

Penerapan *Cluster Analysis* untuk Pemilihan Prioritas Variabel Penentu Kinerja UKM Industri Pariwisata di Jawa Timur

Adya Hermawati¹, Nalini Mahastuti Panunjul², Ana Sopanah³, dan Suhermin⁴
Universitas Widyagama^{1,3}, Institut Teknologi Sepuluh Nopember², Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Indonesia (STIESIA)⁴
Email korespondensi: wati_wati38@yahoo.co.id

Abstract:

This study uses cluster analysis to group Small and Medium Enterprises (SMEs) in the tourism industry in East Java based on marketing performance and related determinants. The analysis was conducted by collecting data from 40 SMEs in each region in East Java, involving three employees from each SME as respondents. The criteria analyzed include Spiritual Marketing, Innovation Culture, Quality of Work Life, Rewards, Market Orientation, Individual Performance, Marketing Performance, and Competitive Advantage. The results of the analysis show significant variations in SME performance between regions. Cluster 1 has a high focus on market orientation but low marketing performance, while Cluster 2 shows good quality of work life but low individual performance, rewards, and marketing. These findings provide important insights for policy makers and industry players in designing more targeted strategies to improve the competitiveness and sustainability of SMEs in the tourism sector in East Java.

Objective: *This study aims to group SMEs in the tourism industry in East Java based on marketing performance and its determinants.*

Method: *The method used in this study is quantitative analysis in the form of Cluster Analysis with the data analyzed obtained from the results of the questionnaire. Data were obtained from 11 regions in East Java, each region was taken by 40 SMEs and each SME was taken by 3 SME employees as research respondents.*

Results: *Tourism industry SMEs in East Java showed significant variations in performance in each region. For the entire East Java region, Cluster 1 has a high focus on market orientation but low marketing performance, while Cluster 2 shows good quality of work life but low individual performance, rewards, and marketing. Cluster 1 includes 319 SMEs, while Cluster 2 has 42 SMEs.*

Originality: *The novelty of this study is to determine the highest and lowest variables in each cluster on the performance of tourism industry SMEs in East Java.*

Keywords: *Cluster Analysis; SMEs; Tourism Industry*

1. PENDAHULUAN

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur perkembangan ekonomi suatu negara dengan melihat pertumbuhan produksi barang dan jasa di wilayah perekonomian dalam jangka waktu tertentu (bonokeling, 2016). PDB dihitung berdasarkan nilai tambah (*value added*) yang diciptakan oleh berbagai sektor ekonomi di wilayah tersebut. Total nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh sektor ekonomi tersebut dikenal sebagai PDB. Peningkatan kontribusi PDB dari sektor pariwisata menjadi sangat penting bagi Indonesia, mengingat potensi besar yang dimiliki negara ini dalam hal destinasi wisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong ekonomi suatu negara (Mudrikah, 2014). Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi langsung melalui pendapatan dari wisatawan, tetapi juga berdampak luas pada sektor-sektor lain seperti transportasi, perhotelan, dan perdagangan.

Peningkatan kontribusi pariwisata terhadap PDB menyebabkan Indonesia dapat memperkuat perekonomiannya, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Industri pariwisata termasuk faktor penting dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai angka 4,11% pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2019). Perkembangan pariwisata mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui terciptanya lapangan kerja yang signifikan serta munculnya banyak permintaan baik konsumsi maupun investasi yang menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa (Yakup & Haryanto, 2019). Selain itu, pariwisata memacu perkembangan infrastruktur, seperti pembangunan bandara, jalan raya, dan fasilitas umum yang mendukung aktivitas wisatawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga kesejahteraan masyarakat lokal. Keberagaman destinasi wisata Indonesia, dari Bali yang terkenal hingga kawasan Raja Ampat yang eksotis, menarik wisatawan domestik dan internasional, sehingga meningkatkan pendapatan devisa negara. Dengan demikian, industri pariwisata berperan krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini, penting bagi industri pariwisata untuk terus menjaga dan meningkatkan kinerja usahanya agar dapat bersaing secara global. Salah satu aspek penting dalam menjaga dan meningkatkan kinerja ini adalah dengan memberikan perhatian khusus kepada pelaku industri pariwisata, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM dalam industri pariwisata memainkan peran vital dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB nasional (Yolanda, 2024). Peran UKM sangat penting dalam menunjang pariwisata, karena tempat wisata akan terasa kurang lengkap tanpa penjual makanan khas dan oleh-oleh daerah (Febrianita, et al., 2022). Kehadiran makanan khas dan oleh-oleh ini sangat dibutuhkan untuk memperkaya pengalaman wisata dan meningkatkan daya tarik tempat tersebut. UKM tidak hanya menyediakan layanan dan produk yang dibutuhkan oleh wisatawan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, perhatian khusus terhadap pelaku UKM dalam industri pariwisata menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing sektor ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan uji coba dengan metode cluster analysis untuk mengelompokkan UKM Industri pariwisata di Jawa Timur berdasarkan kinerja pemasaran dan faktor penentunya. Proses pengelompokan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola kinerja yang berbeda di antara UKM dan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keberhasilan mereka. Faktor prioritas wilayah kota/kabupaten yang dipertimbangkan meliputi Pemasaran Spiritual, Budaya Inovasi, *Quality of Work Life*, Imbalan, Orientasi pasar, Kinerja Individu, Kinerja Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing. Analisis ini membantu dalam mengungkapkan kelompok-kelompok UKM dengan karakteristik serupa, yang dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan yang lebih tepat sasaran. Hasil dari *cluster analysis* ini menunjukkan bahwa

terdapat variasi signifikan dalam kinerja pemasaran UKM di berbagai wilayah, yang disebabkan oleh perbedaan dalam faktor-faktor penentu tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UKM di sektor pariwisata Jawa Timur.

Tinjauan pustaka

Pemasaran Spiritual

Pemasaran spiritual berfokus pada pemenuhan kehendak Tuhan, yang menginginkan manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan makhluk-Nya (Fajar, et al., 2022). Produk dan jasa yang dijual harus bermanfaat bagi masyarakat dan tidak merugikan orang lain, mencerminkan orientasi yang kuat pada nilai-nilai ketuhanan. Pemasaran spiritual merupakan konsep yang menggabungkan nilai-nilai spiritual dengan praktik pemasaran untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks ini, produk dan jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran spiritual menekankan pentingnya integritas dan kejujuran dalam setiap aspek bisnis, memastikan bahwa apa yang dijanjikan kepada konsumen benar-benar terpenuhi dengan baik.

Konsep ini telah menjadi semakin relevan dalam era modern, di mana konsumen tidak hanya mencari produk dan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga nilai-nilai yang selaras dengan keyakinan dan aspirasi mereka. Pemasaran spiritual berfokus pada penciptaan nilai yang berkelanjutan dan kesejahteraan bersama, baik bagi perusahaan maupun masyarakat (Kotler, et al., 2019). Perusahaan yang menerapkan pemasaran spiritual akan lebih mungkin membangun loyalitas pelanggan yang kuat, karena mereka tidak hanya memasarkan produk atau layanan, tetapi juga menjual nilai-nilai yang dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan tahan lama dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan finansial dan berkontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Budaya Inovasi

Budaya inovasi merupakan aspek krusial yang dapat mempengaruhi kinerja UKM di industri pariwisata. Inovasi memungkinkan UKM untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif dengan menawarkan produk dan layanan yang unik dan berbeda (Gupta, et al., 2007). Budaya yang mendukung inovasi mendorong karyawan untuk berkreasi, mencoba hal-hal baru, dan tidak takut mengambil risiko. Menurut (Schein, 2010), budaya organisasi yang kuat dapat meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal dan memperkuat responsivitas terhadap kebutuhan pasar. Kemampuan berinovasi menjadi sangat penting untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi di mata pelanggan dikarenakan tren dan preferensi wisatawan dapat berubah dengan cepat (Ottenbacher, 2007)

Budaya inovasi berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Prajogo & Sohal, 2006) menunjukkan bahwa UKM dengan budaya

inovasi yang kuat cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dan lebih mampu mempertahankan pelanggan. Budaya inovasi tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga membantu perusahaan dalam mengelola sumber daya secara lebih efektif (Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2013). Penerapan budaya inovasi pada sektor UKM pariwisata dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan berkesan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pendapatan. Oleh karena itu, pengembangan budaya inovasi harus menjadi prioritas bagi UKM yang ingin mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pariwisata.

Quality of Work Life

Quality of Work Life (QWL) adalah program yang efektif untuk meningkatkan kondisi kerja dari perspektif karyawan dan meningkatkan efektivitas organisasi dari perspektif manajemen (Parvar, et al., 2013). QWL menekankan pentingnya keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi, serta mencakup berbagai aspek seperti kondisi kerja yang aman, kesempatan pengembangan karir, partisipasi dalam pengambilan keputusan, dan kepuasan kerja. QWL juga berperan penting dalam memantau kesejahteraan dan kualitas pekerjaan karyawan, memberikan manajer wawasan untuk perbaikan organisasi. Program QWL dirancang untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan. Hal ini juga didukung oleh studi Harter et al. (2020), yang mengidentifikasi hubungan positif antara QWL dan tingkat retensi karyawan serta kepuasan pelanggan.

Terdapat hubungan positif antara QWL dan tingkat retensi karyawan serta kepuasan pelanggan (Harter, et al., 2002). Karyawan yang merasa puas dengan kualitas kehidupan kerja mereka cenderung lebih loyal dan produktif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang memengaruhi QWL mencakup berbagai aspek penting dari pengalaman kerja karyawan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi adalah pertumbuhan dan perkembangan karyawan, partisipasi dalam pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan kerja, supervisi yang efektif, serta upah dan kesejahteraan yang memadai (Pionistika & Ferdian, 2023). Faktor sosial di tempat kerja dan penyelarasan fungsi di antara karyawan juga berperan penting dalam menentukan QWL. Faktor-faktor ini menunjukkan betapa krusialnya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan harmonis, di mana setiap individu merasa dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal. QWL menjadi sangat signifikan dalam sektor pariwisata, yang sering kali menghadapi tantangan unik seperti jam kerja yang panjang, tekanan tinggi, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi QWL sangat penting untuk memastikan bahwa karyawan merasa puas dan termotivasi. Perusahaan di sektor pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan mengelola dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam QWL tidak hanya bermanfaat

bagi karyawan tetapi juga dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi keseluruhan kinerja dan reputasi perusahaan di industri pariwisata.

Imbalan

Imbalan yang diberikan kepada karyawan memainkan peran krusial dalam menentukan kinerja UKM di industri pariwisata. Industri pariwisata sangat bergantung pada tenaga kerja yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Imbalan yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan. Teori motivasi Herzberg menekankan pentingnya imbalan finansial seperti gaji, bonus, dan insentif sebagai faktor eksternal yang dapat meningkatkan kepuasan kerja dan mendorong karyawan untuk mencapai target perusahaan (Herzberg, 1966). Dengan demikian, dalam konteks UKM pariwisata, memastikan bahwa karyawan menerima imbalan yang memadai adalah langkah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Tidak hanya imbalan finansial yang penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Imbalan non-finansial seperti pengakuan, penghargaan, kesempatan pengembangan karir, dan lingkungan kerja yang positif juga memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan engagement dan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Dengan menawarkan imbalan non-finansial yang sesuai, UKM dapat meningkatkan retensi karyawan dan memastikan bahwa mereka memiliki tim yang berkompeten dan berdedikasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis (Chiang & Birtch, 2010). Implementasi strategi imbalan yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi karyawan. Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda, dan UKM harus mampu menyesuaikan pendekatan mereka untuk memaksimalkan efek positif dari imbalan yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dalam pemberian imbalan dapat menghasilkan kepuasan kerja yang lebih tinggi dan komitmen yang lebih kuat terhadap organisasi (Chiang & Birtch, 2010). Memastikan karyawan merasa dihargai dan termotivasi adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan demikian, UKM harus terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi imbalan mereka untuk memastikan bahwa mereka mendukung kinerja optimal dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah konsep manajerial yang merujuk pada bagaimana suatu organisasi beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis. Konsep ini melibatkan pemahaman mendalam mengenai pasar, termasuk kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan dinamika persaingan. Orientasi pasar tidak hanya fokus pada pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Orientasi pasar adalah budaya bisnis di mana perusahaan berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Dalimunthe, 2017). Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat secara konsisten mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta

keinginan pelanggan mereka. Mereka tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Orientasi pasar mencakup tiga dimensi utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi kompetitif, dan koordinasi antar fungsi (Narver & Slater, 1990). Orientasi pelanggan mengacu pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan orientasi kompetitif melibatkan pemantauan dan analisis aktivitas pesaing. Koordinasi antar fungsi menekankan pentingnya kerja sama lintas departemen dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks UKM industri pariwisata, orientasi pasar memainkan peran penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan beradaptasi dengan perubahan preferensi wisatawan. Orientasi pasar juga memungkinkan UKM untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengoptimalkan penawaran produk serta layanan mereka, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di sektor pariwisata.

Kinerja Individu

Kinerja individu merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan UKM di industri pariwisata. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja individu yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas keseluruhan perusahaan, yang pada gilirannya berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Dessler & Varrkey, 2005). Kinerja individu pada UKM pariwisata mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan memberikan layanan pelanggan yang memuaskan, keterampilan komunikasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah. Sebuah studi oleh (Karatepe, 2013) mengungkapkan bahwa karyawan di sektor pariwisata yang memiliki tingkat kinerja individu yang tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memastikan setiap karyawan dapat bekerja secara optimal. Dengan demikian, fokus pada pengembangan dan evaluasi kinerja individu adalah strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja individu di UKM pariwisata sangat beragam. Data dari (Badan Pusat Statistik, 2020) menunjukkan bahwa UKM yang memberikan pelatihan rutin kepada karyawan mereka mengalami peningkatan produktivitas sebesar 15% dibandingkan dengan yang tidak. Selain itu, dukungan manajemen juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja individu. Manajemen yang efektif dapat memberikan arahan yang jelas, umpan balik konstruktif, dan dukungan yang diperlukan untuk karyawan agar dapat mencapai potensi maksimal mereka (Taylor, 2014). Data menunjukkan bahwa 75% karyawan di sektor pariwisata merasa kinerja mereka meningkat ketika mereka menerima dukungan yang cukup dari manajemen mereka (Karatepe, 2013). Dukungan ini termasuk menyediakan sumber daya yang diperlukan, memastikan komunikasi yang efektif, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran yang mencerminkan hasil dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi (Merakati, et al., 2017). Kinerja ini mencakup evaluasi menyeluruh terhadap bagaimana berbagai strategi dan taktik pemasaran berfungsi dalam mencapai tujuan bisnis. Kinerja pemasaran tidak hanya mencerminkan seberapa efektif sebuah produk di pasar, tetapi juga bagaimana berbagai faktor seperti orientasi pasar, inovasi, kewirausahaan, dan keunggulan bersaing mempengaruhi hasil tersebut. Dalam konteks yang lebih luas, kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Kinerja pemasaran menggambarkan sejauh mana perusahaan berhasil dalam mencapai target pasar mereka, mempengaruhi posisi pasar, dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Ini merupakan hasil kumulatif dari berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Pengukuran kinerja pemasaran sangat penting untuk mengevaluasi pencapaian tujuan bisnis, yang tidak hanya mencakup pembuatan dan pemeliharaan pelanggan, tetapi juga memperoleh keuntungan yang signifikan (Farris, et al., 2014). Pengukuran ini memungkinkan perusahaan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sambil mengoptimalkan keuntungan. pemahaman kinerja pemasaran berdampak pada hasil bisnis sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan hasil finansial dan kepuasan pelanggan. Pengukuran yang tepat membantu perusahaan untuk mengukur sejauh mana upaya pemasaran mereka berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis secara keseluruhan, termasuk pertumbuhan pasar dan keuntungan yang berkelanjutan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah salah satu elemen kunci dalam menentukan kesuksesan UKM di industri pariwisata. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan, yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Data menunjukkan bahwa UKM yang berhasil mengimplementasikan strategi keunggulan bersaing dapat meningkatkan pangsa pasar mereka hingga 20% dibandingkan dengan pesaing yang tidak memiliki strategi serupa (Kotler & Keller, 2016). Di industri pariwisata, di mana persaingan sangat ketat, memiliki keunggulan bersaing yang jelas sangat penting untuk menarik wisatawan dan memastikan tingkat hunian yang tinggi. Salah satu cara untuk mencapai keunggulan bersaing dalam industri pariwisata adalah melalui diferensiasi produk dan layanan. UKM pariwisata yang menawarkan pengalaman unik, layanan pelanggan yang superior, atau kesan khusus yang tidak tersedia di tempat lain cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Sebuah studi oleh (Chen, et al., 2011) menyarankan bahwa nilai, persepsi, dan keunikan peninggalan sejarah dapat digunakan sebagai objek untuk menarik wisatawan. Misalnya, hotel-hotel yang dibangun menyerupai rumah adat serta menyediakan layanan berbasis lokal atau pengalaman budaya unik sering kali dapat membebaskan harga premium dan menarik segmen

pasar. Strategi biaya rendah juga dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Penurunan biaya operasional, seperti pengelolaan efisien, penggunaan teknologi, atau negosiasi harga yang lebih baik dengan pemasok, dapat memungkinkan UKM pariwisata untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan secara signifikan. Memahami indikator – indikator pariwisata yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan seorang wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi pariwisata atau tidak. Oleh karena itu untuk menarik wisatawan, UKM pariwisata harus fokus pada daya saing antar UKM pariwisata (Pangestuti, 2015).

Cluster Analysis

Analisis kluster merupakan analisis yang digunakan untuk mengelompokkan objek-objek yang homogen ke dalam satu grup, sementara karakteristik antar kelompok adalah heterogen (Solimun, et al., 2017). Terdapat dua metode dalam analisis kluster, yaitu metode hierarki dan non-hierarki. (Solimun & Fernades, 2022). Metode hierarki dan non-hierarki dalam analisis kluster digunakan untuk membagi hasil analisis menjadi kelompok-kelompok yang berbeda. Ketika informasi mengenai jumlah kluster yang tepat tidak tersedia, metode klusterisasi hierarkis menjadi pilihan utama. Pendekatan hierarkis ini didasarkan pada prinsip dasar bahwa objek-objek yang memiliki kesamaan atau karakteristik yang serupa harus dikelompokkan bersama. Metode ini bekerja dengan cara menyusun objek dalam bentuk pohon hierarki, di mana kluster-kluster yang lebih kecil digabungkan menjadi kluster yang lebih besar berdasarkan kemiripan mereka. Metode non-hierarki lebih fokus pada pembagian data ke dalam sejumlah kluster yang telah ditentukan sebelumnya, tanpa membentuk struktur hierarkis. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung pada tujuan analisis dan sifat data yang dihadapi.

Jumlah kluster yang optimal dapat ditemukan dengan berbagai metode pengelompokan. Metode pengelompokan yang dapat digunakan untuk membentuk kluster, meliputi Ward linkage, Complete linkage, dan Average linkage (Supranto, 2004). Setiap metode ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam menentukan kesamaan dan perbedaan antar objek, sehingga memungkinkan peneliti untuk memilih metode yang paling sesuai dengan karakteristik data dan tujuan analisis. Keterkaitan antara metode hierarki dan non-hierarki dengan berbagai teknik pengelompokan ini membantu dalam mendapatkan struktur kluster yang paling representatif dan informatif untuk analisis yang lebih mendalam.

2. METODE PENELITIAN

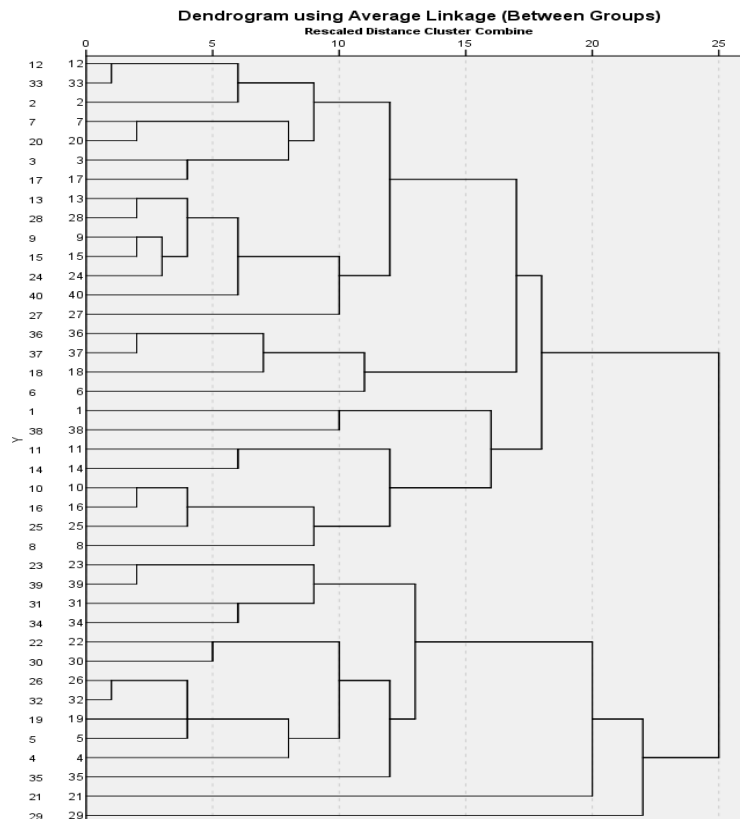
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa *Cluster Analysis* dengan data yang dianalisis diperoleh dari hasil kuesioner. Data diperoleh dari 11 wilayah di Jawa Timur, setiap wilayah diambil 40 UKM dan masing-masing UKM diambil 3 karyawan UKM sebagai responden penelitian. AHP digunakan untuk mengetahui kriteria atau alternatif yang memiliki prioritas utama penentu kinerja UKM industri Pariwisata di Jawa Timur. Terdapat 8 kriteria dan 11 alternatif wilayah kota/kabupaten yang berada di Jawa Timur, dimana kriteria dan

alternatif yang digunakan dianggap menjadi penentu kinerja UKM industri pariwisata di Jawa Timur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya dilakukan analisis cluster yang sesuai dengan wilayah yang dijadikan objek penelitian UMKM. Wilayah terdiri dari 11 kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur. 11 kota dan kabupaten terdiri dari Pacitan, Lumajang, Kota Batu, Kabupaten Malang, Surabaya, Kediri, Banyuwangi, Blitar, Jombang, Ponorogo, dan Pasuruan.

Wilayah 1 (Pacitan)



Gambar 1. Cluster UKM Pacitan

Sumber: Hermawati, dkk (2024)

Gambar 1 menunjukkan bahwa UKM Kota Pacitan membentuk 2 *cluster* yang menghasilkan pembagian UKM, pada cluster 1 beranggotakan UKM dengan ID 1-3, 6-18, 20, 24, 25, 27, 28, 33, 36-38, dan 40. Dan selainnya termasuk dalam *cluster* 2.

Tabel 1. Rata-rata Variabel UKM Pacitan

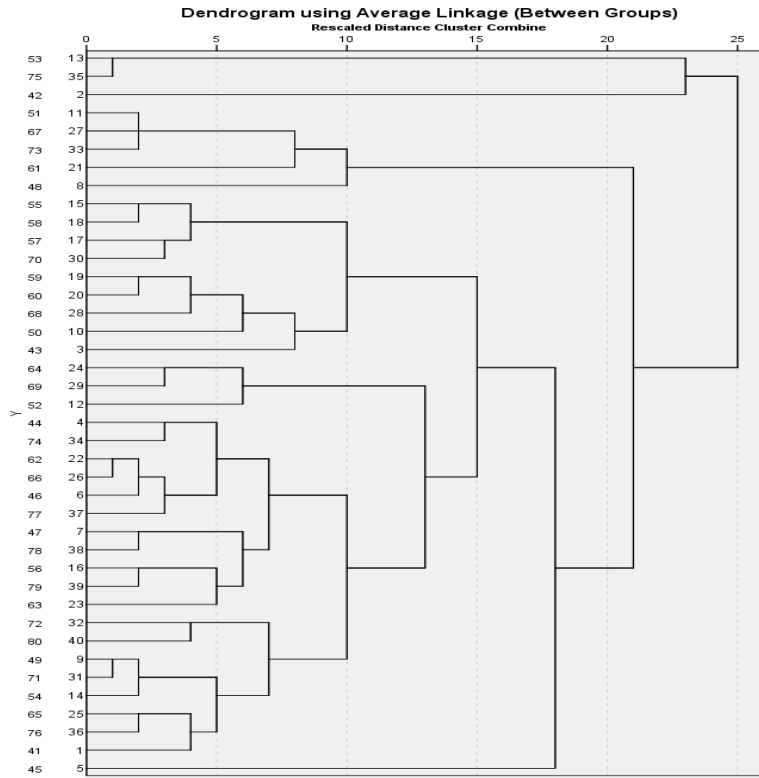
Variabel	Rata-rata	
	Cluster 1	Cluster 2
X1	3.39	3.76
X2	3.36	3.69
X3	3.44	3.57
X4	3.42	3.56
Y1	3.33	3.69
Y2	3.35	3.81
Y3	3.39	3.69
Y4	3.30	3.77

Sumber: Data diolah, Hermawati dkk (2024)

Tabel (x) menunjukkan bahwa *cluster* 1 UKM Pacitan menunjukkan rata-rata tertinggi pada variabel X3 (*Quality of Work Life*) yaitu sebesar 3.44 dan terendah pada variabel Y4 (Kinerja Pemasaran) yaitu sebesar 3.30. UKM di *cluster* 1 memiliki perhatian yang tinggi terhadap kualitas kehidupan kerja karyawan mereka dan menunjukkan kinerja yang relatif lebih rendah dalam hal pemasaran. Hal ini mungkin mencerminkan lingkungan kerja yang lebih baik, keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi, serta kepuasan karyawan yang lebih tinggi, tetapi strategi pemasaran mereka kurang efektif atau bahwa mereka menghadapi tantangan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan.

Sementara itu, pada *cluster* 2, UKM Pacitan menunjukkan rata-rata tertinggi pada variabel Y2 (Kinerja Individu) yaitu sebesar 3.81 dan terendah pada variabel X4 (Imbalan-Kompensasi) yaitu sebesar 3.56. UKM di *cluster* 2 menonjol dalam hal kinerja individu karyawan dengan memberikan kompensasi atau imbalan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mungkin mencerminkan tingkat produktivitas dan efisiensi yang tinggi di antara karyawan, serta keterlibatan dan komitmen mereka terhadap pekerjaan. Meskipun kinerja individu tinggi, sistem imbalan dan kompensasi mungkin perlu ditingkatkan untuk mencerminkan kontribusi karyawan secara lebih adil.

Wilayah 2 (Lumajang)



Gambar 2. Cluster UKM Lumajang

Sumber: Hermawati, dkk (2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa UKM Kota Lumajang membentuk 2 cluster dengan pembagian dimana pada cluster 1 beranggotakan UKM dengan ID 42, 53, dan 75. Dan selainnya termasuk dalam cluster 2.

Tabel 2. Rata-rata Variabel UKM Lumajang

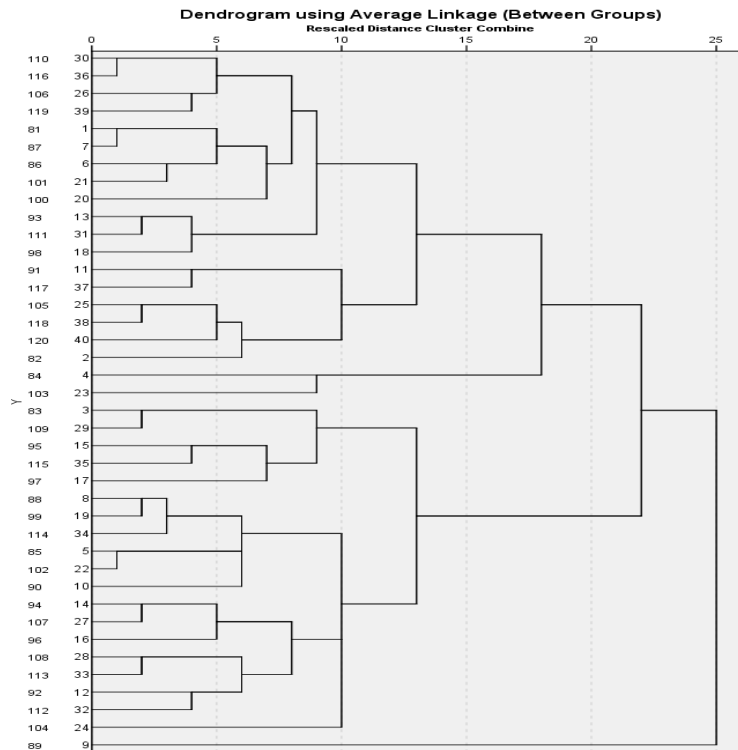
Variabel	Rata-rata	
	Cluster 1	Cluster 2
X1	3.47	4.25
X2	3.55	3.54
X3	3.46	3.90
X4	3.51	3.44
Y1	3.48	3.87
Y2	3.43	3.98
Y3	3.47	3.56
Y4	3.43	3.74

Sumber: Data diolah, Hermawati dkk (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa cluster 1 UKM Kota Lumajang menunjukkan rata-rata tertinggi pada variabel X2 (Budaya Inovasi) yaitu sebesar 3.43 dan terendah pada variabel Y2 (kinerja Individu) Y4 (Kinerja Pemasaran) yaitu sebesar 3.30. UKM di *cluster* 1 cenderung memiliki budaya inovasi yang kuat dengan kemungkinan menghadapi tantangan dalam hal kinerja individu dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa UKM dalam *cluster* ini lebih mendorong inovasi dan kreativitas dalam operasional sehari-hari mereka, yang dapat membantu mereka dalam adaptasi dan pengembangan produk atau layanan baru. Rendahnya nilai kinerja individu dan pemasaran menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan individu dalam mencapai target serta memperbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar.

Sementara itu, pada *cluster* 2, UKM Kota Lumajang menunjukkan rata-rata tertinggi pada variabel Y2 (Kinerja Individu) yaitu sebesar 3.98 dan terendah pada variabel X4 (Imbalan-Kompensasi) yaitu sebesar 3.56. UKM di *cluster* 2 cenderung memiliki kinerja individu yang sangat baik yang menunjukkan bahwa tenaga kerja di cluster ini lebih produktif, efektif, dan mungkin memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menjalankan tugas-tugas mereka, yang berdampak positif pada efisiensi dan hasil kerja secara keseluruhan. Akan tetapi, UKM di *cluster* 2 mungkin menghadapi masalah dalam hal imbalan dan kompensasi yang diberikan kepada karyawan. Rendahnya nilai ini menunjukkan bahwa UKM dalam *cluster* ini mungkin perlu meningkatkan sistem kompensasi untuk menjaga motivasi dan kepuasan karyawan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja dan retensi karyawan.

Wilayah 3 (Kota Batu)



Gambar 3. Cluster UKM Kota Batu

Sumber: Hermawati, dkk (2024)

Gambar 3 menunjukkan bahwa UKM Kota Batu membentuk 2 cluster dengan pembagian pada cluster 1 beranggotakan UKM dengan ID 89. Dan selainnya termasuk dalam cluster 2.

Tabel 3. Rata-rata Variabel UKM Kota Batu

Variabel	Rata-rata	
	Cluster 1	Cluster 2
X1	2.96	3.50
X2	4.22	3.54
X3	3.93	3.47
X4	3.72	3.44
Y1	3.50	3.50
Y2	4.07	3.48
Y3	3.40	3.54
Y4	3.44	3.46

Sumber: Data diolah, Hermawati dkk (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa cluster 1 UKM Kota Batu menunjukkan rata-rata tertinggi pada variabel X2 (Budaya Inovasi) yaitu sebesar 4.22 dan terendah pada variabel X1 (Pemasaran Spiritual) yaitu sebesar 2.96. UKM di Pacitan yang termasuk dalam *cluster* 1 menunjukkan penekanan yang tinggi pada budaya inovasi yang berarti bahwa mereka cenderung lebih kreatif

dan terus-menerus mencari cara baru untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Hal ini karena budaya inovasi yang kuat seringkali dikaitkan dengan kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar dan peningkatan daya saing. Akan tetapi, UKM di Kota Batu dalam *cluster* 1 cenderung kurang menekankan pada aspek pemasaran spiritual karena dapat melibatkan pendekatan yang lebih holistik dan etis dalam memasarkan produk, yang mungkin kurang dianggap penting oleh kelompok ini dibandingkan dengan inovasi.

Sementara itu, pada *cluster* 2, UKM di Kota Batu menunjukkan rata-rata tertinggi pada variabel X2 (Budaya Inovasi) yaitu sebesar 3.54 dan terendah pada variabel X4 (Imbalan-Kompensasi) yaitu sebesar 3.44. Mirip dengan *cluster* 1, *cluster* 2 pada UKM Kota Batu juga menekankan pentingnya budaya inovasi dengan Tingkat penekanan lebih sedikit rendah. Ini menunjukkan bahwa inovasi tetap penting tetapi mungkin ada faktor lain yang juga dianggap penting. Penekanan paling rendah pada *cluster* 2 UKM Kota Batu ada pada imbalan dan kompensasi yang menunjukkan bahwa aspek penghargaan dan insentif bagi karyawan dianggap kurang penting dibandingkan dengan faktor lainnya seperti inovasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis cluster pada berbagai wilayah di Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi signifikan dalam kinerja UKM industri pariwisata. Pada umumnya, setiap wilayah menunjukkan pola yang berbeda dalam hal variabel-variabel seperti Quality of Work Life, Imbalan-Kompensasi, Budaya Inovasi, Kinerja Individu, dan Keunggulan Bersaing.

Cluster 1 di beberapa wilayah menunjukkan perhatian yang lebih tinggi terhadap Kualitas Kehidupan Kerja (X3) dan Imbalan-Kompensasi (X4) dengan nilai rata-rata yang bervariasi. Biasanya, wilayah dengan perhatian tinggi pada kualitas kehidupan kerja menunjukkan nilai terendah pada kinerja pemasaran atau imbalan kompensasi. Misalnya, di Pacitan, cluster 1 memiliki rata-rata tinggi pada Kehidupan Kerja (X3) dan rendah pada variabel lain yang terkait dengan kinerja pemasaran atau kompensasi.

Variabel Kinerja Individu (Y2) sering kali tinggi di cluster 2, seperti di Kota Lumajang, dengan kompensasi yang relatif lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa UKM di cluster ini mungkin sangat produktif namun belum optimal dalam hal kompensasi atau strategi pemasaran. Variabel Orientasi Pasar (Y1) sering kali tinggi di cluster 1, seperti di Batu, sementara Kinerja Pemasaran (Y4) sering kali rendah di cluster yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fokus pada pasar kuat, eksekusi pemasaran bisa jadi kurang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik, 2019. *Badan Pusat Statistik (BPS)*. [Online] Available at: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OCMy/proportion-of-tourism-contribution-to-gdp.html> [Accessed 29 Juli 2024].

Badan Pusat Statistik, 2020. *Badan Pusat Statistik*. [Online] Available at:

<https://www.bps.go.id/id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>

[Accessed 29 Juli 2024].

- Bonokeling, d. e., 2016. Pengaruh Utang Luar Negeri, Tenaga Kerja, Dan Ekspor, Terhadap Produk Domestik Bruto Di Indonesia Tahun 1986–2015. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(5), pp. 427-435.
- Chen, C. M., Chen, S. H. & Lee, H. T., 2011. The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 19(2), pp. 247-264.
- Chiang, F. F. & Birtch, T. A., 2010. Pay for performance and work attitudes: The mediating role of employee–organization service value congruence. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 29(4), pp. 632-640.
- Dalimunthe, M. B., 2017. Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), pp. 140-153.
- Dessler, G. & Varrkey, B., 2005. *Human Resource Management*, 15e. India: Pearson Education India.
- Fajar, A., Fitriana, L. N. I. & Zainurrafiqi, 2022. Analisis Urgensi Pendidikan Kewirausahaan, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Spritual Pemasaran Terhadap Kemampuan Pemasaran. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 11(2), pp. 178-195.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. & Reibstein, D. J., 2014. *Marketing Metrics*. 2nd ed. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Febrianita, R. et al., 2022. PERAN UMKM SEBAGAI PENUNJANG PENINGKATAN PARIWISATA DI DAERAH PESISIR DI KELURAHAN KEDUNGCOWEK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), pp. 140-145.
- Gupta, A. K., Tesluk, P. E. & Taylor, M. S., 2007. Innovation at and across multiple levels of analysis. *Organization science*, Volume 18(6), pp. 885-897.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. & Hayes, T. L., 2002. Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), p. 268.
- Herzberg, F. I., 1966. *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Publishing Company.
- Karatepe, O. M., 2013. High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 32, pp. 132-140.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020. *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. [Online]
Available at: <https://www.kemendparekraf.go.id>
[Accessed 29 Juli 2024].
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2019. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. 1st ed. Singapore: Springer.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Merakati, I., Rusdarti, R. & Wahyono, W., 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *ournal of Economic Education*, 6(2), pp. 114-123.
- Mudrikah, A., 2014. KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA TERHADAP GDP INDONESIA TAHUN 2004 - 2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), pp. 362-371.

- Narver, J. C. & Slater, S. F., 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), pp. 20-35.
- Ottenbacher, M. C., 2007. Innovation management in the hospitality industry: different strategies for achieving success. *Journal of hospitality & tourism research*, Volume 31(4), pp. 431-454.
- Pangestuti, E., 2015. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Heritage Tourism di Jawa. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, Volume 3(1), pp. 1-10.
- Parvar, M. R. F., Allameh, S. M. & Ansari, R., 2013. Effect of quality of work life on organizational commitment by SEM (case study: OICO company). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(10), p. 135.
- Pionistika, H. & Ferdian, F., 2023. PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE (QWL) TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA DI THE SANCHAYA BINTAN. *Ensiklopedia Education Review*, 5(1), pp. 86-90.
- Prajogo, D. I. & Sohal, A. S., 2006. The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance. *Omega*, Volume 34(3), pp. 296-312.
- Ritala, P. & Hurmelinna-Laukkanen, P., 2013. Incremental and radical innovation in cooperation—The role of absorptive capacity and appropriability. *Journal of product innovation management*, Volume 30(1), pp. 154-169.
- Schein, E., 2010. *Organizational Culture and Leadership (Vol. 2)*. s.l.:John Wiley & Sons.
- Solimun & Fernades, A. A. R., 2022. Cluster Analysis on Various Cluster Validity Indexes with Average Linkage Method and Euclidean Distance (Study on Compliant Paying Behavior of Bank X Customers in Indonesia 2021). *Mathematics and Statistics*, 10(4), pp. 747-753.
- Solimun, Fernandes, A. A. R. & Nurjannah, 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarPLS*. Malang: UB Press.
- Supranto, 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. PT. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taylor, M. A. S., 2014. *Armstrongs Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page Limited.
- Yakup, A. P. & Haryanto, T., 2019. Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, Volume 23(2), pp. 39-47.
- Yolanda, C., 2024. Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), pp. 170-186.