

PELUANG PEMBANGUNAN MUSEUM LADA DI LAMPUNG UTARA

Adi Asmariadi Budi¹, Gita Paramita Djausal², Henita Astuti³, M Hanif A. Vidiantari⁴

¹Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Lampung

²Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

³Dinas Perkebunan Provinsi Lampung

⁴Jurusan Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Lampung

* Surel koresponden: adi.asmariadi@sbm-itb.ac.id

ABSTRACT

North Lampung is famous for its black pepper since the 19th century. In addition, North Lampung is the second largest producer of pepper in Indonesia. Through the analysis of the external environment and also the power possessed by North Lampung, it is necessary to map the opportunities for the construction of the Pepper Museum in North Lampung. This is confirmed by the establishment of Kupa Lado Centrum in 2019 as a branding that became the local identity of North Lampung. Mapping this opportunity based on the accessibility of North Lampung Regency, the tourism market of Lampung Province, and the advantages of Lampung black pepper commodities. The urgency of the construction of a pepper museum in North Lampung Regency is driven by the existence of pepper commodities which are other district commodities in Lampung Province.

Keywords: pepper's museum, business development

ABSTRAK

Lampung Utara terkenal dengan lada hitam sejak abad ke 19. Selain itu, Lampung Utara merupakan penghasil lada kedua terbesar di Indonesia. Melalui analisis lingkungan eksternal dan juga kekuatan yang dimiliki oleh Lampung Utara, maka perlu dipetakan peluang pembangunan Museum Lada di Lampung Utara. Hal ini ditegaskan dengan pencanangan Kupa Lado Centrum pada 2019 sebagai branding yang menjadi identitas kelokalan Lampung Utara. Pemetaan peluang ini berdasarkan aksesibilitas Kabupaten Lampung Utara, pasar pariwisata Provinsi Lampung, dan keunggulan komoditas lada hitam Lampung. Adapun urgensi pembangunan museum lada di Kabupaten Lampung Utara didorong oleh keberadaan komoditas lada yang merupakan komoditas kabupaten lain di Provinsi Lampung.

Kata kunci: Museum Lada, Pengembangan Bisnis

PENDAHULUAN

Provinsi Lampung memiliki sejarah perdagangan lada sejak abad ke-17 (Swantoro, 2019), kualitas lada hitam Lampung adalah kualitas yang terbaik (Narasi Sejarah, 2020). Berdasarkan kualitas yang dimiliki, maka dikenal dengan nama *Lampung Black Pepper* (Zikria, 2020). Hal ini yang memperkuat keberadaan lada Lampung memiliki nilai historis dan juga memiliki kualitas yang bersaing di pasar internasional.

Luas areal perkebunan lada yang dimiliki Provinsi Lampung adalah 46.193 ha, dengan lima kabupaten terluas yaitu Lampung Utara, Way Kanan, Tanggamus, Lampung Barat, dan

Lampung Timur (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2017). Kabupaten Lampung Utara adalah produsen lada hitam terbesar tahun 2018 dengan kontribusi produksi mencapai 24,39% (3,5 ribu ton) dari total produksi lada di Provinsi Lampung (Zikria, 2020). Walaupun terdapat tantangan atas pencurian hasil lada dan juga alih fungsi lahan yang terjadi (Budi et al., 2021), kemampuan produksi

Pada tahun 2019, telah dilakukan penelitian mengenai lada sebagai identitas daerah Kabupaten Lampung Utara. Dalam studi tersebut, terdapat penancangan Kupa Lado Centrum (Astuti et al., 2021) yang memetakan 6 zona pengembangan, yaitu zona pertanian; zona perniagaan kopi dan lada; zona eksternal; zona seni, budaya, dan pariwisata kopi/lada; zona riset dan transfer teknologi; dan zona pemerintah dan koordinasi.

METODE

Dalam analisis peluang pembangunan museum lada ini, dilakukan pengumpulan data dengan studi Pustaka melalui dokumen BPS, Kementrian dan informasi yang didapatkan (dalam bentuk jurnal, artikel, buku, dan berita). Berdasarkan data tersebut, lebih lanjut dianalisis untuk menentukan aspek peluang yang memperkuat keberadaan lada di Kabupaten Lampung Utara.

PEMETAAN PELUANG PENGEMBANGAN KOMODITAS LADA

1. Keunggulan komoditas lada Lampung Utara

Perdagangan ekspor lada ke negara tujuan Italia, terdapat empat kompetitor utama bagi Indonesia (Brazil, Vietnam, India, dan Malaysia) dan bahkan pada 2017, Vietnam memiliki kemampuan produksi tiga kali lipat Indonesia. (Nugroho & Prasada, 2020). Selama lima tahun terakhir (2016-2020) sentra produksi utama untuk lada di Indonesia berada di 5 (lima) provinsi yaitu Kepulauan Bangka Belitung, Lampung, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan dan Kalimantan Timur (Zikria, 2020).

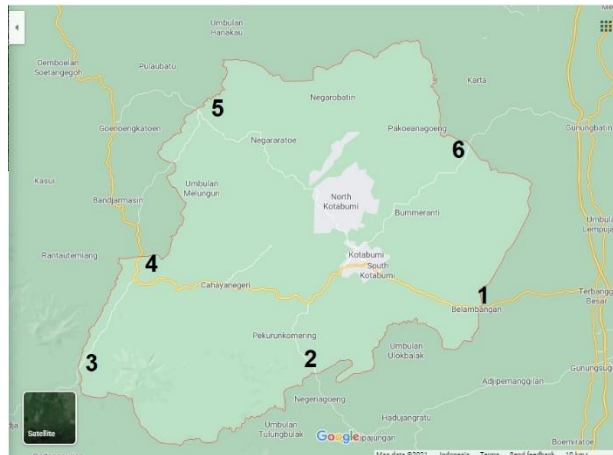
Komoditas lada Indonesia yang dikenal di pasar internasional adalah lada hitam Lampung (*Lampung Black Pepper*) dan lada putih Bangka (*Muntok White Pepper*) (Bangkapos.com, 2021). Kemampuan daya saing utama Indonesia berasal dari dua penghasil lada ini. Pemerintah daerah Lampung Utara memiliki kepentingan dalam hal menjaga keberadaan perkebunan lada agar Indonesia tetap memiliki daya saing di pasar internasional.

Terdapat rekomendasi lima kebijakan strategi pengembangan sistem agribisnis lada di Indonesia (Syafriil Kemala, 2015), yang salah satunya adalah pengembangan promosi pasar dunia melalui kantor kedutaan maupun kelembagaan lain. Penamaan *Lampung black pepper* memberikan kekuatan *branding* untuk pengembangan lada sebagai daya tarik pariwisata, sesuai dengan zona Kupa Lado Centrum yang telah ditentukan.

2. Aksesibilitas Kabupaten Lampung Utara

Terdapat 6 titik masuk dari jalan raya yang berhubungan dengan 3 kabupaten lain dan 1 kota; Kabupaten Lampung Barat, Kabupaten Way Kanan, dan Kabupaten Lampung

Tengah (ilustrasi pada Gambar 1.) dan juga stasiun kereta api yang menghubungkan Kota Bandar Lampung-Kotabumi. Aksesibilitas menyangkut pengembangan lintas sektoral, dengan terbentuknya jaringan transportasi dapat mendukung suatu objek wisata untuk mendapat kunjungan wisatawan (Suwantoro, 2000). Alternatif moda transportasi dalam akses juga dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 1. Peta jalur masuk Kabupaten Lampung Utara (Google Maps, 2021)

Tabel 1. Aksesibilitas Kabupaten Lampung Utara

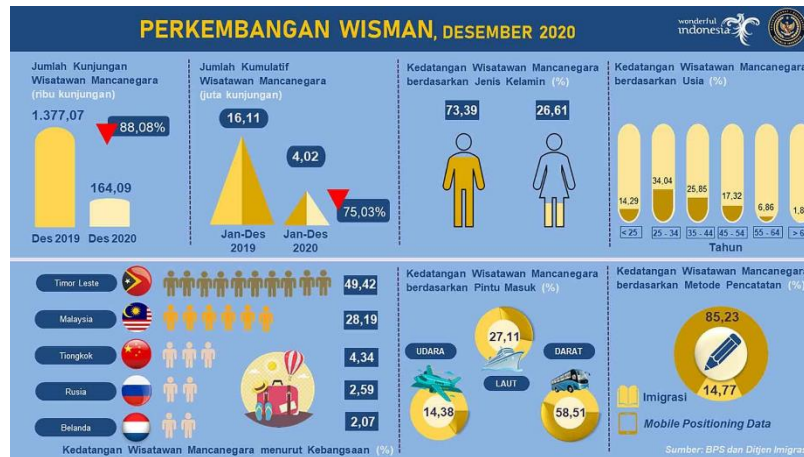
Titik pada peta	Jalur
1	Jalan Lintas Sumatera: Blambangan Pagar (Lampung Utara)-Way Pengubuan (Lampung Tengah)
2	Jalan Raya Way Rarem (Abung Pekurun)-Jalan Raya Selagai Lingga (Tanjung Ratu, Lampung Tengah)
3	Jalan Lintas Liwa: Bukit Kemuning-Lampung Barat
4	Jalan Lintas Sumatera: Bukit Kemuning-Way Kanan
5	Jalan Tulung Buyut, Hulu Sungkai (Lampung Utara)-Sumber Rejeki, Negeri Agung (Way Kanan)
6	Jl. Bumi Mulya: Bandarsakti, Abung Surakarta (Lampung Utara)-Daya Sakti, Tumi Jajar Kab. Tulang Bawang Barat

Pengunjung harus bisa sampai ke lokasi wisata, yang menyebabkan ketersediaan layanan transportasi menjadi bagian dari penawaran produk (Derek Robbins, 2002). Mendesain pengalaman yang berhubungan dengan perjalanan menjadi pelengkap pada atraksi pariwisata. Pada Gambar 1., dapat diketahui bahwa aksesibilitas terkonsentrasi di kota Kotabumi, ibukota Kabupaten Lampung Utara. Aksesibilitas tersebut didukung oleh transportasi darat; baik dengan menggunakan kendaraan pribadi (mobil atau motor), maupun menggunakan transportasi publik (kereta api, bis, ataupun mobil).

3. Pasar pariwisata Provinsi Lampung

Akibat dari pandemi COVID-19, terjadi penurunan pada wisatawan asing di Indonesia, Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk tahun 2020 berjumlah

4.052.923 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 74,84% dibandingkan tahun 2019 yang berjumlah 16.108.600 kunjungan (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020b). Berdasarkan Gambar 2., dapat dipetakan bahwa usia calon wisman paling potensial berusia 25-34 tahun yang merupakan usia produktif, dengan karakteristik aktivitas fisik tinggi (dapat melakukan perjalanan jauh).



Gambar 2. Perkembangan Wisatawan Mancanegara (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020a)

Walaupun terdapat kemungkinan untuk pengembangan pasar internasional bagi pariwisata, aksesibilitas berdasarkan kebijakan, terbatas. Oleh karena itu, pengembangan pasar pariwisata pada Kabupaten Lampung Utara harus berdasarkan pasar lokal, yaitu wisatawan dalam negeri, dan khususnya kota/kabupaten yang berhubungan langsung, dan juga provinsi lain yang memiliki kedekatan jarak (Sumatera Selatan, Bengkulu, dan DKI Jakarta).

PENGEMBANGAN MUSEUM LADA

Pengembangan museum lada didukung dalam zona seni, budaya dan pariwisata (Kupi Lado Centrum), dengan harapan dapat memberikan dampak positif. Pada perspektif ekonomi makro, terdapat 7 dampak positif yang dipengaruhi oleh pariwisata (Yoeti, 2008): (1) menciptakan kesempatan berusaha, (2) meningkatkan kesempatan kerja, (3) meningkatkan pendapatan dan mempercepat pemerataan pendapatan, (4) meningkatkan pajak pemerintah dan retribusi daerah, (5) meningkatkan pendapatan nasional, (6) mendorong peningkatan investasi, dan (7) memperkuat neraca pembayaran. Oleh karena itu, perlunya pengembangan pariwisata berbasis komoditas lada, sebagai daya dukung terhadap daya tarik utama.

Terdapat empat kelompok daya tarik wisata yaitu, atraksi alam, atraksi bangunan, atraksi kultural, dan atraksi sosial (Yoeti, 2008). Dalam mewujudkan pembangunan museum ini, perlunya menggabungkan daya tarik yang, lada sebagai representasi atraksi alam, bangunan museum yang mewakili atraksi bangunan, informasi dalam museum menjadi bagian dari atraksi kultural, dan interaksi antar manusia di dalam museum itu menjadi atraksi sosial. Maka, museum lada menjadi *branding* atas kekuatan lada Lampung Utara. Adapun elemen yang harus dimasukkan dalam pembangunan museum lada Lampung Utara

ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Komponen Atraksi Wisata

Komponen atraksi wisata	Ilustrasi
Atraksi alam	Ilustrasi daerah perkebunan dan perniagaan saat ini Ruang pameran tanaman lada Perkebunan lada mini
Atraksi bangunan	Bangunan/ <i>landmark</i> yang mencirikan lada Lampung Utara dengan mengkomodifikasi
Atraksi kultural	Sejarah perniagaan kopi/lada Lampung Utara Ilustrasi daerah perkebunan dan perniagaan tempo dulu (pada masa sebelum kemerdekaan) Ilustrasi alat perkebunan
Atraksi sosial	Interaksi antara pengunjung dan pengelola museum

Keberadaan museum lada dapat mendukung sektor pendidikan, ketika pemanfaatan informasi dan aktivitas museum diakses oleh kalangan pendidikan (siswa sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi). Proses *transfer of knowledge* dalam aktivitas pariwisata juga berperan dalam terbentuknya pengalaman wisatawan. Museum lada juga dapat memperkuat nilai historis yang dimiliki oleh Lampung sebagai daerah penghasil lada yang dikenal sejak abad ke-17.

KESIMPULAN

Pemetaan peluang pengembangan museum lada didukung oleh analisis peluang mengenai keunggulan komoditas lada, aksesibilitas, dan pasar pariwisata. Pembangunan museum lada di Kabupaten Lampung Utara sebagai perwujudan dari zona seni, budaya dan pariwisata dalam Kupu Lado Centrum yang telah dicanangkan pada tahun 2019. Hal tersebut didukung oleh penentuan komponen atraksi wisata yang berkaitan dengan komoditas lada sebagai daya tarik utama wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H., Budi, A. A., Djausal, G. P., Rini, V. S., Syahrizal, & Aziza. (2021). *Lada dan Kopi: sebagai identitas daerah Kabupaten Lampung Utara* (H. Astuti, A. A. Budi, & Aziza (eds.)). AURA.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2017). *Luas Areal Tanaman (Hektar) tahun 2017*. <https://lampung.bps.go.id/indicator/54/257/2/luas-areal-tanaman.html>
- BangkaPos.com. (2021). *Dunia Harus Tahu Lada Berkualitas itu 'Muntok White Pepper' - Halaman 2 - BangkaPos.com*. <https://bangka.tribunnews.com/2021/04/02/dunia-harus-tahu-lada-berkualitas-itu-muntok-white-pepper?page=2>
- Budi, A. A., Astuti, H., & Djausal, G. P. (2021). Pencurian dan Alih Fungsi Lahan Komoditas Lada: Rangkaian Penyebab dan Rumusan Solusi. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian "Inovasi Teknologi Pertanian Lahan Kering Masam Mendukung Kemandirian Pangan Dan Ekspor"*, 351–360.
- Derek Robbins. (2002). Public transport as a visitor attraction. In *Managing Visitor*

- Attractions: New Directions* (pp. 106–122). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080496368-18>
- Google Maps. (2021). *Google Maps*.
<https://www.google.com/maps/place/North+Lampung+Regency,+Lampung/@-4.7938722,104.6614247,10.52z/data=!4m5!3m4!1s0x2e38a669d3006841:0x3039d80b220cfd0!8m2!3d-4.8133905!4d104.7520939>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020a). *Infografis Perkembangan Wisman Desember 2020*. https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Infografis_Wisman_Desember_2020_396b9535ea.png
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020b, December 2). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020*. Pusat Data Dan Sistem Informasi.
<https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>
- Narasi Sejarah. (2020). *Sejarah Lada di Lampung Masa Kesultanan Banten hingga Pemerintah Kolonial Belanda*. <https://narasisejarah.id/sejarah-lada-di-lampung-masa-kesultanan-banten-hingga-pemerintah-kolonial-belanda/>
- Nugroho, A. D., & Prasada, I. Y. (2020). Performance and forecast of Indonesian pepper exports to Italy. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 26(5), 927–934.
- Suwanoro, G. (2000). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Swanoro, P. (2019). *Pedagangan Lada Abad XVII: Perebutan “Emas” Putih dan Hitam di Nusantara*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Syafril Kemala. (2015). Strategi Pengembangan Sistem Agribisnis Lada Untuk Meningkatkan Pendapatan Petani. *Perspektif*, 6(1), 47–54.
<https://doi.org/10.21082/p.v6n1.2007.%p>
- Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi* (B. Pribadi (ed.)). Penerbit Buku Kompas.
- Zikria, R. (2020). *Outlook Lada* (A. A. Susanti & R. K. W (eds.)). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral - Kementerian Pertanian.