

Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif di Kawasan Condet

Madeline Ivanka¹, Liliana Dewi²

1,2 Universitas Nasional, Jakarta Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11 May 2023

Received in revised form

14 May 2023

Accepted 24 June 2023

Available online 1 August
2023

Kata Kunci:

Produk Wisata,
Pengembangan Pariwisata,
Daya Tarik Wisata,
Kawasan Condet.

ABSTRAK

Pengembangan produk wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan wisata yang dilakukan oleh stakeholder wisata. Dengan adanya pengembangan di Kawasan wisata, dapat menarik wisatawan atau pengunjung yang akan datang dan bertambahnya minat yang dapat menarik wisatawan. Penelitian ini membahas perihal salah satu kawasan yang dikembangkan dari segi produk wisata adalah Kawasan Condet di Jakarta Timur. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui produksi-produk dan pengembangan pariwisata di Kawasan Condet. Metode kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kawasan Condet merupakan kawasan yang sudah dikenal sejak lama sebagai kampung Budaya beserta produk khas wisatanya seperti emping, salak, duku, dll. Bukan hanya buah-buahan yang sangat menarik tetapi banyak kesenian yang masih dilestarikan oleh masyarakat yang ada di wilayah Condet tersebut, namun dalam pengembangan produk wisata yang ada pun masih ditemukan beberapa masalah dan ancaman seperti kurangnya kesadaran dari masyarakat Condet dalam memproduksi produk-produk wisata mereka baik produk *tangible dan intangible*.

ABSTRACT

Tourism product development refers to a type of tourism development that is undertaken by various stakeholders within the tourism industry. The development of tourist areas can attract visitors and generate increased interest, leading to an influx of tourists. This study examines the development of the Condet Area in East Jakarta as a tourism product. This study aims to assess the tourism products and development in the Condet area. The qualitative method is utilized in conjunction with the SWOT analysis. The study findings indicate that the Condet area has a longstanding reputation as a cultural village, renowned for its distinctive tourism offerings such as chips, salak, duku, and more. The fruits in the Condet area are intriguing, and the local community also preserves various forms of art. Despite the progress made in the development of tourism products, there remain challenges and risks. One such issue is the insufficient awareness among the Condet community regarding the production of their tangible and intangible tourism offerings.

Keywords: Tourism Products, Tourism Development, Tourist Attraction, Condet Area.

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global. Berlangsungnya revolusi 3T, *transport, telecommunication, tourism*, menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata telah menjadi salah satu kekuatan yang mampu mempercepat penyatuan dunia dalam integrasi ekonomi dan pergerakan manusia lintas daerah dan bahkan lintas negara (Rusman 2004) dalam (Soedarso, 2018). Pariwisata sendiri didefinisikan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta negara. Sedangkan Kurt Morgenroth dalam Fajri (2016) mengartikan pariwisata sebagai kegiatan meninggalkan tempat asal dengan tujuan menjadikan diri sebagai konsumen dari peradaban budaya dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup.

¹ Corresponding author.

E-mail : liliana.dewi@civitas.ac.id

Dewasa ini kegiatan pariwisata bukan lagi menjadi kegiatan asing khususnya bagi masyarakat Indonesia. Kemajuan pariwisata Indonesia membuat kegiatan ini tidak lagi ditujukan hanya sebagai kebutuhan tersier yang memberikan dampak *refreshing* bagi pelakunya, namun juga dilandasi akan kepentingan lainnya seperti edukasi, religi, industri, dan lainnya. Disebutkan sektor pariwisata telah menjadi bagian penting dari pembangunan nasional, bahkan menjadi salah satu program pembangunan prioritas pemerintah. Sejak tahun 2016, sektor pariwisata Indonesia menduduki peringkat sebagai penghasil devisa terbesar kedua bagi pemerintah (Soeswoyo & Rahardjo, 2018) Dalam (Soeswoyo Mayasari Dina, 2021). Tujuan pengembangan industri pariwisata di berbagai negara tak terkecuali Indonesia ialah untuk meningkatkan pendapatan devisa negara dengan tujuan lainnya untuk mendapatkan nilai-nilai ekonomi yang positif di mana pariwisata diharapkan dapat menjadi pemicu dalam pembangunan diberbagai sektor.

Dalam pengembangan pariwisata maka sudah selayaknya harus menyertakan 4 unsur yaitu: *atraksi, amenities, aksesibilitas, dan ancillary*. Dalam pengertiannya dijabarkan bahwa atraksi adalah kegiatan/ daya tarik yang bisa ditawarkan atau dinikmati oleh wisatawan. Fasilitas/*amenities* sendiri merupakan sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas pariwisata. Untuk aksesibilitas ialah akses yang dapat menunjang dalam upaya menjangkau tempat wisata. Dan yang terakhir adalah *Ancillary* organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti *destination marketing, management organization, convetional and visitor bureau*.

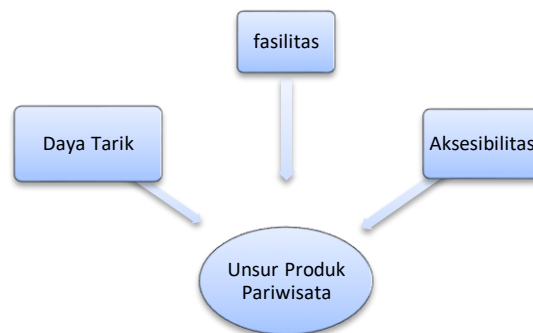
Implementasi empat unsur tersebut melekat dengan destinasi sebagai daerah tujuan wisata. Dalam suatu destinasi wisata sendiri harus memiliki daya tarik wisata yang dimana daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang jadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (Yoeti,1996) dalam (Firawan, 2018) Selain itu pemilihan produk atau jasa bisa juga menjadi daya tarik suatu daerah tujuan wisata sehingga mampu memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi, serta memperkuat daya tarik wisata sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata sebagai pemilihan produk atau jasa (Dharmmesta & Handoko, 2012; Mulyani, 2018) dalam (Safitrii & Dkk, 2020). Produk wisata bisa disebut sebagai daya tarik wisata juga. Produk wisata juga memiliki komponen utama yang dikemukakan oleh Middleton (2009: 123) terdiri atas: 1) Atraksi wisata; 2) Fasilitas di daerah tujuan wisata; 3) Aksesibilitas; 4) Citra destinasi; 5) Harga untuk wisatawan, Pernyataan serupa mengenai komponen produk wisata juga diperkuat oleh Suwanto (2007: 26), Sitorus (2008: 190) dan Mill (2010: 23) dalam (Dani & Thamrin, 2019).

Definisi produk wisata sendiri merupakan suatu referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata (Huda, Rachma, & Hufron, 2019). Elmas (2019) menyatakan bahwa produk wisata yang merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan serta dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya (Muljadi, 2009; Octaviany, 2016) dalam (Safitrii & Dkk, 2020). Produk pariwisata juga bisa disebut segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam berwisata. Jenis produk wisata itu sendiri merupakan berupa wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan (Wisnawa, Prayoga, & Sutapa, 2021) Dalam penelitian ini secara umum membahas tentang Produk Pariwisata yang ada dikawasan condet yaitu Produk Wisata butan, Wisata Alam, dan Wisata Budaya. Wisata Alam merupakan wisata yang terbentuk dari perubahan alam tanpa campur tangan manusia, sedangkan Wisata Budaya merupakan wisata yang di ciptakan manusi dengan bertujuan untuk melestarikan suatu daerah atau adat yang masih di lestarikan, dan yang terakhir merupakan Wisata Buatan, Wisata buatan merupakan wisata yang di buat sengaja oleh manusia untuk daya Tarik wisata itu sendiri. Produk wisata yang ditawarkan jika memiliki keunikan maka memberi efek baik bagi tempat wisata (Rosa, Habiayah, & Inas, 2020) dalam (Pradini, 2022).

Pengembangan poduk wisata harus memenuhi empat kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung yaitu: 1) *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan objek tontonan oleh pengunjung wisata; 2) *Something to do* adalah agar wisatawan yang melihat objek wisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang dan bahagia, rileks berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan khas dari tempat tersebut hingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana; 3) *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, hingga bisa dijadikan oleh-oleh. Agar suatu objek wisata dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang menarik, maka faktor yang

sangat menunjang adalah kelengkapan dari saran dan prasarana objek tersebut; 4) *Something to learn* adalah objek wisata juga harus memberikan nilai edukasi (Yoeti, 2010) dalam (Herawati, Parantika, & DKK, 2020).

Suatu produk memiliki ciri begitu juga produk wisata, menurut Suwanto (2013:49) dalam jurnal (Syarifah, 2019) pada dasarnya ada tiga unsur penting yang membentuk produk pariwisata yaitu sebagai berikut:



Bagan 1. Unsur Produk Pariwisata
Sumber: Peneliti 2023

Dalam table tersebut menjelaskan bahwa Produk Pariwisata memiliki 3 unsur yang sangat penting yaitu daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas. Daya tarik merupakan semua yang menjadi focus pengunjung atau alasan pengunjung datang ke tempat wisata tersebut, daya Tarik termasuk dalam citra yang di bayangkan oleh wisatawan itu sendiri. Selain daya Tarik ada juga fasilitas, fasilitas ini sendiri merupakan semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di tempat tujuan wisata, sedangkan berikutnya adalah Aksesibilitas, aksesibilitas ini sendiri merupakan semua akses yang dapat memenuhi kebutuhan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung pada suatu tempat wisata.

Dalam penelitian kali ini penulis akan membahas salah satu destinasi yang punya produk pariwisata yang harus dikembangkan contohnya yaitu Kawasan Condét merupakan salah satu kawasan di Kota Jakarta yang memiliki keterkaitan erat dengan budaya Betawi di Jakarta. Daerah tersebut merupakan Desa Kreatif pertama yang ditunjuk Kemendagri. Desa kreatif merupakan kawasan yang terletak di wilayah administratif desa/kelurahan yang masyarakatnya telah mengembangkan produk unggulan di satu atau lebih dari 17 subsektor ekonomi kreatif. Produk unggulannya memberikan nilai tambah dan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi desa. Serta memiliki tingkat potensi budaya religi, edukasi, agrowisata, ekowisata, seni dan juga kearifan lokal masyarakat yang didukung dengan wisata sejarah. Pemerintah Provinsi DKI juga berharap Kawasan Condét menjadi desa kreatif menjadi solusi dalam pemulihan ekonomi masyarakat, setelah pandemi hampir dua tahun ini. Pemprov DKI Jakarta mendukung penuh dan siap menyukseskan kehadiran program desa kreatif di Kawasan Condét. Kampung Condét ditetapkan sebagai Perkampungan Budaya Betawi melalui SK Gubernur No: 2928 tahun 1984.

Salah satu produk khas yang dimiliki oleh Condét adalah emping Condét. Emping yang merupakan salah satu makanan Khas Condét yang terbuat dari melinjo, dan juga menjadi ikon makanan yang sangat digemari masyarakat luas, bisa juga dijadikan souvenir khas dari Condét namun sayangnya saat ini penjual emping condét sudah semakin sedikit. Salah satu penyebabnya karena pohon-pohon melinjo yang biasanya ditanam di pekarangan rumah warga banyak yang beralih fungsi menjadi bangunan dan lain-lain. Bahan baku untuk membuat emping yaitu melinjo harus berasal dari Condét. Selain itu, melinjo yang dipilih harus dalam keadaan benar-benar matang berwarna merah, selain itu ada juga salak dan duku khas Condét. Dimana salak Condét merupakan salah satu maskot DKI bersama dengan lambang Elang Bondol. Kebun buah salaknya pun masih ada di Condét tepatnya di cagar buah Condét di Jl. Kayumanis, Balekambang dengan luas sekitar 3,7 hektare yang sempat dinobatkan sebagai cagar budaya pada tahun 1976 karena memiliki keunikan budaya Betawi serta buah khasnya yaitu salak dan duku Condét. Lalu ada juga produk khas daerah tersebut seperti emping khas Condét. Namun, status tersebut sempat dicabut karena dianggap membatasi perkembangan Kawasan Condét. Pada tahun 2019, Kawasan Condét kembali diperhatikan dengan keluarnya Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 881 Tahun 2019 yang menetapkan pengembangan tiga jenis wisata berupa seni budaya Betawi, agrowisata dan ekowisata. Namun sayangnya potensi wisata mereka belum di maksimalkan secara baik oleh masyarakat setempat, dan dinas pariwisata.

Beberapa potensi yang ada di kawasan Condet adalah adanya budaya yang khas dari suku Betawi, produk wisata seperti makanan-makanan khas Betawi, sejarahnya dan potensi lainnya.

Dengan demikian maka penelitian dilakukan untuk mengetahui apa saja produk khas yang di kembangkan kawasan Condet, Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Dengan rumusan masalah sebagai berikut: (1). Apa saja produk khas yang di kembangkan oleh kawasan Condet? (2). Bagaimana pengembangan produk di kawasan Condet?

Metode

Lokasi penelitian adalah di Desa Wisata Condet, Kota Jakarta Timur. Waktu penelitian pada bulan April – Mei 2023. Penelitian ini sendiri menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif sendiri didefinisikan oleh Maleong (2011); Artur, dkk (2016); dalam (Yudian & Liliana, 2022) memaparkan bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan maupun lisan yang diperoleh dari proses mengamati fenomena sekitar. Peneliti memerlukan hasil wawancara sebagai data primer salah satunya adalah penelitian sosial kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam/*in depth interview*, observasi dan studi dokumen. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemerintahan dan pengelola obyek wisata, aktivitas keseharian masyarakatnya, sarana prasarana wisata dan lingkungan obyek wisata. Data primer yang di dapat dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara bersama dengan ketua Pokdarwis Gerbang Condet.

Teknik – teknik pengumpulan data yang di gunakan di jelaskan sebagai berikut;

- a. Wawancara: Peneliti melakukan wawancara (*interview*) dengan narasumber yang relevan. Pada penelitian ini sumber informasi yang diperoleh peneliti berasal dari Ketua POKDARWIS / Kelompok Sadar Wisata Gerbang Condet. List pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Table.1

List Pertanyaan Wawancara

PERTANYAAN
<p>1) Seputar Produk Wisata Khas Condet</p> <p>A. Apa saja produk wisata khas Condet?</p> <p>B. Bagaimana perkembangan dari produk – produk wisata khas Condet?</p> <p>C. Apa saja keunikan dari produk- produk wisata dan budaya yang ada di Condet?</p> <p>D. Bagaimana peran dan usaha masyarakat sekarang ini untuk terus mem-produksi produk-produk khas Condet?</p>
<p>2) Seputar Masalah Produk Wisata Khas Condet</p> <p>A. Apakah ada hal-hal penghambat dalam proses produksi dan pengembangan produk khas Condet?</p> <p>B. Apakah sudah ada peran dari pemerintah dan skateholder setempat dalam upaya pengembangan produk – produk wisata di Condet?</p> <p>C. Bagaimana dengan potensi, sumber daya alam, sumber daya manusia yang ada di Condet?</p> <p>D. Bagaimana dengan perkembangan desa kreatif yang ada di Condet?</p> <p>E. Apakah ada permasalahan terkait produk – produk wisata khas di Condet?</p> <p>F. Bagaimana dinas pariwisata dan skateholder setempat dalam melihat perkembangan wisata yang ada di Condet?</p> <p>G. Bagaimana masyarakat menyikapi permasalahan yang harus di hadapi?</p>

- b. Observasi: Peneliti mengamati langsung dan terjun secara langsung ke dalam kawasan Condet untuk melakukan wawancara serta pengamatan terhadap produk – produk khas wisata Condet
- c. Teknik analisis: Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), Namun dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Wawancara

Sebelum penelitian dilakukan peneliti sudah melakukan wawancara dengan mewawancarai narasumber yang merupakan bagian vital dari wisata Gerbang Condet. Pemilihan responden atau dalam hal ini merupakan narasumber yang dipilih adalah narasumber yang memiliki kapabilitas, serta kapasitas yang memadai. Untuk itu peneliti telah melakukan wawancara dan observasi mendalam bersama ketua Pokdarwis Gerbang Condet yaitu Bapak Dicky Arfansuri. Jika dalam pencarian responden sudah dianggap memadai

lebih mengenal dan mengembangkan kesenian bela diri seperti karate, taekwondo, dan lainnya yg berasal dari luar negeri.

Dan jika dilihat dari sisi dan peran pemerintah dan stakeholder sendiri tergantung dari masyarakat yang menyuarakan atau tidak menyuarakan untuk pembangunan dan perkembangan wisata Condet sendiri sehingga garis besar yang dapat ditarik adalah perlunya komunikasi yang intens dan konsisten dari pihak masyarakat, pemerintah, dan akademisi. Supaya menekan pemerintah agar membantu perkembangan Condet. Karena dapat dilihat dari Potensi SDA dimana masih terdapatnya duku, salak, agroculture, dan Sungai Ciliwung sebagai karakteristik kawasan Condet. Sedangkan dari sisi SDM: masih kuatnya "culture" yang masih dijalankan seperti ritual-ritual keagamaan walaupun sudah ada perubahan seperti prosesi pembuatan ketupat, kue kering yang di lakukan di hari-hari khusus dan tertentu saja. Lalu bagaimana dengan rencana pembangunan desa kreatif Condet? Perkembangan desa kreatif Condet sendiri akhirnya bergerak dengan potensi-potensi masyarakat yang bergerak dengan pola masing-masing. Contoh: Komunitas kuliner yang sudah berjalan, Pokdarwis juga menjalankan bazar atau festival-festival budaya khas Condet. Yang akan di lakukan secara konsisten dan juga masyarakat memiliki target untuk adanya pembangunan etalase yang menjelaskan dan mempromosikan festival-festival yang ada di Condet.

Terkait dari semua penjelasan diatas masih terdapatnya masalah-masalah terkait produk wisata khas Condet yaitu dimana masyarakat Condet sendiri menyikapi permasalahan produk dengan contoh: Pengrajin emping yang merasa usahanya kurang laku dan diminati lalu gagal, memilih untuk membuat dan mencoba mengembangkan usaha lain. Dari sisi budaya seperti tari-tarian dan pencak silat yang masih terus berjalan walaupun dukungan yang di berikan pemerintah hanya fasilitas dan peralatan saja. Dan Bagaimana dinas pariwisata dan stakeholder setempat dalam melihat perkembangan wisata yang ada di Condet? Berdasarkan dari teori stakeholder, sendiri adalah bentuk setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan, menambahkan bahwa teori stakeholder menekankan pada interaksi kekuasaan, legitimasi, dan urgensi (Wogu, 2016). Peran stakeholder dalam pelaksanaan suatu event pariwisata sangatlah penting, oleh karena itu ada 4 stakeholder kunci yaitu tumbuh, berkembang, mempertahankan, atau meninggalkan yang merupakan pilihan terkait investasi dalam suatu hubungan (Rachmawati & Fountain, 2020) dalam (Maranisya, 2021) Dan perkembangan Condet sendiri yang dihadapi Pemerintah dan stakeholder sebenarnya tergantung dari masyarakat. Tantangan yang harus di hadapi masyarakat adalah perlunya sifat aktif yang harus menyuarakan masalah-masalah yang di hadapi agar terciptalah solusinya.

1. Apa Saja Produk Yang Dikembangkan Oleh Kawasan Condet?

Dalam bidang kesenian orang Betawi Condet memiliki bentuk kesenian yang khas melalui proses akulturasi, misalnya seni lenong yang lagu-lagunya terdiri dari campuran lagu Cina dengan Betawi, begitu juga bahasa Betawi sudah ada pengaruh dari berbagai daerah dan sudah bercampur dengan bahasa lain seperti bahasa Sunda, Jawa, Melayu dan Cina. Masyarakat Betawi memiliki sistem budaya dan nilai norma yang mencadi acuan dalam berbagai kehidupan yaitu:

- a. Toleransi yang diwujudkan dalam sikap nyata dalam kerammatamahan.
- b. Sabar dalam menerima keadaan serta kemudahan yang diberikan di lingkungan.
- c. Memiliki solidaritas tinggi terhadap lingkungan sosial.
- d. Menjalankan dalam kegiatan pengambil keputusan dengan musyawarah mufakat

Kawasan Condet diketahui memang memiliki keterkaitan erat dengan budaya Betawi di Jakarta. Condet merupakan Desa Kreatif pertama yang ditunjuk Kemenparekraf. Pada dasarnya sebuah tempat menjadi desa wisata secara umum dengan konsep desa wisata yang tidak berhubungan dengan kemewahan, tidak juga seperti harus serba terpenuhinya kebutuhan namun prioritas pada kehidupan alami dalam kedamaian dan ketenangan, membaur bersama masyarakat setempat sebagai suatu keluarga dalam bentuk pariwisata yang berkemanfaatan (Rodriquez,2016:175) dalam (Setiawan, 2019) Serta memiliki tingkat potensi budaya religi, edukasi, agrowisata, ekowisata, seni dan juga kearifan lokal masyarakat yang didukung dengan wisata sejarah.

Beberapa produk wisata yang ada di kawasan Condet sendiri, diantaranya:

- a. Yaitu adanya pencak silat, tari-tariannya, wisata kuliner khusus betawi, wisata religi dan secara arkeologi ada makam - makam tua yang terhitung sejak 3500 tahun lalu di temukan artefak- artefak di pinggir Sungai Ciliwung dari jaman neolitikum logam. Kampung Condet memang merupakan kampung budaya tua. Yang dimana asal dari sebuah peradaban pasti di sungai, Salah satunya Condet. Lalu ada juga balai budaya yang dulunya memiliki nama Balai Karawitan namun karena adanya masukan dari

masyarakat di tahun 2021 nama Balai Karawitan di ubah menjadi Balai Budaya Condet yang menjadi wadah budaya dan kreatif para masyarakat.

- b. Salak Condet, Salak Condet sendiri adalah ikon dari kawasan Condet. Bisa di bilang salak Condet juga termasuk dalam produk budaya. Yang merupakan salah satu jenis salak yang penyebarannya terbatas pada kawasan Cagar Budaya Condet, Jakarta Timur. Namun masyarakat sendiri lebih banyak mengenal Jakarta melalui Monas (Monumen Nasional). Hal ini dikarenakan Monas merupakan tugu bersejarah yang terkenal di Indonesia.
- c. Sama halnya dengan salak Condet, Emping Condet memiliki teknik pembuatan sendiri yang berbeda dengan emping Serang atau emping dari daerah lain yang dimana dalam pembuatan Emping Condet sendiri memiliki SOP yang di turunkan dari orang tua dan buyut keluarga Betawi di Condet. Menjelang waktu lebaran para masyarakat pasti masih menjual emping khas Condet tersebut. Salah satu-nya Rumah Emping Mbah Sakur yang menjadi salah satu penyelamat emping khas Condet dimana para pembuat emping di bayar sesuai dengan pemasokan mereka. Rumah Emping Mbah Sakur juga bisa menjadi salah satu wisata edukasi di kawasan Condet.

2. Bagaimana Pengembangan Produk Wisata Di Condet?

Saat ini wilayah Condet sendiri sudah banyak mengalami perubahan sosial yang sangat dinamis dalam berbagai aspek. Condet di zaman dulu berbeda dengan Condet di masa ini. Pada sekitar tahun 1970-an Condet memiliki berbagai prestasi dan sejarah yang khas. Meskipun secara fisik, Condet sudah mengalami banyak perubahan, namun masih terdapat sebagian hal yang masih bertahan seperti beberapa tokoh masyarakat Condet yang masih hidup yang sempat menjadi saksi bagaimana Condet dijadikan sebagai cagar budaya dan cagar buah-buahan. Condet yang ditetapkan Gubernur Ali Sadikin sebagai cagar budaya dan cagar buah-buahan sejak 1978 boleh dikata gagal. Warga Betawi yang dahulu mayoritas di Kawasan Kramat Jati, Jakarta Timur, sudah banyak yang pindah atau makin terdesak ke pinggiran. Sementara kebun dan pepohonan rindang yang dulunya tidak tertembus sinar matahari karena kerimbunan pepohonan namun kini telah berganti menjadi rumah-rumah, kontrakan dan tempat-tempat perkantoran Pusat Jasa Tenaga Kerja Indonesia (PJTKI). Pada saat Condet dijadikan cagar buah-buahan, setiap kepala keluarga pasti memiliki lahan untuk menanam buah duku atau buah salak. Menurut salah satu informan penelitian, Dicky Arfansuri selaku (Ketua POKDARWIS) yang peneliti wawancarai mengatakan bahwa setiap warga yang memiliki rumah 500 meter persegi, tanah tersebut dialokasikan 100 meter persegi untuk bangunan rumah sisanya untuk penghijauan di antaranya ditanami pohon buah-buahan seperti salak, duku, melinjo, duren, manggis atau mangga. Tidak salah, jika mengapa Condet dulu dikenal sebagai pemasok. Namun sekarang ini Bagaimana Pengembangan Produk Wisata Di Condet?

Saat ini wilayah Condet sendiri sudah banyak mengalami perubahan sosial yang sangat dinamis dalam berbagai aspek. Condet di zaman dulu berbeda dengan Condet di masa ini. Pada sekitar tahun 1970-an Condet memiliki berbagai prestasi dan sejarah yang khas. Meskipun secara fisik, Condet sudah mengalami banyak perubahan, namun masih terdapat sebagian hal yang masih bertahan seperti beberapa tokoh masyarakat Condet yang masih hidup yang sempat menjadi saksi bagaimana Condet dijadikan sebagai cagar budaya dan cagar buah-buahan. Condet yang ditetapkan Gubernur Ali Sadikin sebagai cagar budaya dan cagar buah-buahan sejak 1978 boleh dikata gagal. Warga Betawi yang dahulu mayoritas di Kawasan Kramat Jati, Jakarta Timur, sudah banyak yang pindah atau makin terdesak ke pinggiran. Sementara kebun dan pepohonan rindang yang dulunya boleh dikata tidak tertembus sinar matahari karena rimbunnya, kini berganti menjadi rumah-rumah, kontrakan dan tempat-tempat perkantoran Pusat Jasa Tenaga Kerja Indonesia (PJTKI). Pada saat Condet dijadikan cagar buah-buahan, setiap kepala keluarga pasti memiliki lahan untuk menanam buah duku atau buah salak.

Dalam upaya pengembangan sektor pariwisata condet maka peneliti merumuskan strategi dengan analisis swot. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT untuk mengetahui apa saja Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dari pengembangan produk wisata yang masih ada dan berkembang di kawasan Condet. Dengan menggunakan analisis SWOT ini peneliti nantinya akan melihat, mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana pengembangan produk wisata di Condet dan juga masalah yang ada di dalamnya. Rangkuti dalam Dj.Rusmawati (2017) menjelaskan bahwa, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dalam (Saputra, 2022)



Gambar 1. Analisis SWOT
Sumber: Penelitian 2023

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk wisata di Kawasan Condut sebenarnya sudah mulai diperhatikan kembali terbukti dengan dilakukannya pemetaan kawasan Condut untuk melihat bagaimana potensi wisata dari Condut sendiri. Dengan kekuatan yang telah disimpulkan berdasarkan hasil analisis SWOT maka dapat dilihat bahwa sebenarnya potensi-potensi wisata Condut bisa dilihat dari beberapa unsur wisata seperti wisata edukasi, wisata budaya, dan wisata agrowisata serta Condut sendiri terdapat beberapa kegiatan wisata seperti susur sungai Ciliwung, Panahan Kometa *Archery*, dan aktivitas-aktivitas tersebut terangkum dengan rapi di website Jadesta Condut bukan hanya didalam website Jadesta Condut saja namun juga bisa kita lihat lewat media sosial seperti instagram dengan nama akun gerbangcondut.official lebih dari itu semua namun peneliti tetap menemukan kekurangan dan masalah yang ada di dalam Condut sendiri seperti kurangnya penataan dari dinas-dinas terkait untuk para pelaku usaha, tergusurnya lahan-lahan untuk penanaman hasil alam khas Condut yaitu duku dan salak, terjadinya benturan antara budaya Arab dan Betawi dimana kawasan Condut sebagian menjadi pusat usaha para warga keturunan Arab yang kita kenal dan sering dengar bahwa Condut adalah Kampung Arab yang sebenarnya masih adanya budaya Betawi yang sedang dipertahankan namun sayangnya usaha tersebut tidak bisa hanya diberikan kepada satu atau dua pihak saja namun juga harus dibarengi dengan usaha dan kesadaran dari para generasi muda Condut, karena dibalik dari kelemahan yang ada peneliti juga menemukan peluang-peluang didalam kawasan Condut. Dimana masyarakat Condut sendiri mulai menerima dan menyerap budaya Arab dengan budaya Betawi, letak dari Kawasan Condut sendiripun sudah sangat strategis karena berada di pusat jantung kota Jakarta Timur. Dan sudah mulai jalannya kembali rencana pembangunan dan pengembangan desa wisata Condut.

Dan di tahun lalu juga sudah dilaksanakannya festival kebudayaan di Condut yang dipromosikan melalui media social instagram yang sudah sangat jelas dalam hal tersebut sangat membantu promosi wisata Condut dan juga acara-acara yang diselenggarakan karena dapat menjangkau banyak khalayak bahkan bagi masyarakat yang tidak tinggal di wilayah Condut dan sekitarnya bisa mengikuti festival tersebut sehingga bisa mengenal budaya khas Betawi. Di samping itu, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, peneliti juga menemukan masalah yang telah dipaparkan oleh Bapak Dicky Arfansuri selaku Ketua Pokdarwis beliau mengatakan bahwa kurang adanya kepekaan dari para generasi muda yang tinggal di Condut untuk terus melestarikan dan merawat budaya mereka sendiri, peneliti juga menemukan bahwa banyaknya masyarakat Condut yang ber-transmigrasi dari kawasan Condut dan meninggalkan Condut. Lalu kurangnya kesadaran masyarakat Condut sendiri dalam pengembangan pariwisata mereka seperti kurangnya komunikasi antara masyarakat dengan para *stakeholder* dan dinas pariwisata setempat untuk

pembangunan area wisata Condet seperti contoh ketika disebutkannya Condet sebagai kampung edukasi namun dinas dan pemerintah terkait tidak memberikan penjelasan terkait rencana-rencana pembangunan tersebut sehingga rencana tersebut kembali pudar dan hilang.

Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 2.

Table 2

Hasil Analisis SWOT

STRATEGI ST (<i>STRENGTH-THREAT</i>)	STRATEGI WT (<i>WEAKNESS-THREAT</i>)
<ul style="list-style-type: none"> i. Dilihat dari letak kawasan Condet yang strategis bisa dibantu dengan menggunakan transportasi umum untuk menjangkau kawasan-kawasan potensi wisata. ii. Penambahan papan reklame atau jalan untuk menjelaskan tujuan-tujuan wisata seperti: rumah emping Mbah Sakur, panahan kota <i>Archery</i>. iii. Promosi lewat media social yang bisa dilakukan lebih <i>intense</i> sehingga wisata di Condet semakin dikenal oleh masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Perlunya rasa tanggung jawab dari masyarakat untuk penataan kawasan di Condet. ii. Perlunya kepekaan dari masyarakat untuk kemajuan wisata dan komunikasi dengan dinas setempat untuk pembangunan dan pengembangan kawasan wisata Condet. iii. Generasi muda yang masih tinggal di Condet diharapkan dapat membantu dalam kelestarian budaya Betawi di Condet.
STRATEGI WO (<i>WEAKNESS-OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI SO (<i>STRENGTH- OPPORTUNITIES</i>)
<ul style="list-style-type: none"> i. Pelaksanaan festival-festival budaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku usaha UMKM di Condet baik produk budaya dan makanan. ii. Penampilan kesenian-kesenian khas Betawi saat festival diselenggarakan seperti penampilan bela diri silat dari Persatuan Silat Muara Condet sehingga kesenian bela diri khas Betawi tersebut dikenal kembali oleh masyarakat. iii. Promosi terhadap para pelaku usaha makanan di Condet seperti: Dapur Kayu Manis, Warung Kebon, Kedai Kopi Jawara Peci, dsb. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Menjaga dan terus melakukan strategi pemetaan potensi wisata yang sudah dilakukan agar potensi wisata di Condet semakin berkembang dan tidak pudar ii. Dengan mulai diterimanya budaya dari luar budaya Arab diharapkan masyarakat asli Condet mampu berbaur dengan budaya yang ada. iii. Adanya ilmu dan pelajaran yang diturunkan dari para orang tua dan leluhur yang masih menjaga nilai-nilai budaya Condet seperti masih terlaksananya ritual-ritual keagamaan, membuat acara dan makanan tertentu khas Betawi menjelang hari raya sehingga adat yang ada tetap terjaga.

Simpulan dan Saran

Dari pembahasan dan observasi yang sudah di lakukan oleh peneliti terhadap “Pengembangan Produk Wisata di Kawasan Condet”, Maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara, dapat di tarik kesimpulan bahwasannya Kawasan Condet sebenarnya masih sangat menjaga nilai-nilai kebudayaan Betawi di dalam lingkungan mereka. Dimana dalam keseharian masyarakat Condet sendiri masih melakukan banyak kebiasaan adat istiadat budaya Betawi. Namun sayangnya semakin hari kebiasaan-kebiasaan tersebut mulai pudar karena kurangnya ketertarikan dari generasi muda yang masih tinggal di Condet, belum lagi terjadinya transmigrasi dan datangnya kebudayaan baru di Condet yang secara tidak langsung menggusur nilai-nilai budaya Condet itu sendiri, Dan adanya isu-isu politik serta beralihnya fungsi lahan perkarangan rumah warga yang sudah tidak menanam melinjo, duku, dan salak yang secara tidak langsung itu semua mengakibatkan banyaknya perubahan-perubahan di kawasan Condet. Dan pengembangan produk Wisata yang sudah berlangsung di Kawasan Condet baik secara *tangible & intangible* telah dilakukan pemetaan agar masyarakat Condet sendiri mengenal dari potensi wisata mereka yang bisa diambil dari sisi budaya, produk, ekowisata, dan religi. Dengan adanya pemetaan tersebut Pokdarwis/Kelompok Sadar Wisata Gerbang Condet menargetkan adanya pelaksanaan festival-festival budaya yang didalam festival tersebut di pamerkan budaya-budaya khas Betawi seperti contohnya festival Condet pada tanggal 3-4 September tahun 2022 lalu yang di adakan di Lapangan Sepakbola Gedong – Jl Raya Condet. Dimana dalam festival tersebut diadakan berbagai macam perlombaan seperti: lomba pantun betawi, lomba koreo silat, lomba tari zapin, dan lomba-lomba keagamaan. Tidak hanya terdapat perlombaan saja namun juga festival kuliner khas Betawi, tampilan tari-tarian dan music gambang kromong bahkan kegiatan-kegiatan tersebut dapat kita ikuti lewat akun media social instagram Gerbangcondet.official. Dari hal-hal yang sudah dilakukan tersebut dapat dilihat bahwasannya produk wisaa Condet sudah dan mulai di kembangkan secara baik meskipun masih terdapat tantangan dalam pengembangannya sendiri.

Dengan dikenalnya Condet sebagai Kampung Budaya dan banyaknya prestasi yang sudah terkenal pada tahun 1970-an maka masyarakat Condet sendiri harus lebih peka terhadap perubahan –perubahan

yang akan dihadapi Condet agar produk-produk budaya tidak semakin tergerus oleh perubahan jaman apalagi adanya anak-anak muda yang harusnya bisa menjadi jembatan supaya produk-produk wisata budaya semakin terlestarikan dan juga masyarakat harus bisa lebih peka dalam masalah-masalah dan keinginan yang akan di hadapi untuk kemajuan Condet sendiri, dengan memberikan masukan-masukan kepada pemerintah setempat untuk kemajuan dan kelestarian budaya Condet. Bukan hanya itu saja perkembangannya kawasan Condet juga diharapkan terbantu dengan adanya stakeholder terkait yang saling bersinergi agar rencana yang mumpuni dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, diperlukan juga peningkatan penataan tata ruang dan kapasitas moda transportasi yang melayani Kawasan Condet sehingga aksesibilitas menuju kawasan menjadi lebih mudah dan mengintegrasikan berbagai acara baik bersifat yang bersifat kebudayaan, lingkungan dan lainnya.

Daftar Rujukan

- Agoes, A. (2018). Pengembangan produk pariwisata perdesaan di Kampung Dago. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 12(1). <https://doi.org/10.17509/jurel.v12i1.1049>
- Dani, P. Y., & Thamrin. (2019). Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 283-295. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0255210>
- Demolingo, H. R. (2022). Analisis artificial dan natural attraction terhadap kepuasan wisatawan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2706-2719. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6557>
- Dewantara, Y. F. (2021). Analisa potensi wisata kuliner khas Betawi dalam pengembangan pariwisata di kota DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 20-28.
- Dewi, L. & Demolingo, H. R. (2022). Poverty reduction pada masyarakat pesisir melalui pengembangan wisata bahari di Gorontalo. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2804-2810. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6565>
- Dewi, L., E. S. (2020). *Keelokan desa wisata kabupaten Bogor*. Surabaya: Cv. Mitra Mandiri Persada.
- Firawan, F. N. (2018). Potensi daya tarik wisata air terjun Nungnung sebagai daya tarik wisata alam. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2). <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2016.v04.i02.p15>
- Herawati, S., Parantika, A., & Afriza, L. (2020). Pelatihan packaging produk unggulan masyarakat desa wisata. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(6), 1040-1048. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i6.2707>
- Imanina, N., Fifiyanti, D. & Taufik, M. L. (2023). Identifikasi destinasi pariwisata di kecamatan Srandakan, DPD Segoro Kidul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1) 91-99. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58146>
- Maranisya, U. (2021). The role of stakeholders on successful of tourism event the role of stakeholders on successful of tourism event. *Tourism Research Journal*, 5(2), 174-185. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.124>
- Nugraha, N. R. (2022). Pengembangan daya tarik wisata di objek wisata Telaga Arwana Cibubur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6445-6454. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2100>
- Nugraha, N. R. (2023). Daya tarik wisata Taman Ismail Marzuki dalam meningkatkan minat berkunjung. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 236-240. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57955>
- Pradini, G. &. (2022). Kajian kualitas pelayanan produk pariwisata terhadap kepuasan wisatawan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2721-2731. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6559>
- Safitrii, I., & Dkk. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734-741. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Saputra, E. J. (2022). Analisis SWOT penggunaan media online instagram sebagai alat promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 1802-1818. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>
- Setiawan, R. (2019). Perilaku masyarakat Betawi asli terhadap perkembangan budaya Betawi di Condet . *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3), 30-37.
- Soedarso, N. M. (2018). Potensi dan kendala pengembangan pariwisata berbasis kekayaan alam dengan pendekatan marketing places (Studi Kasus pengembangan pariwisata di kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(2), 136-149. <http://dx.doi.org/10.12962/j24433527.v7i2.582>

- Soeswoyo, D. M., Jeneetica, M., Dewi, L., Dewantara, M. H., & Asparini, P. S. . (2021). Tourism potential and strategy to develop competitive rural tourism in Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 131-141. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.131-141>
- Syarifah , H. (2019). *Pengaruh Atribut produk wisata dan merek tempat terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata (Studi kasus pada wisata Ranca Upas Bandung)*. [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia].
- Wisnawa, M. B., Prayoga, P. A., & Sutapa, I. K. (2021). *Manajemen pemasaran pariwisata: Pengembangan potensi produk wisata perdesaan* . Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Yudian, A. R., & Liliana, D. (2022). Sarana akomodasi sebagai penunjang industri pariwisata di kota. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1301-1312.