang bersahaja dengan calon calon wisatawan mancanegara dan nusantara untuk berkunjung ke Lombok dan lebih yakin untuk ke Lombok. Kemudian ada satu lagi yaitu seksi promosi. Seksi promosi itu disamping mereka mendesain produk-produk <i>eeee</i> promosi yang menjadi fasilitas kita untuk berpromosi seperti brosur, <i>leaflet</i> , <i>guide book</i> , juga mereka aktif untuk mendesain <i>event-event</i> pariwisata. Jadi ada <i>event</i> pariwisata yang bersifat regional, berafiliasi dengan teman-teman. Ada nasional dan juga ada internasional. Nasional dalam bentuk ikut serta dalam kegiatan <i>sales</i> menuju kantong-kantong pariwisata yang kita anggep prospek untuk kita berpromosi kesana. Dengan ikut <i>eee</i> mengikut <i>eee</i> mengikut sertakan teman-teman industri pariwisata untuk menjual produk atau paket paket <i>tour</i> disana. Kemudian juga membuka <i>stand</i> misalnya, <i>stand</i> atau <i>booth</i> untuk promosi pariwisata untuk memberikan citra bahwa sesungguhnya Lombok ini atau Nusa Tenggara Barat ini punya produk-produk yang akan kita pasarkan. Kemudian juga kita mengikuti <i>event-event</i> berstandar internasional, itu berafiliasi dengan Kementerian Pariwisata untuk mengikuti <i>kayak</i> arabian umat yang di Dubai. Kemudian <i>sales masion</i> di Jeddah bersama sama dengan <i>tour operator</i> kita, kemudian juga ITB Asia yang konten ITB Asia itu adalah ada <i>trofec</i> -nya kemudian juga ada <i>exp</i> -nya. <i>Expo</i> dari semua yang kita miliki. Itu yang reguler dilaksanakan. Kemudian selain itu tentunya <i>kalo</i> berbicara tentang potensi yang kita miliki di Nusa Tenggara Barat ini kita sudah memetakan kekuatan kita, kerjasama dengan teman teman kita dari bidang destinasi, cuma pemasaran ini tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya produk yang di desain oleh teman-teman destinasi. Sesungguhnya produknya itu ada disitu. Apakah itu atraksinya atau yang lain itu ada disitu. Oleh karenanya, kita secara intens berkoordinasi, bekerja sama untuk kemudian kita coba-coba menawarkan bersama teman-teman baik itu perhotelan ataupun

		travel untuk kemudian kita <i>eee apertizing</i> -kan melalui media cetak, eletronik, lain lain seperti itu. Itu yang pertama, terus yang kedua gimana?
BA/121018	7	Bagaimana pelaksanaan dari program tersebut, Pak?
AH/121018	8	<p>Pelaksanaan dari program tersebut dinas pariwisata provinsi NTB ini adalah sebagai mediator atau fallsitator kepada temen temen kabupaten kota yang notabene memiliki itu potensi. Jadi dalam melaksanakan kegiatan promosi kita selalu bekerja sama. Kita melibatkan <i>temen temen</i> dari kabupaten kota untuk mengikuti <i>event-event</i> yang bertaraf regional, nasional, atau bahkan yang internasional dengan tentunya kita selalu <i>menge-push</i> mereka manakala <i>scub</i> yang akan kita ikuti itu bertaraf internasional maka mereka harus menyeleksi produk yang akan mereka miliki harus bertaraf intrnasional. Minimal harus bisa mewakili potensi potensi atau <i>event event</i> yang mereka miliki. Kemudian juga kita melibatkan temen temen <i>stakeholder</i> pariwisata dalam hal ini yang menjadi binaan dari dinas pariwisata itu kan ada beberapa asosiasi. Pertama, DBD Asita NTB, Asita NTB itu adalah sebuah organisasi yang menanungi temen temen yang bergerak dibidang <i>travel agent</i>, yang menjual paket paket wisata menuju ke Nusa Tenggara Barat. Kemudian juga bersama DBD Persatuan hotel dan restoran karena merekalah yang menyediakan fasilitas penginapan maupun yang lain lainnya pada calon wisatawan yang akan berkunjung. Kemudian kita juga melibatkan asosiasi PUTRI, persatuan usaha taman dan rekreasi. Ada asosiasinya itu, jadi mereka yang menyeleksi secara regional, nasional, dan internasional destinasi destinasi mana saja yang bisa mewakili NTB <i>eee</i> ikut pentas dalam <i>event event</i> yang sesuai dengan tema nasional, internasional, ataupun regional. Kemudian juga kita bekerja sama dengan asosiasi <i>eee ticketing astindo</i>. Karena bagaimanapun juga apa namanya infrastruktur fasilitas udara itu sangatlah penting keberadaannya didalam proses marketing. Jadi percuma kita melakukan promosi ke daerah-daerah yang potensi, namun demikian untuk menuju kesananya kita tidak punya aksesibilitas. Jadi sama dengan bohong. Jadi kita harus sinergikan dengan ketersediaan fasilitas udara untuk menuju ke lokasi tersebut. Jadi misalnya di pasar nusantara kita memiliki minimal lima potensi calon wisatawan nasional yang akan kita kirim ke Lombok. Kayak Surabaya, Denpasar, Jogja, Jakarta, Makassar yang semuanya itu memiliki <i>direct fly</i> ke Lombok. Sehingga temen temen industri ini akan menawarkan layak <i>flight</i> maupun <i>over late</i>, jadi kedua duanya tersedia.</p>
BA/121018	9	Lalu bagaimana tanggapan dari pelaku usaha untuk mensukseskan program tersebut, Pak?
AH/121018	10	<p><i>Emmm</i> harapan dari temen temen industri seyogyanya didalam <i>eee</i> melaksanakan promosi baik yang bertaraf nasional maupun internasional agar pemerintah daerah dalam hal ini yang mewakili setiap antar provinsi atau antar negara itu betul betul kita selektif terhadap produk yang kita bawa kemudian kita tawarkan disana yang satu event bisa mencerminkan Nusa Tenggara Barat dan <i>alhamdulillah</i> hingga sekarang <i>stakeholder</i> tersebut cukup mendukung pemerintah didalam mengakomodir atau mengikut sertakan mereka untuk pergi bersama mempromosikan bersama. Jadi cukup bagus, termasuk juga birokrasi di tingkat kabupaten dan kota</p>
BA/121018	11	Terus hambatannya apa pak untuk melaksanakan program itu? Hambatan hambatannya apa kira kira?

AH/121018	12	<p><i>Emmm</i> sebenarnya hambatan yang krusial tidak... tidak banyak slh. Kalau ditataran nasional karena kantong kantong <i>eee</i> pariwisata nasional yang kita harapkan itu sudah terjangkau dengan <i>eee direct flight</i> tersebut sehingga <i>eee</i> kalo dari aksesibilitas sudah tidak ada masalah, itu yang nasional. Cuma yang internasionalnya kena <i>direct flight</i> dari dan ke Nusa Tenggara Barat ini belum maksimal. Masih bergantung dari Singapura dengan Malaysia saja. Sehingga itu menjadi salah satu hambatan manakala kami pergi atau namanya promosi ke negara negara lain seperti misalnya kawasan asia pasifik seperti Australi yang sekarang ini potensinya luar biasa pemasaran kesana. Dengan demikian selalu menjadi hambatan bagi kita belum tersedianya <i>direct flight</i>. Sehingga masih lewat Bali. <i>Nah</i>, kemudian hambatan yang internal memang saya kira sama saja dimana mana kita selalu bermasalah di sistim pengelolaan keamanan dan kebersihan. Jadi, kebersihan ini dalam arti luas kita berafiliasi dengan temen temen kabupaten dan kota untuk menata itu destinasi agar betul betul tetap mempesona, aman, nyaman untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Ini <i>eee</i> kita belum memenuhi format nilai itu untuk mengatasinya, sehingga tidak jarang terjadi keluhan tempat obyek wisata... masih ada beberapa. Tapi walaupun begitu kita bersama temen temen kabupaten kota tetep berusaha untuk me-<i>minimize</i>. Terlepas dari bisa tidaknya secara nihil itu perlahan lahan nanti, tetep kita berusaha untuk me-<i>minimize</i> keluhan keluhan dari para wisatawan itu, <i>kok</i> masih ada sampah, <i>kok</i> masih banyak itu masih banyak ini. Kemudian untuk fasilitas lain yang belum, kita juga tetep berusaha bersama dengan temen temen dari kabupaten kota yang notabene punya obyek</p>
BA/121018	13	Jadi <i>tetep</i> ada usaha tapi pelan pelan ya?
AH/121018	14	<p>Iya. Termasuk yang keamanan ini kami bekerja sama dengan kepolisian <i>sampek</i> hingga saat ini di Polda itu ada istilah direktorat obyek vital. Kita sangat intens berkoordinasi dengan dia untuk membantu kita dalam memelihara kewanamanan daripada setiap wisatawan yang berwisata di Lombok dan Sumbawa, dan <i>alhamdulillah</i> hingga sekarang ya <i>ndak</i> ini apa namanya jarang terdengar hal hal yang tidak kita inginkan.</p>
BA/121018	15	Itu berarti tiap wisatawan lokal maupun asing?
AH/121018	16	<p><i>lyak</i>, terus yang lain <i>eee</i> kami juga disini berkomitmen bersama komunitas media cetak dan elektronika untuk memfilter sajian sajian informasi kepada publik dengan cara yang bersahaja. Tidak justru mem-<i>blow up</i> yang kecil kecil. Karena itu juga bisa jadi masalah dalam <i>marketing</i>. Kita punya forum wartawan pariwisata NTB, itu ada kurang lebih sekitar 35 orang itu <i>member-nya</i></p>
BA/121018	17	<p><i>Kalo</i> boleh menambahkan pak, <i>eee</i> untuk kejadian yang baru baru ini menyinggung soal gempa, nah itu respon dari pemerintah itu dari rekanan itu tuh <i>gimana</i> pak? Maksudnya dampaknya itu terhadap pariwisata.</p>

AH/121018	18	Ya memang pasca gempa yang menimpa Nusa Tenggara Barat khususnya Lombok Utara dan Lombok Timur termasuk Sumbawa yang diawali pada awal Bulan Juni kemarin cukup memukul setiap wisata yang ada disini. Karena bagaimanapun juga akan terganggu atau cukup terganggu keyakinan dari wisatawan untuk berkunjung ke Lombok. Itu tercermin dari <i>cancel-an cancel-an</i> terhadap reservasi yang sudah booking oleh temen temen travel maupun hotel disini gara gara itu. Tapi <i>alhamdulillah</i> pemerintah pusat perhatian khusus terhadap kejadian itu bahkan beberapa kali kepala negara <i>dateng</i> tidak hanya melihat lokus masyarakat masyarakat, namun juga melihat lokus lokus pariwisata, langsung beliau turun mulai dari proses keamanan evakuasi daripada wisatawan yang terdampar disitu maupun orang orang lokal yang terdampar di sekitar sana. <i>Sampek</i> juga dengan <i>eee</i> kesehatan kemudian keamanan, rumah sementara, semua di ini sama pemerintah.
BA/121018	19	Relokasi relokasi seperti itu?
AH/121018	20	Ya, sehingga walaupun begitu, ingat terhadap gempa ini kan sampai sekarang dikenal di mata dunia tidak ada seorangpun yang bisa mendeteksi kapan itu akan datang. Manusia bisa menerawang, buka <i>broadcaster</i> atau apa yang <i>begini begini begini</i> tapi yang sanalah yang menentukan. <i>Eee</i> itu sudah terjadi di Lombok namun dari konsentrasi pemerintah pusat, daerah, bahkan sebagian negara negara sahabat juga yang itu <i>alhamdulillah</i> sekarang pariwisata NTB berangsur pulih. Maka kita sudah mulai membuat program program <i>recovery</i> . <i>Recovery</i> secara regional, bagaimana masyarakat kita yang terdampak itu traumanya itu bisa hilang sehingga ada program <i>trauma hilling</i> yang kita laksanakan terhadap lokus tersebut. Kemudian kita juga melaksanakan event event strategis yang bisa <i>me-recovery image</i> tersebut bahwa sesungguhnya Lombok ini tidak hanya pada lokus itu saja potensi pariwisatanya. Sebab kemarin mungkin adik adik mendengar kalo sesungguhnya media nasional bahkan internasional bahwa Lombok secara umum terus rusak. padahal hanya di kawasan Lombok utara, sementara Lombok selatan masih eksis. Sebentar lagi kita akan <i>eee</i> apa namanya dihadiri oleh delegasi dari IMF itu, yang misinya kemanusiaan dan obyek wisata sekaligus ini program kita juga pemerintah pusat yang diberikan kepada kita untuk persiapan administrasi <i>recovery</i> kejadian tersebut. Kemudian sebentar lagi ada TNI juga, dihari ulang tahun TNI yang ke-73. Disini akan ada marathon dengan peserta sekitar sepuluh ribu atlet dari dalam dan luar negeri. Hal ini untuk meyakinkan wisatawan untuk mengembalikan kepercayaan wisata di Lombok.
BA/121018	21	Ini untuk yang terakhir, kembali lagi ke tadi bagaimana hasil dari pelaksanaan program yang sudah dijalankan di dinas ini Pak? Hasil dari pelaksanaan program programnya?
AH/121018	22	Jadi <i>begini eee output</i> dari semua program yang kita laksanakan nanti saya akan berikan buku data kunjungan wisatawan lima tahun terakhir di Lombok dengan jaminan nusantara dan mancanegaranya, bagaimana <i>trend</i> peningkatannya. Kemudian juga berapa besar <i>stakeholder</i> pariwisata yang tumbuh dan berkembang dan dampak dari pariwisata tersebut. Itu ada data travel, ada daftar tenaga kerjanya disitu, termasuk juga <i>artshop artshop</i> yang bisa <i>eee</i> bermunculan lahir sebagai akibar dari perkembangan pariwisata dan disitu juga tercermin <i>eee</i> asumsi kontribusi <i>eee</i> BAD daerah berdasarkan pasar
BA/121019	23	Sudah Pak, cukup sekian wawancara dari kami. Terima kasih atas waktunya Pak.

Nama Industri Pariwisata : Santika
 Nama Interviewee : Burhan (BU)
 Nama Interviewer : Yudha (YU)
 Tanggal Interview : 12 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Ferman

Kode	Baris	Transkrip
YU/121018	1	Pertama tama saya perkenalkan diri terlebih dulu, saya Yudha dari Fakultas Psikologi Universitas Airlangga itu mengadakan riset tentang perilaku inovatif pada industri pariwisata di NTB Lombok. Nah <i>eee</i> untuk kesediaannya saya bisa merekam bapak untuk kepentingan studi saja. Poin pertanyaannya adalah dengan adanya persaingan usaha dan perkembangan teknologi di hotel ini pak, itu apakah karyawan disini diharapkan untuk memberikan ide ide baru untuk kesuksesan organisasi atau perusahaan ini?
BU/121018	2	Untuk inovasi kita ditargetkan ya sebulan itu satu inovasi yang harus ada di masing masing departemen. Nah, saya sendiri di departemen <i>engineering</i> . Banyak yang saya lakukan ya salah satunya kami berinovasi untuk membuat pot bunga dengan menggunakan kaleng freon bekas. Nah, itu kan <i>kalo</i> misalnya dibuang <i>kan</i> sayang itu kita manfaatkan untuk pot bunga, salah satunya seperti itu. Kemudian untuk botol mineral biasanya <i>kan</i> di kilolan berapa <i>sih</i> harganya, nah itu kalo disini kita manfaatkan untuk <i>mini garden</i> untuk mengurangi sampah plastik, <i>kalo polybag</i> kan paling dua minggu udah rusak, tapi <i>kalo</i> botol plastik itu bisa <i>sampek</i> bertahun tahun, nah itu kita manfaatkan untuk itu. Kemudian inovasi... banyak <i>sih</i> inovasinya
YU/121018	3	Berarti yang bapak sebutkan itu tadi apakah sudah terlaksana atau...
BU/121018	4	Sudah, itu sudah terlaksana
YU/121018	5	Tapi kalo misalkan yang itu memang agenda tahunan yang bagaimana sifatnya untuk yang <i>engineer</i> dari divisi bapak sendiri itu bagaimana? Maksudnya <i>ee</i> setahun ini harus ada target...
BU/121018	6	Ada, ada 12 inovasi yang kita targetkan, tapi ya sering lebih, ya kadang <i>sampek</i> 24-30an. Jadi masing masing departemen sebulan itu satu, tapi dari kami... dari tim itu satu orang ngasih satu inovasi, tapi ada yang satu orang <i>ngasih</i> tiga inovasi setiap bulan, jadi itu yang kita targetkan
YU/121018	7	Untuk bicara ide ide baru yang inovatif yang udah dilakukan, upaya upaya apa aja <i>sih</i> mas yang dilakukan untuk mewujudkan ide tersebut?
BU/121018	8	Untuk mewujudkan ide tersebut ya kasih dukungan terhadap tim yang akan melakukan inovasi walaupun ada biaya ya tetap kita dukung inovasi apa ini yang mau dibuat. Kita dukung kita lihat apakah inovasi tersebut bermanfaat atau tidak, jika bermanfaat kita teruskan
YU/121018	9	Itu... <i>eee</i> maksudnya itu dari mana yang melatarbelakangi adanya seperti itu?
BU/121018	10	Artinya gimana?
YU/121018	11	Selain dari <i>eee</i> memang itu tuntutan dari <i>engineering</i> , selain itu apa <i>sih</i> yang melatarbelakangi... istilahnya spesifik menginovasi kayak pot bunga tadi itu <i>gimana</i> ?

BU/121018	12	Itu ya kadang dari keadaan kondisi bekas kaleng, kita mau apakan <i>nih</i> bekas kaleng, mau dikiloin ya berapa harganya, ya karena desakan itu tadi daripada numpuk ya kita berinovasi itu tadi biar dijadikan pot seperti itu
YU/121018	13	Kalo tadi saya denger sama Pak Reza itu, beliau ngomong tentang masalah dex yang dikasih campuran gula itu mungkin bisa diceritakan
BU/121018	14	Itu juga dari tahun 2012 sejak hotel ini berdiri, memang <i>sih</i> rata rata hotel... hotel kota ya permasalahannya itu di bocor, rata rata. Semua hotel rata rata permasalahannya di bocor. Beberapa... beberapa alat pernah kami <i>cobak</i> , <i>waterprofing</i> itu sudah. Produk <i>waterprofing</i> kita tidak sebutkan namanya itu sudah pernah kita <i>cobak sampek</i> dengan <i>chemical</i> seperti aspal itu pernah, <i>kan</i> aspal katanya tidak akan mampu keserap air hujan. Tapi itu pernah gagal, <i>kalo</i> ditotalin ya biayanya sudah ratusan juta. Nah akhirnya kita <i>cobak</i> menggunakan gula, gula pasir. Kalo gula pasir panas mencair, kalo dingin dia membeku. Nah jadi kondisi yang seperti itu yang kita manfaatkan, jadi panas di mencair, mencairnya itu dia akan mencari retakan... dia akan masuk sampek ke titik retakan itu. Sedangkan ketika dingin dia akan membeku, keras sendiri
YU/121018	15	Mungkin bisa diceritakan bagaimana proses bisa nemu campuran gula itu?
BU/121018	16	Ya dari itu, dari sifat gulanya itu
YU/121018	17	Terus untuk dukungan organisasi atau lingkungan kerja sendiri itu apa <i>sih</i> yang mas rasakan selama ini memudahkan mas untuk mewujudkan proses inovasi tersebut?
BU/121018	18	Dukungan.
YU/121018	19	Dukungan organisasi?
BU/121018	20	Jadi apapun itu inovasi selalu didukung, ini bagusnya perusahaan berapapun biayanya selalu didukung. Nanti begitu inovasi itu bermanfaat baru diteruskan. Ya rata rata inovasi yang kita lakukan dengan biaya yang murah <i>sih</i> tapi hasilnya...
YU/121018	21	Bisa ini ya... apa namanya ya... ini <i>dikit</i> tapi hasilnya banyak.
BU/121018	22	Iya
YU/121018	23	Terus kalo selama ini mas nya bagaimana <i>sih</i> hasilnya itu? Dari proses dukungan itu apa efeknya untuk di sisi <i>engineering</i> itu
BU/121018	24	Yang mana dulu ini? Yang inovasi gula itu. Ya saya kasih contoh yang gula itu ya. Kondisi waktu itu sebelum kita menggunakan gula, setiap kali musim hujan kamar lantai tiga wajib di OO kan.
YU/121018	25	Di OO kan maksudnya?
BU/121018	26	<i>Out of Order</i> . Jadi <i>ndak</i> dijual kamar itu selama musim hujan
YU/121018	27	Sebelum ini ya....
BU/121018	28	Iya sebelum pakai gula. Otomatis kita membuang uang karena kita nolak tamu. Sekarang kita sudah temukan gula itu jadi mau musim hujan atau musim apapun itu kecuali musim gempa ya
YU/121018	29	Terus kalau boleh tahu mas, baru baru ini kan gempa tuh, untuk divisi <i>engineering</i> itu sendiri itu bagaimana mas? Mungkin karena terdampak oleh itu apakah ada <i>kayak</i> proses inovasi lagi yang baru yang mungkin ada kaitannya dengan gempa itu

BU/121018	30	Iya ada. Berbicara dampak gempa yang kemarin itu hanya ada kerusakan dari bagian luarnya saja. Ya kayak make up make up-nya ini yang lepas, tapi yang paling penting itu ya dari struktur bangunannya, kalo sudah rusak berarti hotel sudah tidak boleh buka lagi. Tapi kalo hanya make up make up-nya itu masih okelah. Nah dari pengalaman kemarin, kan pakai marmer semua ini yang di lobby, kan besar dan berat, itu waktu gempa kemarin kan jatuh semua. Kita belajar dari kejadian itu, kita ganti semua dengan cat
YU/121018	31	Masih jalan ya mas?
BU/121018	32	Masih jalan tinggal di...
YU/121018	33	Tapi apakah mengganggu <i>customer</i> itu, bisa diantisipasi agar tidak sampai mengganggu?
BU/121018	34	Nah itu kita kondisikan dengan <i>occupancy</i> , kalo misal <i>occupancy</i> rame ya ndak mungkin mereka kerja. Kita ambil saat kondisi hotel sepi, hotel sepi kan sabtu minggu, nah kita ambil itu hari sabtu minggu. Kayak sekarang kan lagi ada pengerjaan ini
YU/121018	35	Terus kalo boleh tahu mas, apa yang membedakan mas sendiri dengan karyawan lain yang menilai mas sendiri dengan karyawan lain sehingga mas bisa menginovasikan ide ide baru dan bisa mengimplementasikan ide itu untuk kebaikan organisasi atau perusahaan ini
BU/121018	36	Bedanya ya sangat terlihat jelas, <i>engineering</i> berkaitan dengan teknik. Baik itu genset, listrik, AC pokoknya semua yang berkaitan dengan teknik. Kalo departemen lain... lain lagi dong, keliatan kan. Nah dalam berinovasi lain departemen lain cara. Saya di bagian perbaikan, misalkan ada kerusakan seperti tadi yang disampaikan ada bocor. Nah disitu saya berinovasi di departemen <i>engineering</i> sendiri. Nah, kalo departemen lain, lain lagi caranya
YU/121018	37	Tapi kalo misal penilaian diri mas dengan <i>eee</i> istilahnya kayak yang dulu itu gimana sih, maksudnya dari divisi <i>engineering</i> yang dulu... perbandingannya gitu mas
BU/121018	38	Kebetulan saya dari awal disini mas, ya jadi sama. Tidak bisa dibandingkan hahaha
YU/121018	39	Jadi emang otodidak jalan sendiri ya
BU/121018	40	Berjalan dengan tim sih
YU/121018	41	Stap siap. Ya jadi mungkin itu saja mas poin yang perlu saya tanyakan di diskusi ini. Untuk waktunya terima kasih banyak
BU/121018	42	Iya sama sama. Cukup ya?
YU/121018	43	Iya mas. Terima kasih

Nama Industri : Santika
 Pariwisata : Santika
 Nama Interviewee : Deta (DE)
 Nama Interviewer : Barlian (BA)
 Tanggal Interview : 12 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Ferman

Kode	Baris	Transkrip
BA/121018	1	Baik terima kasih mas. Mas Deta ya?
DE/121018	2	Iya
BA/121018	3	Ya perkenalkan nama saya... dari Universitas Airlangga. Disini saya mau mewawancarai Mas Deta yang dianggap oleh perusahaan sebagai karyawan yang inovatif. Saya mulai ya mas?
DE/121018	4	Iya
BA/121018	5	Dengan adanya persaingan usaha dan perkembangan teknologi apakah karyawan ini diharapkan untuk memberikan ide ide baru untuk kesuksesan perusahaan dalam hal ini hotel ini?
DE/121018	6	Pastinya mas, ide ide itu <i>eee</i> dari individu kan, setiap individu punya inisiatif punya pemikiran sendiri sendiri, khususnya itu untuk efisiensi. Efisiensi dalam bekerja.
BA/121018	7	Bisa diceritakan ide ide baru apa saja yang sudah Mas Deta berikan?
DE/121018	8	Kalo saya di housekeeping, mohon maaf ya ini... sampah kan. Kebersihan saya kelola sampah, intinya itu dari sampah itu saya bisa menciptakan apa saja, yang pertama di housekeeping itu butuh tanaman, tanaman itu butuh media. Medianya itu apa? Ya medianya itu dari sampah. Pot nya itu bisa saya pakai dari botol bekas, ember bekas. Terus tanaman itu perlu pupuk, yang saya gunakan itu sampah basah. Sampah basahnya itu kita kelola dikelolan lagi.
BA/121018	9	Kompos <i>gitu</i> ya
DE/121018	10	Iya, kompos.
BA/121018	11	Jadi itu upaya upaya untuk mewujudkan idenya ya mas?
DE/121018	12	Iya benar sekali.
BA/121018	13	Terus dukungan kerja dari organisasi atau lingkungan kerja apa yang anda rasakan selama ini dan itu membantu mas mewujudkan ide ide barunya.
DE/121018	14	Baik, dari perusahaan saya disini sangat mendukung ya. Baik dari modal, biaya, tempat untuk mengelola sampah itu. Modal disini saya dibelikan alat untuk mengelola botol botol bekas, kaleng bekas seperti itu.
BA/121018	15	Dan hasilnya?
DE/121018	16	Hasilnya kita pakai bersama, kita gunakan untuk perusahaan. Misalnya seperti ada <i>event</i> atau <i>meeting room</i> itu butuh mini <i>garden</i> , itu ya dari itu.
BA/121018	17	Terus apa yang membedakan mas dengan karyawan lain sehingga mas bisa memberikan ide ide baru dan bisa mengimplementasikannya untuk kebaikan organisasi?
DE/121018	18	Saya orangnya <i>gimana</i> ya, mungkin <i>usil</i> ya, <i>usil</i> selalu ingin mencoba, <i>oh</i> ini ternyata bisa kenapa tidak kita lakukan. Dari hal hal kecil seperti ini kita ajukan ke perusahaan dan perusahaan mendukung ya kita lanjutkan. <i>Toh</i> modalnya juga ada. Misal modalnya sampah <i>nih</i> . Sampah industri itu kan banyak, <i>nah</i> itu bisa kita manfaatkan. Intinya saya itu orangnya <i>usil</i> ya. Apa aja yang bisa kita manfaatin... ada aja yang bisa kita kerjakan

BA/121018	19	Kemudian kita masuk ke kemampuan berpikir kreatif mas. Ini dapatkan mas menceritakan ketika mendapatkan ide kreatif untuk memecahkan sebuah masalah atau membuat terobosan usaha?
DE/121018	20	Eee itu berkaitan dengan <i>saving cost</i> ya, pada saat saya menghemat keuangan saya di departemen saya, saya harus cari apa alternatif bagaimana saya tidak membeli pupuk, bagaimana saya tidak membeli media tanam seperti <i>polybag</i> atau pot pot seperti ini. Itu muncul ide ide seperti ini. Jadi saya punya banyak limbah, limbah basah. saya pelajari, saya undang apa namanya orang yang paham mengenai bagaimana mengelola itu. Saya undang kesini, <i>training</i> kan saya <i>training</i> kan saya. Setelah di <i>training</i> oh ternyata bisa dan akhirnya nyata itu ada.
BA/121018	21	O berarti ide itu muncul dari <i>saving</i> itu ya?
DE/121018	22	Iya, itu saya <i>saving</i> energi <i>saving cost</i> . Pengeluaran di pupuk itu banyak. Setiap bulan saya harus beli pupuk, setiap bulan saya harus beli pot, beli tanaman untuk mini <i>garden</i> . Bagaimana tidak kita pijit saja dengan media media itu. Itu cara kita berinovasi.
BA/121018	23	Terus ini kemampuan berpikir inovatif mas. Bagaimana mas mendayagunakan segala sumber daya dan lingkungan di sekitar anda sehingga ide ide baru dapat terimplementasikan?
DE/121018	24	Itu sistemnya mendukung ya mas. Jadi <i>temen temen</i> saya satu departemen itu mereka juga mengerti akan adanya inovasi ini. Jadi, saya memancing mereka, ada <i>nggak sih</i> ide ide yang muncul dari mereka dan mereka itu <i>support</i> -nya kesana. Kita itu mengerucutkan diri, kita tuh sebenarnya punya apa sih, itu yang pertama. Apa yang menjadi kendala, oh ternyata yang menjadi kendala di hotel ini sampah. Memang tidak semua sampah dapat kita olah, hanya sebagian. Bagaimana caranya, mulai pada saat... ya macam macam lah ide kreatif itu muncul dan itu biasanya muncul karena didukung adanya ide ide itu kita <i>nggak</i> perlu mengeluarkan biaya. Kita tidak perlu mengeluarkan biaya berlebih yang intinya itu digunakan cuma sekali habis itu kita buang.
BA/121018	25	Bagaimana respon sumber daya dan juga konsumen yang anda miliki?
DE/121018	26	Dari sisi <i>teamwork</i> mereka <i>support</i> mereka mau usaha untuk mewujudkan itu dan dari konsumen itu tidak ada keluhan sama sekali ya selama ini. Misalnya kita ambil contoh mini <i>garden</i> , tampilan mini <i>garden</i> itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Saya orangnya juga suka bercocok tanam <i>sih</i>
BA/121018	27	Terus perbedaan <i>output</i> dan <i>outcome</i> nya produk dan layanan sebelum dan setelah pengimplementasian ide ide mas itu tadi?
DE/121018	28	Pastinya dulunya tanaman itu kita beli, Tapi sekarang kita punya pembibitan, sekarang saya punya tempat pembibitan jadi saya <i>ndak</i> perlu beli.
BA/121018	29	Didukung juga itu tempat pembibitannya?
DE/121018	30	Iya didukung ,saya diberikan lahan di belakang untuk membibit pupuk, untuk membibit tanaman. Jadi saya <i>nggak</i> perlu beli lagi
BA/121018	31	Terus ini kemampuan menciptakan nilai tambah, dapatkan mas menceritakan pengalaman mas dalam menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa dalam usaha mas itu? Nilai tambah dalam ide ide mas itu

DE/121018	32	Eee saya bisa saling apa ya... saling tukar informasi itu ya dengan hotel hotel lain itu nilai tambahnya. Hotel hotel lain atau bahkan KLH itu memberikan nilai kita nilai hijau... nilai biru maaf nilai biru pada hotel kita. Karena dengan mengelola sampah itu kita dapat predikat biru. Ramah lingkungan kan itu jadinya. Itu nilai tambah bagi saya, kenapa? yang hotel hotel lain ngga bisa seperti itu. Sedangkan kita hotel kecil di tengah kota kok bisa mengelola itu. Itu nilai tambah bagi saya.
BA/121018	33	Nilai tambah apa pada produk atau jasa mas sebelum dan sesudahnya
DE/121018	34	Dulunya kita disini <i>nggak</i> ada tanaman. Dulunya disini itu <i>nggak</i> ada tanaman, tanaman itu <i>minim</i> karena kita kan city hotel pastinya orang berpikir lahannya sedikit, lahannya terbatas... tapi buktinya saya bisa menunjukkan <i>oh ini loh</i> buktinya
BA/121018	35	Itu gimana mas pemikiran itu bisa muncul ?
DE/121018	36	Karena itu... saya <i>support</i> ke mungkin saya <i>pengen</i> lingkungan ini asri ya. City hotel itu belum tentu yang berdiri hanya bangunan saja. Jadi bisa memberikan pandangan yang alami buat tamu, tidak hanya sebatas bunga <i>artifisial</i> atau bunga buatan. <i>Nah</i> saya paling anti yang namanya tanaman buatan seperti yang santika itu paling anti. Jadi itu yang menjadi acuan sehingga saya mengembangkan itu.
BA/121018	37	<i>Go green</i> ya...
DE/121018	38	<i>Iya go green haha</i>
BA/121018	39	Terus bagaimana konsumen menyikapi?
DE/121018	40	Banyak konsumen yang <i>mampir</i> ke area pembibitan saya. Dulunya itu <i>outdoor</i> AC yang tidak ada tanaman disana, itu kering. Kalo musim panas itu kering, kalo musim penghujan itu menggenang. Tapi setelah itu, masuk idenya masuk <i>support</i> dari <i>general manager</i> itu sekarang jadi hijau. Konsumen mendukung mereka lalu lalang koridor mereka lihat hijau
BA/121018	41	Kemudian masuk ke kemampuan mencari peluang mas. Dapatkah mas menceritakan pengalaman mas dalam menciptakan peluang baru dalam usaha mas?
DE/121018	42	Pastinya ya, jadi seperti yang saya ceritakan tadi <i>konsen</i> saya <i>saving cost</i> ya, pengeluaran pengeluaran yang pastinya <i>nggak</i> kita keluarkan, kita bisa hemat disana. Contoh pengalaman ya <i>kayak</i> di kamar. Saya kan berkaitan dengan kamar... penjualan kamar disini. barang barang yang selayaknya itu bisa menjadi nilai lebih dari sebuah kamar itu sendiri. Misalnya <i>eee</i> seni, ornamen itu yang saya buat sebuah pandangan pajangan seperti itu. Kadang juga kita undang para seniman seniman itu ya kita undang kesini untuk pameran barang barang bekas
BA/121018	43	Jadi bisa jadi barang bernilai ya?
DE/121018	44	Iya. Kita pengalaman tiga tahun yang lalu biasanya disini kan takbiran, buat miniatur masjid itu dari botol botol bekas. Setelah kita buat kemudian hotel hotel lain meniru, kita sudah pernah buat. <i>Nah</i> kita buat yang lain. Roti yang dulunya itu limbah, itu dibuat jadi miniatur masjid.
BA/121018	45	Roti?
DE/121018	46	Iya. Kita pengalaman tiga tahun yang lalu biasanya disini kan takbiran, buat miniatur masjid itu dari botol botol bekas. Setelah kita buat kemudian hotel hotel lain meniru, kita sudah pernah buat. <i>Nah</i> kita buat yang lain. Roti yang dulunya itu limbah, itu
BA/121018	47	<i>Gimana</i> roti itu?
DE/121018	48	Roti itu disusun

BA/121018	49	Roti yang masih bagus?
DE/121018	50	Bukan. Roti limbah, sisa sisa roti dibuat jadi miniatur masjid. Setahun setelahnya hotel lain meniru lagi. Hotel santika ini menjadi inspirasi hotel hotel lain
BA/121018	51	Terus ini mas kemampuan mengelola sumber daya, apa yang mas lakukan untuk merealisasikan nilai tambah pada produk jasa?
DE/121018	52	Untuk jasa pelayanan disini ya? Disini saya <i>eee</i> pastinya saya memberikan mereka keleluasaan ya untuk memberikan saya sebuah ide. Ada ide dari mereka kita <i>support</i> kita ikut partisipasi melakukan itu.
BA/121018	53	<i>Sharing</i> ya?
DE/121018	54	<i>Sharing</i> ada kendala apa... disana kita pecahkan, kalo <i>ndak</i> bisa di pecahkan, kita ajukan ada ide seperti ini. Yang pasti pertama itu idenya kita bagaimana mengontrol <i>cost</i> itu <i>minim</i> , untuk sumber daya manusianya kita atur seperti itu.
BA/121018	55	Terus bagaimana respon sumber daya atau bawahan yang mas miliki ketika mas menyampaikan ide atau mengorganisasikan hal tersebut?
DE/121018	56	Mereka sangat merespon, meddukung sekali... <i>kan</i> seperti saya bilang tadi adalah tim yang <i>kerjaan</i> lain lain dikerjakan. Ada aja yang kita kerjakan, mereka selalu mendukung
BA/121018	57	<i>Nah</i> ini kembali dari mas sendiri, responnya mas sendiri respon untuk bawahan atau anak buahnya mas sendiri?
DE/121018	58	<i>O</i> kalo saya pasti merespon. Sekecil apapun itu adalah sebuah nilai bagi saya. Kita coba yang pertama, setelah kita coba... adakah kendala kita pecahkan. Misalnya ada kendala lagi ya baru kita pecahkan dengan departemen lain. Saya <i>nggak</i> pernah mematikan idenya kalo <i>ndak</i> ada niat dari saya. Saya pertama meminta ide, ide apa ayo keluarkan. respon mereka memberikan ide pada saya, saya ya harus mendukung mereka.
BA/121018	59	<i>Oke</i> mungkin <i>segitu aja</i> mas untuk wawancaranya. Untuk selanjutnya mas nya bersedia untuk mengisi kuesioner
DE/121018	60	Iya bisa.

Nama Industri
Pariwisata : Hotel Santika
Nama Interviewee : Reza (RE)
Nama Interviewer : Anugrah Rizky (AR)
Tanggal Interview : 12 Oktober 2018
Penulis Transkrip : Ferman

Kode	Baris	Transkrip
AR/121018	1	Baik, ini jadi selain kami wawancara juga ingin kami rekam Pak.
RE/121018	2	Iya silahkan
AR/121018	3	Kita mulai aja ya pak mulai dari awal. Baik Pak, sebelumnya saya Rizky, dengan Bapak Reza sebagai ?
RE/121018	4	GM
AR/121018	5	GM di Hotel Santika Mataram ya Pak. <i>Nah</i> Nusa Tenggara Barat kan pariwisatanya mulai berkembang ya Pak, yang ingin saya tanyakan bagaimana sih persaingan usaha di bidang ini... bidang perhotelan di Nusa Tenggara Barat

		Kalau persaingan sudah mulai tumbuh ya, sudah mulai tiga tahun lalu. Persaingan hotel sudah ada Santika sebagai pelopor yang merubah konsep hotel di kota itu salah satunya Santika. Tadinya hotel itu kan konvensional semua, hotel itu bagaimana hotel itu menghadirkan teknologi, menghadirkan pelayanan <i>update</i> inovatif segala <i>macem</i> salah satunya santika. dengan perkembangan zaman kemajuan ya kan media sosial ini itu segala <i>macem</i> , orang lain lebih mudah melihat persaingan persaingan itu ya sehingga tumbuh <i>deh</i> . Kita bicara sebelum gempa ya, yang normalnya ya. jadi semua itu sejak 3 tahun yang lalu. berkembang di kota banyak tumbuh hotel hotel, hotel bintang empat hotel bintang tiga hotel bintang dua <i>budget</i> hotel seperti itu. Itu banyak berkembang dan merubah pola pikir pembuatan hotel yang jaman dulu konvensional dalam tanda kutip losmen. Sekarang sudah berubah
RE/121018	6	
AR/121018	7	Sekarang sudah modern...
RE/121018	8	Modern, cantik, cerah, warna warni, karyawannya muda muda. Sistem kunci yang sistematis elektronik seperti itu
AR/121018	9	Bukan kunci gaza itu ya <i>hahaha</i>
RE/121018	10	Bukan, audio visual, <i>e-commerce</i> sistem itu udah tiga tahun yang...
AR/121018	11	Hampir semua fasilitasnya sudah di <i>upgrade</i> . Dan santika ini salah satu pelopor
RE/121018	12	Salah satu pelopor awal, ini kan udah enam tahun. Jadi 2014, 2012 masuk berdiri dan munculah hotel hotel itu
AR/121018	13	Nah kan karena persaingan pertumbuhan seperti itu ya pak kira kira perubahan dengan <i>eee</i> dorongan untuk melakukan perubahan perubahan disini <i>gimana</i> sih pak? Jadi kan karena banyaknya saingan seperti itu yang menjadikan perubahan dari sini untuk agar bisa bersaing
RE/121018	14	Yah dengan banyaknya tumbuh gitu ya, tumbuh persaingan itu otomatis secara kreativitas sudah, tapi kalau saya analisa ya dari SDM
AR/121018	15	SDM ya?
RE/121018	16	Ya Sumber daya manusia yang <i>eee</i> kalau melihat secara keseluruhan oh ini pulau indah segala macam tapi itu adalah pemberian dari Yang Maha Kuasa ya. <i>Handmade</i> yang dari Lombok itu belum ada. Belum ada yang top, belum ada yang terkenal <i>gitu</i> . Ya kan belum ada, <i>handmade</i> -nya ya. Jadi pariwisata <i>handmade</i> itu belum tapi saya punya keyakinan setahun dua tahun lagi akan tumbuh akan ada, karena apa... karena pendidikan pariwisata sudah ada, sudah tumbuh. Kalau <i>dulu</i> ya lembaga lembaga kecil aja
AR/121018	17	Dan kurang dipandang
RE/121018	18	Ya, dulu kalau dulu itu ya jadi kita <i>flashback</i> ke belakang namanya lembaga pendidikan itu ditaruh paling atas itu <i>kalo</i> iklan sekretaris akuntansi, loh sekarang perhotelan
AR/121018	19	<i>Udah</i> mulai berkembang juga ya pak?
RE/121018	20	Ya, sekretaris akuntansi tuh, sekarang <i>nggak</i> ... perhotelan nomer satu. Karena mereka sekarang sadar bahwa dunianya pariwisata itu tanpa batas tanpa habis. Nah mulai dari itu sampek lembaga pendidikan itu bersaing. Berlomba lomba memberikan fasilitas dan <i>upgrading</i> ya
AR/121018	21	Agar SDM nya itu...
RE/121018	22	Betul
AR/121018	23	Bisa bersaing dengan itu. Jadi, hotel santika itu awalnya <i>emang</i> terkendala SDM itu ?

RE/121018	24	Iya, <i>nggak</i> hanya disini, dimana mana
AR/121018	25	Nah kan kalau dari... dimana mana kan kebanyakan terkendala SDM yang kurang dan mungkin juga baru berkembang juga ya pak
RE/121018	26	Kualitas SDM-nya
AR/121018	27	Nah kira kira yang bapak lakukan ini berbeda <i>nggak sih</i> pak dengan kompetitor atau pesaing di usaha bidang ini?
RE/121018	28	Kalo setiap <i>brand</i> mempunyai <i>plus minus</i> . Setiap merk hotel, setiap industri itu punya <i>plus minus</i> masing masing. Santika itu menyadari sejak 2010. Pada saat 2010 itu kami membangun hotel satu bulan, bulan juni itu buka 10 hotel
AR/121018	29	Langsung 10 hotel di Indonesia?
RE/121018	30	Nah bayangkan <i>cobak</i> berarti seminggu itu berapa kali buka hotel, ya kan, minggu aja Cuma 4. 10 hotel sampai titik temu akhirnya kita krisis SDM kalo kayak gini. Ada salah satu hotel mau buka, karyawannya <i>ngga</i> ada
AR/121018	31	Hahaha iya pak.
RE/121018	32	Ya kan seperti itu. Akhirnya memang SDM itu kita pelopori dengan Santika <i>training center</i> di Jakarta
AR/121018	33	Oh ada?
RE/121018	34	Ada, untuk pemenuhan SDM internal <i>doang</i> .
AR/121018	35	Seluruh Indonesia?
RE/121018	36	Seluruh Indonesia. Tapi disini kan ini 2012, waktu itu kan kami bangunnya 2010, jaraknya 2 tahun. Disini <i>udah</i> ada <i>dulu</i> .
AR/121018	37	Sudah ada perkembangannya SDM nya ya pak
RE/121018	38	Kan ada sistem <i>company</i> Amaris Hotel. <i>Tau</i> kan Amaris hotel? Nah iya itu yang masih
AR/121018	39	Yang mulai banyak berkembang...
RE/121018	40	Oh itu masih, ya <i>liat aja kayak gitu</i> banyak kan. Nah kan kami pelopornya waktu itu. Jadi, pengembangan SDM pun kita pikirkan seperti apa, supaya siap bersaing. <i>Kalo nggak</i> nanti ya seperti 2010
AR/121018	41	Kebingungan ya
RE/121018	42	Iya banyak yang mau bekerja, yang berkualitas mas. Yang dicari itu yang berkualitas. Yang mau kerja itu banyak, yang berkualitas itu <i>nah</i> yang harus dipersiapkan
AR/121018	43	Jadi, <i>eee</i> melakukan perekrutannya itu lewat...
RE/121018	44	Internal. Sekarang sih sudah umum ya, dulu itu internal dari lingkungan karyawan dulu, saudaranya, tetangganya, temennya lulusan SMA SMK kami didik 6 bulan, ikatan dinas 2 tahun
AR/121018	45	O semacam diklat gitu ya pak?
RE/121018	46	Betul, gratis.
AR/121018	47	Oh gratis pak?
RE/121018	48	Gratis
AR/121018	49	Jadi ada pengabdianya selama 2 tahun?
RE/121018	50	Betul, dengan berkembangnya zaman akhirnya seleksi alam ya, rekrutmen 100 misalnya yang diterima 30, seleksi alam kan. Kalo dulu ya <i>udah deh</i> yang ada dulu <i>deh</i>
AR/121018	51	Hahaha iya iya

RE/121018	52	Masih belum mikirin kualitas tapi pemenuhan dulu secara kuantitas. Ya kan seleksi alam... analisa berkembang data, oh ya berarti harus seleksi. Ya kan ada yang lulus ada yang tidak lulus. Setelah itu seleksi alam, setelah itu ikatan dinas 2 tahun. Dulu belum ada ikatan dinas, nah ikatan dinas kalau tiba tiba dia keluar sebelum 2 tahun gimana? Ganti rugi, ya kan seleksi alam, belajar dari situ.
AR/121018	53	Nah dalam perubahan perubahan tersebut kira kira hambatannya apa aja sih pak dalam melakukan perubahan perubahan tersebut?
RE/121018	54	Kalo hambatannya sampai saat ini sih masih secara kuantitas mas. Kuantitas itu dalam artian begini tidak semudah juga walaupun sudah seleksi alam sehingga yang <i>dateng</i> banyak. Ya kan kita berharap misalnya yang dateng 10 nih, 10 10-nya <i>nggak</i> lulus. Ya kan <i>dateng</i> lagi <i>fail</i> lagi, <i>dateng</i> lagi <i>fail</i> lagi.
AR/121018	55	Belum tentu semua kandidat yang daftar itu lolos semua ya, bisa aja gagal semua ya
RE/121018	56	Bisa terjadi gagal semua termasuk guru guru pengajarnya, dosen dosen. Tadinya kan kami kami ini, sekarang kan sudah profesional. Gitu.
AR/121018	57	Nah, cara mengatasi hambatan itu gimana sih pak? Kan tadi karena kuantitas.
RE/121018	58	Jadi gini harus banyak kerjasama dengan lembaga pendidikan. Setiap Santika atau Group Santika buka hotel di suatu daerah pasti harus menyangkut dengan sekolah. Kita lihat dulu disitu ada Universitas tidak, ada jurusan pariwisata tidak. <i>Kalo ngga</i> ada di tingkat bawahnya, ada SMK <i>nggak</i> . <i>Kalo nggak</i> ada SMK juga, ada SMA <i>nggak</i> , ada lembaga pendidikan <i>nggak</i> . Nah itu mengatasinya dengan itu
AR/121018	59	Jadi harus terus bekerja sama dengan lembaga lembaga pendidikan
RE/121018	60	Ya betul harus begitu. Sampai rekrutmen pun disitu. Saya <i>ngalamin</i> juga kan dulu sebagai <i>supporting team</i> saya <i>ngalami</i> itu ke daerah daerah tertentu
AR/121018	61	Setelah mengatasi dengan cara tersebut, apakah kuantitas tersebut akhirnya...
RE/121018	62	Untuk saat ini sudah terpenuhi bahkan <i>overload</i>
AR/121018	63	<i>Overload</i> ?
RE/121018	64	<i>Overload</i> . Kan sekarang orang sudah melihat pariwisata hotel itu berkembang. Dengan banyaknya daerah daerah wisata dibuka sehingga menarik minat bagi pemula pemula
AR/121018	65	Jadi hasilnya sampai <i>overload</i> ya pak dengan sistem yang seperti tadi itu. Nah sekarang kan jamannya teknologi ya pak, dari Santika sendiri <i>nih</i> cara memanfaatkan Santika untuk mendukung kesuksesan hotel ini gimana sih pak?
RE/121018	66	Pasti kita punya aplikasi, sistem, <i>front office</i> sistem. Hotel sistem kita sebutnya. Dari belakang, penerimaan barang, sampai tamu <i>check in</i> itu harus ada sistem yang kita kembangkan sendiri
AR/121018	67	Jadi sudah tersistem gitu ya?
RE/121018	68	Iya, 113 hotel kalo kita <i>nggak</i> punya sistem sendiri itu bahaya. Nah, <i>kalo</i> kita masih beli <i>database</i> ya sudah datanya di dia. Ya kan kita harus membangun sistem sendiri
AR/121018	69	Dari awal ya itu ?
RE/121018	70	<i>Nggak</i> dari awal mas. Itu dari 2010 2009
AR/121018	71	Hampir sama kayak SDM tadi ya

RE/121018	72	Betul. Ya berbarengan dengan itu.
AR/121018	73	Benar benar dirombak ya
RE/121018	74	Betul betul
AR/121018	75	Mulai terpusat mulai...
RE/121018	76	Reservasi tersistem, ya kan <i>database</i> tamu, <i>database supplier</i> , <i>database</i> klien, semuanya. Ya kan bahkan seorang <i>sales marketing</i> hotel itu dia sekarang... kami punya sistem <i>nggak</i> perlu lagi balik ke kantor baru bikin laporannya, <i>nggak</i> ... Dijalan juga sudah bisa bikin laporannya sehingga efisien. Jadi teknologi kan... berkembangnya teknologi dijalan dia sudah bisa <i>update</i> sendiri
AR/121018	77	<i>Update</i> sendiri langsung <i>up to date</i> ya
RE/121018	78	Betul
AR/121018	79	Nah ada <i>nggak</i> sih pak hambatannya ketika pemanfaatan teknologi tersebut ? Hambatan hambatan yang sering muncul atau yang ketika mau membangun seperti tadi itu?
RE/121018	80	Kalau secara sistem ya, sistem itu kan karena dengan jumlah kuantitas yang banyak pasti yan namanya sistem itu adalah kapasitas data.
AR/121018	81	sering jadi hambatan ya pak kapasitas datanya?
RE/121018	82	Iya, sering <i>sih</i> <i>nggak</i> mas
AR/121018	83	Cuma beberapa kali
RE/121018	84	Satu dua kali misalkan. Sistem itu lagi buka setengah Indonesia buka ya, saya aja <i>ngalami</i> . Begitu dibuka, siapa yang buka langsung <i>wuuuurrr gitu</i> ya. Terus harus terus lagi kapasitas data dikantor pusatnya lagi <i>fail</i> ya kan lagi <i>down</i>
AR/121018	85	Nah cara mengatasinya pak <i>kalo</i> hal hal seperti itu terjadi ?
RE/121018	86	Itu kantor pusat <i>sih</i> sebenarnya. Kantor pusat mereka <i>ngatasin</i> sendiri.
AR/121018	87	Jadi diserahkan langsung ke kantor pusat ya?
RE/121018	88	Betul, ada timnya.
AR/121018	89	Karena memang dikantor pusat aja ya pak. Selama in dengan adanya hambatan hambatan ini tadi dan solusi yang seperti tadi hasilnya <i>gimana</i> pak?
RE/121018	90	Hasilnya oke.
AR/121018	91	Memuaskan ya pak?
RE/121018	92	Memuaskan.
AR/121018	93	Jadi tanggap juga dari pusatnya?
RE/121018	94	Betul. Kita harus sudah punya <i>planning</i> . Misalkan tahun ini, tahun ini Santika itu membuka 10 hotel, 2 Amaris hotel 8 Santika. 10, bayangkan di Indonesia. Bulannya aja Cuma 12, buka 10, berarti setiap bulan buka hotel kecuali Bulan puasa. Kemarin Santika Garut, bulan depan Santika... November Santika Gresik
AR/121018	95	Gresik? Oohh.
RE/121018	96	Iya yang ada mall nya itu kawasan Gresik nah itu.
AR/121018	97	Mulai berkembang ya
RE/121018	98	Kalau <i>nggak</i> November ya Desember. Ya kayak <i>gitu deh</i> . Itu buka tiap bulan tahun ini, tinggal 2,5 bulan lagi kan tahun ini
AR/121018	99	Nah kalau di bidang pariwisata ini kan selalu ada turut campur dari pemerintah pusat pemerintah daerah, nah dukungan pemerintah daerah dan pusat mengenai usaha anda ini <i>gimana</i> sih pak?

RE/121018	100	<p>Sebetulnya kalau kita dari sektor swasta ya untuk ke pemerintahannya, jadi pemerintah itu hanya memfasilitasi aja sudah cukup sebenarnya. Memfasilitasinya <i>begini</i>, perbanyak buka jalur penerbangan. Itu kan bukain <i>domain</i> kami. Nah itu salah satu contoh. Bagaimanapun daerah itu dengan keindahan alam, acara banyak tapi kalau aksesnya susah ya susah, siapa yang mau <i>dateng</i>. Berarti itu kan G to G, <i>Government to Government</i>. Berarti pemerintahan kan, nah seperti itu. Pemerintahan butuh data nggak? Nah kami kasih, ini loh orang yang dateng ke NTB itu rata-rata dari sini, klien-klien kami kebanyakan ini. Nah dari data dan analisa itu kan bisa dikembangkan sebenarnya yang kurang daerah mana lagi atau frekuensi penerbangan ditambah nggak di maskapai itu, harus banyak diskusi dengan industri. Karena industri yang paham betul di lapangan. Misalkan mas-mas ini <i>dateng, dateng</i> sampai ke hotel dan segala <i>macam</i>. Taruhlah sampai sini jam 11 malam, <i>flight</i>-nya kan ngga enak. Ya kan mas-mas nya sudah habis seharian lebih dari 10 jam. Jam 11 malam tiba di bandara... jalan kesini kurang lebih 40 menit... udah jam 12 malam. Besoknya rapat seharian. Jadi, mas satu hari pertama sudah habis untuk perjalanan. Nah itu pemerintah harus panggil industri, kita harus negoisasi. Ya kan jam penerbangannya yang enak gitu dan juga jangan telalu pagi kayak misalkan nih Mataram-Jogja. Dari sini berangkat jam 6 sampai sana jam 6. Terus mau check in dimana mas jam 6 pagi mas, ngga ada hotel jam 6 pagi di Jogja. Akhirnya lambat laun tutup maskapainya. Makanya kalau buka itu ajak industri, analisa yang kuat gitu.</p>
AR/121018	101	Jadi sering diskusi, sering <i>ngadakan</i> kerjasama, tukar informasi <i>gitu</i> ya pak?
RE/121018	102	<p>Iya. Solo tutup lion air apa Solo-Mataram. Kan memang <i>ngga</i> ada bisnisnya Solo sama kita karena lebih cenderung orang ke Jogja, <i>tambahin</i> penerbangan ke Jogja. Adain jam 6, <i>adain</i> jam 10, <i>adain</i> jam 2 nah <i>gitu</i> yang <i>bener</i>. Ngapain buka Solo mas? <i>Bener nggak?</i> Ngapain buka Solo kalau sudah ada Jogja. Orang ke Solo pasti ke Jogja dulu. <i>Nggak</i> ada orang ke Solo dulu baru ke Jogja. Kan begitu makanya ya kita sama industri harus <i>klop</i>. Dulu pernah penerbangan Perth-Lombok-Australi setiap hari sekali, tutup cuma beberapa bulan. Karena <i>nggak</i> punya analisa yang kuat, kenapa? Karena Perth-Lombok <i>rame</i>, Lombok-Perth kosong. Mendingan Perth-Lombok-Bali, Bali-Perth, <i>gitu</i> caranya. Ya gak?</p>
AR/121018	103	Soalnya dari Bali ke Perth banyak ya
RE/121018	104	<p>Banyak mas. Kalo dari Lombok-Perth-Australi siapa yang mau kesana, kan kosong dia. Ya kan turis itu dari Lombok ke Bali, kalo Australi kan <i>backpacker</i>-nya gitu. Lha itu kan dibutuhkan analisa dan <i>gausah</i> tiap hari mas. Kecuali Bali tempat wisatawan dunia, Lombok baru mau berkembang... seminggu 3 kali <i>gitu</i>. Sehingga keterisian tempat duduk tercukupi ya kan. Bisa... maskapai atau penerbangan itu bisa hidup. Seminggu 3 kali keterisian penumpang 60% <i>udah</i> bagus daripada tiap hari cuma 20% rugi bandar kan, percuma. Akhirnya cuma 6 bulan doang tutup. Sayang kan sebenarnya, <i>langsung loh</i> dari luar negeri langsung.</p>
AR/121018	105	Jadi selama ini dukungan pemerintah cukup baik membantu ya pak?
RE/121018	106	Ya kalau banyak sih mereka butuh data
AR/121018	107	Sudah banyak membantu bidang pariwisata ini ya?
RE/121018	108	Iya. Banyak membantu walaupun <i>ngaco-ngaco</i> .

AR/121018	109	<i>Hahaha.</i> Nah, selain dukungan yang seperti tadi, ada <i>nggak</i> sih pak yang perlu diharapkan lagi dari pemerintah daerah atau pemerintah pusat untuk mendukung kesuksesan bidang pariwisata di sini?
RE/121018	110	Kalau saya selalu mendengungkan pengembangan SDM, analisa, dan data
AR/121018	111	Itu ya pak?
RE/121018	112	Itu saja, 3 itu saja. Pengembangan SDM dibantu, didukung dengan dosen-dosen yang mumpuni. Ya kebanyakan akademisi, praktisi harus banyak juga.
AR/121018	113	Iya. Benar, benar. Jadi <i>nggak</i> secara teori saja ya pak?
RE/121018	114	Betul. Ya seperti analisa dan data. Datanya yang benar. Data itu apa sih? Kunjungan. Membikin datanya juga harus data yang benar.
AR/121018	115	Iya pak.
RE/121018	116	Contohnya kalau disebuah industri. Saya bergelut dibidang perhotelan, punya data nih. Data bulan ini tidak bisa dibandingkan dengan data bulan lalu. <i>Nggak</i> ada, dunia bisnis <i>nggak</i> begitu. Itu <i>apple to apple</i> namanya. Kalau <i>head to head</i> , bulan ini tahun lalu. Tahun lalu bulan oktober gimana sih? <i>Gitu.</i>
AR/121018	117	Iya.
RE/121018	118	Contohnya gini. Misalnya Januari tingkat hunian lebih rendah dibandingkan dengan tingkat hunian bulan Desember. Yaiyalah, malam tahun barunya kan desember mas. Desember sama Januari sampai kapanpun juga <i>nggak</i> bakal nyambung.
AR/121018	119	<i>Hahaha.</i>
RE/121018	120	Benar kan?
AR/121018	121	Benar.
RE/121018	122	Atau Maret membandingkan dengan Februari. Kalah Februari. Yaiyalah, Februari 28 hari, Maret 31 hari. Nah, ini <i>mindset-mindset</i> pemerintah ini yang <i>musti</i> dirubah. Membandingkan tuh yang benar dengan tahun lalu, ada apa dengan tahun lalu. Jangan dibandingkan dengan bulan lalu. <i>Nggak</i> bisa dibandingkan dengan bulan lalu, kecuali satu tahun itu 31 hari semua, terus tiap tanggal 31 malam tahun baru. Nah itu bisa.
AR/121018	123	<i>Hahaha.</i>
RE/121018	124	Seperti itu. Ada lagi?
AR/121018	125	Oh iya Pak, sekalian, kan ini rekan-rekan kami mau membagikan kuesioner untuk beberapa karyawan, <i>nggak</i> perlu yang inovatif.
RE/121018	126	Boleh boleh.
AR/121018	127	Ini nanti enaknya gimana Pak? Ini saya titipkan Bapak atau saya kasih ke resepsionis?
RE/121018	128	Berapa?
AR/121018	129	Sekitar tiga puluhan Pak.
RE/121018	130	Oh tiga puluhan ya? Titipkan saya aja.
AR/121018	131	Jadi besok pas ketika...
RE/121018	132	Ya nanti kapan lah waktunya kalau udah.
AR/121018	133	Kalau besok ada waktu?
RE/121018	134	Kalau besok <i>nggak</i> ada. Besok kita rame sekali. Kebetulan saya <i>off</i> cuti besok.
AR/121018	135	Oh, kira-kira?
RE/121018	136	Ya mungkin minggu depan lah ya.
AR/121018	137	Senin ya Pak?
RE/121018	138	Kan <i>bagiin</i> ini <i>nggak</i> mudah mas, <i>bagiin</i> dulu.

AR/121018	139	Iya.. Senin ya? Atau Selasa?
RE/121018	140	Selasa deh atau Rabu deh, kayak gitu. Ini kan besok mereka libur semua mas.
AR/121018	141	Oh gitu..
RE/121018	142	Ya maksudnya libur kepala bagiannya. Kan kepala bagiannya nanti yang ngasih ke stafnya.
AR/121018	143	Oh Iya Pak.
RE/121018	144	Ini <i>nginep</i> di mana mas? Di sini?
AR/121018	145	Kebetulan di Mix.
RE/121018	146	Oh jauh banget ya?
AR/121018	147	Haha, <i>nggak tau</i> Pak, kita kan keputusan dari dosen Pak.
RE/121018	148	Oh Iya Iya.
AR/121018	149	Aksesnya susah Pak.
RE/121018	150	Nah itu dia kan tadi saya bilang, aksesnya itu. Kalau Mix jauh banget. <i>Udah sampai sana nggak bisa ngapa-ngapain, cuma lihat kerbau, hahaha.</i>
AR/121018	151	Hahaha, Iya bener Pak, sebelahnya.
RE/121018	152	Iya liat kerbau, liat pesawat. <i>Gitu aja.</i>
AR/121018	153	Iya apalagi <i>malem.</i>
RE/121018	154	Nah itu daerah yang harus dikembangkan. Studi banding ke daerah lain, yang dekat bandara itu gimana supaya berkembang. Seperti itu, apakah hotel seperti Max yang diperlukan. Inget <i>lo</i> , Soekarno-Hatta sama hotel Harris, salah satu hotel yang paling awal. Kami dulu bangun situ diketawain orang mas.
AR/121018	155	Oh Iya?
RE/121018	156	Diketawain <i>ngapain</i> bangun hotel di bandara, yang bener tuh di tengah kota. Tapi sekarang?
AR/121018	157	Banyak, <i>hahaha.</i>
RE/121018	158	2009
AR/121018	159	2009 ya Pak?
RE/121018	160	Iya Harris Hotel itu. Yang ada warung padangnya kan?
AR/121018	161	<i>He'em.</i>
RE/121018	162	Diketawain. Kami tuh diketawain. Tapi apa akhirnya buktinya? Hotel itu sampai sekarang <i>nggak</i> pernah sepi mas. Umroh itu ndak ada habisnya sampai sekarang mas. Duduk manis, santai-santai <i>aja.</i> Iya kan? Hotel banyak, terminal 3 makin gede, ada 4/5/6.
AR/121018	163	Iya fasilitas semakin berkembang ya Pak?
RE/121018	164	Betul. Hotel itu pertama kali itu. Dulu cuma ada Seraton sama hotel yang di dalam bandara. Cuma dua. Sama yang di Tangerang sana. Agak jauh. Harris salah satu pelopor. Sekarang lihat deh.
AR/121018	165	Iya udah banyak Pak. Ada Orchardz, Ibis, Kokkari, itu.
RE/121018	166	<i>Macem-macem.</i>
AR/121018	167	Iya..
RE/121018	168	Kalau UNAIR dari mana?
AR/121018	169	Surabaya.
RE/121018	170	Surabaya ya? Surabaya ya gitu. Kita bangun Santika Jemursari juga diketawain orang.
AR/121018	171	Iya.. Sekarang Pak, haduh full.
RE/121018	172	Nah, ya kan? Jemursari itu ngapain bangun di pabrik-pabrik katanya. Nah, sekarang wo wo wo.

AR/121018	173	Berjajar semua sekarang Pak, <i>haha</i> .
RE/121018	174	Iya waktu awal-awal.
AR/121018	175	Hampir barengan semua itu bangunnya Pak.
RE/121018	176	Nah itu tuh isinya orang Santika semua tuh. Cabutan dari Santika semua tuh.
AR/121018	177	Oh..
RE/121018	178	Iya mas, semua. Ada Luminor, ada Zoom ya?
AR/121018	179	Yello.
RE/121018	180	Yello, ya kan? Mana ada dulu di situ dilirik hotel? <i>Nggak</i> ada. Di situ <i>nggak</i> ada. Hotel Santika kan ada di Pandegiling.
AR/121018	181	Iya..
RE/121018	182	Ya kan di Darmo itu, lalu kita bangun Gubeng juga kan.
AR/121018	183	Santika Premier itu?
RE/121018	184	Ya, terus sebelumnya kan sekarang ada Kampi yang kuning. Ada hotel tuh, Kampi, kuning. Itu hotelnya Santika juga.
AR/121018	185	Oh bukan Ibis ya Pak?
RE/121018	186	Bukan, kuning. Di belakang Grahadi. Kan di Gubeng itu kan?
AR/121018	187	<i>He'em he'em</i> .. Oh Kampi ya?
RE/121018	188	Itu namanya Kampi tuh. <i>Brand</i> baru. Yang milenial gitu lah.
AR/121018	189	Baik pak saya lanjut lagi ya pak. Nah didalam bisnis pariwisata ini kan perlu berpikir kreatif ya pak. Bisa tolong diceritakan <i>gimana</i> sih saat anda mengembangkan ide yang kreatif untuk memecahkan masalah atau terobosan dalam usaha sih pak?
RE/121018	190	Simpel sederhana saja, banyak turun ke lapangan. Dari seringnya turun ke lapangan, dilihat operasionalnya ini itu, ide itu ada.
AR/121018	191	Jadi, sering-sering analisis di lapangan pak ya?
RE/121018	192	Betul. Terus. Ide itu akan berkembang sendiri, dibandingkan kita duduk di belakang meja berjam-jam.
AR/121018	193	Oh iya benar, ke lapangan sering lihat itu segala macam lalu atur waktu juga lihat ada apa di luar, hotel disana <i>gimana</i> , dibandingkan sama hotel lain..
RE/121018	194	Yah. Datang dari restoran yang kaki lima hingga restoran yang <i>gedhe-gedhe</i> itu saya datangi. Sehingga ide itu keluar.
AR/121018	195	Jadi istilahnya sekalian kita survey ya pak, sekalian kita bisa memunculkan ide-ide baru. Dikombinasikan caranya bagaimana gitu, ini kok kecil tapi bisa ramai gitu.
RE/121018	196	Bisa diterapkan <i>nggak</i> dengan sistem hotel, perlu modifikasi atau tidak. Begitu.
AR/121018	197	Nah kemudian berpikir inovatif nih pak ya, bagaimana bapak memanfaatkan atau mendayagunakan stimulus yang ada sehingga ide-ide baru bapak itu bisa di aplikasikan? Dapat diterapkan?
RE/121018	198	Yak. <i>Training</i> tidak boleh berhenti mas. <i>Training</i> itu harus ada terus. Rencana <i>training</i> harus ada terus sehingga itu masuk semua ide-idenya. Di pembelajaran itu ya.
AR/121018	199	Jadi ide kita, kita terapkan pada <i>training</i> ?
RE/121018	200	Iya, pada momen-momen <i>training</i> . Termasuk saya sendiri yang setiap bulan bertemu sama karyawan. Ya ada sesi khusus karyawan sambil makan pagi. Kan seperti tadi pagi saya baru menyampaikan karena kita habis kondisi gempa, saya kumpulin data bagaimana di Jepang, bagaimana kemarin di Amerika, itu kita lihat semua.

AR/121018	201	Dari berbagai literatur pak ya?
RE/121018	202	Iya, kita lihat semua. Terus bagaimana cara pengamanannya, sekarang kan zamannya visual mas, jadi orang melihat itu lebih senang.
AR/121018	203	Daripada cuman mendengarkan ya?
RE/121018	204	Iya visual itu. Kita kasih lihat filmnya sambil diskusi. Dari situ kita buat modul, sama pasti ada panduannya dari kantor pusat. Ini lho secara garis besarnya begini, kita kembangkan sendiri. Begitu. Kan kemarin gempa, gempa itu musti bagaimana sih? Apa saja yang harus dilakukan, pengamanan bagaimana. Jadi dengan daerah rawan bencana, saya sudah canangkan bahwa setiap departemen yang ada disini harus punya helm. Setiap karyawan yang punya motor mau bawa helm ke <i>office</i> , ke kantornya, silahkan. Itu kanantisipasi kalau terjadi apa-apa, jadi kan sudah reflek. Nah dari sini juga harus ada <i>planning</i> atau rencana atau <i>training</i> , latihan. Tidak hanya pemadam kebakaran saja, ya simulasi. Supaya kita tidak panik dan tidak kaget. Dibandingkan kita hanya lari-lari <i>doang</i> . Itu kan yang <i>membikin</i> orang banyak yang mati. Nah jadi sekarang semua inventaris harus punya helm, ya helm proyek itu ya. Jadi kalau terjadi apa-apa ya langsung, cepat. Dokumen-dokumen apa saja yang harus ada di samping anda ketika terjadi bencana, supaya langsung diambil.
AR/121018	205	Dokumen-dokumen apa saja yang penting ya pak?
RE/121018	206	Ya dokumen apa aja, kan itu penting. Dan kita juga implementasikan di rumah, kita minimal harus punya tas ransel itu isinya apa saja.
AR/121018	207	Yang harus dibawa apa saja?
RE/121018	208	Betul. Dari hal-hal ini kan banyak hikmahnya, seperti orang-orang di Jepang itu. Terus kita mau usulin juga ke pemda masukin kurikulum bencana, kalau anda kena bagaimana. Sejak dari TK itu sudah dilakukan, seperti di Jepang. Kita <i>nggak</i> pernah, akhirnya yang mati banyak. Coba kemarin gempa-gempa yang banyak itu terjadi saat jam sekolah. Waduh, luar biasa mas. Saya <i>nggak</i> bisa memikirkan.
AR/121018	209	Soalnya <i>nggak</i> ada yang tahu caranya ya pak?
RE/121018	210	Iya.. Soalnya gempa-gempa kemarin kan terjadi sesuai sekolah. Jam-jam nya kalau disini malam, kalau di Palu kemarin sore, Sekolah sudah <i>off</i> semua. Coba kalau kemarin terjadi jam 10, waduh. Tapi <i>nggak</i> pernah dipikirkan bagaimana kalau dimasukkin ke kurikulum. Orang kita itu mungkin memori pendek apa jadi cepat lupa. Jadi kita pelajari ini, saya ambil, saya kasih lihat ke teman-teman bagaimana tsunami terjadi di Jepang. Bagaimana gempa sampai di Amerika, Selandia Baru, Filipina, daerah-daerah rawan bencana yang mirip sama kita. Inilah yang harus kita lakukan, belajar dari kejadian, menganalisa. Analisa orang Indonesia harus bagaimana, seperti itu. Harus ada, harus kita. <i>Dah pokoknya</i> November akhir semua departemen harus punya helm. Yang langsung ada di tempat. Kalau terjadi apa-apa kita selamatkan diri sendiri dulu baru selamatkan orang. Karena, contohnya kan keperluan wanita lebih riskan, pembalut. Untuk anak2 jadi perban kan juga bisa. Terus untuk anak-anak, makanan bayi, itu yang paling susah. Kalau disaat bencana itu paling riskan mas. Apalagi?
AR/121018	211	Nah, respon dari pemanfaatan.. Respon dan dampak sumber daya manusianya itu lebih jelas pak dan konsumen yang bapak miliki. Jadi responnya konsumen dan SDM-nya bapak itu bagaimana sih?

RE/121018	212	Kalau dari SDM, karena ini sudah menahun ya kita sudah melaksanakan <i>training</i> . Respon sih selama ini normal-normal saja tidak ada masalah tidak ada kendala. Nah tamu, tamu juga harus kita didik. Jadi gini, terlihat kemarin dari rekaman CCTV ya, bagaimana kebingungan tamu mencari jalan keluar. Itu kelihatan, karena mental kita tidak dididik seperti itu. Dibandingkan tamu-tamu yang <i>bule</i> . Nah orang-orang kita kebingungan diatas, lari sana lari sini. Padahal tanda-tanda <i>exit</i> itu ada, iya begitu karena tidak pernah di- <i>drill</i> . Tidak pernah latihan. Diajak untuk <i>drill</i> mana mau. Jadi pelatihan seperti ini mana mau tamunya.
AR/121018	213	Agak susahnya itu sama tamu-tamunya itu ya?
RE/121018	214	Iya, karena mentalnya itu. Mentalnya belum terbentuk dalam keadaan-keadaan siaga darurat gitu. Mentalnya belum terbentuk, karena apa? Karena di sekolahnya belum pernah diajarin. Iya kembali lagi ke SDM mas.
AR/121018	215	Kira-kira perbedaan <i>output</i> atau <i>outcome</i> sebelum dan setelah penerapan ide-ide tersebut gimana sih pak?
RE/121018	216	Ada suatu produk yang berhasil dan ada yang tidak. Nah, kalau kita mau merencanakan suatu promosi produk, saya lihat data tahun lalu atau dua tahun lalu. Kita jualan ayam goreng misalkan, ayam goreng apa sih? Tahun lalu gimana sih? Oh ini <i>nggak</i> bisa pak. Yaudah kita <i>nggak</i> usah gitu. Udah gitu aja, gampang analisa-nya gampang. Yang penting kuat, yang penting kuat data dan analisisnya itu. Seperti itu.
AR/121018	217	Jadi, dengan adanya inovasi-inovasi yang tadi bapak sebutkan, ide-idenya tadi, memanfaatkan caranya bagaimana sih dengan melalui <i>training</i> , kita akhirnya jadi tahu bagaimana sih <i>output</i> dan <i>outcomenya</i> . Nah kemudian ini pak ya, ini kan kemampuan menciptakan nilai tambah pak. Bisa diceritakan pak bagaimana pengalamannya menciptakan nilai tambah pada produk sama juga yang tadi bapak bilang mengenai analisis data. Jadi kita bandingkan dari tahun ke tahun atau bagaimana?
RE/121018	218	Jadi kalau misalkan untuk nilai tambah, nilai tambah itu misalkan gini. Eehh.. Kalau kemarin keadaan normal itu diterapkan pada bulan November. <i>Membership</i> misalkan, kartu anggota nih. Kalau kita minimarket, semua perusahaan jasa itu kan punya <i>membership</i> . Tapi bagaimana caranya <i>membership</i> itu berguna. Ada dampaknya. Jangan cuman biasa saja, ini itu ini itu. Ya kan sama saja. Kami mau terapkan disini seperti ini, setiap <i>membership</i> Santika yang <i>check-in</i> disini, bukan <i>welcome drink</i> lagi dibawah. Tapi dianterin keatas. Nah beda kan? Ya kan beda kan, dari situ kita <i>record</i> tamu ini. Bapak A, dia sukanya teh manis pakai jeruk nipis. Nah, itu analisa mas yang kuat. Dijamin mas dia <i>nggak</i> bakal pindah ke lain hati.
AR/121018	219	Selama dia puas ya pak ya?
RE/121018	220	Itu <i>record</i> , data, kembali lagi negara maju mereka maju karena datanya kuat, analisisnya bagus. Sehingga kita bisa belajar, saya ini simpel-simpel saja sebenarnya. Ya kan yang saya <i>omongin</i> ini yang sederhana-sederhana saja. Dia si bapak A ini kalau datang ke sini sukanya teh hangat pakai jeruk nipis. Satu lagi bapak B dia teh manis hangat pakai madu. Madunya harus yang manis apa agak kecut. Nah, semua data itu ada. Kita sudah tahu, sebutin namanya, ucapkan selamat sore, siap pak Budi, kita sudah siapkan pak. Iya, teh kesukaan bapak, dengan jeruk nipis, sudah di kamar bapak. Simpel kan mas? <i>nggak</i> mahal, <i>nggak</i> ribet, ada kliennya " <i>mending di hotel sana, enggak qua udah senang disini.</i> " Itu.

AR/121018	221	Jadi disini itu, yang dikembangkan itu bagaimana cara memberi pemuasan kepada konsumen ya?
RE/121018	222	Betul. Saya kan banyak nih tamu yang <i>long-stay</i> . Tamu yang lama tinggal disini. Dua minggu, sebulan, coba bagaimana mengatasinya? Makannya tiap hari, apa <i>nggak</i> bosan dia? Banyak sih tamu-tamu seperti itu. Terus malam bagaimana? Tiap hari sarapan paginya kok begini terus? Itu yang saya maksudkan. Kasih hadiah mas suatu saat.
AR/121018	223	Sebagai <i>reward</i> ya?
RE/121018	224	Baju, bolpoin logo, tempat kartu nama, ya kan, terus <i>travel bag</i> , payung, kalau perlu ada namanya dibordir, wah keren.
AR/121018	225	Simpel pak ya?
RE/121018	226	Handuk tangan, pakai nama dia, wah keren seperti itu. Memakai bordir emas-emasan. Pak Budi, Bapak Budi. Nah itu, tamu <i>nggak</i> bakal lepas mas.
AR/121018	227	Jadi, selama konsumen bapak puas pasti terus kesini itu kuncinya pak ya?
RE/121018	228	Iya, berapapun harganya dia akan bayar.
AR/121018	229	Kok bisa ya pak, ide-ide seperti itu yang.. Seperti mencatat tamu, dimana sih munculnya?
RE/121018	230	Sering jalan, sering-sering ke lapangan. Cari informasi, jalan kesana kesini. <i>Sharing</i> , ketemu teman-teman. Curi-curi saja ilmunya, dalam artian positif. Ya kan seperti itu, disana Gili sama Senggigi Resort, Resort beda dengan kota. Apa sih yang bisa diambil dari resortnya? ini yang tadi saya sebut-sebutkan. Itu fasilitas bintang lima. Hotel di kota itu <i>nggak</i> mikir yang kayak gitu itu. Itu hotel bintang lima. Yang mahal, dia pakai <i>bathrobe</i> itu kan biasanya. Pakai jubah untuk berenang, kita <i>nggak</i> ada disini. Kita ada handuk tangan, dia pakai <i>bathrobe</i> ada namanya. Saya curi ide itu. Bukan saya mencontek, saya mengembangkan. Ya kan kalau versi kota ini begini. Resort begini, bukan kita mencontek dari resort, <i>enggak</i> ada. Ya kan di kota. Di kota disini banyak muslim handuk tangan penting. Habis wudhu kan dia pakai.
AR/121018	231	Dalam hal peluang pak ya, bisa tolong diceritakan pengalaman anda menciptakan peluang baru dalam bisnis ini <i>nggak</i> pak?
RE/121018	232	Setiap momentum itu ada peluang. Setiap daerah setiap momentum itu ada peluang.
AR/121018	233	Contohnya seperti apa pak?
RE/121018	234	Nih, ini di gempu pun ada peluang pun luar biasa. Relawan datang, itu kan orang-orang antik semua mas. Yang <i>nggak</i> butuh fasilitas. Ya kan? Relawan saya itu banyak <i>banget</i> disini. Kalau ke pusat gempu, mau <i>nginep</i> dimana? Ya kan relawan saya banyak yang datang kesini. Ya makanya momentum itu selalu ada, peluang itu selalu ada. Jadi jangan kita pesimis terus. Setiap kegiatan, setiap segala macam cari peluang yang ada. Gimana sih caranya cari peluang? Lihat celah-celah itu, mana yang bisa dijadikan bisnis. Lihat, kita sudah analisa, " <i>ooh ini bisa</i> ". Ya kan? Dengan cara ini, dengan cara itu. " <i>ooh ini pasti nih ada</i> ". Saya september sudah kirim tim ke, awal september nih awal september. Bukan, akhir agustus, saya sudah kirim tim ke Jakarta. <i>Sales</i> kesana <i>datengin company-company</i> yang biasa kesini.
AR/121018	235	Yang sering kesini?
RE/121018	236	Gimana Lombok? Kan saya bisa kesini ini pak, berarti aman dong.
AR/121018	237	Untuk memberikan kepercayaan
RE/121018	238	Iya berarti itu kan peluang mas. Jadi, kita mesti gerak cepat

AR/121018	239	Setiap momentum setiap konteks kita bisa melihat peluang tersebut dengan menganalisa pak ya.
RE/121018	240	Iya betul <i>advance</i> , duluan, ya bersyukur saya Tadi malam okupansi saya 97% coba bayangin.
AR/121018	241	97 persen?
RE/121018	242	Proyek aja masih ada yang belum selesai itu gara-gara gempa kan kita raphin mas
AR/121018	243	Masih ada dampaknya pak ya?
RE/121018	244	Masih kan belum selesai. Semalem saya ada 123 kamar, terjual 120. hebat dong
AR/121018	245	hebat itu pak tinggi pencapaiannya itu pak.
RE/121018	246	Hebat banget berarti memang <i>trust</i> kita, klien itu luar biasa tapi ya kembali lagi mas semua butuh proses <i>nggak</i> ada yang instan.
AR/121018	247	<i>Bener-bener.</i>
RE/121018	248	Akan memetik hasilnya nanti begitu ya kan?
AR/121018	249	Soalnya sudah dari tahun-tahun sebelumnya ya pak ya?
RE/121018	250	Betul
AR/121018	251	Sudah dilakukan hal seperti itu ya pak.
RE/121018	252	Saya akhir agustus kok sudah kirim team ke Jakarta nanyain Lombok. Nah ini buktinya saya bisa kesini pak berarti aman dong
AR/121018	253	Bapak <i>nggak</i> perlu khawatir lagi kalau di Lombok.
RE/121018	254	Iya seperti itu. Bagaimana kita bisa meyakinkan tamu orang kitanya aja <i>nggak pede</i> sendiri ya kan seperti itu.
AR/121018	255	Waduh pak gimana ya pak
RE/121018	256	Iya, saya hari ini ada kementerian PU dari pusat itu ada. Kementerian yang datang. Kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak sering disini bahasanya udah kementerian berarti kan dari pusat dari Jakarta bukan dari dinas itu bisa datang kesini normal-normal aja.
AR/121018	257	Sudah puas soalnya pak ya dan sudah dipercaya. Jadi konsumen disini hampir semuanya merasa puas pak ya degan layanan dengan fasilitas dan terobosan-terobosan baru pak ya. Nah disini apa yang bapak lakukan untuk merealisasikan nilai tambah atau produk tersebut?
RE/121018	258	Begitu, merealisasikannya itu dengan nilai tambah itu contohnya begini, tamu baru datang. Dia baru kesini datang, ada satu masalah di kamar. Ada masalah misalkan, ini nilai tambah ini. Ada satu masalah yang paling sering di hotel jaman sekarang yang ac nya split pasti AC, <i>nggak</i> dingin segala macam kita harus pindahin dong. saya menerapkan kalau tengah malem ni mas. pindahin aja orangnya barangnya <i>nggak usah</i> . hotel lain <i>nggak</i> , semua muanya repot. kalau saya <i>nggak</i> . pindahin aja orangnya jadi dia pake ekstra kamar satu lagi dong. itu contoh kecil mas nilai tambah. sehingga apa untuk tamu atau klien itu nomor satu adalah respon kita. solusi bisa belakangan. respon harus cepet. ini tamunya tamu bisnis bukan tamu resort
AR/121018	259	Dipindah dlbenerin dulu
RE/121018	260	Betul orangnya pindahin biar dia istirahat kan lalu kita lanjutin benerin itu, jadi bapak tetap nyaman
AR/121018	261	Kepuasan lagi ya pak
RE/121018	262	Iya itu kan nilai tambah mas, hal yang simpel seperti itu.
AR/121018	263	Kebanyakan hotel-hotel itu responnya kurang tanggap gitu ya pak

RE/121018	264	Itu dia mas. Nggak tanggap itu respon lama gitu, kalo saya ada satu karyawan yang telat, selesai kamu mas nggak bisa
AR/121018	265	Nomor 1 pelayanan ya.
RE/121018	266	nah nomor 1, kita kembali lagi coba hotel ini cuman 5000m2 punya apa kamu dihotel ini, nggak ada apa-apa. Fasilitas nggak banyak cuman segini segini aja kan. Nah satu mas SDM pelayanan, softwarena. Seperti itu. Kalau fasilitas segini-segini aja kamar-kamar hotel ya begitu-begitu aja. tapi pelayanan. Hotel lebih besar banyak
AR/121018	267	Banyak
RE/121018	268	Banyak yang lebih besar
AR/121018	269	Tapi pelayanannya belum bagus
RE/121018	270	Betul seperti itu, ada satu lagi mas. Penuh ni mas misalkan hotel ini penuh. Kita ada kesalahan masih membuka <i>room</i> . Dia tidak ada konfirmasi. Jadi gini mas staff kami mempunyai kesalahan harusnya kalau reservasi itu di hubungi kembali pada saat penuh kita telfonin tamu ini jadi datang nggak, pasti nggak karena lagi ramai ya kan. akhirnya tidak ada satupun komunikasi dari siang karena kan kalau siang kan masih ada waktu ya, tengah malam dia datang kesini. jam 8 datang kesini, sebelum itu kita harus menganalisa hotel-hotel sekitaran kita mana yang masih tersedia kamarnya.
AR/121018	271	Ada kerjasama gitu ya pak
RE/121018	272	Iya pasti, kita kan saling kenal mas. Datang tamu itu langsung aja <i>to the point</i> mohon maaf pak salah kami, kami sudah siapkan hotel lain pak, kami antarkan kesana.
AR/121018	273	Itu sesuai yang dipesan?
RE/121018	274	Iya kita punya pilihan mas, kalau misalkan kelasnya dibawah sini omongin aja, kelas hotel ini, kalau dia belum bayar ya bebas. Kalau dia dari perusahaan biar kita yang ngurus, dia nggak usah repot. Kalau dari perusahaan yasudah kita yang ngurus mas nggak usah tamunya diribetin. siapin mobil ini itu lalu kita antar ke hotel tujuan. besok pagi bapak kami jemput lagi makan pagi disini.
AR/121018	275	<i>Breakfast?</i>
RE/121018	276	Iya itu nilai tambah mas, nggak "pak kamar penuh mohon maaf"
AR/121018	277	Itu juga menciptakan peluang-peluang baru ya pak.
RE/121018	278	Tamu itu nanti sudah tinggal di hotel lain, pasti balik kesininya
AR/121018	279	Dengan pelayanan tersebut?
RE/121018	280	Iya simpel itu mas, <i>bener nggak?</i> Besok kita jemput di hotel itu pagi-pagi sudah <i>standby</i> staff saya. Dengan nomor <i>handphone</i> bisa kita WA kalau staff sudah <i>standby</i> di lobby. Langsung bawa kesini
AR/121018	281	Datang pak makan pagi disini
RE/121018	282	Nah selesai, <i>free</i> hari ini kamar bapak sudah siap pak, nah <i>cakep</i> kan? Iya kayak begitu caranya itu nilai tambah namanya. Itu simpel
AR/121018	283	Kalau ini pak, cara merealisasikan peluang-peluang baru itu gimana?

		Peluang-peluang baru misalkan gini mas, sekarang jamannya <i>online</i> , ya kan? Tapi <i>offline</i> juga kita jangan lupa, kalau misalkan <i>online</i> itu kita kan harus bayar komisi. Peluang baru nih peluangnya sih diciptakan begini, pada saat ramai dari jam 5 sore tim saya sudah siap. sudah siap menganalisa sisa kamar berapa. <i>online</i> kita buka atau tutup. masih ada kamar sisa segini supaya kamarnya penuh. ini kan peluang buat kita. jangan lupa cek jadwal penerbangan. nah kelihatan disitu mas. nah kemungkinan kurang lebih satu dua tamu. itu ada mas. kita mikirin itu sampai ke jam penerbangan.
RE/121018	284	
AR/121018	285	Menjemput tamunya itu
RE/121018	286	Iya itu peluang. Kan menciptakan sampai kesitu kita mikirnya.
AR/121018	287	Jadi analisisnya benar-benar...
		Wah kuat analisisnya, <i>marketing intelligence</i> juga jalan mas, karena persaingan kan. <i>Marketing intelligence</i> harus kuat mas, <i>bener nggak</i> dikamar disana masih ada apa enggak, jadi kita itu <i>friendemy</i> , <i>friend</i> tapi juga <i>enemy</i> .
RE/121018	288	
AR/121018	289	Sebutannya <i>friendemy</i> ya pak ya.
RE/121018	290	Iya seperti itu
		Respon dari bawahan atau sumber daya yang anda miliki ketika anda menyampaikan pidato, sebuah gagasan-gagasan baru. Bagaimana responnya?
AR/121018	291	
		Responnya sih semua mendukung ya, saya disini sudah 4 tahun tidak ada satu ide saya pun, bukan berarti saya pimpinannya terus nggak boleh ditolak. <i>Nggak gitu</i> , kalau saya silahkan saja kalau anda <i>nggak</i> mau, tapi ide-ide yang saya tampilkan itu untuk pendapatan keuangan kembali lagi
RE/121018	292	
AR/121018	293	Kejar target itu ya pak
RE/121018	294	Nah ujung-ujungnya gaji.
AR/121018	295	Jadi responnya mereka mendukung ya pak ya.
		Iya seperti itu karena persaingan mas. Jangan tutup mata. Yang lain itu sudah siap menerkam kalau kita nggak ambil momentum itu. Gampang lawan santika. Selalu strategi yang dipakai sama pesaing itu murahin harganya. Padahal itu bukan satu senjata. Makaya kalau peluang itu nggak ditangkap dengan kita ya diambil orang lain.
RE/121018	296	
AR/121018	297	Iya betul.
RE/121018	298	Iya kan seperti itu.
		Nah kalau ketika anda mengungkapkan ide-ide tadi ya pak ya, <i>gimana sih</i> pak tanggapan anda ketika ada anak buah....
AR/121018	299	
		Pasti ada <i>obstacle</i> . Ini contohnya ini ada momentum disaat hotel lain tidak siap, saya kemarin datang ke poltekpar. Mereka bikin event dadakan nah kan staff pada bingung pesimis duluan, ini persiapannya dan lain-lain. "pak reza besok siap nggak? Karena hotel lain lambat merespon nah
RE/121018	300	
AR/121018	301	Respon lagi ya pak pelayanan
		Berapa orang pak, dua ratus. Wah saya <i>nggak</i> pikir panjang padahal ruangan itu nggak cukup buat dua ratus dengan panggung dengan meja bundar <i>nggak</i> cukup 200. apa yang saya lakukan, "pak dibagi dua aja"
RE/121018	302	
AR/121018	303	Nah di aston ya pak?
		Nah 200 ini gimana saya <i>nggak</i> cukup. Seratus pagi, siang ntar kan jumatan pak nanti sore lagi. Sewa nya 27 juta pak masa dilepas disaat habis gempa begini.
RE/121018	304	
AR/121018	305	Iya bener

RE/121018	306	Tim saya teriak-teriak pak begini begini begitu, saya langsung bilang ayo kita duduk bersama kita diskusiin. "pak saya nggak ada orang ini itu" panggil departemen yang lain. Setiap departemen satu orang dan anda turun kebawah bantu, selesai urusan, tenaga kerjanya dapet.
AR/121018	307	SDM terpenuhi ...
RE/121018	308	Iya hari ini saya batalin semua, <i>meeting</i> janji blablabla <i>cancel</i> semua, ditunda ya memang harus ada yang dikorbankan mas.
AR/121018	309	Resiko kerja ya pak ya. Bisnis soalnya
RE/121018	310	Iya, <i>sales meeting</i> , kredit <i>meeting</i> dan <i>sales review cancel</i> semua, di depan mata 27 juta mau diambil apa enggak? Harga 125 ribu dikali 225 orang kan 27 juta peluang kan, mendingan saya batalin yang rapat tadi itu. Hotel lain lambat merespon. Itu tadi mas yang saya bilang keluar datengin kliennya dan duduk bersama apa yang diinginkan. bersyukur dapet langsung. harusnya hari ini kosong mas cuman kemen PU aja.
AR/121018	311	Iya-iya
RE/121018	312	Nah kan departemen yang lain turun bantuin jadi bebannya ringan, harusnya dia kerjain sendirian kan karena staff terbatas. Kan kalau <i>meeting</i> cuman satu berarti yang lain kan banyak di off kan libur. Gamungkin dong ditelfonin buat masuk. Yang ada disini kita manfaatkan. hambatan-hambatan lain kita tunda kita batalkan. gitu caranya termasuk saya juga nanti turun juga kasih sambutan.
AR/121018	313	Jadi kita harus benar-benar tau ya pak kondisi dilapangan seperti apa untuk mendapatkan ide-ide kreatif inovatif dan menciptakan nilai-nilai tambah dan peluang-peluang baru tadi ya pak selama kita kurang dilapangan mungkin nggak akan bisa
RE/121018	314	Nggak bisa, kalau seperti itu mas pasti "wah pak mohon maaf kita nggak sanggup kalau dadakan" pasti begitu ngomongnya.
AR/121018	315	Karena ini bisnis pelayanan ya pak
RE/121018	316	Betul pasti <i>ngomongnya</i> begitu kalau nggak sering terjun kelapangan, nggak sering ketemu klien ini itu, nggak melihat momentum bisnis seperti apa pasti saya udah tolak.
AR/121018	317	Kedepannya nggak bakal dipercaya lagi.
RE/121018	318	Klien nggak mau "santika sih bagus cuman susah ribet" nah gitu jadi nggak mau capek dikit
AR/121018	319	Baik pak sementara itu cukup untuk wawancaranya, kami memohon kesediaan bapak untuk mengisi kuesioner.

Nama Industri : D'MAX
 Pariwisata : D'MAX
 Nama Interviewee : Maura (MA) - Best employee
 Nama Interviewer : Barlian (BA)
 Tanggal Interview : 13 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Inne A. Aluka

Kode	Baris	Transkrip
	1	Kita dari Fakultas Psikologi Unair, langsung mulai ya Mbak ya. Dengan adanya persaingan usaha dan perkembangan teknologi. Apakah karyawan di sini diharapkan memberikan ide-ide baru untuk kesuksesan organisasi?

MA/131018	2	Kalau untuk perkembangan teknologi sendiri di sini memang kita selalu mengikuti perkembangan teknologi, apalagi di jaman milenial seperti ini ya, pasti ada banyak generasi-generasi. Terutama juga untuk manajemen-manajemen, HOD, dan segala macam juga sangat mendukung kita dengan teknologi dan kemajuannya dan itupun sangat didukung juga dari karyawan yang aktif serta, HOD-HOD juga yang mendukung, mulai dari training kemudian menyampaikan ide-ide serta pengalaman-pengalaman sebelumnya yang pernah mereka lalui. Sehingga kita juga teretus beberapa ide yang baru <i>gitu</i> untuk kita sesuaikan dengan jaman teknologi yang seperti ini.
	3	Selanjutnya, bisa diceritakan ide-ide baru apa saja yang sudah Mbak berikan di hotel ini?
MA/131018	4	Kalau di sini <i>sih</i> ada beberapa misalnya soal produk, produk soal makanan ataupun produk soal pelayanan kita. Apalagi ada beberapa fasilitas juga yang beberapa tambahan. Ini pun tentang adanya LKP juga sudah termasuk untuk beberapa produk yang dari D'MAX itu lembaga khusus untuk ketenaga kerjaan itu juga sudah termasuk produknya dari D'MAX juga. Setelah kita adakan sekolah di sini nanti akan terjamin untuk bekerja.
	5	Oh juga ada sekolahnya <i>gitu</i> ?
MA/131018	6	Ada, di sini sudah ada LKPnya, lembaga kursus untuk pendidikannya <i>gitu</i> .
	7	Berarti kayak yayasan dari D'MAX <i>gitu</i> ?
MA/131018	8	Iya dari D'MAXnya sendiri. Itu nanti kayak sekolah-sekolah <i>gitu</i> , nanti akan dibimbing di D'MAX. Nah setelah selesai tu nanti akan dijamin kerja di D'MAX. Tapi untuk pekerja, mungkin jamin kerjanya itu nanti akan dicari hotel lain kalau pun tidak <i>stay</i> kerja di D'MAX yang jelas itu lembaga untuk kursusnya itu langsung dari D'MAX. Dosen-dosen pun akan kita carikan dari universitas, di D'MAX juga ada.
	9	Jadi itu salah satu upaya untuk mewujudkan itu Mbak ya... Terus hubungan organisasi dan lingkungan kerja seperti apa yang Mbak rasakan selama ini? Dan itu memudahkan Mbak untuk mewujudkan ide-ide barunya Mbak ya?
MA/131018	10	Kalau untuk organisasi sendiri kita sering mengadakan beberapa training, beberapa temuan dengan HOD dan juga termasuk untuk rekan-rekan itu sendiri. Jadi selain kita juga punya organisasi di dalam internal hotel sendiri, sebenarnya kita juga aktif di luar. Jadi ada juga banyak organisasi yang seperti misalnya organisasi pariwisata. Terus kita bertemu dengan banyak teman-teman dari pariwisata, juga ada yang dari NTB ataupun dari luar. Jadi kita bisa bertukar pikiran di sana dan akhirnya kita juga menyampaikan hal itu di hotel sendiri.
	11	Dan hasilnya?
MA/131018	12	Hasilnya ada, jadi teman-teman merasa, Oh ya... jadi <i>gini</i> setiap ada pertemuan <i>nih</i> kita ada pertemuan resepsionis se-Lombok misalnya. Nah mereka punya <i>nih</i> inovasi-inovasi tersendiri misalnya apa kita <i>bikin</i> misalnya di luar dari hotel misalnya, kita <i>bikin outbond</i> . <i>Outbond</i> itu mengangkat tentang Lombok misalnya, Lombok Bangkit dan segala macamnya. Sampai di D'MAX pun wi-finya aja kita ganti <i>passwordnya</i> jadi <i>lombokbangkit</i> , itu pun secara tidak langsung <i>memindset</i> teman-teman, <i>memindset</i> tamu-tamu dari luar bahwa kita sedang dalam proses bangkit setelah adanya yang kemarin itu.
	13	Nah ini <i>kan</i> Mbak sebagai karyawan inovatif ya, apa yang membedakan Mbak dengan karyawan lain sehingga Mbak bisa memberikan ide-ide baru dan mengimplementasikannya untuk kebaikan organisasi.

MA/131018	14	Ya kalau dari diri saya sendiri <i>sih</i> saya merasa bahwa saya memang bukan yang terbaik, sebenarnya teman-teman saya masih banyak yang baik. Jadi itu <i>balik</i> dari diri kita sendiri saja, kalau saya <i>kan</i> secara pribadi saya hanya mengerjakan sesuatu yang sesuai dengan <i>rule</i> hotel. <i>Ruleny</i> pekerjaannya seperti apa, terus memaksimalkan pekerjaan kita seperti apa dan terutama kalau memang kita <i>pengen</i> karirnya naik, kita harus menunjukkan bahwa kita mampu untuk menyelesaikan masalah misalnya, untuk memberikan ide-ide baru. Jadi walaupun kita bukan <i>leader</i> di departemen tersebut, tetap <i>be like a leader</i> , istilahnya begitu. Tunjukkan bahwa kita mampu untuk menyelesaikan masalah, mengatur semua yang ada <i>rule</i> nya di dalam itu. Jadi mungkin dari situ manajemen melihat bahwa di sana bedanya anak ini, mampu untuk mengajak temannya menjadi lebih baik.
	15	Selanjutnya kita masuk ke kemampuan berpikir kreatif. Dapatkah Mbak menceritakan saat dimana Mbak itu mengembangkan pendekatan yang kreatif untuk memecahkan masalah atau membuat trobosan usaha Mbak?
MA/131018	16	Sebenarnya itu kalau misalnya tentang memunculkan ide-ide itu tergantung dari wawasan kita juga ya Pak. Diluar D'MAX sendiri <i>kan</i> saya juga ada beberapa organisasi di luar D'MAX, jadi ada perkumpulan dengan teman-teman di luar, jadi mereka itu, sebenarnya ide teman-teman saya, mereka mengeluarkan ide, kemudian saya serap <i>gitu loh</i> . Jadi saya bawa ke D'MAX dengan alasan bahwa mungkin ini bisa diimplementasikan di hotel ini. Misalnya dari teman-teman bahwa ada untuk D'MAX kemarin <i>kan</i> waktu acara ini di luar kita ada penggalangan dana untuk korban gempa. Di sini juga kita, ayo <i>dong</i> kita ngumpulin untuk penggalangan dana. <i>Nah</i> jadinya kita semua juga tergugah untuk memberikan apa yang bisa kita berikan untuk teman-teman.
	17	Bagaimana Mbak kemudian melakukan analisa situasi pada saat itu sehingga kemudian dapat menemukan kombinasi dan perspektif baru atas suatu masalah.
MA/131018	18	Sebenarnya kalau saya sendiri itu harus mendapatkan saran dari banyak orang kalau untuk memutuskan suatu masalah. Jadi tidak langsung saya yang memutuskan, misalnya untuk ini untuk cara yang terbaik sebenarnya bukan. Jadi saya terima dulu saran dari orang lain di luar, baru muncul lah, oh iya jadi solusinya ini. Misalnya karena ada banyak saran <i>gitu</i> dari luar, saya juga <i>kan</i> orangnya aktif <i>gitu</i> untuk bertanya <i>gimana nih gimana</i> . Jadinya ada beberapa pendapat yang saya <i>satuin</i> saya <i>conclusion</i> ini <i>loh</i> solusinya ini, baru saya kasih tahu ke teman-teman saya bahwa memang solusi dari masalah ini, setelah ada beberapa wawancara atau pendapat-pendapat orang lain.
	19	Kemudian masuk ke berpikir inovatif. Bagaimana Mbak mendayagunakan segala sumber daya dan stimulan di sekitar Mbak sehingga ide-ide baru yang Mbak miliki dapat terimplementasikan?
MA/131018	20	Bagaimana saya untuk...
	21	Mendayagunakan segala sumber daya dan stimulan di sekitar ini?
MA/131018	22	Kalau di sini sendiri <i>kan free wifi</i> , kita sudah <i>free wifi</i> otomatis ada "Om Google" yang bantu kita. Jadi secara tidak langsung pun itu membantu kita sebenarnya, ada <i>search...</i> ada beberapa hal yang kita <i>search</i> di google bisa kita sesuaikan dengan kondisi yang ada di D'MAX Hotel. Terus baru kita juga pasti ada <i>sharing</i> juga dengan teman-teman. Jadi beberapa pendapat juga dan itu bisa terealisasi kalau misalnya kita benar-benar setuju dengan hal itu. Jadi teman-teman saya di sini kebetulan terbuka semua untuk hal itu. Jadi bisa lah beberapa hal yang akan kita, misalnya <i>nih</i> program di resepsionis sendiri kita <i>kan</i> ada beberapa program misalnya kita baju baru nih, baju baru resepsionis. Jadi kita ada beberapa ide, jadi kita mengeluarkan beberapa desain-desain tersendiri, desainnya untuk yang ini <i>gimana</i> yang ini <i>gimana</i> .

		Jadi ya memang kita <i>fix</i> dulu baru kita langsung realisasikan.
	23	Terus bagaimana respon dan dampak pada sumber daya manusia dan juga konsumen yang anda miliki?
MA/131018	24	Kalau dari produk-produk D'MAX sendiri <i>kan</i> ada beberapa. Kita bahas soal D'MAX ini ya, dari transit hotel sendiri, kita sebenarnya karena dekat dari bandara jadi dijuluki "Transit Hotel" dan memang kalau misalnya untuk transit hotel paling cuman beberapa jam saja dan itu memang untuk meraka dari luar itu bermanfaat sekali. Misalnya menunggu sekitar enam jam, capai di bandara langsung ke sini dan itu pun kita memberikan harga yang sesuai, harga yang terjangkau juga. Terus kalau misalnya ada beberapa yang capai kita juga ada spa di sini. Jadi mungkin mereka capai, langsung ke sini.
	25	Dapatkah Mbak menceritakan pengalaman dalam menciptakan nilai tambah pada jasa dalam D'MAX ini?
MA/131018	26	Nilai tambah jasa? Ya contohnya ini juga ya yang mutiara LKP, juga ada D'MART sebenarnya itu di luar hotel jadi perusahaan itu membuka peluang baru, spa juga sebenarnya di luar hotel. Tapi itu membuka peluang baru untuk usaha lain yang masuk ke D'MAX untuk berkembang.
	27	Itu dari dulu sudah ada apa...
MA/131018	28	Kalau spa nya <i>udah</i> dari dulu. Ini juga ada sekitar setahun
	29	Jadi ini sebetulnya belum ada ya?
MA/131018	30	Iya belum ada, terus kita juga berencana di D'MAX sendiri itu nanti <i>kayak</i> mau bikin taman bunga, terus <i>kayak</i> tempat <i>selfie instagramer gitu</i> . Itu <i>sih</i> baru rencana, sempat ada pembicaraan ide-ide <i>gitu</i> .
	31	Pemikiran <i>kayak gitumunculnya</i> dari mana ya Mbak?
MA/131018	32	Dari internet yang jelas, sebenarnya dari internet banyak sekali keuntungannya, ada beberapa misalnya tempat di internet yang lagi... misalnya di Jawa nih, di Malang <i>kan</i> ada banyak taman bunga, jadi itu viral di sana, ya <i>udah</i> kenapa <i>enggak</i> kita bikin <i>kayak gitu</i> juga di sini. Terus jadinya <i>kayak gitu</i> , sempat yang untuk di belakang juga <i>kan</i> kita ada sarang burung juga di situ, sempat kita juga yang malah kita <i>fotoan</i> kita viralkan gitu. Kita jadinya yang <i>action</i> dulu kita viralkan, biar teman-teman dari luar juga. Kita <i>recommended</i> juga buat teman-teman, ayo <i>dong</i> makan di sini, <i>fotoandi</i> sini <i>gitu-gitu</i> .
	33	Terus dari konsumen bagaimana menyikapinya Mbak?
MA/131018	34	Baik, apalagi kalau itu harganya sudah terjangkau sekali ya. Kalau misalnya <i>kan</i> biasa kalau <i>instagramer</i> itu pasti nyari tempat yang sesuai dengan <i>budget</i> . Jadi kalau di sini <i>sih</i> kita <i>kan</i> sesuaikan di lantai dua <i>kan</i> memang itu bagus tempat <i>fotoan</i> . Dan teman-temanku juga banyak ku ajak ke sini, banyak yang <i>foto-fotoan</i> . Jadi mereka <i>sih</i> puas, apalagi sekarang sebenarnya kita ada karaoke juga, karaoke ada juga sebenarnya. Jadi banyak juga yang karaoke di sini.
	35	Kemudian ini, masuk ke kemampuan mencari peluang. Dapatkah Mbak menceritakan pengalaman Mbak dalam menciptakan peluang baru dalam usaha Mbak?

MA/131018	36	Kalau untuk di sini, peluangnya banyak sebenarnya apalagi di sini <i>kan</i> , kita <i>kan</i> jauh dari mana-mana <i>nih</i> Pak, apalagi itu untuk kebutuhan hotel sendiri. Banyak tamu misalnya... banyak tamu yang sedang sakit <i>nih</i> misalnya, kita dokter <i>oncall</i> , jadi kita panggil dokter itu pun jadi usaha di luar masuk <i>gitu</i> ke D'MAX. Jadi itu salah satu kerja samanya.
	37	Kemudian masuk ke sumber daya ya, apa yang Mbak lakukan untuk merealisasikan nilai tambah pada produk atau jasa di sini?
MA/131018	38	Kalau untuk jasa <i>sih</i> di sini kebanyakan, setiap hari <i>kan</i> kita ada <i>briefing</i> di luar meeting. Kalau saya <i>sih</i> selalu mengingatkan teman-teman sama HOD saya, ayo kita melakukan sesuatu yang bermanfaat buat hotel, terus ya training-training <i>gitu</i> . Soalnya ada banyak hal yang harus kita training di sini, apalagi sistem terus mulai dari pembayaran dan segala macamnya itu harus ada. Untuk meningkatkannya sendiri kita, apalagi <i>kan</i> di sini banyak kolega-koleganya. Jadi misal kita ada mesin edisi BCA, jadi kalaupun kita butuh training, kita langsung hubungi orangnya. Jadi setiap ada sesuatu yang akan kita training itu selalu kita didukung dengan orang-orang yang memang sudah kompeten dalam bidang itu. Jadi untuk meningkatkan <i>knowledgenya</i> teman-teman juga ada, untuk meningkatkan kerja sama dengan yang lain juga ada.
	39	Terus bagaimana respon dari sumber daya yang Mbak miliki ketika Mbak menyampaikan ide atau mengorganisasikan hal-hal tersebut?
MA/131018	40	Kalau respon <i>sih</i> pasti semua akan baik-baik saja. Banyak yang setuju ataupun tidak setuju. Nah dengan alasan kenapa, ada beberapa alasan, misalnya kita menyampaikan suatu ide dan alasan itu diterima mulai dari yang <i>enggak</i> diterima, pasti mereka punya timbal balik <i>dong</i> . Ada mereka juga punya alasan kenapa, jadi disitulah penitngnya untuk musyawarah, <i>briefing</i> , atau <i>meeting</i> dan segala macamnya. Jadi di situ kita bisa menyimpulkan dari banyak pendapat, bisa menyimpulkan solusi, menyimpulkan <i>conclusionnya</i> apa untuk kita bisa ambil <i>gitu</i> , untuk ide-ide selanjutnya, untuk perkembangan di D'MAX <i>gitu</i> .
	41	Yang terakhir, untuk tanggapan Mbak yang untuk merespon teman-teman, anak buah itu <i>gimana</i> Mbak?
MA/131018	42	Kalau saya untuk respon saya sebenarnya buat teman-teman selalu mendukung, mendukung mereka bahwa...
	43	respon, tanggapan-tanggapan dari mereka <i>gitu</i> ?
MA/131018	44	Baik <i>sih</i> , aku selalu tanggapin mereka baik semuanya yang jelas apapun saya <i>open</i> untuk kritik dan saran. Jadi mungkin dari situ yang membuat atasan saya bahwa, oh ini anaknya beda <i>gitu</i> dengan yang lain. Saya terima <i>gitu</i> kritiknya <i>gimana</i> sarannya dengan alasan apabila mereka mengkritik harus ada solusi yang mereka kasih ke saya. Jadi <i>kan</i> ada timbal balik bahwa ide yang saya berikan bukan ditolak mentah-mentah, tapi mereka juga memberikan saran <i>gitu</i> . Jadi dar sana <i>sih</i> dengan komunikasi yang baik intinya itu, komunikasi.
	45	Bisa lebih didiskusikan lagi, bisa <i>sharing</i> ...
MA/131018	46	Apalagi teman-teman di Lombok ini terkenal dengan ramahnya, ramah banget. Jadi ya mungkin dari sana yang namanya dunia pekerjaan saling membutuhkan, mungkin tidak di sini, mungkin di luar. Jadi semuanya berusaha untuk menjadi orang baik <i>kan</i> selamanya kita <i>enggak</i> kerja di sini. Apalagi dunia perhotelan itu <i>kan</i> luas, bisa jadi dua tahun di sini, <i>nextnya</i> pindah, jadi bukan pegawai tetap <i>gitu</i> . Kalau dunia perhotelan seperti itu, di sini <i>nih</i> misalnya saya target dua tahun <i>nextnya</i> maunya di Novotel yang bintang lima, <i>nextnya</i> ...
	47	Mau Mbaknya?

MA/131018	48	Mau sebenarnya saya, jadi ada banyak kolega sebenarnya, nah dengan organisasi di luar pun seperti itu jadinya, organisasi resepsionis Lombok Tengah.
	49	Oh itu ada ya?
MA/131018	50	Sempat beberapa kali buka puasa bersama, nanti ketemu sama resepsionis yang ada di hotel-hotel, <i>sharing-sharing</i> bareng <i>gitu</i> , "eh di hotelmu ide nya apa nih?" Terus ini <i>kan</i> lagi jamannya milenial <i>nih</i> , tempat <i>fotoan</i> yang enak dimana? Jadi rata-rata juga hotel di Lombok <i>kan</i> mencari peluang seperti itu untuk <i>fotoan</i> aja pun kita harus menjual minuman, yang penting harus minum dulu <i>kan</i> , pasti bisa <i>fotoan gitu</i> . Jadi ada peluang-peluang tersendiri yang bisa dimanfaatkan.
	51	Benar sekali, baik Mbak terima kasih untuk wawancaranya cukup sekian terima kasih atas waktu yang telah diberikan, saya undur diri.
MA/131018	52	Sama-sama, saya juga terima kasih.

Nama Industri Pariwisata : Indah Mutiara
 Nama Interviewee : Indah (ID) - Owner
 Nama Interviewer : Yudha (YP)
 Tanggal Interview : 13 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Inne A. Aluka

Kode	Baris	Transkrip
	1	Kami peneliti dari Universitas Airlangga sedang melakukan penelitian tentang perilaku inovatif di industri pariwisata. Kami mengharapkan kesediaan Ibu Indah untuk meluangkan waktunya sejenak selama kurang lebih tiga puluh menit untuk terlibat dalam wawancara ini Bu. Nah, kami menjamin untuk bahwa semua informasi yang ibu berikan pada kami akan digunakan untuk keperluan penelitian saja. Nah sebelumnya juga mengucapkan terima kasih untuk menyempatkan waktunya diwawancarai. Jadi bagaimana tingkat persaingan usaha yang ibu geluti di NTB ini?
ID/13102018	2	Untuk persaingan usaha, untuk di bidang mutiara itu kita bergerak di pasar persaingan yang sangat sempurna. Jadi pelaku mutiara yang ada di NTB, di lombok terutama itu memang banyak sekali pelakunya. Pelaku itu bisa dia punya galeri seperti ini, dia bisa juga online <i>gitu</i> . Jadi banyak sekali kalau Mas <i>search</i> banyak sekali penjual mutiara Lombok dan itu variatif bisa dari mahasiswa, bisa dari anak sekolah, bisa dari kita-kita <i>gitu</i> ya Mas. Memang pelaku bisnisnya itu ada dan enggak hanya di Lombok, di Jakarta, Surabaya dan beberapa kota juga ada, meskipun <i>raw materialnya</i> juga diambil dari Lombok karena memang penghasil mutiara terbesar di Indonesia ya dari Lombok dan Ambon
	3	Jadi untuk usaha mutiara ini bu, apakah dengan persaingan dalam bisnis ini itu yang ibu rasakan tersebut yang mendorong ibu untuk melakukan perubahan-perubahan di dalam usaha ini?
ID/13102018	4	Iya, harus! Jadi dengan adanya anak pasar itu memang yang paling bagus memang pasar persaingan sempurna, kalau kita bicara ekonomi pasar monopoli itu akan mencerminkan ketidakstabilan harga, ketidakseimbangan harga, dan tidak <i>fair</i> pada <i>customer</i> , jadi memang ketika kita terjun di pasar persaingan sempurna itu adalah harga yang tercermin adalah harga yang sesuai atau sesungguhnya, baik itu adalah permintaan dan ada supply namun PR kita selaku pelaku bisnis di pasar persaingan sempurna kita diuntut selalu berinovasi, selalu memperbaiki kualitas dan ketika kita tidak mengalami perubahan ketika tidak berinovasi ya kita akan ketinggalan

		dengan pelaku-pelaku mutiara lainnya.
	5	kalau boleh tau mungkin secara hampir spesifik ya perubahan di IML itu gimana ya buk
ID/13102018	6	perubahan yang pertama itu hampir tiap bulan selalu ada produk baru. Jadi kita itu secara seasonal, secara bulanan kita pasti mengeluarkan produk baru dan itu ber tema biasanya, di beberapa pameran kita selalu mengeluarkan produk baru atau launching produk baru itu di pameran Inercraf di april 2018 lalu kita mengeluarkan tema mandalika itu salah satu tema yang sebenarnya itu kaya pilot project kita sih, kita pengen mengangkat nama lombok, pariwisata lombok kita ambil salah satu spot di mandalika ada salah satu cerita storytelling bahwa masyarakat dulu ada legenda putri di mandalika habis itu bunuh diri keluar nyali itu salah satu icon yaitu cacing yang berwarna-warni. nah itulah tercermin dalam kita gambarkan dalam produk-produk kita yang namanya mandalika itu ada unsur-unsur cacing-cacing itu. jadi itu salah satu hal penting untuk bersaing dengan pulau lain. ketika kita pemain baru dipasar persaingan sempurna kita bisa diingat oleh masyarakat, yang pertama kita harus ber inovasi ber produk, jadi terus kita berinovasi secara berkala baik itu bulanan. yang kedua itu kita harus ada ciri khas desain jadi ciri khas desain kita itu kalau untuk mandalika itu memang desainnya agak bolt jadi perhiasanya agak besar besar gitu karna pecinta mutiara di indonesia itu suka yang statment, suka yang bolt taste nya dan mengangkat nama lombok karna nama lombok yang dipakek. kalau yang lain lagi kita selalu berinovasi di online store itu kita selalu update setiap saat, kita selalu bikin program-program, karna sekarang..jaman sekarang itu online itu adalah pasar yang paling potensial untuk kita jualan selain di galeri, di offline jadi gimana sih caranya kita biar flowerlynya makin meningkan terus, terus transaksi di online juga harus meningkat kita bisa bikin program giftaway, kita biasa bikin program tag ke IML kita ada apa gitu, ada diskon di hari-hari tertentu gitu di online store seperti itu
	7	jadi apa dorongan ibuk melakukan dorongan itu?
ID/13102018	8	biar bisa bertahan di pasar yang sempurna ini dengan jumlah pelaku yang bertambah, pemain-pemain baru yang terus bertambah, karena kita gak memungkiri pemain baru itu idenya lebih kreatif, anak-anak baru juga lebih semangat dibanding dengan pemain-pemain lama gitu, jadi kita enggak boleh ketinggalan kalau harus eksis di sini
	9	kalau dari segi harga gitu buk? Itu ada persaingan antar toko atau gimana?
ID/13102018	10	harga juga termasuk reasonabel prize... pati ada persaingan antar toko itu kita pasti ada, tapi namanya pasar sehat pasti mereka ada padu harga, makanya kenapa kita beralih ke desain dan desain, inovasi produk melalui produk karena kita bergerak di fashion dan karakter desain itu adalah penting. jadi ketika kita punya desain yang berbeda dari toko yang lainnya, mereka enggak akan bisa untuk hancur-hancuran harga gitu. jadi ketika kita mempunyai desain yang berbeda dengan toko lainnya kita bebas menentukan harga itu, selain dengan raw material yang kita hitung cost productinnya juga ada cost of designnya. dan itu gak bisa di beli di toko lain karena desainnya beda
	11	berarti pricenya dari pertoko beda dari bentuk, karakter disainnya?
ID/13102018	12	iya betul
	13	misalkan dengan persaingan yang seperti itu pasti ada hambatan-hambatan. Hambatan- hambatan seperti itu dan menjadi bagian dari persaingan usaha di bidang mutiara itu apasih hambatan dari ibuk sebagai ini di IML?
ID/13102018	14	hambatan dari saya saat ini hanya SDM. Jadi kalau kita di lombok itu agak berbeda SDM nya dengan di jawa. Kalau di lombok itu SDM kita itu perlu threatmen kusus, perlu threatmen berulang-ulang mungkin masnya kalo tanya di toko-toko lain mungkin salah satu faktor itu SDM kurang terampil.

	15	dalam desain?
ID/13102018	16	kalau desain saya, tapi maksudnya trouble itu dalam baik itu berproduksi, penjualan itu kurang
	17	untuk mengatasi masalah itu bagai mana?
ID/13102018	18	ya kita, pinter-nya untuk mentreatment mereka, selalu mengingatkan mereka setiap hari, kan tugas-tugas mereka, SOP mereka, jika perlu memang harus di adakan pelatihan.
	19	nah untuk pelatihan itu sendiri sudah jalan atau gimana?
ID/13102018	20	pelatihannya ada, biasanya kita di undang dinas-dinas gitu cuman rentang waktunya terlalu lama jadi kadang gak bersinambungan gitu
	21	terus menurut mbak sendiri efektif?
ID/13102018	22	enggak
	23	karna dari waktunya ya buk?
ID/13102018	24	iya, iya
	25	terus hasil dari training tadi, terus proses mengingatkan dan lain-lain itu bagaimana output sekarang? Apakah berbeda gitu?
ID/13102018	26	enggak, sama aja makanya tadi saya bilang SDM itu karena buat saya tantangan itu saat ini SDM yang kurang, mungkin kalau saya bisa cerita sesama pengusaha juga sama <i>gitu</i> , keluhan mereka juga SDM, SDM, SDM <i>gitu</i> . Jadi kita berpikir bahwa ya mungkin memang kurang gitu SDM di sini, jauh banget sama yang di Jawa. Mungkin karena pendidikan atau karena memang pola keseharian mereka yang memang kurang gitu untuk terampil.
	27	Maksudnya untuk Ibu sendiri apakah akan ada intervensi untuk meningkatkan seperti itu?
ID/13102018	28	Ada, harus ada gitu, jadi kadang kita juga setiap kala mencari karyawan baru, supaya kita kayak cari telur dalam karung, jadi saya percaya bahwa <i>someday</i> kita menemukan yang bisa <i>gitu</i> . Ketika interview kita juga tanya keterampilan bla-bla-bla tapi memang belum banyak tenaga-tenaga yang seperti itu. <i>Even</i> saya punya yang S1 IPK <i>cumlaude gitu</i> , itu belum tentu mereka terampil di dunia kerja. Secara akademis dia bagus, tapi secara <i>practical</i> belum tentu.
	29	Tadi Ibu menyinggung tentang teknologi, maksudnya perkembangan teknologi yang Ibu sendiri juga mengatakan, kurang tahu sudah ada apa belum yang kayak proses online shopping, bagaimana Ibu sendiri memanfaatkan perubahan teknologi yang baru.
ID/13102018	30	Online shopping itu masuk ke teknologi yang mana dulu, maksudnya website, instagram, sosial media lainnya, masuk kemana, kayak <i>marketplace</i> atau gimana?
	31	Lebih intinya bagaimana Ibu sendiri mengembangkan atau meningkatkan...
ID/13102018	32	Online store kita? Kalau kita sih dari awal sebenarnya online store dari tahun 2012 dari buka itu sudah online store, belum ada galeri, saat ini pun meskipun ada galeri kita masih melayani online store
	33	berarti punya web sendiri?
ID/13102018	34	Ada web, sosial medianya ada instagram, facebook juga ada. Jadi kalau mau jual di online store kita harus tahu dong potensi-potensi yang sekarang lagi digemari untuk berbelanja. Misalnya nih facebook atau instagram, sekarang nih orang pada sering belanja di instagram gitu karena mereka lebih senang melihat foto-foto di tampilan instagram daripada di facebook yang bertumpuk-tumpuk di album. Nah itu kita juga sebagai penjual online juga harus mengerti trik-trik seperti itu. Dan kita seharusnya kalau sudah fokus nih di instagram, kita juga harus bisa <i>mentrace</i> di jam-jam berapa saja <i>viewers</i> terbanyak. Jadi di saat itu kita juga harus upload minimal satu sehari. Jadi kita harus tahu trik-trik supaya tujuannya kita bisa meningkatkan penjualan.

	35	Untuk masalah persaingan kan sekarang nih banyak nih akun-akun palsu menjual mutiara terus sekarang ada lagi teknologi orang menjual viewers dan like, kan rata-rata masyarakat awam mereka lebih yakin bahwa di instagram itu kalau mereka banyak like dan viewers berarti mereka lebih laku.
ID/13102018	36	Iya-iya, saja juga sempat ditawarin <i>followers-followers</i> gitu, terus sempat tergoda juga tapi alhamdulillah gak sampai kejadian karena waktu kita ikut pelatihan instagram di Jakarta narasumber sempat bilang ke kita kalau beli <i>viewer</i> , beli <i>likers</i> atau beli <i>followers</i> itu nanti kedepannya kalau ketahuan sama instagram pusat, profil kita akan ke- <i>hide</i> . Jadi beberapa orang akan dibekukan atau difreeze sama instagram. Jadi ketika kita posting, orang lain gak bisa lihat. Karena itu secara otomatis dari instagram ketika ada kasus-kasus seperti itu akan diblokir. Kalau gak ketahuan ya so far so good, tapi kan kita jualan kita ingin instagram official kita itu jangka panjang. Itulah kenapa <i>followers</i> kita naiknya memang naik setiap hari. Ada orang follow setiap hari tapi gak langsung signifikan gitu. 9500 <i>followers</i> kita juga dari 2014 baru bikin instagram sampai sekarang. Menurut saya sih itu perkembangan yang agak lama juga untuk kenaikan <i>followers</i> . Tapi as long as kita melakukannya secara sendiri gak pakai sistem seperti itu sih gak masalah. Karena setau saya beli <i>followers</i> itu jasa pengguna <i>followers</i> itu juga akun palsu, buat apa juga. Kalau untuk profil-profil sih, saya lebih senang ketika yang <i>likers</i> cuman 40 atau 30 tapi efek. Ketika kita upload, langsung ada yang DM, ada yang whatsapp dan selama ini memang seperti itu. Itu ngefek banget ketika kita habis upload produk baru, bikin snapgram produk baru itu langsung ada yang DM itu saya lebih senang. Memang itulah yang kita alamin gitu, senangnya disitu. Daripada kita beli <i>followers</i> yang kita takutnya nanti malah jadi keblokir sama instagram.
	37	Jadi untuk yang persaingan seperti itu, untuk platform di instagram atau yang lain. Dari ibu sendiri, bagaimana menyikapinya? Ada hambatan kah selama ada persaingan seperti itu. Maksudnya kayak beli <i>followers</i> dan lain lain.
ID/13102018	38	Gak ada.
	39	Apakah nanti ada platform lagi yang memudahkan untuk penyaringan seperti itu?
ID/13102018	40	Gak ada sih. PR kita memang menaikkan <i>followers</i> . Menaikkan <i>followers</i> itu bukan jadi tujuan utama kita. Tapi itu memang akan berdampak langsung terhadap penjualan di instagram. Karena semakin banyak <i>followers</i> berarti semakin banyak dong yang lihat timeline kita atau snapgram kita. Tapi itu tujuan utamanya sebenarnya kita mencari <i>followers</i> <i>followers</i> yang potensial bukan <i>followers</i> yang sesama online, bukan akun akun halu, bukan akun akun yang sengaja kepo terhadap design kita. Nah itu banyak sekali hal yang harus kita lakukan, kita bikin giveaway. Terus kita sering repost customer customer yang pakai produk kita. Itu kan salah satu kebanggaan buat dia ketika kita tampilkan di snapgram kita, timeline kita. dan sesering mungkin testimonial dari customer juga kita share. Menunjukkan kalau akun kita ini adalah akun yang nyata bukan fake account.
	41	Terus untuk dukungan pemerintah sendiri untuk usaha IML ini. Itu bagaimana bu? Maksudnya dari pemerintah daerah atau pemerintah pusat yang ibu rasakan saat ini seperti apa?

ID/13102018	42	Kalau pemerintah itu saya bilang itu relatif. Pemerintah daerah sampai saat ini pun mungkin karena kelemahan saya yang gak sering sowan ke mereka. Jadi selama ini IML itu lebih banyak untuk independen. Kalau di pameran di Jakarta pun kita bayar sendiri. Tapi kita juga berharap kita bisa dirangkul oleh pemerintah karena UKM juga harus dibantu mempromosikan. Karena kan lumayan, kita harus bayar pameran 15 juta, belum tiket pesawat, belum makan karyawan. Dan itu juga kan ujung-ujungnya uang semua. Nah, kalau peran pemerintah sih kalau saya lihat so far so good meskipun gak di IML, di teman teman mutiara bagus. Cuman pemerintah pusat sesekali kita juga diajak untuk pameran luar negeri. Diundang oleh dubes Singapura, dubes Lebanon, ke India juga kita sama pemerintah melalui EQPC. Jadi kalau kita sebagai UKM itu harus sering sering kita nongol ke pemerintah sebenarnya. Kita jemput bola, itu sih yang penting. Jadi ya kita ke mereka bukan mereka ke kita.
	43	Lalu untuk ibu dapatkan ibu menceritakan saat Ibu mengembangkan pendekatan kreatif untuk toko kali ini. Yang buat terobosan baru atau bagaimana?
ID/13102018	44	Pendekatan kemana? Customer atau pemerintah?
	45	Ke customer.
ID/13102018	46	oh ke customernya. Ehm terobosannya itu lebih mengangkat profil. Jadi bisa lihat profilnya IML di youtube atau di Instagram itu lebih mengutamakan untuk memberikan citra baik terhadap brand kita. Oh brand kita ini sudah sampai luar negeri, sudah bisa keliling dunia. Habis itu brand ini pernah ikut lomba. Lomba namanya wirausaha muda mandiri tahun 2014. Nah itu step step terobosan yang gak semua UKM bisa lakukan. Kalau UKM lakukan kan biasanya jualan, pameran. Tapi kalau kita itu memperbaiki profil. Memperbaiki profil di mata orang, kalau profil brand itu bagus mereka ada kebanggaan untuk pakai produk kita. Jadi produk kita coba masukkan ke kalangan pejabat juga. oh iya ya dipakai oleh pejabat, dipakai oleh artis. Abis itu udah keliling dunia brandnya, ikut kompetisi kompetisi wirausaha. Kalau udah pernah ikut kompetisi wirausaha biasanya brandnya itu udah kececi, udah brand luas. Udah diliput sama media media, baik itu koran, elektronik, maupun TV. Itu adalah terobosan terobosan kita. Sudah jadi terobosan kita. Dan salah satu halnya, owner atau designernya itu sudah jadi pembicara di beberapa daerah untuk mengisi kelas bisnis. Nah itu adalah terobosan yang kita lakukan supaya mengangkat profil brand itu sendiri
	47	Nah dari IML sendiri bagaimana cara mendayagunakan segala sumber SDM, stimulan disekitar lingkungan? Untuk memunculkan ide baru, atau muncul proses inovasi baru bagaimana ibu mengimplementasikannya?
ID/13102018	48	Coba diulangi kalimatnya agak membingungkan.
	49	Bagaimana ibu mendayagunakan sumber daya dan sitmulan di sekitar ibu sehingga ide baru yang ibu miliki dapat implementasikan?
ID/13102018	50	Jadi untuk mendayagunakan kita biasanya pakai spot pariwisata di Lombok. Jadi rencananya kita mau bikin produk namanya Senaruk, diambil dari air terjun senaru yang ada di Lombok Utara. Nah kalau yang kemarin Mandalika. Sebenarnya mendayagunakan tempat tempat pariwisata, sekaligus namanya itu bisa mempromosikan nama daerahnya. Nama daerah terpromosikan. Karater produk dari design kita itu juga mencerminkan daerah itu.
	51	Apakah ada respon selain itu atau dampak dari pengimplementasian usaha kreatif tersebut?
ID/13102018	52	Respon?
	53	Respon dari sumber daya yang ibu punya dan juga konsumen

ID/13102018	54	Responnya ya ada sih. Ketika kita mengeluarkan suatu terobosan atau inovasi produk pasti respon itu ada respon negatif atau positif. Tapi selama ini responnya positif. Jadi kita coba waktu Mandalika, kita kasih share pertama ke Bupati Lombok Tengah, kita tanya ibu bupati bla bla. Oh bagus sekali. Terus kita coba endorse ke gubernur, ke ibu walikota. Bahkan mereka punya tantangan, coba dong ke daerah lain supaya keangkat sekalian. Responnya ya positif apalagi kita ngangkat nama daerah itu bagus banget.
	55	Bagaimana perbedaan output dan outcome produk atau layanan sebelum dan setelah pengimplementasian ide ide tersebut?
ID/13102018	56	lebih bagus ketika ada ide ide baru output atau outcome yang didapat itu juga beda lebih bagus pendapatan juga lebih meningkat. Karena ketika kita bikin produk, ini produk fashion ini produk design. Jadi kita bicara dengan design yang baru, design yang autentik, design yang signature. Signature itu dalam arti ini produk murni dari pemikiran kita. ada pikiran yang harus kita tuangkan untuk menggambar, mendesign produk itu. at least harganya, outcomenya lebih besar, margin yang kita dapat juga lebih besar. Beda dengan kita beli barang jadi, barang produk yang ada di pasar terus kita tancepin mutiara itu tidak ada unsur design, tidak ada unsur proses yang dari menggambar dan sebagainya. itu beli jadi terus kita tancepin mutiara aja. itu harganya lebih murah, karena di toko lain pun ada seperti itu. Karena pasar ini kan akan menjajakan design design ke toko A, toko B, toko C, toko D. Otomatis akan ada saingannya. Design mandalika yang pas lihat disini itu kita gambar sendiri, ada batu, ada cacing, ada semuanya itu garis laut. Ada sesuatu yang bisa kita jual, ada storytellingnya, ada kualitas produknya. Mutiara lautnya juga kita pilih yang bagus, ada yang bisa kita jual lah. Marginnya juga lebih banyak terus ya output atau outcomenya juga meningkat.
	57	Kalau bicara soal nilai tambah bu, dapatkah ibu menceritakan dalam menciptakan nilai tambah dalam produk ibu di IML ini
ID/13102018	58	nilai tambah itu ketika kita bisa membuat design. Jadi produk yang ada mutiara di Lombok itu yang pertama ada produk jadi yang tinggal kita pasang mutiara. Ada yang namanya produk design, produk yang murni kita design dan tidak ada di toko lainnya. Kecuali toko lainnya itu plagiat. Nah produk orisinil inilah yang bisa kita berikan value .., kita kasih storytelling, kita kasih promosi lebih bagus lebih gencar dan bisa menambah pendapatan. dan penjualannya juga lebih bagus kok kalau pakai produk produk gitu, karena pencinta mutiara kita juga gak mau produk yang dia beli di IML itu ada di toko lainnya kan kembaran jadinya.
	59	bisa bisa dia satu satunya pemilik ya..
ID/13102018	60	Iya. Kecuali sekarang udah mulai ada plagiatnya, udah mulai ada di kopi dan sebagainya. Tapi itu wajarlah, di dunia fashion itu ketika produk kita bagus banyak pecintanya pasti ada kompetitor yang nakal itu pasti ada. Ayo kita bikin kerjasama dengan dia, dijual dengan harga yang lebih murah. tapi ya itulah dunia bisnis.
	61	Misalnya ibu tahu nih toko sebelah dia itu ada duplikat dari design ibu. Nah ibu gak menegur atau ada persatuan pengusaha mutiara

ID/13102018	62	Kalau menegur itu pasti kita ujungnya gak enak. Sebenarnya kita untuk meminimalisir, setiap design baru kita bahwa ke kemenkumham untuk dihak patenkan design. Kebetulan mandalika banyak design kalau kita mendesign 1 hak paten prosesnya lama satu tahunan atau 6 bulan. Iha kita udah ganti 6 bulan itu. Nah kalau mau kejar kejaran hak paten mending sama hak paten sama brand. Hak paten design kalau kita designnya keluar 6 bulan sekali sih boleh, tapi kan ini produk terlalu banyak. Jadi kalau kita habis mikirin produk kopi dan sebagainya kita gak akan berpikir untuk gimana gimana. Ya inovasi selanjutnya. Jadi saya berpikir oke untuk inovasi selanjutnya. Oke ketika sudah ada di pasar, customer kita udah beli gak mungkin kan mereka beli produk yang sama di toko lainnya. Jadi itu tantangan kita, kita harus berinovasi dengan produk yang lain. Jadi mereka udah fokus ke mandalika, kita udah fokus ke senaru. kita sudah harus curi start dulu.
	63	dengan nilai tambah yang ditawarkan dari customer. Jadi bagaimana ya bu menyikapi hal tersebut?
ID/13102018	64	Nilai tambahnya? Ya senang banget. Meskipun ada harga yang mereka bayar lebih mahal. Tapi kan mereka sebenarnya orang fashion. Orang mutiara itu kan kalangan menengah ke atas. Orang yang belanja mutiara itu orang yang sudah memenuhi kebutuhan primernya, orang yang sudah memenuhi kebutuhan sekundernya. orang kalau kebutuhan primer aja belum terpenuhi, gak mungkin mereka beli mutiara. Nah karakter customer yang seperti itu mereka lebih peka terhadap service, kalau service kita bagus, design kita bagus dan terus berubah. otomatis value added itu kan tembus. mereka akan selalu beli. Makanya kita ingin customer kita menganggap produk kita itu obat. Kalau gak belanja akan jadi sakit, beli produk kita itu sembuh. Bisnis yang bagus itu gitu, buat customer kita itu menganggap produk kita itu adalah obat bagi mereka.
	65	Terus kalau boleh tahu ibu sendiri bagaimana menganalisa pasar atau segmen yang begitu ketat? Kalau menciptakan nilai tambah memang agak susah dan harus konsisten. Lha itu bagaimana bu untuk merealisasikan hal tersebut
ID/13102018	66	Kalau sudah ada ide harus segera direalisasikan. Jadi ide itu muncul di tempat yang gak kita duga. Pas lagi capek mikir ide itu gak bisa, jadi inspirasi itu datang dari tempat yang tenang. Biasanya pas kita udah gak sibuk, pas kita lagi minum kopi pun itu bisa muncul ide.
	67	jadi tadi apa pertanyaannya?
ID/13102018	68	Jadi bagaimana ibu sendiri merealisasikan ide atau peluang baru
	69	ya itu tadi. Kalau udah ada design harus cepat digambar di sketsa dan direalisasikan. Supaya itu tidak menguap atau tidak lama lama. Kadang kita dapat ide itu waktu pameran luar negri. Oh iya ya produk punya kompetitor bagus. Kalau batu ini dipadupadankan dengan mutiara kan bagus. jadi sepulang dari sana kita harus cepat realisasikan
ID/13102018	70	kalau boleh tahu toko ini apa Cuma ada satu ini aja atau gimana?
	71	Kalau toko galeri ada satu disini. Kalau stockist ada di nusa dua bali, sama di singapura ada stockistnya.
ID/13102018	72	Stockist itu ..
	73	Stockist itu kayak sogo.
ID/13102018	74	Oh masuk ke ini ..
	75	Ke departement store. Jadi kita nyetok barang ke mereka
ID/13102018	76	Bagaimana respon atau karyawan ibu ketika ibu menyampaikan atau mendeliver ide atau proses kreatif tersebut?

	77	Ya so far so good ada beberapa yang kita cobain tolong bikinin ini ya. Disitulah letak Quality Control, jadi ketika kita ada design kita turunkan ke karyawan. Ke tukang perak atau tukang emas atau bagian crafting. Setelah jadi ada proses Quality Control, tetap saya. Karena design dari saya ya quality control harus di saya. Sesuai gak ini sama apa yang saya inginkan. kalau enggak ya saya revisi ulang. Kalau oke bahkan lebih bagus ya kita deliver ke raising harga ke foto baru upload.
ID/13102018	78	Selama proses ini apakah ada hambatan tersendiri
	79	Gak ada sih, gak ada. Selama ini udah berpengalaman sih mereka dalam merangkai dan juga membuat perak gak ada hambatan.
ID/13102018	80	Dengan ibu menyampaikan ide tersebut atau melakukan persaingan inovatif. Lha itu bagaimana respon dari karyawan ibu sendiri?
	81	Responnya sih kalau menurut saya biasa saja. Karena mereka sudah terbiasa untuk menciptakan produk setiap bulan, kecuali kita jarang menciptakan inovasi produk terus dikasih inovasi susah. Kalau kita sih karena udah terbiasa, mereka anggapnya kayak udah kebiasaan. Kadang memang ada salah satu produk di tukang perak kita, karena kita pakai tukang, handmade. Ada beberapa produk yang saya ingin, saya design, tapi tidak bisa diimplementasikan ke tukang perak karena yang saya bikin itu bisa diimplementasikan pakai mesin. Nah itu gak bisa, tapi kan disitu ada komunikasi dan sebagainya. Kalau seperti ini gimana, kita kurangi sirkonnya dan sebagainya. Jadi pasti ada titik temu itu, jadi gak ada kesulitan sampai sekarang.
ID/13102018	82	Kalau ini bu, design tadi itu ukiran itu. Si mutiaranya diukir?
	83	Di produknya diukir. Di mutiaranya juga bisa sebenarnya diukir, Cuma kita belum kesana sih. Kita lebih fokus ke design produk jewelrynya ketika disentuh dengan mutiara.
ID/13102018	84	Mungkin begitu saja bu wawancaranya. Terimakasih atas waktunya bu.

Nama Industri : Balebamboo
 Pariwisata : Balebamboo
 Nama Interviewee : Candra Dewi (CD) - Best Employee
 Nama Interviewer : Rizky Siburian (RS)
 Tanggal Interview : 14 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Inne A. Aluka

Kode	Baris	Transkrip
	1	Sekarang industri, khususnya di kuliner sudah banyak, apalagi yang kita tahu lombok ini dari segi pariwisata sudah mulai meningkat, otomatis kuliner itu juga termasuk dalam industri pariwisata. Nah dari itu kan pasti ada persaingan, dari persaingan itu Mbak bisa memunculkan ide-ide dengan berinovasi, beda dari tempat-tempat lain <i>gimana?</i>
CD/141018	2	<i>Gini ya...</i> Seumpama kita banyak saingan, contohnya sebelah jual Bebek Kualo, kita disini dulu menu utamanya Taliwang. Tapi setelah ada saingan, <i>terus</i> ada masuk yang lain ke sini, maksudnya pembeli mereka tanya, "ada bebek <i>enggak?</i> " Jadi kita ada inisiatif dengan jual bebek, tapi tidak sama dengan mereka, beda masakannya <i>gitu</i> .
	3	Contohnya?
CD/141018	4	Contohnya kayak di sana itu Bebek Kualo, kalau di sini Bebek Sinjay sama Bebek Bakar Balebamboo.
	5	Oh, Sinjay Madura ya?

CD/141018	6	Iya, kalau Bebek Bakar Balebamboo itu khasnya sini. Jadi itu yang membuat membedakan antara sebelah dan di sini, biar kita tidak menyaingi gitu.
	7	Itu langsung dari ide Mbak sendiri?
CD/141018	8	Kita <i>briefing</i> dulu sama manajernya, <i>gimana-gimana</i> caranya <i>nih</i> biar kita bisa meningkat. Jadi bukan bebek aja Mas di sana, ada makanan khasnya kayak sayur nangka, ares, dari pohon ini... pisang yang muda itu, sama urap. Pokoknya setelah kita tulis-tulis di menu, kita <i>edarin</i> ke kantor-kantor sama <i>agent-agent</i> kita undang ke sini makan.
	9	Tapi apa Mbak mengusulkan pada saat <i>briefing</i> ? Mbak <i>kan</i> memberikan usulan pasti.
CD/141018	10	Iya sering, <i>palingan</i> kalau saya mengusulkan waktu <i>briefing palingan</i> itu dah.
	11	Apa misalnya Mbak pada saat <i>briefing</i> <i>nih</i> , keluar menu dari Mbak, terus Mbak itu ada <i>enggak</i> berpikir kalau saya harus masak terlebih dahulu, mereka mencoba, itu <i>kan</i> ide dari Mbak.
CD/141018	12	Itu dari... sayur kelor itu pendampingnya ada sambel teri sama telur gulung, sama ayam goreng. <i>Nah</i> itu saya <i>ajuin</i> , langsung dimasak, langsung dicoba sama <i>owner</i> -nya langsung, sama bosnya langsung.
	13	Dan itu mereka semua langsung <i>men-support</i> ? Istimalnya karya dari Mbak.
CD/141018	14	Iya <i>men-support</i> . <i>Ah iya!</i> Pertama masuk di sini saya <i>kan</i> sudah tiga tahun, mau empat tahun malah lebih.
	15	Sebelumnya kalau boleh tahu, awalnya tahun berapa Mbak?
CD/141018	16	Awalnya saya kerja di sini itu tahun 2016.
	17	Ini juga awal <i>buat</i> ? Baru juga?
CD/141018	18	Iya awal, Bulan April tanggal satu, saya masuknya Bulan Mei tanggal satu. Terus <i>kan</i> di sini dulu es kelapa mudanya pakai gula yang bening, tapi saya punya pengalaman sendiri, pernah kerja di restoran juga dulu 2 tahun juga. Saya <i>bikin</i> es kelapa mudanya dari gula hijau rasa sirup pandan. Itu masih dijual sampai sekarang di sini, diterima langsung sama manajernya, "Oh iya tidak apa-apa." Akhirnya laku es kelapa mudanya yang warna hijau, saya <i>bikin</i> lagi dari gula aren yang warnanya merah itu, akhirnya berjalan dipakai sampai sekarang, itu dari kita.
	19	Dari Mbak langsung <i>kan</i> ?
CD/141018	20	Iya, hanya itu saja <i>sih</i> Mas.
	21	Dan hasilnya juga, dari penjualannya lumayan?
CD/141018	22	Iya <i>Alhamdulillah</i>
	23	Kalau boleh tahu <i>nih</i> , Mba <i>kan</i> salah satu karyawan di sini dan juga pasti ada karyawan lain. Pernah <i>enggak</i> ada kayak antara ide Mbak sama ide karyawan lain <i>agak</i> bersinggungan atau berselisih?
CD/141018	24	Ya <i>paling</i> dari koki dapur. Maksudnya <i>gini</i> Mas, contohnya <i>kan</i> ayam taliwang, sebenarnya yang mengerjakan ayam taliwang ya khususnya orang taliwang kampung sana. Jadi kalau dikerjakan sama orang luar dari Taliwang itu, otomatis berbeda rasa. <i>Nah</i> , saya punya pengalaman di Taliwang itu sembilan tahun kerja di warung kaki lima, empat tahun kerja di lesehan taliwang raya yang besar sebelah puskesmas itu. Jadi yang paling sering saya berselisih sama teman kerja di sini <i>paling</i> ya orang dapur. Kalau <i>umpamanya</i> masak <i>plecingnya</i> tidak seperti ini, bumbu <i>plecingnya</i> tidak seperti ini.
	25	Tapi <i>kan</i> tetap <i>sharing</i> .
CD/141018	26	Iya tetap <i>sharing</i> demi kebaikan bersama, bukan masalah mau menggurui atau <i>sok</i> pintar. Kita sama-sama belajar juga di sini, jadi saya <i>kasih</i> tahu menurut pengalaman saya, <i>gini</i> cara pakainya, hanya itu saja <i>sih</i> Mas.

	27	Kalau saya boleh tahu, bisa Mbak ceritakan pada saat Mbak mengembangkan kreatif Mbak itu, karena Mbak memberikan kreatif baru, berarti Mbak memberikan trobosan baru, pada saat itu bagaimana cara Mbak melakukan pendekatan? Tadi <i>kan</i> Mbak langsung mengusulkan, pada saat mengusulkan seperti apa begitu?
CD/141018	28	Sama konsumennya langsung
	29	Pertama <i>kan</i> dari <i>owner</i> ...
CD/141018	30	Iya <i>terus</i> kita <i>ngembanginnya</i> ke teman atau langsung ke pembeli maksudnya Mas.
	31	Dari awal?
CD/141018	32	Oh dari awal, <i>umpama</i> manajernya bilang <i>kayak gini</i> kita harus rubah-rubah konsep ini, jadinya harus <i>nyampein</i> ke teman itu <i>kayak gini</i> . Kadang ada yang setuju, kadang ada yang tidak <i>kan</i> biasa, seperti itu. Jadi pelan-pelan menjalankan seperti itu <i>kan kayak gimana ya...</i> bingung <i>njelasinnya</i> Mas. Tapi kalau paling saya sering berselisih di dapur.
	33	Berarti <i>crash</i> kita <i>inginnya</i> seperti ini, tapi koki bilang <i>nya</i> ini.
CD/141018	34	Iya seperti itu. Tapi <i>kan</i> saya yang berhadapan langsung sama konsumennya. Jadi masalah <i>komplain</i> , konsumennya <i>komplain</i> ke saya, bukan ke dapur. Jadi <i>kan</i> saya yang antar langsung, jadi kalau ada yang <i>enggak</i> enak ini, otomatis saya yang ditegur. Mbak <i>aja</i> sering Mas, itu pengalaman terburuk saya yang langsung dimarah sama konsumennya langsung, "Mbak <i>aja</i> ya yang makan!" Jadi <i>kan</i> kita yang harus minta maaf, nanti saya kasih tahu kokinya, pokoknya saya paling sering.
	35	Mbak tadi <i>kan</i> bilang memberikan ide es kelapa muda, itu Mbak pertama kali memberikan ide itu ada <i>enggak kayak</i> kombinasi-kombinasi dari yang lain, misalnya <i>kayak</i> Mbak tadi bilang es kelapa muda dicampur gula aren. <i>Nah</i> itu awal-awalnya Mbak berpikir seperti itu <i>gimana?</i>
CD/141018	36	Soalnya <i>kan</i> beda. Kebanyakan dijual es kelapanya warna merah gulanya, <i>nah</i> saya punya pengalaman di restoran yang dulu, coba <i>aja</i> di sini. Dulunya pakai gula putih biasa sama sirup melon kalau tidak salah. Tapi setelah saya kembangkan itu, ya langsung jalan sampai sekarang. Malahan itu lebih laris lagi.
	37	Jadi Mbak mempelajari dari tempat kerja Mbak yang dulu.
CD/141018	38	Iya dari tempat kerja yang dulu, sama es campur <i>kayak gitu</i> .
	39	Pada saat Mbak memberikan ide tersebut dan <i>Alhamdulillah</i> laku, input ke Mbak dari atasan itu apa? Mendapatkan <i>reward kah?</i>
CD/141018	40	Maksudnya?
	41	Jadi ada apa <i>enggak</i> diberi penghargaan <i>lah</i> , istilahnya <i>gitu</i> .
CD/141018	42	Kalau saya biasa saja, kalau kerja itu... <i>gimana</i> ya Mas. Soalnya di sini baru tahap, baru tahapnya <i>gitu</i> . Jadi <i>ndak</i> pernah <i>nyampein</i> secara... apa ya... langsung dari dia. Tapi saya lihat dari wajahnya kalau dia senang.
	43	Senang... yang penting Si Bos ini senang...
CD/141018	44	Iya, yang penting jalan <i>kayak gitu</i> aja, yang penting usaha ini jalan. Tapi <i>kan</i> sekarang <i>agak</i> menurun Mas semenjak gempa kemarin itu udah sepi <i>kayak gini</i> . Tadi malem baru ada, sekarang <i>ndak</i> ada.
	45	<i>Nah</i> itu <i>kan</i> sepi <i>nih</i> , apa Mbak ada memberikan <i>kayak</i> ide? Apa <i>kayak</i> harus memberikan diskon, <i>kayak</i> buat menarik pengunjung lagi.
CD/141018	46	Ada, tapi kita masih berunding dulu sama teman-teman, kita mau <i>bikin</i> paket tiga puluh lima ribu. Isinya paket itu tiga pilihan di sana, ada ayam, ada ikan, ada bebek. Ini satu ayam, satu nasi, satu es teh <i>include</i> sama ikannya di situ itu tiga puluh lima ribu, itu rencananya. Ikannya juga <i>gitu</i> , satu ikan, satu nasi, satu es teh. Nanti ada di nasi itu ada ikannya, <i>kayak</i> tahu, tempe sama sejenis urap, <i>kayak gitu dah</i> , itu tambahannya. Itu rencana kita sekarang, masih berunding dulu sama teman-teman.

	47	Untuk terakhir <i>nih</i> Mbak, respon dari karyawan-karyawan semua <i>nih</i> , otomatis karena Mbak ketika... Sebenarnya Mbak ini bagi Mas Ricky <i>kan</i> sebuah aset, jadi dalam arti pegawai yang memang dibutuhkan untuk di restoran ini karena Mbak sudah berinovasi. <i>Nah</i> untuk karyawan lain ada dampaknya <i>enggak</i> ?
CD/141018	48	Banyak, kadang yang terima Mas, kadang ada yang <i>enggak</i> . <i>Kan</i> nlat saya itu begini Mas, untuk kebaikan kita bersama lagi, kalau lesehan ini tidak maju, kita mau digaji pakai apa, seperti itu. Tapi ada yang terima, ada yang <i>enggak</i> , adajuga teman kerja kita yang bilang kalau kita itu <i>sok</i> berkuasa dan <i>sok merintah</i> seperti itu. Jadi <i> gimana ya</i> cara penyampaian saya ke teman-teman itu susah. Tapi kalau bagi yang sudah setara dengan pengalaman saya, <i>ndak</i> mesti harus disuruh dan <i>ndak</i> mesti harus dikasih tahu, karena kita sudah sama-sama. Kalau <i>umpama</i> ada grup lima puluh orang, yang satunya bawa piring, yang sayanya bawa air cuci tangan, yang satunya bawa air gelas, lima belas menit lagi tamunya sudah <i>nyampek</i> makanannya sudah <i>ready</i> di meja.
	49	Tapi beberapa orang ada yang tidak setuju?
CD/141018	50	beberapa orang ada yang tidak setuju, tapi yang paling sering dapur, itu aja, kalau ada grup umpamanya prasmanan kayak gitukan kalau dari luar daerah kan tamu tamu yang ada...
	51	Tapi <i>kan</i> pasti ada bagian logistik yang belanja.
CD/141018	52	Ada... ada... ada tukang belanja dapur, tukang pasarnya ada. Cuma kayak <i> gimana ya</i> , kayak diirit-iritkan. Di sini <i>kan</i> banyak menu ya, tapi banyak yang bolong-bolong menu itu. Jadi tamu yang <i>nyari</i> saya bilang, malu <i>gitu</i> , semua kosong. Jadi <i>bolak-balik</i> saya mohon maaf, jadi saya malu mohon maaf kalau <i>ndak</i> ada bahan jus kayak gitu, kayak apel, naga, kita yang keluar beli, daripada kita bertengkar
	53	Itu dari Mbak sendiri <i>enggak</i> dapat evaluasi <i>gitu</i> ?
CD/141018	54	Kayak di irit-iritkan <i>terus</i> disaat nanti, gini ya kita kan disini istilahnya jual keinginan menurut pengalaman saya, apa yang diinginkan sama orang itu yang kita jual, seperti itu. <i>Kayak umpama</i> sudah tertulis dimenu terus kita bilang kosong, sering saya dilempar menu didepan saya, " <i>nggak usah</i> ditulis disini kalau semuanya <i>enggak</i> ada." Tapi saya duduk, "mohon maaf ya Buk, Pak nanti saya usahakan." Contohnya kayak bebek, di sini kadang bebek jarang, tapi kalau ada yang telepon saya pribadi "mbak saya mau makan disana, makan bebek ada <i>enggak</i> ?" Saya malu bilang <i>enggak</i> ada, saya keluar beli, kayak <i>gitu</i> .
	55	Tapi beli mentah?
CD/141018	56	Beli mentah, yang di lalap-lalapan itu. <i>Enggak papa</i> untung dua ribu yang penting pelanggan saya senang. Itu saya, saya tidak pernah bilang kosong kalau bisa saya usahakan. Itu pribadi saya tapi, bukannya <i>sok</i> baik tapi kalau saya jualan dari dulu <i>gitu</i> .
	57	Itu udah dari tiga tahun disini ya?
CD/141018	58	Dari 2016
	59	Dari 2016 <i>kan</i> , itu pasti adalah pertahun evaluasi baik dari dapur, kordinator antara dapur dengan pelayan, kayak tadi <i>kok</i> bisa di menu ada tapi <i>kok</i> di bahan <i>enggak</i> ada.
CD/141018	60	Iya itu sering, sering sekali malahan. Tapi dia bilang jarang ada yang <i>nyari</i> , jadi saya <i>enggak</i> beli.
	61	Maksudnya <i>enggak</i> ada evaluasi sampai ke bosnya? Mas Ricky?

CD/141018	62	<i>Gimana ya? Pengalaman manajer itu enggak pernah ada di rumah makan dan pengalaman yang belanja itu tidak pernah di restoran seperti ini, jadi kalau umpama tidak laku hari ini kayak ibaratnya putus asa maksudnya "enggak usah dibeli besok." Tapi menurut sistem saya dari dulu, mau ada mau enggak orang beli harus kita stanby di kulkas, enggak semuanya kosong kecuali kalau buah kan kita bisa beli dekat, itu pengalaman saya.</i>
	63	Memang dari manajernya... ini saya ada kuesioner minta tolong Mbak isikan.

Nama Industri Pariwisata : Balebamboo
 Nama Interviewee : Ricky (RI) - Owner
 Nama Interviewer : M. Anugrah Rizky (MA)
 Tanggal Interview : 14 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Inne A. Aluka

Kode	Baris	Transkrip
	1	Baik perkenalkan Mas nama saya Rizky, kami dari Fakultas Psikologi ingin melakukan penelitian mengenai riset tentang perilaku inovatif di industri pariwisata. Langsung saja dimulai ya Mas. Nah NTB ini, lombok khususnya mulai bangkit-bangkit gitu Mas ya. Menurutny Masnya sendiri, bagaimana persaingan usaha yang digeluti di NTB ini?
RI/141018	2	Masih belum sih tingkat persaingan belum ketat, pelaku pariwisata, karena... anggapannya sebelum gempa ini ya, sebelum gempa memang pertumbuhan pariwisata bertumbuh bagus sih di lombok. Tapi setelah gempa sekarang turun drastis. Bukan turun saja, tapi turun drastis. Hampir berkurang ya enam puluh sampai tujuh puluh persen.
	3	Wah, cukup banyak ya Mas, cukup signifikan. Jadi dikarenakan adanya gempa itu para turis mungkin agak takut mungkin untuk main di sini ya.
RI/141018	4	Iya karena masih ada gempa-gempa susulan kecil-kecil.
	5	Nah, apakah dengan persaingan usaha yang anda rasakan tersebut, mendorong anda untuk melakukan perubahan-perubahan dalam usaha anda mungkin? Kan menurut Masnya ini persaingan masih belum terlalu anu ya Mas. Nah masih tetap ada pesaing seperti rumah makan - rumah makan lain di sini ya. Apakah ada perubahan-perubahan yang mendorong Masnya untuk melakukan perilaku seperti itu?
RI/141018	6	Iya pasti ada, karena kan sekarang harus update juga, gaya-gaya makanan kekinian, terus tempatnya harus instagramable gitu sih kalau millennial kan. Terus habis itu kalau dari segi oleh-oleh, ya harus tetap diawasi, ya harus kreatif gambarnya untuk print kaos.
	7	Jadi lebih terkini gitu ya, untuk mengikuti tren-tren gitu ya. Nah kenapa kok melakukan perubahan-perubahan seperti itu Mas?
RI/141018	8	Ya kalau tidak melakukan perubahan, kompetitor lain pasti yang melakukan perubahan. Jadi kompetitor, nanti kompetitor kalau kita tidak ngelakuin ya, kompetitor yang ngelakuin ya kita kalah
	9	Tertinggal gitu ya. Nah kira-kira ini Mas, perubahan yang Masnya lakukan ini berbeda enggak sih dengan yang dilakukan oleh pesaing-pesaing lainnya? Bedanya apa sih?
RI/141018	10	Kalau bedanya sih... pasti ada yang sama dan ada yang beda. Jadi pasti saya buat diferensiasi sama kompetitor lain, misalnya makanan, makanan misalnya ayam taliwang, biasanya kan ayam taliwang kalau kita ada sate tusuk. Jadi ada ciri khas, itu yang di makanan. Kalau untuk yang kaos desainnya sih yang nyeleneh-nyeleneh.

	11	<i>Oh gitu, jadi yang membuat tertarik para konsumen ya. Cara Masnya melakukan perubahannya gimana sih Mas?</i>
RI/141018	12	Cara melakukan perubahan dari inovasi ya kayak gitu misalnya kalau yang di makanan <i>adain</i> menu baru, <i>update, kekinian</i> .
	13	Dengan melihat berbagai referensi seperti itu?
RI/141018	14	Iya referensi pasti, jadi harus lihat kemungkinan dilakutin dunia luar, misalnya kita Lombok <i>ngikutin</i> Bali. Di Bali ada apa <i>sih</i> yang lagi ngetren yang di sini belum, jadi kita inovasi.
	15	Ada <i>enggak</i> Mas, hambatan ketika Masnya melakukan perubahan seperti itu?
RI/141018	16	Pasti ada, jadi kenapa pasti ada karena misalnya kita melakukan inovasi belum tentu pasar menerima langsung, pasti ada yang ditolak pasti ada yang diterima, yang ditolak lagi nanti melakukan inovasi lain tetap agar pasar bisa <i>ngikutin gitu</i> , diterima oleh pasar.
	17	Jadi gimana caranya perubahan tersebut diterima konsumen, seperti itu ya Mas? <i>Nah</i> cara mengatasinya seperti apa kalau cara Masnya mencari ide agar perubahan ini bisa diterima atau melakukan survei pasar atau gimana?
RI/141018	18	Pertama biasanya tes <i>market</i> dalam arti misal contoh ada produk baru, produk baru di tes ke <i>market</i> , <i>terus</i> habis itu responnya <i>gimana</i> kita lihat, kalau bagus ya kita <i>lanjutin</i> , kalau <i>endak ya endak</i> . Bisa jadi kita <i>campaign</i> menu juga.
	19	Oh... baik-baik. Jadi selama ini reaksinya kayak <i>gimana</i> Mas dengan adanya perubahan-perubahan seperti itu?
RI/141018	20	Hasilnya ya lumayan bisa mendobrak lagi omset.
	21	Jadi sangat menarik konsumen <i>gitu ya</i> Mas?
RI/141018	22	Iya
	23	<i>Nah</i> di dalam bidang pariwisata ini <i>kan</i> pasti ada pengaruhnya sama bidang teknologi <i>kan</i> Mas. Bagaimana <i>sih</i> Masnya memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung kesuksesan usaha Masnya? Dan apa aja <i>sih</i> yang <i>udah</i> dilakukan?
RI/141018	24	Kalau ini memang sudah jamannya sosial media <i>kan ya</i> , instagram juga <i>update</i> , promosi lewat instagram, facebook, <i>terus</i> habis itu kalau yang teknologi kalau website untuk makanan kurang <i>sih</i> . Jadi paling cuma di instagram, jadi menu-menunya dibuat difoto semenarik mungkin.
	25	Oh begitu, jadi lebih main ke media-media sosial ya, untuk mengikuti tren-tren masa kini juga ya. Ada <i>enggak</i> Mas hambatannya ketika Masnya memanfaatkan teknologi itu?
RI/141018	26	Hmm... sampai saat ini <i>sih</i> belum ada.
	27	Belum ada ya? Mungkin kita pintar-pintar cari <i>followers</i> , cari-cari...
RI/141018	28	Iya mungkin itu <i>aja sih</i> . Jadi mungkin setiap tamu ke sini disuruh untuk <i>follow</i> instagram, mungkin yang foto di sini, <i>check in</i> itu dapat apa...
	29	Oh promo apa... Jadi untuk mengatasi, mungkin minimnya <i>followers</i> dan <i>likedengan</i> adanya promo, seperti itu ya Mas?
RI/141018	30	Bagi kue
	31	Hasilnya bagus ya Mas?
RI/141018	32	Iya karena orang Indonesia lebih suka hadiah
	33	Oh iya <i>okay okay</i> ... dalam bisnis pariwisata <i>kan</i> juga ada campur tangan atau andil dari pemerintah <i>nih</i> Mas. <i>Nah</i> , dukungan pemerintah daerah atau pemerintah pusat yang Mas rasakan saat ini dalam kesuksesan usaha anda ini <i>gimana sih</i> Mas?

RI/141018	34	Masih kurang <i>sih</i> , terbilang kurang karena <i>emang</i> hmm... Sebetulnya pemerintah <i>kan</i> harusnya membangun pariwisata dengan cara membangun fasilitas-fasilitas umum dan prasarana untuk meningkatkan apa ya... wisatawan. Tapi ya ini memang kurang <i>sih</i> .
	35	Jadi pemerintah ini kurang memberikan akses bagi para wisatawan untuk hadir di sini ya? <i>Nah</i> kira-kira <i>nih</i> Mas, dukungan apa <i>sih</i> yang diharapkan selain itu tadi dari pemerintah daerah atau pemerintah pusat yang menurut anda mungkin dapat meningkatkan daya saing usaha Mas?
RI/141018	36	Mungkin satu-satunya cara <i>sih</i> kalau yang di bisnis pariwisata ya mempromosikan daerah itu saja <i>sih</i> . Kalau pemerintah <i>loh</i> ya, kalau pemerintah dengan cara itu pasti para wisatawan akan datang. Kalau cara kita ya, satu-satunya bagaimana kita bisa memenangkan pasar, dari sekian wisatawan itu bagaimana caranya supaya kita memonopoli, <i>gitu aja sih</i> .
	37	Jadi bagaimana pemerintah ini <i>membranding</i> pariwisata di sini ya?
RI/141018	38	Kalau pemerintah suruh <i>branding</i> rumah makan kita <i>kan ndak</i> mungkin, <i>enggak sopan</i> .
	39	Semoga segera ya Mas... Baik Mas, ini akan lebih menggali kapasitas kewirausahaan <i>sih</i> Mas. Jadi <i>gimana sih</i> inovatif, inovasi atau kreatifitas yang ada di Masnya atau perusahaan ini dalam bersaing di dunia pariwisata <i>gitu</i> Mas.
RI/141018	40	Inovasinya <i>kayak</i> tadi <i>sih</i> , kalau untuk bersaingnya ya saya tetap harus ada menu baru, habis itu ada <i>campaign</i> di sosial media, apa ini, ada menu baru dan kita <i>campaignin</i> <i>gitu</i> . Terus yang ketiga paling sekarang <i>kan</i> jamannya sosial media, paling kita undang-undang artis atau selebgram untuk datang, makan, terus nanti kita <i>post</i> , kalau di pariwisata <i>sih</i> yang paling penting untuk di makanan, ya <i>guide-guide</i> , kita undang <i>guide</i> .
	41	Oh <i>tour leader</i> <i>gitu</i> ya Mas. Jadi Masnya melakukan pendekatan itu dengan cara tadi itu ya Mas. <i>Nah kok</i> bisa ide itu muncul <i>gimana sih</i> ?
RI/141018	42	Karena itu memang <i>udah</i> dimana-mana <i>sih</i> , memang <i>kan</i> ada tamu yang misalnya, "oh saya mau makan di sini." Tapi <i>kan</i> tidak seberapa, kalau yang <i>udah</i> paket travel ya tergantung dari travelnya juga. <i>Makanya</i> kita harus melakukan kerja sama.
	43	Cara Masnya menganalisis itu <i>gimana sih</i> Mas, <i>kok</i> bisa mengkombinasikan prespektif tersebut ke dalam suatu keadaan yang agar menjadi sebuah inovasi di sini.
RI/141018	44	<i>Gimana?</i>
	45	Jadi <i>gimana sih</i> Masnya melakukan analisa situasi saat itu?
RI/141018	46	Oh analisa pasar? Dari perilaku konsumen satu, hmm... Dan memang apa ya Mas, dari <i>rulesnya</i> <i>sih</i> . Maksudnya <i>rolesnya</i> dalam arti begini, setiap travel misalnya ke sini pasti orang <i>pengen</i> jalan-jalan dan kalau pakai travel <i>udah</i> jelas pastinya mau dibawa kemana. Jadi kita ikutin <i>rulesnya</i> mereka pastinya ada makan siang makan malam, jadi kita ambil itu. <i>Gimana</i> caranya menangin bahwa kita makanannya enak, travel juga mau ke kita.
	47	Dan harga juga terjangkau?
RI/141018	48	Iya, harga terjangkau
	49	Untuk kreatifitas <i>nih</i> Mas, tadi <i>kan</i> inovasi yang dilakukan. <i>Nah</i> untuk kreatif dalam memecahkan masalah atau membuat trobosan usaha anda itu <i>gimana sih</i> Mas? Bisa <i>enggak</i> menceritakan?
RI/141018	50	Kreatifitas... kreatifitas kalau di sini <i>sih</i> ...
	51	Mungkin yang artis-artis itu tadi ya?
RI/141018	52	Oh iya <i>ngundang</i> artis satu, terus kemarin kita <i>adain</i> fotografi
	53	Oh pameran fotografi?
RI/141018	54	Iya pameran fotografi di sini... bukan pameran fotografi, jadi kontes foto. Iya, foto kontes makanan, jadi anggapannya kreatifitas di sini <i>adain</i>

		<i>campaign-campaign</i> yang berhubungan dengan kuliner.
	55	Kok bisa ide itu muncul <i>gimana sih</i> Mas?
RI/141018	56	Dari luar daerah, contoh misalnya kita di Instagram <i>kan</i> lihat, "Oh makanan ini enak!" langsung tertarik.
	57	Oh jadi sering-sering lihat analisis pasar itu tadi ya Mas?
RI/141018	58	Iya analisis pasar sama kita jadi orang harus terbuka, <i>ikutin</i> perkembangan jaman.
	59	Nahini Mas <i>kan</i> dalam kita berinovasi, misalkan menggunakan sumber daya yang ada. Bagaimana <i>sih</i> mendayagunakan sumber daya yang stimulan di sekitar anda sehingga ide-ide tersebut dapat diterapkan di sini?
RI/141018	60	<i>Gimana?</i>
	61	<i>Gimana</i> Masnya memanfaatkan sumber daya dan stimulus-stimulus yang ada di sini agar ide baru yang Masnya sebutkan tadi dapat diterapkan di sini?
RI/141018	62	Hmm... satu paling kalau ada ide, coba dulu, terus habis itu <i>diterapin</i> dan <i>briefing</i> semua.
	63	Oh jadi dengan <i>ngebriefing</i> ya?
RI/141018	64	Iya <i>ngebriefing</i> bahwa ini ada menu baru, bagaimana cara <i>expose</i> ya boleh di WhatsApp, email, terus habis itu sama tadi yang di Instagram mungkin kita promo yang beriklan.
	65	Jadi dan untuk caranya dengan <i>briefing</i> dan <i>training-training</i> itu ya? <i>Gimana sih</i> sebenarnya respon dan atau dampak pada sumber daya manusia dan juga konsumen yang anda miliki setelah adanya inovasi-inovasi tersebut.
RI/141018	66	Lebih semangat <i>sih</i> karena inovasi diikuti dari... dengan jumlah, misalnya contoh kayak ada tamu lebih ramai pasti dia juga dapat bonusnya lebih besar, ada insentif lah. Jadi insentifnya bukan untuk <i>tour leader</i> saja tapi untuk karyawan juga ada.
	67	Jadi dengan adanya itu membuat konsumen lebih ramai di sini...
RI/141018	68	Iya... dan pelayanannya lebih bagus juga.
	69	<i>Nah</i> ini, kalau perbedaan output dan outcome produk atau layanan sebelum dan setelah melakukan ide-ide tersebut bagaimana Mas?
RI/141018	70	Pasti beda, jadi output dan inputnya pasti lebih besar lagi, itu udah pasti. Karena pengeluaran untuk <i>cost</i> untuk promosi <i>agak</i> besar, tapi pemasukan lebih besar lagi.
	71	Jadi <i>balik</i> laksanakan ya? <i>Kan</i> dalam usaha pariwisata ini harus sering-sering memberikan nilai tambah, mungkin produk atau jasa kita <i>kan</i> ya Mas. Dapatkah Mas menceritakan pengalaman Mas dalam menciptakan nilai tambah produk atau jasa dalam usaha Masnya ini?
RI/141018	72	<i>Gimana?</i>
	73	Menceritakan pengalaman menciptakan nilai tambah pada produk, jadi Masnya bisa apa <i>enggak</i> menceritakan <i>gimana sih</i> caranya bisa memberikan nilai tambah pada produk Masnya ini?
RI/141018	74	Oh... bagaimana cara memberikan nilai tambah. Jadi misalnya contoh makanan, bagaimana saya memberikan tambah, ya... membuat diferensiasi dari yang lain, keunikan, jadi punya ciri khas, kayak tadi saya bilang. Contoh ayam taliwang di Lombok <i>kan</i> banyak, tapi kita bikin ayam taliwang yang beda. Terus habis itu bikin, selain taliwang kita punya misalnya sate usus <i>gitu</i> .
	75	Jadi <i>membikin</i> sesuatu yang beda dari rumah makan yang lain ya Mas?
RI/141018	76	Iya dan dengan rasa yang varian.
	77	<i>Nah</i> kok bisa hal-hal itu muncul <i>sih</i> Mas? <i>Kan</i> Masnya memberikan nilai tambah pada mungkin produk Masnya dengan hal seperti itu tadi, <i>kok</i> bisa

		ide-ide muncul itu <i>gimana</i> ?
RI/141018	78	Ya sosial media...
	79	Lagi ya... dengan referensi-referensi tadi ya Mas. <i>Nah</i> sikap konsumen atas nilai tambah tersebut <i>gimana</i> Mas?
RI/141018	80	Ya responnya bagus
	81	Bagus ya? Mereka <i>pada</i> suka?
RI/141018	82	<i>Pada</i> suka, tapi ya tadi ada yang ketika kita membuat sebuah produk kan kita tes pasar dulu, kira-kira bagus apa <i>enggak</i> , kalau dia kurang diminati, kita hapus, ganti lagi, kalau di kuliner memang <i>gitu</i> sih.
	83	Jadi sering-sering inovasi <i>gitu</i> ya di sini. Sekarang langsung ke mencari peluang ya Mas ya. <i>Nah</i> bisa <i>enggak</i> Masnya menceritakan pengalaman Masnya dalam menciptakan peluang baru pada usaha ini
RI/141018	84	Menciptakan peluang baru, kalau makanan sih peluangnya kayak misalnya besok mau <i>buat</i> jajan, jadi kerja sama sama selebgram juga dan membuat inovasi kayak makananan jajanan <i>gitu</i> . Kalau dari kuliner biasa ke kuliner yang siap saji.
	85	Jadi konteks tersebut diciptakan dalam konteks kuliner tadi itu ya Mas, memberikan inovasi kayak jajan baru. Perbedaannya <i>gimana</i> Mas, setelah diterapkan dengan adanya peluang-peluang tersebut?
RI/141018	86	Kalau itu belum sih...
	87	Belum ya? Oh tapi rencananya bakal ke situ ya? Kok bisa muncul menggunakan jajan itu <i>gimana</i> sih Mas?
RI/141018	88	Ya... peluang pasar.
	89	Balik lagi, tes <i>market</i> lagi ya.
RI/141018	90	Jadi kita liat peluang, "Oh jajanan ini belum ada nih." Kayak di luar juga ada brownies Amanda, terus Surabaya Snowcake, Malang Strudel.
	91	Oh <i>okay-okay</i> . Jadi untuk konsumennya masih belum tahu ya <i>gimana</i> sih untuk respon pasarnya. Sekarang <i>gini</i> Mas, mengenai sumber daya ya Mas ya. Apa yang Masnya lakukan untuk merealisasikan nilai tambah terhadap produk atau jasa Masnya.
RI/141018	92	Yang dilakuin untuk...
	93	Merealisasikan nilai tambah.
RI/141018	94	Oh yang tadi, promosi.
	95	Oh promosi itu ya, sering-sering <i>campaign</i> itu ya. Kalau untuk merealisasikan peluang baru selama ini kayak <i>gimana</i> sih Mas?
RI/141018	96	Peluang baru kayak yang tadi yang membuat itu belum <i>sih</i> , belum <i>dilakuin</i> .
	97	Kalau untuk sebelum-sebelumnya ada <i>enggak</i> peluang-peluang...
RI/141018	98	Oh ada, buat peluang baru misalnya kayak jadi kita membuat bisnis apa yang kira-kira menunjang ini <i>sih</i> . Contohnya membuat travel, misalnya travel, saya dulu punya travel tapi sudah tutup <i>sih</i> . Jadi untuk menunjang itu dan lain-lain.
	99	Oh jadi untuk meningkatkan usaha ini ya Mas ya.
RI/141018		Iya intinya <i>gitu</i>
		<i>Nah</i> , sumber daya yang di sini itu <i>gimana</i> sih Mas? <i>Gimana</i> cara Masnya dalam merealisasikan hal-hal tersebut pada sumber daya Masnya tadi?
RI/141018		Maksudnya ke SDM?
		Iya
RI/141018		Hmm... ya tadi sosialisasi, misalnya contoh ada <i>campaign</i> apa, sosialisasi kalau kita ada promo ini-ini, kalau ada produk baru yang harus dijelasin ke <i>costumer</i> . Jadi setiap ada <i>costumer</i> ini, "Oh ini kita ada produk baru, mau cobain apa <i>enggak</i> ?" Jadi supaya pengenalan produk, <i>briefing</i> pengenalan.

		Kalau respon dari bawahan atau sumber daya yang Mas miliki ketika Masnya menyampaikan inovasi atau ide-ide tersebut <i>gimana sih</i> Mas?
RI/141018		Oh sangat responsif
		Jadi mereka mendukung ya? Kalau respo ketika Masnya mendapatkan ide atau tanggapan dari anak buah <i>gimana</i> Mas?
RI/141018		Ya kita tampung dulu, kalau dia bagus ya kita realisasikan.
		Oh <i>gitu ya</i> . Jadi dengan adanya sering-sering rapat <i>gitu ya</i> Mas. Baik Mas untuk wawancaranya cukup segitu. Data ini akan kami gunakan sesuai dengan perlunya dan kami akan menjaga kerahasiaannya. Terima kasih atas waktunya. Selamat malam Mas

Nama Industri Pariwisata : Pengraji Sade
 Nama Interviewee : Onik (ON), Narasumber 2 (NS2)
 Nama Interviewer : Anugrah Rizky (AR)
 Tanggal Interview : 14 Oktober 2018
 Penulis Transkrip : Ferman

Kode	Baris	Transkrip
ON/141018	1	Untuk di sektor wisata ini kami memilih Desa Sade untuk mendapatkan data. Apakah ibunya berkenan untuk di wawancara?
RA/141018	2	<i>hmmmm</i> iya <i>gapapa</i> kalo gitu. <i>Tatau</i> lagi, saya tak bisa kalo Bahasa Indonesia
ON/141018	3	<i>Oooo</i> agak susah ya?
NS1/141018	4	<i>Iyaaa</i> soalnya <i>ngga</i> pernah sekolah
ON/141018	5	<i>Ooo gitu?</i> Mas, ini nanti saya <i>tanyain</i> dulu mungkin nanti kalo mbaknya <i>nggak</i> ngerti mungkin masnya bisa bantu
NS2/141018	6	Siap siap siap siap
ON/141018	7	Baik mbak, kan disini tempat wisata kan banyak ya di Nusa Tenggara Barat ya. <i>Nah</i> , tingkat persaingan usaha di tempat pariwisata disini <i>gimana sih</i> mbak <i>kalo</i> menurut mbak?
NS1/141018	8	Karena banyak saingan sekarang pendapatannya menurun sekarang.
ON/141018	9	<i>Ooo</i> menurun ya. Jadi karena mendapatkan banyak saingan akhirnya pendapatannya menurun.
NS2/141018	10	<i>Iya. Nggak kayak</i> dulu dulu. Dulu itu kan saingannya ada dua. Terus sekarang kan banyak misalnya <i>ee</i> tenun Sumbawa. Karena tenun Lombok ini kan bentuknya mirip mirip. Tapi kan bentuk khasnya ada yang berbeda.
ON/141018	11	Berarti ada ciri khasnya masing masing ya
NS2/141018	12	<i>Njih</i>
ON/141018	13	<i>Nah</i> dengan adanya persaingan itu ya mbak ya kira kira mbaknya ingin melakukan perubahan <i>nggak sih</i> dalam usaha ini. Perubahan mungkin ya <i>kayak</i> gimana biar lebih menarik konsumen
NS1/141018	14	<i>Pengen</i>
ON/141018	15	<i>Nah</i> itu perubahan apa?
NS1/141018	16	<i>Pengen</i> memiliki motif baru lagi
ON/141018	17	Tapi keinginannya sudah terjadi <i>nggak</i> , maksudnya mbaknya kan ingin memiliki motif baru, udah pernah <i>bikin</i> gak motif barunya?
NS1/141018	18	<i>Hmmm</i> ada satu dua
ON/141018	19	Jadi, perubahannya itu membuat motif baru ya mbak?
NS1/141018	20	<i>Iya</i>

ON/141018	21	Kenapa kok memilih motif baru untuk melakukan perubahan?
NS1/141018	22	Karena diluar kan sudah banyak motif yang sama
ON/141018	23	Nah, yang mbaknya lakukan ini kan berbeda ya dengan usaha usaha lain ya mbak, kira kira yang bikin berbeda itu apa mbak selain usaha perubahan itu? Kan mbaknya tadi <i>pengen</i> motif baru, kira kira di tempat lain pesaing pesaing mbak ini juga ada motif baru apa nggak?
NS1/141018	24	Kurang tau kalo diluar luar, soalnya nggak pernah keluar luar, ya disini <i>aja</i> .
NS2/141018	25	Kalo untuk motif yang baru kalo baru <i>dipake</i> ini masih bagus. Langsung banyak yang nyari
AR/141018	26	O jadi hampir setiap pesaingnya itu dia meniru
NS2/141018	27	Dia <i>membikin</i> motif, jadi kalo yang itu <i>fenomenal</i> jadi yang itu harus <i>dibikin</i> lagi
AR/141018	28	O ikut ikut ya
NS2/141018	29	<i>Njih</i>
AR/141018	30	Nah kalo hambatannya dalam melakukan perubahan tadi itu <i>gimana sih</i> mbak? Hambatan... kendala kendala mbak ketika melakukan perubahan tadi
NS2/141018	31	Ya jadi ini kendalanya karena motifnya sama, sekarang kan mesin itu bisa mencetak motif yang sama. Dia harus <i>membikin</i> motif yang berbeda dan bentuknya itupun harus ada beberapa yang berbeda
AR/141018	32	Jadi yang menjadi kendala itu karena banyaknya mesin yang bisa <i>bikin</i> motif baru sama
ON/141018	33	Iya banyak yang sama
AR/141018	34	Oo jadi bukan <i>handmade</i> ya mbak ya. Jadi <i>udah</i> ada mesin langsung jadi
ON/141018	35	Iya, ada yang <i>tenun</i> ada yang <i>nggak</i> tenun
AR/141018	36	Nah, cara ngatasinya gimana mbak kalo hambatannya <i>kayak gitu</i> tadi
ON/141018	37	Tapi setiap kita <i>bikin</i> motif baru kan <i>udah</i> ada yang melakukan, ditiru lagi
AR/141018	38	Jadi caranya selalu <i>bikin</i> baru lagi, <i>cuman</i> mesti ditiru lagi
NS2/141018	39	Jadi tetap harus berinovasi
ON/141018	40	Setiap bikin motif yang baru itu kan kalo sudah dibeli... <i>bikin</i> yang diluar luar itu
NS2/141018	41	Jadi ada motif yang tidak bisa ditiru, motif lumbung dan rumah adat yang memang punya cerita gitu kan. Dalam bentuk itu biasanya digunakan untuk hiasan dinding
ON/141018	42	Yang itu baru tidak bisa ditiru Cuma ada dikampung sini, tidak bisa ditiru dengan mesin.
NS2/141018	43	<i>Cuman kalo</i> dalam bentuk kain... kain songket yang <i>gede</i> itu kan, jadi <i>kalo</i> mesin kan bisa <i>ngebuat</i> seperti ini. Jadi kami berinovasi lagi untuk membuat yang baru. Jadi mesin itu <i>nggak</i> bisa <i>niru niru</i> terus lagi. Jadi mungkin dari pengalaman itu kita akan berinovasi inovasi terus dalam membentuk motif yang lain
ON/141018	44	Cuma satu yang <i>nggak</i> bisa ditiru itu
AR/141018	45	Oo <i>cuman</i> satu ya yang rumah adat sama lumbung itu
ON/141018	46	Dari dulu <i>emang</i> <i>nggak</i> bisa ditiru itu... <i>emang</i> <i>nggabisa</i> ditiru
AR/141018	47	Kenapanya <i>nggak</i> tahu ya mbak?
ON/141018	48	Mesin susah <i>buat kayak gitu</i> . Kalo songket sarung itu kan bisa. Dari dulu itu <i>ngga</i> bisa ditiru itu sama yang ini <i>nggak</i> bisa ditiru sama mesin
AR/141018	49	Oo ini <i>ngga</i> bisa?
ON/141018	50	<i>Nggak</i> bisa kalo yang ini, harus ditunen
AR/141018	51	Jadi tekstur kainnya beda ya.
ON/141018	52	Iya

AR/141018	53	Nah kalo ini mbak, kan dalam bidang usaha itu kan ada pengaruh teknologi ya, nah gimana sih cara mbak untuk memanfaatkan teknologi untuk mendukung kesuksesan mbaknya ini. Jadi kan mungkin hapeee.... Itu kan salah satu teknologi
ON/141018	54	Nggak bisa kalo hape disini, kita menunggu pengunjung yang datang aja
AR/141018	55	Oo gitu jadi memanfaatkan teknologinya dari konsumen...
ON/141018	56	Iya, nggak bisa kalo pake pake hape atau ngirim nggak bisa, soalnya kita nggak pernah pergi kemana mana, ndatau jalan ke Mataram
AR/141018	57	Untuk pengelola disini apakah membantu
NS/141018	58	Membantu
AR/141018	59	Untuk teknologi, jadi untuk menyebarkan disini loh ada Desa Sade desa tenun gitu
ON/141018	60	Ndak, ndak pernah.
AR/141018	61	Pengelolanya disini membantu nggak?
NS2/141018	62	Jadi untuk pengelola, sistemnya itu kayak gini dia... . Jadi dia... bukan per individu jadinya. Kalo dulu kan per individu, kalo sekarang biar semua kebaga rata jadi sistemnya kelompok
AR/141018	63	Emmm itu pengelolanya disini kalo membantu untuk mengembangkan usaha disini itu kayak gimana mas dalam segi teknologi?
NS2/141018	64	Mereka Cuma menata aja
AR/141018	65	Kalo untuk me... kasarnya untuk memperkenalkan itu siapa yang memeperkenalkan
NS2/141018	66	Kalo untuk memperkenalkan dalam bentuk apa?
AR/141018	67	Ya kayak menyebarkan disini loh ada Desa Sade desa tenun
NS2/141018	68	Oh kalo itu langsung dari kami biasanya
AR/141018	69	Oh jadi langsung tamunya ya
NS2/141018	70	Banyak juga yang ini berpikiran misalnya mereka beli di pantai pantai itu kan bukan tenun tapi mesin. Banyak yang gabisa membedakan mana tenun mana mesin, ya karena dalam segi motif itu sama. Tapi ada bentuk perbedaan khusus yang tidak bisa sama
AR/141018	71	Jadi hambatannya itu karena disini kebanyakan pengrajinya itu nggak kemana mana ya, jadi kurang tahu mengenai perkembangan teknologi
NS2/141018	72	Orang sini kan Cuma bisa memainkan handphone saja, main hago, cuman lewat W... kalo sekarang kan sistemnya WA gitu kan. WA itu kan sama seperti telpon tapi kalo WA ini kan menggunakan internet, kalo yang telpon kan masih pake pulsa doang. Tapi kalo ini kan internet, jadi mereka tidak bisa... gimana sih ini ngirimnya
AR/141018	73	Jadi disini cara mengatasinya belum ada ya mas
NS2/141018	74	Untuk mengatasi biar bisa dipasarkan sampai saat ini belum
AR/141018	75	Tapi dengan adanya konsumen yang selalu memasarkan lah kasarannya, memasarkan produk produk yang ada disini gimana?
NS2/141018	76	Jadi kalo yang sudah pernah kesini dan mereka beli mereka coba, memang banyak yang bilang kalo kualitasnya bagus. Akhirnya mereka banyak yang kesini lagi untuk membeli kainnya. Jadi teman temannya mereka ajak. Jadi kami juga bisa memasarkan keluar tapi agak ribet soalnya dengan harga sekian sedikit murah disini, diluar kan misalnya pengepul kan bisa mengambil untung sekian. Jadi drastis itu, kami yang disini
AR/141018	77	Perbedaan harganya cukup jauh ya
NS2/141018	78	Kalo tamu yang sudah kesini kan rasanya dulu saya belinya bisa dengan wisata, jadi bisa beli sambil wisata lagi. Itu kan mereka bisa lebih akrab lagi seperti itu. Jadi, income selain dari rekreasi, driver dari sini mengarahkan tujuan tujuan ke tempat rekreasi, jadi nanti drivernya dapat income 10 ribu 15 ribu dari nyetir kan atau fee nya semacam itu dari nyetir. Tapi kalo fee

		dari kain kain seperti ini memang <i>ngga</i> ada. Jadi <i>fee</i> nya itu dari tamu yang <i>check out</i> dia dikasih <i>fee kayak gitu</i> , jadi <i>income driver</i> itu ya dari situ
AR/141018	79	Karena mengantarkan ke tempat tempat tadi ya
NS2/141018	80	Iya. <i>Kalo</i> tamu sudah merasa lebih puas mereka bisa dikasih 20 ribu atau 50 ribu <i>sampek</i> seratusan. <i>Tip lah</i> .
AR/141018	81	Oh iya mbak, nah cara mbak biar bisa menemukan motif motif baru itu kan salah satu cara kreatif ya mbak, itu <i>gimana sih</i> caranya?
ON/141018	82	<i>Diajarin</i> sama ibu.
AR/141018	83	Ibu? Oh jadi belajar lagi sama yang lebih tua gitu ya ?
ON/141018	84	Iya, soalnya kalo kita kan masih baru baru, <i>ditunjukin</i> caranya <i>bikin</i> ini <i>gini bikin</i> ini <i>gini</i> dikasih tahu sama orang tua
AR/141018	85	Oh jadi semua idenya dari orangtua ya?
ON/141018	86	Iya soalnya yang <i>ngajarin</i> kita dari umur 8 tahun
NS2/141018	87	Jadi disini <i>bang</i> sebelum mereka bisa <i>bikin</i> tenunan mereka belum boleh nikah. <i>Nah kalo</i> yang ini sudah bisa <i>fait</i> bisa diculik <i>hahaha</i>
AR/141018	88	Jadi, karena melihat banyaknya mesin diluar sana yang dapat meniru mbaknya akhirnya mencoba untuk membuat motif motif baru yang didapat dari ibu <i>gitu</i> ya
NS2/141018	89	Dan juga yang membedakan antara tenunan dan mesin itu <i>kalo</i> dalam kain kain <i>kayak gini</i> kan dia <i>nggak</i> bisa ketarik. Tapi <i>kalo</i> yang dari mesin, bentuknya sama tapi bagian bawahnya bisa ketarik
AR/141018	90	Cepat lepas <i>gitu</i> ya
NS2/141018	91	Iya cepat lepas
ON/141018	92	Sudah <i>ngga</i> ketarik ini
AR/141018	93	<i>Heem</i> soalnya sudah <i>kayak</i> dikunci sama....
NS2/141018	94	<i>Kalo</i> di Jawa lurik ya
AR/141018	95	Iya kain lurik
NS2/141018	96	Kalo soalnya makanya saya bilang dalam bentuk tenun itu pasti sama. Di Sumatera Utara mereka pasti bilang Ulos bentuknya sama. Sama sama garis seperti itu. Cuman di daerah Banten dia baru berbeda, kalo Banten dia pake.... Tapi ada bentuk kain yang sama dengan daerah Banten. Kali kami bilang bentuk kain songket, kemudian ada kain yang bentuknya garis lurus itu ada yang bentuknya sama dengan daerah Banten. Soalnya kalo suku Sasak dari dulu sampai sekarang mereka ngebikin tenun bentuk bentuk khasnya itu mereka masih ada
AR/141018	97	Masih dilestarikan ya. <i>Nah</i> , disini mbaknya kerja sendiri atau mungkin ada karyawannya?
ON/141018	98	<i>Ndak</i> ada.
AR/141018	99	Jadi, sendiri semua ya
ON/141018	100	Ini sekeluarga
AR/141018	101	Oh jadi sekeluarga?
ON/141018	102	Iya
AR/141018	103	Tapi sendiri sendiri?
ON/141018	104	<i>Nggak</i> , lima enam kepala keluarga yang punya toko <i>kayak gini ngumpulin</i> di warung ini
NS2/141018	105	Biasanya tiga atau empat keluarga <i>ngumpulin</i> jadi satu. Ada yang tugasnya Cuma jualan <i>tok</i> , ada yang khusus nenun
AR/141018	106	Kalo dalam usaha <i>kayak gini</i> menciptakan nilai tambah itu <i>kayak gimana sih</i> mbak, nilai tambah dari karyanya mbaknya. <i>Kayak</i> yang ini ya, <i>gimana sih</i> caranya kan awalnya mungkin terjualnya hanya sepuluh, <i>gimana sih</i> cara mbaknya agar bisa <i>He e</i> . Apakah motif lagi yang <i>bikin</i>

NS2/141018	107	Jadi kalo motifnya itu kan <i>kayak gini</i> , jadi kami membentuk warna yang Dalam segi warna itu kan ada yang <i>soft</i>
AR/141018	108	<i>he ee</i>
NS2/141018	109	Ada yang <i>soft</i> ada yang terang, <i>nah</i> jadi yang kami pajang itu yang <i>soft</i> sama yang terang, jadi ada <i>gak</i> misalnya dalam bentuk sarung warna <i>soft</i> , ada <i>gak</i> yang warna terang. Jadi mereka ambil yang terang
AR/141018	110	<i>Oh gitu</i> , jadi pintar pintar <i>membikin</i> paduan warna. Jadi kalo <i>kayak gini</i> ini sering sering <i>bikin</i> yang beda beda <i>gitu</i> ya biar.... Kadang pengunjung ada yang nyari yang <i>soft</i> kadang yang terang. <i>Lhokok</i> bisa <i>kayak gitu</i> muncul itu <i> gimana sih</i> mbak? Bisa mikir pemikiran <i>kayak.... loh</i> warnanya <i>kayaknya</i> kita butuh yang...
ON/141018	111	Kebanyakan tamu <i>sih</i> suka yang terang terang warnanya. Jadi yang berkunjung kesini suka yang terang, jarang yang suka.... <i>Kayak biru gini</i> , yang redup redup <i>kayak hitam gini</i>
NS2/141018	112	Soalnya tamu tamu kita kan beda beda, ada yang suka redup ada yang suka terang. <i>Makanya</i> kalo yang paham misalnya suaminya ke Lombok <i>gitu</i> kan mereka paham kalo istrinya suka yang terang jadi dicariin yang terang
AR/141018	113	<i>Oh gitu</i> ya ya ya
NS2/141018	114	Karena itu pendapatannya, <i>oh</i> berarti seperti ini yang mereka mau. Jadi mereka membuat seperti itu.
AR/141018	115	Konsumen jadi senang ya mas kalo ada warna warna yang <i>kayak gitu</i> ya mas
NS2/141018	116	<i>Nggeh</i> , <i>makanya</i> dengan perpaduan warna... seperti bule yang kemarin itu <i>bang</i> dia kan suka warna yang redup, <i>dibilang ijo</i> bukan <i>ijo</i> <i>dibilang coklat</i> bukan coklat, dia sukanya <i>kayak gitu</i> , jadi mereka <i>order</i> . Jadi dengan itu <i>income</i> kami bisa naik. <i>Oh</i> jadi kalo bule suka yang <i>kayak gini loh</i> , seperti itu.
AR/141018	117	Berarti sebelumnya pesen dulu ya, saya <i>pengen</i> yang redup akhirnya <i>dibuat</i> in dulu
ON/141018	118	kadang kadang banyak tamu yang bilang <i>gitu</i> , yang <i>kayak gitu</i> <i>dibikin</i> in
NS2/141018	119	<i>Makanya</i> jadi, pesan yang disalurkan oleh tamu itu jadi kami berinovasi lagi untuk <i>ngebuat</i>
AR/141018	120	<i>Oh</i> berarti pengaruh dari luar ya
ON/141018	121	Iya pengaruh dari tamu
NS2/141018	122	Jadi <i>dibilang</i> kreatifnya dari mereka yang memikirkan itu bisa terangkat
ON/141018	123	Juga <i>dibilang</i> sama tamu itu <i>bikinnya kayak gini</i> biar laris. Kadang kadang banyak tamu yang bilang <i>gitu</i>
AR/141018	124	Jadi sebagai pengrajin mbaknya menciptakan peluang peluang itu dengan adanya saran saran dari tamu ya mbak ya, <i>oo gitu he e</i> . <i>Nah</i> itu biasanya dari kainnya <i>macem macem</i> atau Cuma kain... ini kain apa mbak namanya?
NS2/141018	125	Kain sabuk
AR/141018	126	Sabuk aja atau berbagai macam kain
ON/141018	127	Macam macam.
AR/141018	128	<i>Oh</i> macam macam
NS2/141018	129	Songket itu kan juga terbagi tiga jenis itu kan. Ada kualitas satu yang paling tebal, ada kualitas yang dibawahnya itu
AR/141018	130	Paling tebal itu yang paling mahal ya mas?
NS2/141018	131	Kalo paling mahalnya itu dijual <i>sampek 600 lah</i>
AR/141018	132	<i>Oh kayak</i> ini sama ini beda ya harganya
NS2/141018	133	Iya beda, <i>makanya</i> dari segi harga itu berbeda. Biasanya kalo ini dijualnya kan <i>satus</i> , kalo itu dijualnya <i>satus seket</i> . <i>Aa</i> dari segi itu kan mereka bisa membandingkan, <i>oh kayak gini</i> harganya sekian. Tapi <i>nang kene ora nyampek sing hargane</i> satu juta
AR/141018	134	<i>Hahaha</i> . <i>Nah</i> sebelum adanya saran dari tamu itu <i> gimana sih</i> mbak?

ON/141018	135	<i>Cuman kita bikin selendang sama kayak kayak gini sebelum ada tamu. Tapi kita disuruh bikin yang besar lagi, yang buat bikin baju, buat bikin rok</i>
AR/141018	136	<i>Akhirnya pendapatannya jadi meningkat ya mbak?</i>
ON/141018	137	<i>Iya. Kita bikin terus bahannya jadi baju, jadi rok, jadi selendang</i>
AR/141018	138	<i>Jadi semakin banyak variasi itu karena tamu juga ya mbak</i>
ON/141018	139	<i>Iya dari tamu</i>
AR/141018	140	<i>Akhirnya gimana? Tamunya merasa selama ini ketika mbak nya sudah mendapatkan saran dari tamu tamu tadi ya, terus kan mbaknya bikin. Nah gimana sih sikap dari tamu tadi?</i>
ON/141018	141	<i>Senang. Banyak yang satu dua kali kesini. Ada yang dua kali tiga kali kesini</i>
AR/141018	142	<i>Bermacam macam ya</i>
ON/141018	143	<i>Ya gimana terus, alhamdulillah dia bilang kita maju. Tapi setelah banyak saingan diluar itu memang ndak banyak pendapatan</i>
AR/141018	144	<i>Saingan diluar itu...</i>
ON/141018	145	<i>Ya banyak yang di pinggir pinggir kota itu</i>
AR/141018	146	<i>Oh itu, jadi mereka lebih memilih kesana ya</i>
ON/141018	147	<i>Dia nggak tahu, biarpun nggak tenun mereka mau beli yang penting murah dia bilang</i>
NS2/141018	148	<i>Ya kalo orang Inggris bilang Cheap lah. Jadi ada yang murah, ada yang lebih murah lagi</i>
AR/141018	149	<i>Nah perbedaan produknya mbak sebelum ada perubahan dan setelah ada perubahan itu mbaknya menerapkan ide ide dari konsumen itu kayak gimana sih mbak perbedaannya?</i>
ON/141018	150	<i>Ya lebih maju</i>
AR/141018	151	<i>Lebih maju ya...</i>
ON/141018	152	<i>Lebih maju</i>
AR/141018	153	<i>Sebelumnya mungkin konsumen kok gini gini aja ya, akhirnya setelah ada ide ide tadi, oh ini bagus mbak sering sering buat kayak gini lagi, gitu ya</i>
ON/141018	154	<i>Iya</i>
AR/141018	155	<i>Yaudah mbak eee mungkin sementara itu dulu mbak. Terima kasih atas waktunya, maaf mengganggu ya mbak</i>
ON/141018	156	<i>Iya sama sama, nggak papa.</i>