

# BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

Vol. 8

**Strategi Pengembangan Desa Bayan Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Utara**  
*[Development Strategy of Bayan Village As A Tourism Village in North Lombok District]*  
 Rizal Kurniansah

**Evaluasi Penggunaan Media Sosial Instagram @Umah\_Gringsing\_Tengenan Melalui Analisis Swot Untuk Mempertahankan Eksistensi Desa Wisata Tengenan**  
 Putu Sri Handayani, Ayu Nanda Krisna Naraiswari, Ni Luh Gede Dian Sasmitha Diarta

**Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Hotel Bogor**  
 Julia R.Skawanti, Riana Prihatini Ishak, Salsabila Alhadar

**Analisis Fitur Dasar Resor Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Bumi Katulampa Resort Kabupaten Bogor**  
 Rima Pratiwi Batubara, Rini Untari, Saleha, Aditya Sugih Setiawan

**Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Akun @Lavatourmerapi\_Id)**  
 Anneke Febrina Mantiri, Samuel, Wildan Rizky Rahadian, Ake Sita Fahrurisa, Bima Saputra, Fadillah Aulia Rahma, Febriella Hawa Cahyanti, Maritza Fadhila Affianti

**Konservasi Alam Sebagai Pilar Utama: Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Di Pulau Untung Jawa Untuk Pariwisata Berkelanjutan/Nature Conservation As A Core Pillar: Strategies For Developing Educational Tourism In Pulau Untung Jawa Towards Sustainable Tourism.**  
 Rilla Rianty, Maidar Simanuhruk, Pipin Noviati Sadikin, Diah Renata Anggraeni

**Analisis Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu: Kunci Daya Saing Hotel Di Tengah Globalisasi Ekonomi.**  
 Robiana, Dina Mayasari Soeswoyo, Sekti Rahardjo

**Analisis Kelayakan Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Mangrove Learning Centre (MLC) Baluno, Sulawesi Barat [Feasibility Analysis of Ecotourism Development on The Baluno Mangrove Learning Centre (MLC) Area in West Sulawesi]**  
 Ritabulan, Uswatun Khasanah, Pipin Noviati Sadikin

**Strategi Pengembangan Homestay Pada Kawasan Wisata Dieng Dalam Mendukung Wisata Berkelanjutan.**  
 Ayyd Namira Riandini, Dziefa Ndaru Yuntafa, Joy Gladnes, Rifa Tiara Zahra, Fetty Nurmala.

**Pengaruh Faktor Sosio-Demografis Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Dampak Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Purwakarta**  
 Qurrota'ayun Fidelitasari, Galih Kusumah, Mamat Ruhimat



**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR**  
**Jl. KH.R.Abd.Bin Nuh no.16A Yasmin – Bogor 16113**  
**Telp: 0251-7534343 – Fax: 0251-7534513**

## SUSUNAN REDAKSI

### **Penanggung Jawab**

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

### **Ketua Dewan Penyunting**

Sekti Rahardjo, S.TP., MM.

### **Mitra Bestari**

Dr. Mumuh Mulayana, SE., MM., M.Si

Dr. A.H.Galih Kusumah, MM., CHE

Dr. Ritabulan, S.Hut., M.Si

Dr. Erni Yuniarti, S.T., M.Si

Dr. Ir. Citra Persada, M.Sc.

Dr. Rilla Rianty, S.Hum.,M.Par.

Dr. Nila Rifai, S.T., M.M

Dr. Pipin Noviati Sadikin, SS., S.PWK., MM

Maidar Simanihuruk, M.Pd, M.Par

Dina Mayasari Soeswoyo, S.E, MM.

### **Redaksi Pelaksana Jurnal**

Julia R.Skawanti, S.Kom, M.Kom.

### **Alamat Redaksi**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat- Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Jl K.H Abd Bin Nuh no.16 A Yasmin, Curugmekar

BOGOR BARAT 16113

Telp. (0251) ) 7534343 - Faks. (0251) 7534513

Email: lppm@stpbogor.ac.id - Website: <http://www.stpbogor.ac.id>

## SALAM PARIWISATA!

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL merupakan media publikasi ilmiah yang memuat artikel-artikel di bidang pariwisata dan manajemen perhotelan dengan ruang lingkup manajemen pemasaran manajemen keuangan, manajemen perhotelan dengan ruang lingkup manajemen operasi. BOGOR HOSPITALITY JOURNAL di dedikasikan untuk menumbuhkan kreasi dan pertukaran ide antar akademis, kalangan industri atau bisnis ini diterbitkan dua kali dalam setahun, yaitu bulan Juni dan Desember oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) – Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Rizal Kurniansah, dari Universitas Mataram menulis artikel dengan judul “Strategi Pengembangan Desa Bayan Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Utara [*Development Strategy of Bayan Village As A Tourism Village in North Lombok District*]” yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang dimiliki desa bayan, bentuk partisipasi masyarakat setempat, serta merumuskan strategi yang baik dalam mengembangkan Desa Bayan menjadi desa wisata di Kabupaten Lombok Utara.

Putu Sri Handayani, Ayu Nanda Krisna Naraismari, Ni Luh Gede Dian Sasmitha Diarta, dari LSPR Communication and Business Institute Jakarta menulis artikel dengan judul “Evaluasi Penggunaan Media Sosial *Instagram @Umah\_Gringsing\_Tenganan* Melalui Analisis Swot Untuk Mempertahankan Eksistensi Desa Wisata Tenganan” yang bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Julia R.Skawanti, Riani Prihatini Ishak, Salsabila Alhadar dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Hotel Bogor” melalui penelitian ini bertujuan untuk berinovasi dalam produk makanan sebagai fasilitas pelayanan untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Hotel Bogor.

Rima Pratiwi Batubara, Rini Untari, Saleha, Aditya Sugih Setiawan dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Analisis Fitur Dasar Resor Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Bumi Katulampa Resort Kabupaten Bogor” [*Analysis Of Basic Resort Features On Visitor Satisfaction At Bumi Katulampa Resort, Bogor District*] yang bertujuan untuk mengetahui komponen fitur dasar resor pada Bumi Katulampa Resort & Convention sehingga diketahui aspek yang menjadi perbaikan bagi pengelola dalam pengelolaan resor.

Anneke Febrina Mantiri, Samuel, Wildan Rizky Rahadian, Ake Sita Fahrurisa, Bima Saputra, Fadillah Aulia Rahma, Febriella Hawa Cahyanti, Maritza Fadhila Affianti dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Akun *@Lavatourmerapi\_Id*) [*The Role Of Instagram Social Media In Building Brand Awareness (Study Of @Lavatourmerapi\_Id Account)*]” yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk pertama kali membeli produknya, dan membuat konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang.

Rilla Rianty, Maidar Simanihuruk, Pipin Noviati Sadikin, Diah Renata Anggraeni dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat menulis artikel dengan judul “Konservasi Alam Sebagai Pilar Utama: Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Di Pulau Untung Jawa Untuk Pariwisata Berkelanjutan/*Nature Conservation As A Core Pillar: Strategies For Developing*

*Educational Tourism In Pulau Untung Jawa Towards Sustainable Tourism]*” yang bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan potensi wisata edukasi berbasis konservasi alam di Desa Wisata Pulau Untung Jawa, Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta, menggunakan pendekatan SWOT numerik melalui analisis IFAS dan EFAS.

Robiana, Dina Mayasari Seoswoyo, Sekti Rahardjo dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu: Kunci Daya Saing Hotel Di Tengah Globalisasi Ekonomi [*Analysis Of Room Facilities Impact On Guest Satisfaction: A Key Competitive Advantage For Hotels Amid Economic Globalization*]“ yang bertujuan untuk menekankan peran penting fasilitas kamar dalam membentuk kepuasan tamu, kunci utama untuk menjaga dan meningkatkan daya saing serta memahami perilaku pelanggan.

Ritabulan, Uswatun Khasanah, Pipin Noviati Sadikin dari Universitas Sulawesi Barat menulis artikel dengan judul “Analisis Kelayakan Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Mangrove Learning Centre (MLC) Baluno, Sulawesi Barat [*Feasibility Analysis of Ecotourism Development on The Baluno Mangrove Learning Centre (MLC) Area in West Sulawesi*]<” yang bertujuan untuk menghitung nilai potensi penawaran dan indeks kelayakan pengembangan ekowisata mangrove pada kawasan MLC Baluno.

Ayyd Namira Riandini, Dziefa Ndaru Yuntafa, Joy Gladnes, Rifa Tiara Zahra, Fetty Nurmala dari Universitas Pancasila menulis artikel dengan judul “Strategi Pengembangan Homestay Pada Kawasan Wisata Dieng Dalam Mendukung Wisata Berkelanjutan [*Homestay Development Strategy in The Dieng Tourism Area in Supporting a Sustainable Tourism*]<” yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pengembangan homestay di Desa Wisata Dieng Kulon dalam mendukung pariwisata berkelanjutan.

Qurrota'ayun Fidelitasari, Galih Kusumah, Mamat Ruhimat dari Universitas Pendidikan Indonesia menulis artikel dengan judul “Pengaruh Faktor Sosio-Demografis Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Dampak Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Purwakarta [*The Influence Of Socio-Demographic Factors On Community Perception Of Tourism Development Impacts In Purwakarta Regency*]<” yang bertujuan untuk menyelidiki persepsi penduduk di Kabupaten Purwakarta, Indonesia, mengenai efek dari pengembangan pariwisata.

Semoga Informasi yang disajikan dalam Bogor Hospitality Journal edisi ini semakin menambah wawasan pembaca.

Selamat membaca!

## DAFTAR ISI

<b>SUSUNAN REDAKSI .....</b>	<b>i</b>
<b>SALAM PARIWISATA .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>Strategi Pengembangan Desa Bayan Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Lombok Utara</b>	
Rizal Kurniansah .....	1
<b>Evaluasi Penggunaan Media Sosial Instagram @Umah_Gringsing_Tengenan Melalui Analisis Swot Untuk Mempertahankan Eksistensi Desa Wisata Tengenan</b>	
Putu Sri Handayani, Ayu Nanda Krisna Naraiswari, Ni Luh Gede Dian Sasmita Diarta .....	14
<b>Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Royal Tulip Gunung Geulis Resort &amp; Golf Hotel Bogor</b>	
Julia R.Skawanti, Riani Prihatini Ishak, Salsabila Alhadar .....	26
<b>Analisis Fitur Dasar Resor Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Bumi Katulampa Resort Kabupaten Bogor</b>	
Rima Pratiwi Batubara, Rini Untari, Saleha, Aditya Sugih Setiawan .....	36
<b>Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Akun @Lavatourmerapi_Id)</b>	
Anneke Febrina Mantiri, Samuel, Wildan Rizky Rahadian, Ake Sita Fahrurisa, Bima Saputra, Fadillah Aulia Rahma, Febriella Hawa Cahyanti, Maritza Fadhila Affianti. ....	47
<b>Konservasi Alam Sebagai Pilar Utama: Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Di Pulau Untung Jawa Untuk Pariwisata Berkelanjutan</b>	
Rilla Rianty, Maidar Simanihuruk, Pipin Noviati Sadikin, Diah Renata Anggraeni .....	58
<b>Analisis Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu: Kunci Daya Saing Hotel Di Tengah Globalisasi Ekonomi</b>	
Robiana, Dina Mayasari Soeswoyo, Sekti Rahardjo .....	75
<b>Analisis Kelayakan Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Mangrove Learning Centre (MLC) Baluno, Sulawesi Barat [Feasibility Analysis of Ecotourism Development on The Baluno Mangrove Learning Centre (MLC) Area in West Sulawesi]</b>	
Ritabulan, Uswatun Khasanah, Pipin Noviati Sadikin .....	88
<b>Strategi Pengembangan Homestay Pada Kawasan Wisata Dieng Dalam Mendukung Wisata Berkelanjutan</b>	
Ayyd Namira Riandini, Dziefa Ndaru Yuntafa, Joy Gladnes, Rifa Tiara Zahra, Fetty Nurmala ....	98
<b>Pengaruh Faktor Sosio-Demografis Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Dampak Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Purwakarta [The Influence Of Socio-Demographic Factors On Community Perception Of Tourism Development Impacts In Purwakarta Regency]</b>	
Qurrota'ayun Fidelitasari, Galih Kusumah, Mamat Ruhimat .....	111

# STRATEGI PENGEMBANGAN DESA BAYAN SEBAGAI DESA WISATA DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

**[Development Strategy of Bayan Village As A Tourism Village in North Lombok District]**

Rizal Kurniansah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mataram, [rizalkurniansah@unram.ac.id](mailto:rizalkurniansah@unram.ac.id)

## **INFO ARTIKEL**

---

Diterima  
16 September 2024  
Disetujui  
23 September 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## **ABSTRACT**

---

*The purpose of this study is to determine the tourism potential of bayan village, the form of local community participation, and formulate a good strategy in developing bayan village into a tourist village in North Lombok Regency. The type of research is qualitative research, data collection methods are observation, interviews, literature study, and documentation. Data analysis is SWOT analysis. Based on the results of the research conducted, the following strategies are produced Utilising technological advances in marketing and promoting Bayan Village, Developing a variety of rural tourism products based on the uniqueness of local potential, Creating a brand image of Bayan Village tourism destinations, Community empowerment through training, Developing and arranging supporting facilities in Bayan Village, Establishing Calender Of Events, Increasing Cooperation with travel agencies and creating more tour packages to Bayan Village, Creating special rules and policies in tourism development, Cooperating with related agencies in tackling environmental damage, implementing a healthy village to meet CHSE criteria, Conducting counselling to the local community, Increasing supervision of tourism activities, Maximising the Tourism Development Budget through cooperation, and Increasing public awareness of tourism awareness and sampa pesona.*

*Keywords:* Development, SWOT Analysis, Tourism Village.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang dimiliki desa bayan, bentuk partisipasi masyarakat setempat, serta merumuskan strategi yang baik dalam mengembangkan Desa Bayan menjadi desa wisata di Kabupaten Lombok Utara. Jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menghasilkan strategi sebagai berikut menfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan dan mempromosikan Desa Bayan, mengembangkan ragam produk wisata perdesaan berbasis keunikan potensi setempat, menciptakan *brand image* destinasi pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, mengembangkan dan menata sarana pendukung, menetapkan *Calender Of Event*, meningkatkan Kerjasama dengan biro perjalanan dan membuat

lebih banyak paket wisata ke Desa Bayan, membuat aturan dan kebijakan khusus dalam pengembangan Pariwisata, bekerja sama dengan dinas-dinas terkait dalam menanggulangi kerusakan lingkungan, menerapkan kampung sehat untuk memenuhi kriteria CHSE, melakukan penyuluhan kepada masyarakat setempat.

peningkatan pengawasan terhadap aktivitas wisata, memaksimalkan Anggaran Pengembangan Pariwisata melalui Kerjasama, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sadar wisata dan sifat pesona..

---

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pengembangan, Desa Wisata.

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Potensi wisata di Indonesia semakin beragam, mulai dari potensi wisata alam, seni dan budaya, serta hasil buatan manusia. Keberagaman potensi tersebut telah tersebar diberbagai wilayah Indonesia, dan telah mampu memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan perekonomian negara maupun masyarakat, (Amutha, 2011; Dhanasekaran, 2021). Seiring tersedianya potensi wisata, maka pengembangan pariwisata pun demikian massif di Indonesia. Kita tahu bahwa, pemerintah saat ini tengah mengembangkan 5 destinasi super prioritas untuk dikembangkan di beberapa wilayah di Indonesia seperti Danau Toba yang berada di Sumatera Utara, Borobudur di Provinsi Jawa Tengah, Labuan Bajo di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Likupang di Provinsi Selawesi Utara, dan Mandalika di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

Pengembangan 5 destinasi super prioritas tersebut menjadi peluang tersendiri bagi provinsi NTB untuk memaksimalkan pengembangan potensi wisata yang dimiliki, salah satunya adalah Desa Wisata. Mengacu data (Widayanti *et al.*, 2021) terdapat 7.275 Desa Wisata yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, 137 desa wisata diantaranya terdapat di Provinsi NTB. Pengembangan desa wisata di NTB dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat desa itu sendiri, diantaranya adalah akan adanya peluang pekerjaan baru bagi masyarakat sehingga dapat menurunkan angka pengangguran di desa tersebut (Masrun; *et al.*, 2022).

Desa Wisata adalah sebuah kawasan perdesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian, dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata, (Widayani and Marhaeni, 2019; Lubis, Rohmatullah and Rahmatina, 2020). Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan masih merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata (Zakaria and Suprihardjo, 2004). Pada dasarnya, desa wisata lebih menonjolkan kearifan lokal dan budaya setempat. Disamping itu, pengelolaannya dimotori oleh masyarakat setempat dengan memanfaatkan potensi alam, sosial ekonomi, budaya, sejarah maupun tata ruang yang ada, (Utomo and Satriawan, 2018; Aliyah, Yudana and Sugiarti, 2020; Darmo, Zainuri and Sutanto, 2021).

Salah satu desa wisata yang memiliki potensi di Provinsi NTB adalah Desa Bayan, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Desa ini dapat ditempuh lebih kurang 2,5 jam dari Kota Mataram menggunakan kendaraan bermotor. Desa Adat Bayan memiliki luas sekitar 2.600 hektar dan berpenduduk 5.373 jiwa, yang sebagian besar berprofesi sebagai petani. Desa ini memiliki beragam keindahan alam dan kekayaan budaya yang khas, serta merupakan salah satu destinasi wisata menarik di pulau Lombok.

Secara geografis, Desa Bayan terletak di bagian utara pulau Lombok, yang terkenal dengan gunung-gunungnya yang menjulang tinggi. Salah satu gunung yang terkenal di desa ini adalah Gunung Rinjani, gunung berapi tertinggi kedua di Indonesia. Gunung Rinjani juga merupakan objek wisata yang sangat populer bagi para pendaki dan pecinta alam, dengan keindahan dan pesona alam yang menakjubkan. Dari segi iklim, Desa Bayan berada di wilayah beriklim tropis, dengan dua

musim utama yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan biasanya terjadi antara bulan November hingga April, sementara musim kemarau berlangsung dari bulan Mei hingga Oktober. Kondisi iklim ini memberikan kesuburan bagi lahan pertanian di desa, sehingga pertanian menjadi salah satu sektor ekonomi utama bagi penduduknya. Perekonomian Desa Bayan didominasi oleh sektor pertanian. Tanah yang subur memungkinkan masyarakat untuk menanam berbagai jenis tanaman pangan, seperti padi, jagung, dan kacang-kacangan. Selain itu, ternak juga menjadi salah satu sumber penghasilan bagi penduduk, terutama dalam bentuk peternakan sapi dan kerbau. Selain pertanian, sektor pariwisata juga memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian desa. Banyak warga Desa Bayan yang berperan sebagai pemandu wisata atau pedagang suvenir untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang datang berkunjung.

Desa Bayan memiliki berbagai potensi wisata yang sangat unik dan indah, di desa tersebut wisatawan dapat menikmati keindahan alam, kesenian daerah, serta kebudayaan tradisional yang masih dipegang teguh oleh masyarakat sekitar. Selain itu, beberapa fasilitas penunjang pariwisata telah tersedia di Desa Bayan. Hanya saja, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis menemukan permasalahan yaitu belum optimalnya pengembangan desa untuk menjadi desa wisata. Permasalahan tersebut timbul akibat kemampuan SDM setempat yang belum optimal, pemahaman masyarakat pun masih tergolong kurang dalam mengembangkan potensi wisata setempat, (Akbar, 2020), keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata di desa bayan masih kurang, serta adanya potensi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Lombok Utara seperti Desa Senaru maupun desa-desa lainnya mengakibatkan pawaiwisata di Desa Bayan tidak berkembang dengan baik.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang dimiliki Desa Bayan, mengidentifikasi bentuk partisipasi masyarakat setempat dan merumuskan strategi yang baik dalam mengembangkan Desa Bayan menjadi desa wisata di Kabupaten Lombok Utara.

## KAJIAN LITERATUR

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi banyak negara dan komunitas, (Tohidy Ardahaey, 2011; Lemma, 2014). Namun, dengan pertumbuhan yang cepat ini, seringkali muncul tantangan terkait kerusakan lingkungan, penggusuran budaya, dan perubahan yang merugikan bagi masyarakat setempat, (Postma and Schmuecker, 2017; Taiminen, 2018). Untuk mengatasi masalah ini, konsep Desa Wisata muncul sebagai model yang menggabungkan pariwisata dengan pelestarian budaya dan lingkungan, (Hamzah and Irfan, 2018; Rahman *et al.*, 2022). Desa Wisata adalah konsep pengembangan pariwisata di suatu desa atau kawasan pedesaan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat sambil melestarikan budaya, tradisi, dan lingkungan alamnya. Desa Wisata biasanya menawarkan pengalaman autentik kepada wisatawan, yang dapat mencakup kegiatan seperti menginap di penginapan lokal, mencoba masakan tradisional, berinteraksi dengan penduduk desa, dan mengenal kehidupan sehari-hari mereka.

Desa wisata adalah sebuah konsep pengembangan pariwisata yang bertujuan untuk memanfaatkan serta mengembangkan potensi wisata yang ada di desa-desa. Desa wisata menjadi sebuah bentuk integrasi antara atraksi, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan oleh desa untuk menarik wisatawan. Selain itu, sebuah desa yang berkonsep desa wisata menawarkan pengalaman yang berbeda dari destinasi wisata komersial yang lebih besar, dengan suasana yang lebih asri dan kehidupan masyarakat yang autentik, (AdminDesa, 2023). Desa wisata menawarkan beragam potensi wisata yang unik dan menarik bagi para pengunjung. Salah satu jenis potensi wisata yang umum ditemui di desa wisata adalah potensi alam. Desa-desa yang dikelilingi oleh keindahan alam seperti perbukitan, hutan, dan sungai seringkali menarik minat para wisatawan yang mencari ketenangan dan keindahan alam yang masih alami. Selain itu, potensi budaya juga menjadi daya tarik utama di desa wisata. Selain itu, beberapa desa wisata juga menawarkan potensi wisata agrowisata, di mana wisatawan dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertanian tradisional atau memetik hasil bumi langsung dari kebun.

Pengembangan desa wisata diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap pelestarian

budaya dan tradisi lokal seperti tari-tarian, musik, seni, dan kuliner tradisional, (Hidayatullah *et al.*, 2018; Mahadewi, 2019). Melalui Desa Wisata, masyarakat lokal dapat mempertahankan warisan budaya mereka dan berbagi keunikan mereka dengan wisatawan. Selain itu, pelestarian lingkungan menjadi faktor penting dalam pengembangan Desa Wisata, pengembangan desa wisata harus mempertimbangkan dampaknya terhadap alam sekitar dengan melakukan berbagai langkah seperti pengelolaan sampah, konservasi alam, dan penggunaan energi terbarukan demi terciptanya desa wisata yang berkelanjutan. Terakhir adalah adanya partisipasi aktif masyarakat setempat dalam pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata, masyarakat dapat menjadi tuan rumah bagi wisatawan, menjalankan bisnis pariwisata, atau berperan dalam promosi dan pelestarian desa, sehingga diharapkan pengembangan desa wisata dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian masyarakat setempat, (Amin *et al.*, 2020; Arismayanti and Suwena, 2022).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena dan menghasilkan teori yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

1. Persiapan: Tahap pertama ini penulis menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, menentukan informan, menyiapkan instrumen penelitian, dan melakukan studi pendahuluan
2. Mengumpulkan data: Tahap kedua yaitu penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi dokumen, atau teknik pengumpulan data lainnya.
3. Analisis data: Tahap ketiga yaitu menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*).
4. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil analisis data dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu di peroleh melalui wawancara dan observasi di lapangan, dan data sekunder diperoleh dengan studi pustaka. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Deskriptif Kualitatif dan Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini yaitu untuk merumuskan strategi pengembangan Desa Bayan sebagai Desa Wisata di Kabupaten Lombok Utara. Analisis SWOT dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam pengembangan destinasi wisata, (Goranczewski and Puciato, 2011; Tambunan, 2020) khususnya Desa Bayan. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan Desa Bayan, maka pengelola dan pemangku kepentingan dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberhasilan destinasi tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Potensi Wisata Desa Bayan

#### 1. Wisata Alam

Wisata alam adalah jenis wisata yang menawarkan keindahan alam yang dapat ditemukan diberbagai tempat khususnya di desa-desa. Wisata alam menampilkan keindahan alam yang masih asli dan belum terpengaruh oleh intervensi manusia, (Deng, King and Bauer, 2002; Duby, Wahyuningsih and Anwar, 2022). Alam masih menjadi wisata favorit bagi wisatawan. Sebagai sebuah destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Lombok Utara, Desa Bayan memiliki potensi-potensi wisata yang dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung kelokasi tersebut, salah satunya adalah daya tarik wisata alam. Daya tarik wisata alam tersebut antara lain:

- 1) Hutan Adat Mandala (Pawang Mandala)

Desa Adat Bayan adalah sebuah desa tua yang terletak di lereng utara Gunung Rinjani di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Desa Bayan memiliki sistem adat yang unik yang mengatur aspek

sosial dan hukum masyarakat, (Ceritra, 2021). Salah satu aspek penting dari sistem adat tersebut adalah pengelolaan Hutan Adat Mandala (Pawang Mandala), Hutan Adat Mandala (Pawang Mandala) memiliki fungsi sosial, ekologi, dan ekonomi yang menyediakan mata pencaharian bagi masyarakat Desa Adat Bayan. Terdapat delapan hutan adat di Bayan yang diatur oleh hukum adat. Hutan-hutan tersebut adalah Pangempokan, Bangket Bayan, Tiurarangan, Mandala, Lokoq Getaq, Singang Borot, Sambel, dan Montong Gedeng. Hukum adat sangat ketat dalam mengatur pelestarian hutan-hutan ini, karena hutan-hutan ini sangat penting untuk menjaga pasokan air di daerah tersebut. Hutan Adat Mandala (Pawang Mandala) merupakan hutan adat masyarakat Desa Bayan yang masih dijaga penuh keaslian dan keasriannya, (Suhirsan and Wianti, 2016).

2) Pemandangan Sawah Terasering.

Terasering adalah teknik pertanian di mana lahan miring dibuat bertingkat-tingkat untuk memaksimalkan penyerapan air hujan dan retensi air, serta mencegah longsor di dataran tinggi, (Prasiasa and Diyah Sri Widari, 2021). Di Desa Bayan terdapat persawahan dengan konsep terasering, persawahan di Desa Bayan dikelola dengan cara tradisional dan terdapat aturan atau awiq-awiq desa yang masih depertahankan sampai dengan sekarang. Masyarakat desa dalam mengelola lahan persawahan dilarang menggunakan peralatan-peralatan modern. Apabila ada masyarakat yang melanggar maka akan dikenakan sanksi adat yang didapatkan. Gambar persawahan terasering Desa Bayan dapat dilihat pada gambar berikut:

3) Bukit Setampol

Bukit Setampol merupakan puncak bukit tertinggi di Desa Bayan. Pada puncak bukit ini para wisatawan bisa melihat langsung pemandangan pulau lombok khususnya kabupaten Lombok Utara dari puncak bukit setampol. Selain itu, di bukit setampol terdapat air terjun Lokok Sajeng yang menjadi daya tarik lainnya ketika mengunjungi Desa Bayan. Berikut gambar pemandangan dari Bukit Setampol dan Ari Terjun Lokok Sajeng.

## 2. Wisata Budaya

Wisata budaya adalah jenis wisata yang bertujuan untuk mengenal dan mempelajari kebudayaan suatu daerah atau negara, baik itu dalam bentuk seni, adat istiadat, tradisi, makanan, dan pakaian. Selain itu, kegiatan wisata budaya juga semakin meluas seperti memperlajari berbagai kebiasaan hidup masyarakat dan cara hidup masyarakat setempat, sehingga wisata budaya menjadi sebuah daya tarik utama yang dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung, (Lord, 1996; du Cros and Jingya, 2013; Mousavi *et al.*, 2016). Berikut ini berbagai potensi wisata budaya di Desa Bayan:

1) Cagar Budaya Desa Bayan

Dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya pada pasal 1 dinyatakan bahwa Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan. Ada beberapa wisata sejarah yang terdapat di Desa Bayan antara lain: Mesjid Kuno Desa Bayan dan Rumah Adat Desa Bayan, Bangket (sawah) adat.

2) Kerajinan Tenun.

Kerajinan tenun awalnya merupakan tradisi menenun kain yang digunakan pada tiap acara atau kegiatan adat di Desa Bayan. Para perajin tenun umumnya perempuan dengan usia mulai remaja hingga orang tua, dalam pembuatannya dilakukan secara berkelompok dan dibuat secara manual menggunakan peralatan-peralatan tradisional. Beberapa jenis kain tenun yang diproduksi oleh masyarakat di desa Bayan antara lain, "Jong" yaitu kain tenun yang digunakan sebagai ikat kepala oleh para wanita di desa, "Sapuk" yaitu kain tenun yang digunakan sebagai ikat kepala oleh kaum laki-laki di desa, "Dodot Rejasa" yaitu kain tenun yang digunakan sebagai penutup lengan baju oleh para pria di desa, "Kereng Poleng" yaitu kain tenun warna-warni yang digunakan oleh para wanita di desa, "Kain tenun umbaq" dan "Songket", "Ikat dan londong abang" yaitu kain tenun tradisional yang diproduksi di Lombok Utara, termasuk di desa Bayan. Setiap jenis kain tenun memiliki motif dan makna yang unik, dan dibuat dengan metode tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun, dan kain tenun yang diproduksi oleh masyarakat di Desa Bayan masih dibuat dengan menggunakan proses manual dan peralatan kayu yang sederhana tanpa menggunakan mesin.

### 3) Upacara Adat

Di Desa Bayan sendiri ada banyak upacara-upacara adat yang dilaksanakan setiap tahunnya, upacara-upacara adat ini telah ada dari zaman masuknya islam ke Pulau Lombok pada abad ke-16 M yang disebarluaskan oleh Sunan Prapen dan ekspedisi dari Jawa, (Asnawi, 2005). Sampai dengan saat ini, upacara adat tersebut masih tetap dipertahankan dan tetap dilestarikan oleh masyarakat Desa Bayan. Upacara adat tersebut antara lain Ngaji Makem, Lebaran Adat, Maulid Adat Bayan, Lebaran Pendek, Meroah Sampet Jumat, Lebaran Topat, Ngaji Makem Tunas Tamba, Bubur Petak, Bubur Abang, Meroah Ulan, Gawe Alip, dan Roah Sambi.

## 3. Wisata Buatan

Wisata buatan adalah jenis destinasi wisata yang dirancang dan dibangun oleh manusia dengan tujuan untuk menghibur, mendidik, atau memberikan pengalaman rekreasi kepada pengunjung. Destinasi wisata buatan ini seringkali mencakup beragam atraksi dan fasilitas yang dirancang secara khusus untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung. Di Desa Bayan sendiri memiliki daya tarik wisata buatan yang berada di hutan adat desa bayan. Daya tarik wisata buatan tersebut bernama kolam mandala yang digunakan sebagai lokasi wisata buatan favorit ketika berkunjung di Desa Bayan.

## B. Ketersediaan Fasilitas dan Aksesibilitas

Ketersediaan fasilitas dan aksesibilitas adalah dua faktor penting dalam menentukan daya tarik wisata suatu destinasi. Kedua faktor ini dapat berdampak besar pada pengalaman pengunjung dan keberhasilan pariwisata di suatu wilayah. Ketersediaan fasilitas seperti hotel, penginapan, vila, fasilitas rekreasi, dan fasilitas pendukung pariwisata lainnya merupakan aspek penting dalam menarik wisatawan, (Sarim, 2017; Putri and Syamsiyah, 2021). Sedangkan ketersediaan aksesibilitas merupakan berbagai mode transportasi seperti udara, darat, dan laut serta konektivitas yang baik antara destinasi dan sumber pasar potensial, selain itu Infrastruktur jalan dan jembatan yang baik dan terawat adalah penting untuk memastikan pengunjung dapat dengan mudah mengakses berbagai tempat wisata di suatu destinasi, (Sumarabawa and Astawa, 2015; Putri and Andriana, 2021). Di Desa Bayan telah tersedia berbagai fasilitas dan aksesibilitas yang memadai, pihak desa telah menyediakan beberapa *homestay* yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat, hanya saja perlu upaya lebih lanjut untuk mengoptimalkan pengelolaan *homestay* tersebut karena masyarakat belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam mengelola *homestay*. Selain itu, akses jalan menuju Desa Bayan sudah tersedia dan dalam kondisi yang baik, hanya saja alat transportasi umum yang belum tersedia. Selama ini wisatawan berkunjung ke Desa Bayan menggunakan kendaraan pribadi maupun sewa. Kondisi jalan di Desa Bayan juga perlu di perbaiki lagi karena di beberapa spot terdapat jalan yang masih rusak dan perlu diperbaiki dengan baik.

## C. Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengembangan Potensi Wisata Desa Bayan.

Keterlibatan masyarakat lokal sangat penting dalam pengembangan potensi wisata di suatu daerah, partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata dapat memastikan keberlanjutan dan pelestarian sumber daya alam dan budaya. Dengan memahami nilai lingkungan dan budaya setempat, masyarakat akan lebih cenderung menjaga warisan mereka dan menjauhi tindakan yang merusak. Keterlibatan masyarakat juga menciptakan peluang ekonomi lokal yang signifikan, karena penduduk setempat dapat terlibat dalam bisnis pariwisata seperti homestay, pemandu wisata, dan kerajinan tangan. Selain itu, keterlibatan masyarakat dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dengan menyediakan wawasan lokal yang mendalam dan layanan yang lebih otentik. Akhirnya, kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah dapat menghasilkan kebijakan yang lebih baik yang mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan adil, yang menguntungkan semua pihak. Keterlibatan masyarakat setempat dalam pengembangan destinasi pariwisata sangat penting dan mutlak diperlukan. Keterlibatan masyarakat selain menjaga dan memelihara potensi yang ada, masyarakat juga harus berperan aktif dalam mengembangkan potensi dari mulai identifikasi, perencanaan, pengelolaan sampai dengan pemasaran potensi yang ada. Di Desa Bayan sendiri, keterlibatan masyarakat sejauh ini telah berjalan dengan baik. Masyarakat telah berperan aktif dalam menjaga kebersihan serta terlibat langsung dalam mengelola berbagai usaha dibidang pariwisata. Meskipun begitu, keterlibatan masyarakat perlu dioptimalkan lagi karena Sebagian besar

masyarakat pun belum memahami dalam mengelola potensi dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan ketua pokdarwis di Desa Bayan Bapak Raden Sutra Kusuma yang mengatakan bahwa:

“...masyarakat dalam pengembangan potensi wisata di Desa Bayan perlu dilibatkan lagi, karena masyarakat belum sepenuhnya memiliki kesadaran akan manfaat yang didapatkan dari adanya pariwisata di Desa kami..”.

### **Strategi Pengembangan Desa Bayan Sebagai Desa Wisata.**

#### **1. Kondisi Internal Pengembangan Desa Bayan**

##### **A. Kekuatan**

Kekuatan adalah atribut positif dan sumber daya internal yang dimiliki oleh entitas yang dianalisis. Ini dapat mencakup aset, keterampilan, keunggulan kompetitif, dan faktor-faktor positif lainnya yang memberikan keuntungan relatif. Kekuatan yang dapat dikembangkan sebagai andalan pengembangan Pariwisata Desa Bayan antara lain:

- a. daya tarik wisata yang beragam, keberadaan berbagai potensi wisata alam, budaya, dan buatan menjadi kekuatan bagus yang dimiliki oleh Desa Bayan.
- b. berlokasi diantara daya tarik wisata terkenal di pulau Lombok antara lain kaki gunung Rinjani, dekat dengan daya tarik wisata senaru, serta gili Trawangan, gili meno, dan gili Air yang menjadikan Desa Bayan memiliki kekuatan untuk menjadi desa wisata unggulan
- c. ketersediaan sarana pendukung pariwisata, seperti tempat menginap (homestay), toilet umum, serta infrastruktur jalan yang telah memadai.

##### **B. Kelemahan**

Kelemahan adalah atribut negatif atau faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja atau keberhasilan entitas. Ini termasuk keterbatasan sumber daya, masalah internal, atau area di mana entitas tersebut mungkin kurang kompeten. Desa Bayan sendiri tentu memiliki berbagai kelemahan yang tentunya perlu diatasi lagi untuk mengoptimalkan pengembangan potensi wisata desa kearah yang lebih baik. Kelemahan tersebut terlihat dari sisi pemerintah, peran masyarakat, maupun pihak swasta. Adapun beberapa kelemahan yang dapat menghambat upaya pengembangannya, antara lain:

- a. Kurang optimalnya peran pemerintah daerah dan desa dalam pengembangan wisata desa bayan.
- b. kurang optimalnya promosi wisata,
- c. kurangnya pemahaman masyarakat dalam mengelola desa wisata,
- d. sebagian potensi wisata desa bayan belum dimanfaatkan secara optimal, dan
- e. minimnya paket perjalanan wisata (*tour package*) ke desa bayan.

#### **1. Kondisi Eksternal Pengembangan Pariwisata Desa Bayan.**

##### **A. Peluang**

Peluang adalah faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh entitas. Ini bisa termasuk tren pasar, perkembangan industri, perubahan peraturan, kebutuhan pasar baru, dan faktor-faktor positif lainnya. Desa Bayan sendiri memiliki peluang yang dapat mendorong pengembangan desa bayan sebagai desa wisata di kabupaten Lombok Utara. Beberapa peluang tersebut antara lain:

- a. peningkatan ekonomi masyarakat,
- b. kemajuan teknologi,
- c. lahan pertanian yang dijadikan objek wisata,
- d. aturan adat yang sangat ketat,
- e. kondisi lingkungan desa yang aman.

##### **B. Ancaman**

Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam kinerja atau eksistensi entitas. Ini bisa mencakup persaingan yang kuat, perubahan dalam lingkungan eksternal, perubahan peraturan yang merugikan, atau faktor-faktor negatif lainnya. Di Desa Bayan ditemukan berbagai kondisi yang dapat menjadi ancaman terhadap pengembangan potensi wisata di Desa Bayan, potensi tersebut dikhawatirkan dapat menimbulkan kerugian terhadap pengembangan Desa Bayan itu sendiri. Adapun ancaman tersebut antara lain:

- a. persaingan dengan daerah lain dalam pengembangan desa wisata,

- b. komersialisasi budaya dan adat istiadat masyarakat lokal,
- c. ancaman masuknya budaya asing,
- d. ancaman terhadap kebersihan lingkungan.

Berdasarkan pendekatan analisis SWOT, maka ditentukan isu pokok dari masing-masing faktor. Isu pokok ditentukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan yang selanjutnya akan dirumuskan strategi-strategi yang digunakan dalam pengembangan pariwisata Desa Bayan. Hasil pembahasan tersebut terlihat dalam Tabel berikut:

**Tabel 1: Matrik Analisis SWOT Strategi Pengembangan Pariwisata Desa Bayan.**

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS	<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. peningkatan ekonomi masyarakat</li> <li>b. kemajuan teknologi</li> <li>c. lahan pertanian yang dijadikan objek wisata</li> <li>d. aturan adat yang sangat ketat</li> <li>e. kondisi lingkungan desa yang aman</li> </ul>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan dan mempromosikan desa bayan</li> <li>2. Mengembangkan ragam produk wisata perdesaan berbasis keunikan potensi setempat.</li> <li>3. Menciptakan brand image destinasi pariwisata desa bayan</li> </ol> <p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan</li> <li>2. Mengembangkan dan menata sarana pendukung di Desa Bayan</li> <li>3. Menetapkan <i>Calender Of Event</i></li> <li>4. Meningkatkan Kerjasama dengan biro perjalanan dan membuat lebih banyak paket wisata ke Desa Bayan</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat aturan dan kebijakan khusus dalam pengembangan Pariwisata Desa Bayan</li> <li>2. Bekerja sama dengan dinas-dinas terkait dalam menanggulangi kerusakan lingkungan.</li> <li>3. Menerapkan Kampung Sehat untuk memenuhi kriteria CHSE</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penyuluhan kepada masyarakat setempat</li> <li>2. Peningkatan pengawasan terhadap aktivitas wisata.</li> <li>3. Memaksimalkan Anggaran Pengembangan Pariwisata melalui Kerjasama</li> <li>4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sadar wisata dan sapta pesona</li> </ol>

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian,2023

Program-program yang dapat dirumuskan untuk pengembangan pariwisata Desa Bayan sebagai berikut:

### 1. Strategi SO (*Strength- Opportuniti*)

Strategi SO (*Strength- Opportuniti*) merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang, menghasilkan:

- A. **Menfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan dan mempromosikan Desa Bayan:**  
 Strategi menfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan dan mempromosikan Pariwisata Desa Bayan dapat dilakukan melalui Koordinasi dan kerjasama dengan mitra kepariwisataan untuk meningkatkan daya dukung sarana wisata (PHRI, ASITA, HPI, HIPHI, Asosiasi profesi, INCA AHM dan lain Sebagainya) serta kerjasama promosi pariwisata bersama Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Kabupaten Lombok Utara untuk terus meningkatkan

Promosi pariwisata melalui media cetak, media elektronik; laflet/brosur, website dan keikutsertaan dalam pameran promosi pariwisata di Indonesia maupun mancanegara.

- B. **Mengembangkan Ragam Produk Wisata Perdesaan Berbasis Keunikan Potensi Setempat:** Daya tarik wisata unggulan Desa Bayan saat ini yaitu rumah adat dan mesjid kuno Desa Bayan. Pariwisata Desa Bayan mampir tenggelam dengan adanya dua pempetitor di sekitarnya yaitu rinjani dan senaru. Diperlukan pengembangan produk-produk wisata yang baru di Desa Bayan seperti memaksimalkan daya tarik wisata yang ada selain dari mesjid dan rumah adat.
- C. **Menciptakan brand image destinasi pariwisata Desa Bayan:** Brand Image adalah kesan umum tentang suatu produk yang ada di pikiran wisatawan yang nyata atau pun wisatawan potensial. Image suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh Akses, Attraksi, Amenitas, dan Ancillary (Layanan) sejak kedatangan wisatawan, selama beraktivitas di destinasi, dan kembali ke daerah atau negara asalnya. Pengalaman selama beraktivitas di destinasi pariwisata akan menjadi faktor penentu, apakah suatu destinasi pariwisata akan sukses atau gagal di masa depan. Karena itu, suatu destinasi pariwisata perlu dikelola dengan profesional agar wisatawan merasa puas dan senang ketika kembali ke daerah atau negara tempat tinggalnya. Jika wisatawan merasa tidak puas dan tidak nyaman selama berkunjung di destinasi pariwisata, hal itu akan menjadi image yang tidak baik terhadap destinasi pariwisata, meskipun telah memiliki branding kelas dunia, nasional, maupun lokal.

## 2. Strategi WO (*Weakness- Opportuniti*)

Strategi WO (*Weakness- Opportuniti*) merupakan strategi yang memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan, menghasilkan:

- A. **Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan:** Strategi pemberdayaan ini dapat dilakukan melalui pembinaan dan penyuluhan dengan melibatkan instansi terkait baik dari dinas maupun kampus pariwisata. Pemberdayaan masyarakat yang berkerjasama dengan instansi dan pengurus desa di daya tarik wisata masing-masing serta lembaga keuangan yang dapat memberi kredit atau modal investasi. Pelatihan yang dapat diberikan seperti membuat cendra mata, kuliner, tata kelola destinasi wisata, pengelolaan homestay dan guiding.
- B. **Mengembangkan dan menata sarana pendukung di desa bayan:** Strategi pengembangan sarana pendukung di Desa Bayan ini dapat dilakukan kajian mengenai kebutuhan wisatawan terutama fasilitas umum seperti sarana toilet, pos informasi, keamanan, sarana parkir, tempat berteduh di musim hujan, tempat sampah, sarana pengolahan limbah. Selain itu perlunya menata lagi sarana pendukung Desa Bayan agar terlihat bagus dan bersih. Sarana prasarana yang ada tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengunjung/wisatawan selama berkunjung di Desa Bayan.
- C. **Menetapkan calender of event:** menetapkan event-event pariwisata di Desa Bayan melalui sebuah calender of event pariwisata Bayan. Hal ini penting untuk memberikan kepastian jadwal kepada wisatawan terkait dengan penyelenggaran event di Bayan seperti upacara adat maupun kegiatan wisata lainnya. Pihak Desa bisa bekerja sama dengan pemerintah daerah agar menetapkan calender of event pariwisata Bayan untuk dipromosikan ke wisatawan.
- D. **Meningkatkan kerjasama dengan biro perjalanan dan membuat lebih banyak paket wisata ke desa Bayan:** Pemerintah desa bayan dapat meningkatkan Kerjasama dengan Biro perjalanan wisata yang ada di NTB. Dengan banyaknya jumlah biro perjalanan wisata di NTB menjadi peluang tersendiri bagi Desa Bayan untuk mempromosikan tempat wisata di Desa Bayan.

## 3. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strtegi ST (*Strength- Threat*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yaitu dengan cara:

- A. **Menerapkan Kampung Sehat untuk memenuhi kriteria CHSE:** CHSE adalah akronim dari *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability*. CHSE ini merupakan salah satu program dari kementerian pariwisata RI untuk memberikan jaminan kepada para wisatawan bahwa daya tarik wisata yang dikunjungi aman dari segala macam penyakit khususnya covid 19. Untuk itu pihak desa maupun masyarakat disarankan untuk membuat

peraturan terkait dengan kampung sehat serta membuat peraturan terkait dengan protocol kesehatan terhadap kegiatan pariwisata di Desa Bayan.

- B. **Membuat aturan khusus tentang pengembangan pariwisata Desa Bayan:** Dengan memperhatikan keadaan dan kondisi pariwisata Desa Bayan yang masih mempertahankan adat istiadat yang sangat ketat. Maka diperlukan penegasan dalam menetapkan peraturan dalam mengembangkan pariwisata di desa bayan. Aturan-aturan adat tetap dipertahankan, jangan sampai hadirnya pariwisata di Desa Bayan dapat merusak budaya masyarakat atau seolah-olah budaya menjadi alat komersialisasi karena adanya pariwisata.
- C. **Bekerja sama dengan dinas-dinas terkait dalam menanggulangi kerusakan lingkungan:** Strategi bekerja sama dengan dinas-dinas terkait dalam menanggulangi kerusakan lingkungan perlu dilakukan agar pengelolaan pariwisata Desa Bayan dapat berjalan dengan maksimal. Pihak Desa Bayan maupun Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara bisa bekerja sama dengan Dinas Kebersihan Kabupaten Lombok Utara dalam menangani sampah di daya tarik wisata Desa Bayan. Selain itu, diperlukan juga bekerja sama dengan Bank Sampah NTB dalam mendaur ulang sampah plastic yang ada. Pemerintah dapat mengajak peran aktif masyarakat setempat dalam menjaga lingkungan agar lingkungan di Desa Bayan bersih dan rapi.

#### 4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT (*Weakness-Threat*) merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, menghasilkan:

- A. **Melakukan penyuluhan kepada masyarakat setempat:** Untuk melakukan penyuluhan kepada masyarakat setempat yang dilakukan oleh Pemerintah Desa, (Dispar) atau para akademisi dibidang pariwisata dengan memberi pemahaman tentang potensi pariwisata dan keuntungan yang didapat oleh masyarakat serta konsep pengembangan pariwisata Desa Bayan.
- B. **Peningkatan pengawasan terhadap kegiatan wisata:** Keamanan dan kenyamanan wisatawan terhadap aktivitas pariwisata dapat memberikan kesan positif dari tempat wisata yang mereka kunjungi, dan akhirnya wisatawan berkeinginan untuk berkunjung lagi ke tempat tersebut. Kepuasan wisatawan terhadap sarana dan prasarana maupun keamanan di destinasi pariwisata dapat memberikan citra yang positif. Pihak pemerintah desa bersama Pokdarwis Desa Bayan dan masyarakat perlu melakukan pengontrolan secara rutin dengan membentuk pengamanan untuk menjaga agar aktivitas wisata tetap berjalan lancar.
- C. **Memaksimalkan anggaran pengembangan melalui kerjasama:** Melakukan kerjasama dengan *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata Desa Bayan sangat diperlukan. Kordinasi dengan pemerintah pusat, kemudian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB dan instansi-instansi terkait di Kabupaten Lombok Utara akan dapat mempermudah pengembangan pariwisata Desa Bayan dengan membuat program pengembangan pariwisata Desa Bayan bersama pemangku kepentingan (Pemerintah, masyarakat dan pelaku usaha pariwisata). Program yang dibuat antara lain: penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARD) Lombok Utara, membuat aturan tentang pengembangan kawasan pariwisata, membentuk master plan pengembangan pariwisata, dan membuat konsep perencanaan pengembangan pariwisata Desa Bayan sebagai sebuah pariwisata yang berkelanjutan.
- D. **Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sadar wisata dan sapta pesona:** Pihak pemerintah desa maupun masyarakat dapat saling berkoordinasi dan kolaborasi dalam menciptakan dan mengembangkan pariwisata Bayan dengan maksimal. Selain itu, pihak dengan bekerjasama dengan stakeholders lainnya agar dapat memberikan sosialisasi kepada masyarakat untuk menciptakan 7 sapta pesona di Desa Bayan.

Untuk mewujudkan pengembangan pariwisata di Desa Bayan, diperlukan berbagai langkah strategis yang melibatkan kolaborasi dari berbagai pihak. Pertama, perlunya peran bersama antara stakeholders, baik itu pemerintah, pihak swasta, maupun masyarakat setempat. Semua elemen ini harus bekerja sama secara sinergis untuk mengoptimalkan pengembangan Desa Bayan sebagai Desa Wisata. Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan regulasi, infrastruktur, dan dukungan

kebijakan, sementara sektor swasta bisa membantu dalam hal investasi, promosi, serta pengelolaan pariwisata. Di sisi lain, masyarakat lokal memiliki peran yang sangat krusial, karena mereka yang paling memahami potensi serta kekhasan budaya dan alam Desa Bayan. Dengan demikian, kolaborasi antara semua pihak akan menjadi kunci utama keberhasilan pengembangan desa wisata ini.

Kedua, dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan potensi yang ada, diperlukan adanya pelatihan dan peningkatan kapasitas bagi masyarakat lokal. Hal ini bisa diwujudkan dengan mengadakan berbagai program pelatihan yang melibatkan praktisi dan akademisi di bidang pariwisata. Para praktisi akan membawa pengalaman langsung dalam industri pariwisata, memberikan wawasan tentang cara-cara inovatif untuk mengelola destinasi wisata, mempromosikan, serta menjadikan Desa Bayan destinasi yang kompetitif. Sedangkan akademisi dapat memberikan fondasi teori dan pendekatan ilmiah dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, sehingga desa ini bisa berkembang dengan cara yang ramah lingkungan, berkelanjutan, dan tetap menjaga kearifan lokal. Pelatihan tersebut dapat mencakup berbagai aspek, seperti manajemen homestay, pemandu wisata lokal, pengelolaan usaha kecil menengah (UKM) berbasis pariwisata, serta teknik pemasaran digital yang sesuai dengan tren industri saat ini. Dengan adanya peningkatan kemampuan tersebut, masyarakat akan lebih siap dalam mengelola berbagai potensi yang ada, baik itu keindahan alam, warisan budaya, hingga kuliner khas yang menjadi daya tarik utama Desa Bayan. Secara keseluruhan, sinergi antara semua pihak dan peningkatan kapasitas masyarakat akan menjadi fondasi yang kuat dalam mengembangkan Desa Bayan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan

## SIMPULAN

Desa Bayan memiliki potensi wisata yang kaya dan beragam, mencakup wisata alam, budaya, dan buatan. Dalam kategori wisata alam, Desa Bayan menawarkan keindahan Hutan Adat Mandala yang dilindungi oleh hukum adat, serta sawah terasering yang dikelola secara tradisional melalui aturan adat setempat. Selain itu, Bukit Setampol yang menawarkan pemandangan luas dan air terjun Lokok Sajeng menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Di sisi wisata budaya, Desa Bayan memiliki Cagar Budaya yang mencakup Mesjid Kuno dan Rumah Adat, serta kerajinan tenun tradisional yang dibuat manual oleh para perempuan desa. Berbagai upacara adat juga masih dilestarikan, seperti Ngaji Makem dan Lebaran Adat. Di samping itu, Desa Bayan memiliki wisata buatan berupa Kolam Mandala yang populer di kalangan pengunjung. Ketersediaan fasilitas di Desa Bayan cukup memadai dengan adanya homestay yang dikelola oleh masyarakat setempat, meskipun masih perlu ditingkatkan keterampilannya. Akses jalan menuju desa juga sudah baik, namun beberapa bagian memerlukan perbaikan. Serta transportasi umum belum tersedia, sehingga wisatawan harus menggunakan kendaraan pribadi atau sewa.

Masyarakat Desa Bayan telah mulai berpartisipasi dalam pengelolaan pariwisata, terutama dalam menjaga kebersihan dan mengelola usaha wisata. Namun, partisipasi ini masih perlu dioptimalkan, karena kesadaran akan manfaat pariwisata belum sepenuhnya merata di kalangan warga. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan peningkatan kapasitas untuk membantu masyarakat dalam memaksimalkan potensi yang ada.

Pengembangan pariwisata Desa Bayan sebagai desa wisata di Kabupaten Lombok Utara dianalisis dengan pendekatan analisis SWOT, menghasilkan strategi-strategi sebagai berikut: Strategi *Strength-Opportunities* yaitu Menfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan dan mempromosikan Desa Bayan, Mengembangkan ragam produk wisata perdesaan berbasis keunikan potensi setempat. Menciptakan brand image destinasi pariwisata Desa Bayan. Strategi *Weakness Opportunities* yaitu: Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, Mengembangkan dan menata sarana pendukung di Desa Bayan, Menetapkan *Calender Of Event*, Meningkatkan Kerjasama dengan biro perjalanan dan membuat lebih banyak paket wisata ke Desa Bayan. Strategi *Strength-Threat* yaitu: Membuat aturan dan kebijakan khusus dalam pengembangan Pariwisata Desa Bayan, Bekerja sama dengan dinas-dinas terkait dalam menanggulangi kerusakan lingkungan, menerapkan kampung sehat untuk memenuhi kriteria CHSE. Strategi *Weakness Threat* yaitu: Melakukan penyuluhan kepada masyarakat setempat, Peningkatan pengawasan terhadap aktivitas wisata., Memaksimalkan Anggaran Pengembangan Pariwisata melalui Kerjasama, dan Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sadar wisata dan sampa pesona.

## REFERENSI

- AdminDesa (2023) ‘Desa Wisata Definisi: Peluang dan Potensi di Era Pariwisata Modern – Desa Bhuana Jaya | Kab. Kutai Kartanegara’, *Bhuana Jaya*. Available at: <https://www.bhuanajaya.desa.id/desa-wisata-definisi-peluang-dan-potensi-di-era-pariwisata-modern/>.
- Akbar, Y. L. (2020) *Pengembangan Desa Adat Bayan Berbasis Ekowisata di Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Tengah*. Intitut Teknologi Nasional Malang.
- Aliyah, I., Yudana, G. and Sugiarti, R. (2020) *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya: Kawasan Wisata Industri Lurik*. Surakarta: Yayasan Kita Menulis. Available at: <https://puspari.lppm.uns.ac.id/wp-content/uploads/sites/7/2020/09/FullBook-Desa-Wisata-2.pdf>.
- Amin, G. et al. (2020) ‘Community Participation In Tourism Development’, pp. 479–485. Available at: [www.indonesia-tourism.com](http://www.indonesia-tourism.com).
- Amutha, D. (2011) ‘Economic Impacts of Tourism Industry’, *International Journal of Business and Management*, 6(August 2011).
- Arismayanti, N. K. and Suwena, I. K. (2022) ‘Local Community Participation In Management Of Tourism Villages: A Case Study Of Penglipuran Village In Bali’, *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), pp. 3723–3736. Available at: <http://journalppw.com>.
- Asnawi, A. (2005) ‘Respons Kultural Masyarakat Sasak Terhadap Islam’, *Ulumuna*, 9(1), pp. 1–19. doi: 10.20414/ujis.v9i1.440.
- Ceritra (2021) ‘Desa Adat Bayan, Menjunjung Kemandirian dengan Nilai-Nilai Lokal | BaKTINews’. Available at: <https://baktinews.bakti.or.id/artikel/desa-adat-bayan-menjunjung-kemandirian-dengan-nilai-nilai-lokal>.
- du Cros, H. and Jingya, L. (2013) ‘Chinese Youth Tourists Views on Local Culture’, *Tourism Planning and Development*, 10(2), pp. 187–204. doi: 10.1080/21568316.2013.783732.
- Darmo, S., Zainuri, A. and Sutanto, R. (2021) ‘Pemberdayaan Desa Wisata Berbasis Sumber Daya Alam Di Desa Karang Sidemen Lombok Tengah’, *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), pp. 315–319. doi: 10.32722/mapnj.v4i1.3774.
- Deng, J., King, B. and Bauer, T. (2002) ‘Evaluating natural attractions for tourism’, *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 422–438. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00068-8.
- Dhanasekaran, S. (2021) ‘Impact of the tourism scenario in the tamil nadu economy’, ... *Science, Economic, Political* ..., 02(02), pp. 20–25. Available at: <https://agpegondwanajournal.co.in/index.php/agpe/article/view/42%0Ahttps://agpegondwanajournal.co.in/index.php/agpe/article/download/42/35>.
- Duby, R., Wahyuningsih, W. and Anwar, H. (2022) ‘Strategies For Managing Objects And Natural Attractions In Semongkat Natural Tourism Park, Batulan teh District, Sumbawa Regency’, *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2, pp. 823–831.
- Goranczewski, B. and Puciato, D. (2011) ‘SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations’, *Turyzn/Tourism*, 20(2), pp. 45–53. doi: 10.2478/v10106-010-0008-7.
- Hamzah, A. S. and Irfan, M. (2018) ‘Tourism Village Expansion in the Concept of Sustainable Tourism Development (Indonesia Experience)’, *NOTARIIL: Jurnal Kenotariatan*, 3(1), p. 1. doi: 10.22225/jn.3.1.597.1-12.
- Hidayatullah, S. et al. (2018) ‘Development of Tourist Village Model Through “Pokdarwis” Empowerment and Information Technology Utilization’, *European Journal of Business and Management*, 10(23), pp. 22–28. doi: 10.7176/ejbm-10-23-12.
- Lemma, A. F. (2014) ‘Tourism Impacts: Evidence of Impacts on employment, gender, income’, *DFID Economics and Private Sector Professional Evidence and Applied Knowledge Services (EPS-PEAKS)*, (July), pp. 1–22. Available at: <http://partnerplatform.org/eps-peaks>.
- Lord, G. D. (1996) ‘Visions in Leisure and Business Cultural Tourism : The Success Story CULTURAL TOURISM : BY’, 14(4).
- Lubis, H., Rohmatillah, N. and Rahmatina, D. (2020) ‘Strategy of Tourism Village Development

- Based on Local Wisdom', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), p. 320. doi: 10.23887/jish-undiksha.v9i2.22385.
- Mahadewi, N. M. E. (2019) 'Rural tourism development through tourist village destination in Badung Regency, Bali', *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(11), pp. 368–375.
- Masrun; *et al.* (2022) 'Keterlibatan Unsur Pentahelix Dalam Pengelolaan Desa Wisata Batu Kumbung', *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 17(8.5.2017), pp. 2003–2005. Available at: <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/136>.
- Mousavi, S. S. *et al.* (2016) 'Defining Cultural Tourism', (1996), pp. 3–8. doi: 10.15242/iicbe.dir1216411.
- Postma, A. and Schmuecker, D. (2017) 'Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework', *Journal of Tourism Futures*, 3(2), pp. 144–156. doi: 10.1108/JTF-04-2017-0022.
- Prasiasa, D. P. O. and Diyah Sri Widari, D. A. (2021) 'Kajian Estetika Postmodern Terasering Sawah Di Desa Wisata Jatiluwih Sebagai Daya Tarik Wisata', *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(3), pp. 375–385. doi: 10.31091/mudra.v36i3.1405.
- Putri, D. and Syamsiyah, N. R. (2021) 'Identifikasi Ketersediaan Fasilitas Sarana dan Prasarana di Kawasan Wisata Kuliner Pati', *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*, pp. 216–225. Available at: <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/siar/article/view/994>.
- Putri, O. A. ; and Andriana, A. N. (2021) 'Analisis Atraksi Amenitas dan Aksesibilitas dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pantai Biru Kersik Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara)', *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2(1), pp. 51–58. doi: 10.53356/diparojs.v2i1.49.
- Rahman *et al.* (2022) 'Ecotourism of Bonjeruk Tourism Village', *International Journal of Tourism Business Research*, 1(1), pp. 38–44. doi: 10.29303/intour.v1i1.379.
- Sarim (2017) 'Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo)', *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol.3(2), pp. 294–374. Available at: <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Suhirsan, L. and Wianti, K. F. (2016) 'PENGELOLAAN HUTAN ADAT MANDALA SEBAGAI UPAYA KONSERVASI KAWASAN'. Available at: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/97732>.
- Sumarabawa, I. G. A. and Astawa, I. B. M. (2015) 'Ketersediaan Aksesibilitas Serta Sarana dan Prasarana Pendukung Bagi Wisatawan Di Daerah Wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, Kecamatan Karangasem', *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 3(3), pp. 1–14. Available at: [ejournal.undiksha.ac.id/index.php/J JPG/article/download/1220/1084](http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/J JPG/article/download/1220/1084), Diakses 03 Juni 2017.
- Taiminen, S. (2018) 'The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives', p. 48.
- Tambunan, T. S. (2020) 'SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency', *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), p. 90. doi: 10.20473/tjab.v4.i2.2020.90-105.
- Tohidy Ardahaey, F. (2011) 'Economic Impacts of Tourism Industry', *International Journal of Business and Management*, 6(8), pp. 206–215. doi: 10.5539/ijbm.v6n8p206.
- Utomo, S. J. and Satriawan, B. (2018) 'Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang', *Neo-Bis*, 11(2), p. 142. doi: 10.21107/nbs.v11i2.3381.
- Widayani, I. A. R. S. and Marhaeni, A. A. I. N. (2019) 'the Effect of Tourism Village Development on Community Empowerment and Welfare in Tourism Village of Panglipuran, Bangli District of Indonesia', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 94(10), pp. 257–265. doi: 10.18551/rjoas.2019-10.33.
- Widayanti, A. *et al.* (2021) *Pedoman Desa Wisata*. Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi. Available at: <https://www.ciptadesa.com/2021/06/pedoman-desa-wisata.html>.
- Zakaria, F. and Suprihardjo, R. D. (2004) 'Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa 13Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan', *Cancer Journal*, 10(5), pp. 317–325. doi: 10.1097/00130404-200409000-00009.

# EVALUASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UMAH\_GRINGSING\_TENGANAN MELALUI ANALISIS SWOT UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DESA WISATA TENGANAN

Putu Sri Handayani<sup>1</sup>, Ayu Nanda Krisna Naraiswari<sup>2</sup>, Ni Luh Gede Dian Sasmitha Diarta<sup>3</sup>

<sup>1</sup>LSPR Communication and Business Institute - Jakarta, [putusrihandayani30@gmail.com](mailto:putusrihandayani30@gmail.com)

<sup>2</sup>LSPR Communication and Business Institute - Jakarta, [nandakrisna101@gmail.com](mailto:nandakrisna101@gmail.com)

<sup>3</sup>LSPR Communication and Business Institute - Jakarta, [diandiarta17@gmail.com](mailto:diandiarta17@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

Diterima  
30 September 2024  
Disetujui  
5 November 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

*This research aims to explore the effectiveness of the Instagram account @umah\_gringsing\_tenganan in promoting the Tenganan Tourism Village, with a focus on the marketing communication strategies used and their impact on increasing tourist visits. The background to this research is the increasing competition in the tourism sector, especially in the digital era, where social media has become an important tool for introducing culture and tourist destinations. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collection through in-depth interviews with Instagram account managers and analysis of uploaded content. The research results show that the @umah\_gringsing\_tenganan account has strengths in attractive visualization and in-depth cultural storytelling, which successfully builds an emotional connection with the audience. However, the weakness lies in the quality of the content due to limited resources and experience of the management team. Opportunities include cultural tourism trends and potential collaborations with influencers, while threats faced include competition with other destinations and the spread of misinformation. The conclusion of this research confirms that an effective marketing communication strategy through social media can increase the visibility and attractiveness of the Tenganan Tourism Village, as well as make a significant contribution to tourist visits. Therefore, it is recommended that account managers continue to develop interesting content and consider collaborating with other parties to increase village exposure.*

*Keywords:* Marketing Communications, Social Media, Cultural Tourism

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Latar belakang penelitian ini berakar dari meningkatnya persaingan di sektor pariwisata, terutama di era *digital*, di mana media sosial menjadi alat penting untuk memperkenalkan budaya dan destinasi wisata. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun *Instagram* serta analisis konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @umah\_gringsing\_tenganan memiliki kekuatan dalam visualisasi yang menarik dan penceritaan budaya yang mendalam, yang berhasil

membangun koneksi. Namun, terdapat kelemahan dalam kualitas konten akibat keterbatasan sumber daya dan pengalaman tim pengelola. Peluang yang ada meliputi tren wisata budaya dan potensi kolaborasi dengan influencer, sementara ancaman yang dihadapi termasuk

emosional dengan audiens.

persaingan dengan destinasi lain dan penyebaran informasi yang salah. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Wisata Tenganan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola akun terus mengembangkan konten yang menarik dan mempertimbangkan kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan eksposur desa.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Wisata Budaya

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Desa Tenganan Pegringsingan, yang terletak di Bali, merupakan salah satu desa Bali Aga yang dikenal dengan tradisi dan budaya uniknya, terutama dalam hal pembuatan kain tenun ikat Gringsing. Kain Gringsing bukan hanya sekadar produk budaya, tetapi juga mengandung nilai filosofis yang dalam dan diwariskan dari generasi ke generasi. Di era globalisasi dan *digitalisasi*, desa wisata seperti Tenganan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat di industri pariwisata (Armayani et al., 2021). Selain itu, tren wisata *modern* menuntut cara-cara baru dalam mempromosikan destinasi wisata, agar tetap relevan dengan minat wisatawan yang semakin beraser ke arah pengalaman *visual* dan *digital*. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat penting, termasuk *Instagram* yang telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif di era *digital* (Faruqi et al., 2024).

*Instagram*, sebagai *platform* berbagi foto dan video, kini menjadi salah satu media paling efektif untuk mempromosikan keunikan destinasi wisata. Akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan adalah salah satu contoh pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Tenganan. Dikelola oleh seorang kepala desa yang juga seorang fotografer, akun ini secara konsisten menampilkan konten *visual* yang menonjolkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan kehidupan sehari-hari masyarakat desa. Dalam upaya mempertahankan eksistensi Desa Tenganan sebagai destinasi wisata budaya, @umah\_gringsing\_tenganan memanfaatkan kekuatan *storytelling visual* yang mampu menarik perhatian audiens secara luas. Penggunaan media sosial seperti *Instagram* telah terbukti dalam banyak studi sebelumnya mampu meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap destinasi wisata, khususnya dalam konteks budaya dan warisan tradisional (Putri et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berdampak signifikan dalam menarik minat wisatawan dan memperluas jangkauan promosi pariwisata. Studi dari (Annisa & Wulansari, 2024) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan. Penelitian lain oleh (Bintara et al., 2024) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi berbasis *visual* di media sosial mampu membangun citra positif destinasi wisata, terutama destinasi yang mengedepankan kekayaan budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari premis bahwa penggunaan *Instagram* oleh akun @umah\_gringsing\_tenganan memegang peranan penting dalam mempertahankan eksistensi dan memperkuat citra Desa Wisata Tenganan di mata wisatawan lokal maupun internasional.

Topik penelitian ini dianggap penting karena Desa Tenganan, seperti banyak desa wisata lainnya, sangat bergantung pada daya tarik budaya sebagai aset utama. Dengan adanya perubahan tren pariwisata yang kini semakin *digital* dan bergantung pada media sosial, desa-desa wisata harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi ini untuk bertahan dan berkembang. Selain itu, penelitian ini juga penting karena membantu memperkaya literatur tentang peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata berbasis budaya, khususnya di Indonesia. Mengingat besarnya potensi budaya lokal sebagai daya tarik wisata, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi desa wisata

lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempertahankan eksistensi Desa Wisata Tenganan, dengan fokus pada bagaimana *visual storytelling* dapat mempengaruhi persepsi wisatawan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi komunikasi yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya mempertahankan warisan budaya dan tradisi lokal di era *modern* yang semakin didominasi oleh teknologi dan media sosial.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial, khususnya akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan, dalam mempertahankan eksistensi Desa Wisata Tenganan. Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan, termasuk dalam hal penggunaan *visual storytelling* untuk mempromosikan budaya lokal, terutama kain tenun ikat Gringsing dan tradisi masyarakat Desa Tenganan.
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dari penggunaan *Instagram* sebagai platform promosi Desa Wisata Tenganan, baik dari segi konten yang dihasilkan maupun pengelolaan akun secara keseluruhan.
3. Menilai efektivitas akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam meningkatkan visibilitas, menarik minat wisatawan, dan memperkuat citra Desa Tenganan sebagai destinasi wisata budaya yang unik di Bali.
4. Memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran *digital* yang lebih optimal dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan melalui media sosial, dengan fokus pada peningkatan kualitas konten, *engagement*, dan jangkauan promosi yang lebih luas.
5. Berperan sebagai referensi bagi desa wisata lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi budaya dan pariwisata, sehingga dapat memperkuat identitas budaya mereka di tengah era *digitalisasi*.

## KAJIAN LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh (Faruqi et al., 2024) dengan judul “Analisis Peran Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Koplikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, menemukan bahwa pemanfaatan media sosial di *Instagram* dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan *Instagram* untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Seiring perkembangan zaman, *Instagram* semakin mengembangkan fitur-fitur baru yang menarik dan bisa digunakan untuk menarik target pasar, contoh fitur *Reels*, *Share stories*, *Messenger*, *Video*, *Shopping*; dan *Share & explore*.
2. Penelitian oleh (Putri et al., 2023) dengan judul “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai”, menemukan bahwa peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi.
3. Penelitian (Sary et al., 2022) menemukan bahwa promosi produk melalui *Instagram*, berdasarkan model AIDA, belum berhasil sebagaimana diharapkan. Promosi tersebut kurang menarik perhatian dan tidak sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan produk/jasa. Temuan tersebut terkait dengan tidak terpenuhinya unsur attention pada tahap awal AIDA disebabkan diantaranya konten promosi yang tidak menimbulkan ketertarikan.

### Teori SWOT

Teori SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan

eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi, proyek, atau strategi. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) (Cipta & Hatamar, 2021). Analisis ini membantu organisasi untuk memahami kondisi saat ini dan mengidentifikasi peluang untuk peningkatan, sekaligus mempersiapkan diri menghadapi tantangan. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen SWOT (Firmansyah, 2020):

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor internal positif yang memberi keuntungan atau keunggulan kompetitif. Ini mencakup segala hal yang membuat organisasi atau proyek lebih baik dibandingkan dengan yang lain, seperti sumber daya yang kuat, keahlian khusus, citra merek yang baik, atau keunikan produk. Dalam konteks promosi destinasi wisata, kekuatan dapat berupa daya tarik budaya lokal, kualitas konten yang tinggi, atau keterlibatan yang baik dengan audiens.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah faktor internal negatif yang dapat menghambat atau mengurangi efektivitas organisasi. Ini termasuk keterbatasan dalam sumber daya, kurangnya keahlian, infrastruktur yang lemah, atau masalah manajemen. Kelemahan harus diatasi untuk meningkatkan performa atau posisi organisasi. Misalnya, dalam pengelolaan media sosial untuk promosi desa wisata, kelemahan bisa berupa keterbatasan peralatan teknis atau kemampuan promosi yang kurang optimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk menguntungkan organisasi. Ini mencakup tren pasar yang menguntungkan, perubahan kebijakan, inovasi teknologi, atau perubahan preferensi konsumen yang bisa meningkatkan kinerja organisasi. Misalnya, peningkatan minat wisatawan terhadap destinasi berbasis budaya dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh desa wisata.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif atau menimbulkan risiko bagi organisasi. Ini termasuk munculnya pesaing baru, perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi, atau perubahan minat konsumen yang bisa mengurangi daya tarik produk atau layanan. Ancaman perlu diidentifikasi agar organisasi dapat menyiapkan strategi mitigasi yang tepat.

## Teori Komunikasi Pemasaran

Teori Komunikasi Pemasaran adalah konsep yang menjelaskan bagaimana organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Teori ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik yang bersifat satu arah maupun dua arah, dan melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi. Berikut adalah elemen kunci dari teori komunikasi pemasaran:

1. Komponen Komunikasi Pemasaran

Komponen komunikasi pemasaran antara lain (Panuju, 2019):

a. Pesan

Informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, termasuk nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan.

b. Media

Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti iklan, media sosial, email, dan hubungan masyarakat.

c. Audiens

Target penerima pesan, yang dapat berupa konsumen, pelanggan, atau masyarakat umum.

d. Umpulan Balik

Respons atau reaksi dari audiens terhadap pesan yang disampaikan, yang dapat berupa komentar, pembelian, atau interaksi lainnya.

2. Model Komunikasi Pemasaran

Beberapa model komunikasi pemasaran menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Salah satu model yang umum digunakan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Firmansyah, 2020):

- a. *Attention*  
Menarik perhatian audiens dengan pesan yang menarik.
  - b. *Interest*  
Membangkitkan minat audiens terhadap produk atau layanan.
  - c. *Desire*  
Membangun keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk.
  - d. *Action*  
Mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran  
Teori ini mencakup berbagai strategi untuk menyampaikan pesan secara efektif (Panuju, 2019):
- a. Segmentasi Pasar  
Mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda dan menyesuaikan pesan untuk masing-masing segmen.
  - b. *Positioning*  
Menentukan posisi produk di pasar dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen.
  - c. Penggunaan Media Sosial  
Memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun interaksi dua arah.
4. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran  
Dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran. *Platform-platform* ini memungkinkan organisasi untuk (Firmansyah, 2020):
- a. Berinteraksi Secara Langsung  
Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan diskusi.
  - b. Menyampaikan Konten *Visual*  
Menggunakan gambar, *video*, dan cerita untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional.
  - c. Mengumpulkan Umpan Balik  
Memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang preferensi dan pengalaman mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali dan memahami peran akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten yang diposting di akun tersebut, wawancara mendalam dengan pengelola akun, yang merupakan kepala desa, serta analisis konten *Instagram* yang mencakup foto, *caption*, dan interaksi dengan pengikut. Metode wawancara akan difokuskan pada pengalaman pengelola dalam mengelola akun, strategi yang diterapkan, dan bagaimana mereka melihat dampak konten terhadap minat wisatawan. Selain itu, akan dilakukan pengumpulan data dari wisatawan yang terpengaruh oleh konten *Instagram* untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong mereka untuk mengunjungi Tenganan setelah melihat postingan di media sosial.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder; data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun dan wisatawan, sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka dan kajian literatur yang relevan mengenai pemasaran *digital* serta penggunaan media sosial dalam industri pariwisata. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan teknik analisis SWOT, yang berfungsi untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh strategi media sosial yang diterapkan oleh @umah\_gringsing\_tenganan. Dengan menggunakan analisis SWOT, peneliti dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui akun *Instagram* dan dampaknya terhadap keberlanjutan Desa Wisata Tenganan, sehingga memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan lebih lanjut dalam promosi pariwisata berbasis budaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan peran penting akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan, yang dikelola oleh seorang kepala desa dengan minat mendalam pada fotografi. Melalui wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa tujuan utama dari akun ini adalah untuk melestarikan budaya lokal, khususnya kain tenun Gringsing, sambil menarik wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut. Informan menyatakan, “*Dengan hadirnya akun Instagram @umah\_gringsing\_tenganan ini bisa menjadi storytelling atau tempat foto-foto, atau bisa menjadi referensi bagi mereka yang ingin berkunjung ke Desa Tenganan,*” yang menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan identitas budaya dan produk lokal.



Gambar 1. Proses Wawancara dengan Informan

Analisis SWOT terhadap akun ini menunjukkan kekuatan utama terletak pada kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik dan berkualitas. Informan menyebutkan, “*Kita menggunakan berbagai macam hashtag di Instagram mulai dari #gringsing, #warnaalam dan masih banyak lainnya,*” yang mencerminkan pemanfaatan strategi pemasaran *digital* yang tepat. Dengan penggunaan hashtag yang relevan, akun ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menarik perhatian pengguna yang tertarik pada budaya dan pariwisata.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi kelemahan yang ada. Dalam wawancara, informan mengakui bahwa terdapat keterbatasan dalam peralatan yang digunakan untuk membuat konten. Ia menjelaskan, “*Kalau buat video itu bukan pakai kamera tapi pakai HP,*” yang menunjukkan tantangan dalam menciptakan konten berkualitas tinggi. Keterbatasan ini bisa berdampak pada daya tarik visual dari konten yang diposting, yang sangat penting dalam dunia media sosial yang kompetitif.

Selain itu, peluang untuk akun ini sangat besar, mengingat semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap pariwisata berbasis budaya dan alam. Informan mengungkapkan, “*Kadang ada juga yang kirim Direct Message (DM) di Instagram @umah\_gringsing\_tenganan menanyakan tentang gringsing,*” yang menandakan bahwa konten yang diunggah berhasil memicu interaksi dan ketertarikan langsung dari calon wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, akun ini dapat berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif, menjembatani komunikasi antara pengelola desa dan wisatawan.



Gambar 2. Contoh Produk

Namun, ancaman yang dihadapi oleh akun ini tidak dapat diabaikan. Informan menyoroti risiko informasi yang salah atau misleading yang dapat muncul dari konten yang diunggah oleh pihak ketiga. Ia menyatakan, “*Ancaman ini adalah mereka yang pengetahuannya tidak paham betul tapi ikut membuat konten isinya salah,*” yang menunjukkan pentingnya menjaga keakuratan informasi untuk mempertahankan reputasi desa wisata. Ini menjadi tantangan bagi pengelola untuk mengedukasi masyarakat dan pengguna media sosial tentang budaya yang dilestarikan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, penggunaan *Instagram* sebagai media promosi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas. Informan menekankan, “*Bagaimana orang tahu keberadaan desa wisata Tenganan.*” Pernyataan ini menggarisbawahi peran media sosial sebagai saluran informasi yang cepat dan mudah diakses, berbeda dengan metode promosi tradisional yang lebih konvensional dan lambat.

Strategi yang diterapkan melalui akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan tidak hanya fokus pada penjualan produk kain, tetapi juga pada pengenalan budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Tenganan. Informan menekankan, “*Berarti tidak hanya memperlihatkan kain saja tetapi juga kebudayaan juga ditampilkan,*” menunjukkan pendekatan holistik dalam promosi desa wisata. Dengan menampilkan narasi yang kaya dan beragam, akun ini dapat menarik perhatian berbagai tipe wisatawan yang memiliki ketertarikan yang berbeda.

Keterlibatan masyarakat desa dalam promosi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam keberhasilan akun ini. Informan menyatakan, “*Seluruh masyarakat desa Tenganan ini juga ikut mempromosikan,*” yang menandakan adanya dukungan kolektif dari komunitas untuk meningkatkan eksistensi desa wisata. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi budaya tidak hanya bergantung pada satu individu, tetapi juga melibatkan seluruh komunitas, menciptakan sinergi yang kuat untuk menarik wisatawan.

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan dengan desa wisata lainnya, pengelola berusaha untuk tetap berinovasi dan menciptakan konten yang menarik. Informan mengungkapkan, “*Kita tinggal kita untuk lebih berinovasi dan melihat diri ke depan,*” menandakan sikap proaktif dalam menghadapi persaingan yang sehat. Dengan strategi pemasaran yang kreatif, akun ini dapat tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin beragam.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong interaksi langsung dengan calon pengunjung. Informan mencatat, “*Secara tidak langsung kan terutama yang tertarik dengan budaya,*” yang menunjukkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai budaya dan tradisi yang ada di Desa Tenganan.

Dalam proses pengelolaan konten, informan menyebutkan bahwa ada tantangan dalam hal kreativitas dan ide. Ia mengungkapkan, “*Ada beberapa pertimbangan yang mungkin bagaimana cara membuat ide konten-konten yang menarik,*” yang mencerminkan pentingnya inovasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan nilai budaya yang ingin disampaikan. Ini menjadi tantangan yang harus dihadapi agar akun ini terus berkembang dan tetap menarik perhatian audiens.

Dalam pandangan pengelola, kolaborasi dengan influencer dan komunitas juga menjadi strategi yang dipertimbangkan untuk meningkatkan eksistensi akun ini. Informan menegaskan, “*Ya, dulu sempat kepikiran untuk itu,*” menunjukkan keinginan untuk mengembangkan jaringan dan menjangkau audiens yang lebih besar melalui kerjasama dengan pihak lain yang memiliki pengaruh. Ini menjadi langkah strategis untuk mempromosikan Desa Tenganan lebih luas lagi.

Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Informan berharap, “*Dengan banyak dan kekuatan media sosial, saya berharap ada masyarakat umum yang melihat betul-betul,*” menunjukkan harapan untuk menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik dengan budaya dan tradisi lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan tantangan yang ada, akun ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan Desa Wisata Tenganan.

## Pembahasan

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan menonjolkan konten visual yang kaya dan estetis,

yang berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Menurut teori pemasaran dalam (Wedanta & Vicramaditya, 2021), *visual* yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam konteks media sosial, daya tarik visual dapat menjadi faktor kunci yang menentukan apakah pengguna akan berhenti *scrolling* dan memperhatikan konten yang disajikan. Dengan memanfaatkan gambar berkualitas tinggi dan desain yang kreatif, akun ini menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung dan calon wisatawan.

Penceritaan budaya yang menggugah tentang kain Gringsing dan tradisi lokal memberikan nilai tambah yang signifikan bagi akun ini. Penelitian oleh (Maritska et al., 2023) menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif dapat membangun koneksi emosional antara merek dan audiens. Dalam hal ini, narasi yang menggambarkan sejarah dan filosofi di balik kain Gringsing tidak hanya mengedukasi audiens tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu dan penghargaan terhadap budaya setempat. Ketika audiens merasakan keterhubungan emosional, mereka lebih cenderung untuk terlibat dan berbagi konten tersebut, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan audiens.

Kekuatan lain dari akun @umah\_gringsing\_tenganan adalah kemampuannya dalam membangun identitas merek yang kuat. Melalui visualisasi yang konsisten dan narasi yang berfokus pada keunikan budaya lokal, akun ini mampu menciptakan citra merek yang mudah dikenali. Teori pemasaran menyebutkan bahwa identitas merek yang jelas dan kuat sangat penting untuk diferensiasi di pasar yang kompetitif. Dengan membangun citra yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi, akun ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas di antara pengikutnya.

Dalam era *digital* saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial dengan efektif menjadi salah satu kekuatan utama. Akun @umah\_gringsing\_tenganan menggunakan berbagai fitur *Instagram*, seperti *stories* dan *reels*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menjaga ketertiban. Menurut (Oktarisa, 2023), penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan pengelola untuk berkomunikasi dengan audiens secara *real-time*, menjawab pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra positif dari desa wisata Tenganan.

Akun ini juga berfungsi sebagai *platform* untuk mendorong keterlibatan dan partisipasi audiens. Melalui konten yang interaktif, seperti kuis atau pertanyaan terbuka, akun ini dapat menarik respons dari pengikutnya. Menurut penelitian oleh (Malik et al., 2023), interaksi yang terjadi di media sosial dapat menciptakan komunitas yang *solid* di sekitar merek. Dengan menciptakan ruang bagi audiens untuk berbagi pengalaman mereka tentang Desa Tenganan, akun ini memperkuat hubungan antara komunitas lokal dan pengunjung, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini, akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dapat terus berkembang dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran desa wisata Tenganan, menjadikannya sebagai contoh yang efektif dalam penerapan teori pemasaran di era *digital*.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Salah satu kelemahan utama yang dihadapi oleh akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan adalah keterbatasan dalam kualitas konten yang dihasilkan. Kualitas visual yang rendah dapat secara langsung mempengaruhi daya tarik konten dan, pada gilirannya, keterlibatan pengguna. Penelitian oleh (Sary et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas konten berkontribusi signifikan terhadap interaksi pengguna di media sosial, dengan konten berkualitas tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak *likes*, komentar, dan berbagi. Jika akun ini tidak dapat memperbaiki kualitas *visual* dan naratif dari kontennya, potensi untuk menarik perhatian audiens baru dan mempertahankan pengikut yang ada akan berkurang.

Kelemahan lainnya terkait dengan alat dan sumber daya yang tersedia untuk pengelolaan konten. Penggunaan perangkat yang tidak memadai untuk fotografi dan videografi, seperti kamera ponsel dengan kualitas rendah, dapat membatasi kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik. Teori pemasaran menyatakan bahwa elemen-elemen *visual* yang menarik adalah kunci dalam menarik perhatian konsumen, dan tanpa dukungan peralatan yang memadai, akun ini mungkin kehilangan kesempatan untuk bersaing dengan akun lain yang lebih profesional (Armayani et al., 2021). Oleh karena itu, investasi dalam peralatan yang lebih baik dan teknologi *editing* yang lebih canggih dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas konten.

Kurangnya pengalaman dalam pengelolaan media sosial oleh tim yang bertanggung jawab atas

akun ini juga menjadi faktor yang menghambat efektivitas strategi pemasaran. Pengelolaan media sosial memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika platform, algoritma, dan perilaku pengguna. Tanpa pengetahuan yang memadai, konten yang diproduksi mungkin tidak sesuai dengan preferensi audiens, sehingga mengurangi keterlibatan dan efektivitas pemasaran. Hal ini menegaskan perlunya pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tim, agar mereka dapat mengikuti tren terbaru dan menerapkan strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan konten (Faruqi et al., 2024).

Ketidakpastian dalam penyampaian pesan juga dapat menjadi kelemahan bagi akun ini. Jika konten tidak secara konsisten menyampaikan nilai dan identitas budaya yang ingin diwakili, audiens mungkin akan bingung tentang apa yang ditawarkan oleh akun ini. Teori komunikasi pemasaran menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi pengelola akun untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang nilai dan tujuan mereka, serta mengkomunikasikannya dengan efektif kepada audiens.

Kelemahan terakhir yang perlu diperhatikan adalah tantangan dalam membangun komunitas di sekitar akun ini. Tanpa keterlibatan aktif dari audiens dan pengikut, akun ini mungkin kesulitan untuk membangun basis penggemar yang loyal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna adalah elemen kunci dalam menciptakan komunitas yang kuat di media sosial (Annisa & Wulansari, 2024). Akun ini perlu menciptakan lebih banyak peluang bagi audiens untuk berinteraksi, seperti dengan mengadakan kontes, sesi tanya jawab, atau kampanye interaktif lainnya, agar dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan audiens terhadap konten yang disajikan. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya dan berkontribusi lebih besar terhadap pengembangan Desa Wisata Tenganan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* berada pada posisi yang menguntungkan karena meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata budaya. Penelitian oleh (Bintara et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam konteks wisata budaya. Kesadaran ini dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Desa Tenganan. Dengan menyoroti keunikan budaya dan tradisi yang ada, akun ini dapat menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan mendalam. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten budaya yang menarik dapat meningkatkan daya tarik desa ini di mata calon pengunjung.

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan peluang besar bagi akun ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten yang menarik dan informatif, akun ini dapat memanfaatkan platform seperti *Instagram* untuk berbagi cerita dan gambar yang menyoroti kekayaan budaya Tenganan. Teori pemasaran *digital* menyatakan bahwa kehadiran yang kuat di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga dapat menciptakan interaksi langsung dengan audiens (Wedanta & Vicramaditya, 2021). Akun ini dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *polls*, dan *live sessions* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Kolaborasi dengan influencer yang relevan merupakan peluang signifikan bagi *@umah\_gringsing\_tenganan* untuk memperluas jangkauan audiensnya. (Maritska et al., 2023) mengungkapkan bahwa kerja sama dengan *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas dan eksposur merek, yang sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini. *Influencer* yang memiliki audiens yang tertarik pada budaya dan pariwisata dapat membantu memperkenalkan Desa Tenganan kepada pengikut mereka, menjadikan akun ini lebih dikenal. Melalui kolaborasi yang strategis, seperti acara bersama atau konten bersama, akun ini dapat memanfaatkan pengaruh *influencer* untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengetahuan dan pemahaman budaya, akun ini dapat mengembangkan konten edukasi yang menarik. Konten ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran budaya tetapi juga akan memberikan nilai tambah bagi audiens. Teori komunikasi pemasaran menekankan pentingnya memberikan informasi yang berguna dan relevan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Aryani & Murtiariyati, 2022). Dengan menyajikan konten edukatif, seperti tutorial tentang tenun kain Gringsing atau penjelasan tentang

tradisi lokal, akun ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus membangun reputasi sebagai sumber informasi budaya yang kredibel.

Akun @umah\_gringsing\_tenganan juga memiliki peluang untuk terlibat dalam festival dan acara budaya lokal. Keterlibatan dalam kegiatan semacam itu tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas akun tetapi juga menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam acara budaya dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan audiens terhadap merek (Oktarisa, 2023). Dengan mengadakan acara atau kegiatan di Desa Tenganan yang melibatkan pengunjung, akun ini dapat menciptakan momen berharga yang dapat dibagikan di media sosial, memperkuat koneksi emosional dengan audiens. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dapat memperkuat posisinya sebagai alat pemasaran yang efektif untuk Desa Wisata Tenganan, serta meningkatkan keterlibatan dan kunjungan wisatawan.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama yang dihadapi akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan adalah persaingan yang semakin ketat dengan destinasi wisata lainnya. Dengan semakin banyaknya desa wisata yang bermunculan, menciptakan inovasi dan keunikan menjadi sangat penting. Penelitian oleh (Malik et al., 2023) menunjukkan bahwa reputasi di media sosial dapat terpengaruh oleh informasi yang salah atau oleh pesaing yang lebih agresif. Dalam konteks ini, akun ini harus terus berinovasi untuk membedakan dirinya dari pesaing, baik dalam konten yang disajikan maupun dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Keterlibatan masyarakat lokal dalam promosi dan penciptaan konten yang otentik bisa menjadi strategi untuk mempertahankan daya saing.

Informasi yang tidak akurat atau negatif dapat merusak reputasi Desa Tenganan. (Sary et al., 2022) menekankan pentingnya menjaga reputasi melalui penyampaian informasi yang akurat di platform *digital*. Di era media sosial, berita atau opini yang menyebar cepat dapat menciptakan dampak negatif yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola akun untuk mengawasi apa yang dibicarakan mengenai desa dan cepat merespons setiap berita atau informasi yang bisa merugikan reputasi. Strategi komunikasi yang transparan dan proaktif harus diterapkan untuk mengatasi potensi krisis yang mungkin muncul.

Perubahan dalam tren wisata juga menjadi ancaman bagi akun ini. Kecenderungan wisatawan dapat berubah dengan cepat, dan ketidakpastian dalam preferensi ini mempengaruhi seberapa efektif suatu destinasi dapat menarik pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan kini lebih cenderung mencari pengalaman yang unik dan *personal* (Armayani et al., 2021). Oleh karena itu, akun ini harus tetap responsif terhadap perubahan tren dan siap untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di mata konsumen. Hal ini termasuk beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi wisata dan teknologi yang digunakan dalam pemasaran.

Ketergantungan yang tinggi pada media sosial sebagai saluran utama pemasaran juga merupakan ancaman. Jika terjadi perubahan algoritma atau kebijakan dari *platform* seperti *Instagram*, jangkauan dan efektivitas konten dapat terpengaruh secara drastis. Teori pemasaran *digital* menunjukkan bahwa diversifikasi saluran komunikasi dapat membantu mengurangi risiko (Faruqi et al., 2024). Oleh karena itu, akun ini harus mempertimbangkan untuk memperluas saluran pemasaran dengan mencakup *website*, *blog*, atau *platform* lain untuk mendiversifikasi sumber pengunjung dan mengurangi ketergantungan pada satu *platform*.

Akun @umah\_gringsing\_tenganan juga harus menghadapi pesaing yang lebih agresif dalam hal pemasaran dan promosi. Pesaing yang memanfaatkan teknologi dan pemasaran *digital* dengan lebih efektif dapat merebut perhatian audiens yang seharusnya menjadi target @umah\_gringsing\_tenganan. Dalam konteks ini, penting untuk tidak hanya fokus pada konten yang ada tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan penggunaan teknologi pemasaran terbaru dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kolaborasi dan inovasi harus menjadi fokus utama dalam menghadapi ancaman ini. Dengan memahami dan mengatasi ancaman-ancaman ini, akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan dan menciptakan dampak positif bagi pengembangan pariwisata lokal.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan*, dapat disimpulkan bahwa akun ini menunjukkan potensi signifikan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, meskipun menghadapi beberapa tantangan. Kekuatan dalam visualisasi menarik dan penceritaan budaya yang mendalam menciptakan koneksi emosional yang penting dengan audiens, sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan perlunya narasi yang kuat. Namun, kelemahan terkait kualitas konten dan kurangnya pengalaman tim dapat menghambat efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Peluang dari tren wisata budaya dan kolaborasi dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens, namun ancaman dari persaingan yang ketat dan penyebaran informasi negatif harus dikelola dengan hati-hati. Oleh karena itu, pengelola akun perlu meningkatkan kualitas konten dan keterampilan tim untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan konsisten. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi komunikasi yang lebih cermat, akun *Instagram* ini dapat berkontribusi tidak hanya pada peningkatan kesadaran akan potensi wisata Tenganan, tetapi juga pada pengembangan ekonomi lokal melalui pariwisata yang berkelanjutan, menjadikannya sebagai alat komunikasi yang efektif dalam konteks pariwisata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terutama kepada pengelola akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* yang telah memberikan wawasan berharga melalui wawancara, serta kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Terima kasih juga kepada dosen dan teman-teman yang telah memberikan dukungan serta saran konstruktif selama proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan Desa Wisata Tenganan.

## REFERENSI

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mmmae.v1i2.359>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8920–8928.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Bintara, C. S., Afifah, F. N., Puteri, M. A., Mutiara, Febrianty, Y., Wulandari, Hartono, T. S., & Adha, I. F. (2024). Digitalisasi desa melalui website profile sebagai media informasi bagi dusun. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 414–434. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21707>
- Cipta, H., & Hatamar. (2021). *Analisis SWOT: Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*. Analisis SWOT: Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia
- Faruqi, F. A. Al, Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., & Heriyanti, H. (2024). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Koplikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 229–251. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2567>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.).

- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). KERAGAMAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26–35.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>
- Maritska, Z., Prananjaya, B. A., Nabila, S. P., & Parisa, N. (2023). Media Sosial (Instagram Live) bagi Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19. *Hospital Journal*, 04(01), 13–22.
- Oktarisa, C. T. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA. *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(2), 146–154.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.
- Putri, R. E., M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). *Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi*. 15(2), 282–294. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/03/>
- Wedanta, I. B. D. P., & Vicramaditya, N. (2021). Instagram sebagai Media Promosi Happiness Jungle di Masa Pandemi (Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period). *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 193–199. <https://bali.bisnis.com>

# PENGARUH KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ROYAL TULIP GUNUNG GEULIS RESORT & GOLF HOTEL BOGOR

Julia R.Skawanti<sup>1</sup>, Riani Prihatini Ishak<sup>2</sup>, Salsabila Alhadar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, [julia@stpbogor.ac.id](mailto:julia@stpbogor.ac.id)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, [rianipishak@gmail.com](mailto:rianipishak@gmail.com)

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, [salsabilaalhadar26@gmail.com](mailto:salsabilaalhadar26@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

Diterima  
30 Agustus 2024  
Disetujui  
14 Oktober 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

*Food is one of the main products offered in the tourism industry, especially in hotels. Intense competition among similar businesses requires the Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor to continuously innovate and maintain service quality. Customer complaints regarding food quality not meeting expectations serve as the background for this study. This research adopts a quantitative approach with the aim of presenting data in a structured, comprehensive, valid, and accountable manner. Data analysis was conducted using descriptive quantitative techniques. A total of 100 respondents, consisting of customers or guests who had consumed food at the Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor during 2022, were selected as the sample using Non-Probability Sampling and incidental sampling techniques. Data were collected through a questionnaire and processed using regression analysis with SPSS 28 software. The results of this study indicate a significant influence of food quality on customer satisfaction at the hotel. This is evidenced by a t-value greater than the critical t-value ( $11.356 > 1.984$ ) and a significance value smaller than 0.05 ( $0.01 < 0.05$ ). The relationship is strong, with a correlation coefficient of 0.754, where food quality contributes 56.8% to customer satisfaction, while the remaining 43.2% is influenced by other variables not examined in this study*

*Keywords:* Consumer Satisfaction, Food Quality, Royal Tulip Gunung Geulis &Golf Bogor

## ABSTRAK

Makanan merupakan salah satu produk utama yang ditawarkan dalam industri pariwisata, terutama di hotel. Persaingan yang ketat di antara usaha sejenis mengharuskan Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas layanannya. Keluhan konsumen terkait kualitas makanan yang tidak sesuai dengan harapan menjadi latar belakang masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menyajikan data secara terstruktur, komprehensif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kuantitatif. Sebanyak 100 responden, yaitu konsumen atau tamu yang pernah mengonsumsi makanan di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor selama tahun 2022, dipilih sebagai sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling dan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi dengan bantuan aplikasi SPSS 28. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di hotel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,356 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,01 < 0,05$ ). Hubungan yang ditemukan cukup kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,754, dimana kualitas makanan memberikan kontribusi sebesar 56,8% terhadap kepuasan konsumen, sementara 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Kepuasan Konsumen, Royal Tulip Gunung Geulis&Golf Bogor.

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Secara umum kepuasan konsumen adalah tingkat emosi konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Meningkatkan ekspektasi konsumen, mengukur kepuasan konsumen, dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Konsumen dengan sendirinya akan merasa puas apabila apa yang diperolehnya sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, kemungkinan besar akan kembali lagi. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh hotel (Ishak et al., 2023). Hotel merupakan bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan termasuk di dalamnya adalah restoran. Restoran merupakan salah satu tempat yang banyak diminati wisatawan domestik maupun wisatawan asing, melalui kualitas makanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menjadikan konsumen lebih loyal. Salah satu restoran yang menyediakan fasilitas lengkap yaitu *LL One Restaurant* yang terletak di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor. Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor berada dalam wilayah perbukitan Gadog Bogor, tepatnya di Jl. Pasir Angin, Kecamatan Sukaraja, Bogor, Jawa Barat. Banyaknya usaha sejenis dalam suatu area tertentu dengan produk yang relatif sama, memaksa setiap hotel untuk dapat memberikan serta menyajikan sesuatu yang berbeda dari kompetitor yang ada. Kualitas makanan ini akan berpengaruh pada berapa banyak rating bintang yang wajar untuk disematkan pada penilaian suatu hotel sehingga secara langsung menjelaskan apa yang didapatkan oleh konsumen selama menginap di hotel tersebut dan membangun harapan yang konsumen inginkan.

### Tujuan Penelitian

Pengaruh tingkat pendapatan serta pendidikan seseorang akan menjadikan mereka konsumen yang kritis akan banyak hal, terutama yang berkaitan dengan biaya yang sudah dan akan mereka keluarkan. Fasilitas juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan harga yang hampir sama tetapi fasilitas yang disediakan semakin lengkap maka pelanggan akan semakin puas dan menjadi prioritas bagi konsumen untuk datang kembali dan mendapatkan fasilitas sesuai harapan.

Pada saat pandemi covid-19 berdasarkan data dari manajemen Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor jumlah hunian pada bulan Desember 2021 sebanyak 89,69%, Januari 2022 sebanyak 80,48% dan Februari 2022 sebanyak 52,71%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen masih memilih Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor untuk menginap. Disamping jumlah hunian yang cukup besar diatas 50% meskipun masih adanya keluhan konsumen mengenai kualitas makanan di restoran Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini.

## KAJIAN LITERATUR

Definisi Restoran menurut Marsum dalam (Durachim.ED & Hamzah, 2017), menyatakan bahwa Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makanan dan minuman.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keler dalam (Skawanti.J.R; Fauziansyah.D, 2019) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut (Wijaya.T, 2018) mengartikan bahwa kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang

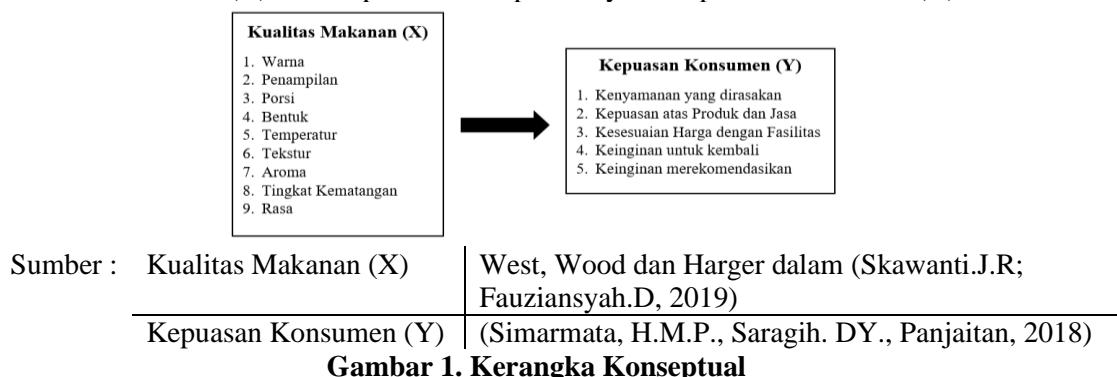
menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Kualitas merupakan mutu dan kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Menurut (Amaliyah.N, 2017) makanan berfungsi untuk memelihara proses tubuh dalam pertumbuhan atau perkembangan serta mengganti jaringan tubuh yang rusak, memperoleh energi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, mengatur metabolisme dan berbagai keseimbangan air, mineral, dan cairan tubuh yang lain juga berperan di dalam mekanisme pertahanan tubuh terhadap berbagai penyakit.

Sedangkan kualitas makanan menurut Knight dan Kotschevar dalam (Suhartanto, 2018) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Poin-poin tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Produk makanan akan mempunyai standar sendiri meskipun terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Menurut Kotler dalam (Suhartanto, 2018) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut West, Wood dan Harger, dalam (Skawanti.J.R; Fauziansyah.D, 2019) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan atau disebut juga *food quality* antara lain warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Kepuasan pengunjung menurut Kotler dalam (Skawanti.J.R, 2022) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Richard Oliver dalam (Zeithaml.VA dkk, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dimensi kepuasan konsumen menurut (Simarmata, H.M.P., Saragih. DY., Panjaitan, 2018) antara lain kenyamanan yang dirasakan, kepuasan atas produk jasa, kesesuaian harga dengan fasilitas, keinginan untuk kembali dan keinginan merekomendasikan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas makanan (X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).



Hipotesa yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H0 : Kualitas Makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor.

H1 : Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik pada periode tahun 2022. Menurut Sugiyono dalam (Skawanti.J.R; Fauziansyah.D, 2019) penelitian deskriptif yaitu penelitian

yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. **Teknik pengumpulan data** yang digunakan adalah observasi, angket dan tinjauan pustaka. **Sumber data** diperoleh melalui dua cara yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi dan kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media atau sumber lain seperti buku, internet, dan jurnal.

**Populasi** menurut (Sugiyono, 2017) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor berdasarkan kurun waktu tertentu. Sedangkan **sampel** menurut (Sugiyono, 2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin ( $n=N/(1+Ne^2)$ ) dengan teknik *non-probability sampling* dengan *sampling insidental*. **Variabel Penelitian** dalam penelitian ini menggunakan Variabel independen atau variabel X yaitu Kualitas Makanan terdiri dari sembilan variabel sedangkan variabel dependen atau varibel Y adalah Keputusan Konsumen dengan lima variabel.

Dalam penelitian ini dilakukan dua jenis analisis, yaitu analisis statistik dan analisis non statistik. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis statistik, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Alat ukur penelitian terlebih dulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, dilakukan uji prasyarat regresi, yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas Uji normalitas, heteroskedastisitas dan auto korelasi. Untuk mempermudah pengolahan data digunakan aplikasi SPSS 28.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sample dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor dari kurun waktu bulan Desember 2021 sampai dengan Februari 2022 dengan total tamu sebanyak 29.631 tamu tetapi sampel yang digunakan adalah 100 responden (hasil perhitungan rumus Slovin yaitu  $n=N/(1+Ne^2)$  atau  $n=29361/(1+29631X0.1^2)$  hasil akhir 99,9662 dibulatkan menjadi 100 responden). Dari 100 responden tersebut terdiri dari laki-laki 45 orang dan perempuan 55 orang dengan rentang usia  $<18$  tahun sebanyak 4 orang, usia 18-25 tahun sebanyak 79 orang, usia 26-32 tahun sebanyak 14 orang, usia 33-40 tahun sebanyak 2 orang dan usia  $> 40$  tahun sebanyak 1 orang. Adapun pendidikan terakhir responden terdiri dari SMK/SMK 67 orang, Diploma 14 orang dan Sarjana 19 orang. Sedangkan berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar 10 orang, mahasiswa 45 orang, pegawai swasta 20 orang, PNS 3 orang dan wirausaha 10 orang dan lain-lain 12 orang. Berdasarkan area domisili terdiri dari area Bekasi 12 orang, Bogor 41 orang, Jakarta 14 orang dan lain-lain 33 orang. Berdasarkan jumlah kunjungan responden ke Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor antara lain 1 kali sebanyak 46 orang, 2 kali sebanyak 26 orang dan lebih dari 3 kali sebanyak 28 orang.

Berikut merupakan rekapitulasi hasil dekriptif statistik kualitas makanan Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor.

Tabel 1. Dekriptif Statistik Kualitas Makanan (X)

N		Statistics								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.43	4.53	4.21	4.41	4.17	4.19	4.46	4.31	4.29	
Std. Deviation	.671	.627	.743	.698	.842	.775	.702	.761	.795	

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1, indikator tertinggi pada penampilan (Q2) dengan nilai 4,53 dan aroma (Q7) dengan nilai 4,46 karena makanan yang disajikan memiliki warna yang menarik, penampilan yang indah, serta aroma makanan yang disajikan sudah sesuai harapan konsumen. Sedangkan nilai terendah pada idikator temperatur (Q5) dengan nilai 4,17 karena setiap konsumen memiliki keinginan

yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Tabel 2. Dekriptif Statistik Kepuasan Konsumen (Y)

Statistics						
	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
N	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.49	4.48	4.59	4.26	4.48	4.46
Std. Deviation	.772	.674	.683	.719	.689	.784

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Pada tabel 2, indikator tertinggi pada kepuasan atas produk dan jasa (Q12) sebesar 4,59 dan diikuti oleh indikator kenyamanan yang dirasakan (Q10) sebesar 4,49. Sedangkan nilai terendah pada indikator kesesuaian harga dan fasilitas (Q13) sebesar 4,26

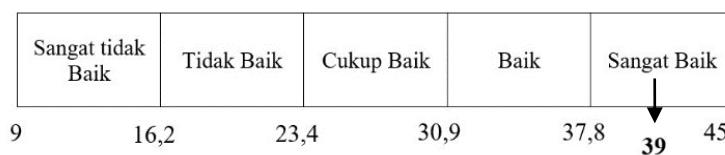
Tabel 3. Dekriptif Statistik Keseluruhan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas makanan	100	21	45	39.00	5.215
Kepuasan Konsumen	100	11	30	26.76	3.557
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 serta diinterpretasikan dengan menggunakan garis kontinum menurut (Riduwan & Sunarto, 2017) dalam (Gustamiaji.P, 2019) dengan rumus sebagai berikut: Rentang Skala = (Nilai Presentasi Maksimal – Presentasi Minimal)/Skala Nilai, maka variabel Kualitas Makanan (X) dengan menggunakan rumus tersebut dimana :

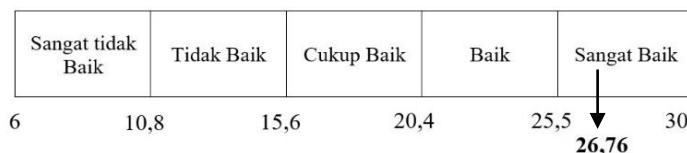
$$\begin{aligned} \text{Nilai Presentase Maksimal} &\rightarrow 5 X 9 X 1 = 45 \longrightarrow \text{Mean: } 39 \\ \text{Nilai Presentasi Minimal} &\rightarrow 1 X 9 X 1 = 9 \end{aligned}$$



sehingga nilai *mean* kualitas makanan (X) pada tabel 3 dengan angka 39 berada pada garis kontinum baik cenderung sangat baik.

Sedangkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan rumus yang sama dimana :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Presentase Maksimal} &\rightarrow 5 X 6 X 1 = 30 \longrightarrow \text{Mean: } 26,79 \\ \text{Nilai Presentasi Minimal} &\rightarrow 1 X 6 X 1 = 6 \end{aligned}$$



nilai *mean* kepuasan konsumen (Y) pada tabel 3 dengan angka 26,76 berada pada garis kontinum baik cenderung sangat baik

## Teknik Analisa Data

### 1. Uji Validitas

- a. Uji validitas Kualitas Makanan (X)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Makanan (X)**

No	Daftar Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Valid
1	Warna makanan yang disajikan terlihat segar, serasi, dan menarik perhatian konsumen	.757	.001	Valid
2	Penampilan makanan sangat menarik	.732	.001	Valid
3	Porsi makanan sudah sesuai	.749	.001	Valid
4	Bentuk dari makanan yang disajikan terlihat unik dan menarik	.830	.001	Valid
5	Makanan yang disajikan sudah memiliki temperatur yang sesuai	.790	.001	Valid
6	Tekstur makanan sudah sesuai, lembut dan mudah dicerna	.863	.001	Valid
7	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera makan konsumen	.778	.001	Valid
8	Tingkat kematangan makanan sudah sesuai	.882	.001	Valid
9	Rasa makanan sudah sesuai dengan ekspektasi	.765	.001	Valid

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Pada tabel 4, data hasil olah dari aplikasi SPSS 28 dari setiap butir pernyataan variabel kualitas makanan (X) memiliki nilai hitung signifikansi dalam *Pearson Correlation* dibawah 0,05 maka dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Daftar Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Valid
1	Konsumen merasa nyaman menginap di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor	.739	.001	Valid
2	Konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang diberikan	.816	.001	Valid
3	Konsumen merasa puas dengan keanekaragaman makanan yang ditawarkan oleh Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor	.799	.001	Valid
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan	.854	.001	Valid
5	Konsumen ingin kembali berkunjung ke Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor	.864	.001	Valid
6	Konsumen akan merekomendasikan Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor	.870	.001	Valid

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Pada tabel 5, data hasil olah dari aplikasi SPSS 28 dari setiap butir pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai hitung signifikansi dalam *Pearson Correlation* dibawah 0,05 maka dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten. Reliabilitas dihitung menggunakan SPSS 28 menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana *construct* dianggap reliabel apabila koefisien Alphanya  $> 0,70$  ((Sugiarto.E, 2015) dalam (Gustamiaji.P, 2019))

#### a. Uji Reliabilitas Kualitas Makanan (X)

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Makanan (X)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	9

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Pada tabel 6, untuk variabel Kualitas Makanan (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,923 > 0,07$  sehingga dapat dikatakan *reliable*.

#### b. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Pada tabel 7, untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar

0,904 > 0,07 sehingga dapat dikatakan *reliable*.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang sudah ada berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Data Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

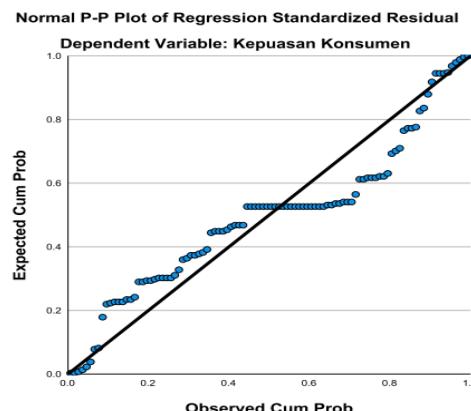
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	2.33702
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.169
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.691
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007
Exact Sig. (2-tailed)		.006
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu  $0,07 > 0,05$  yang artinya data terdistribusi dengan normal. Selain dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov*, pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik P-Plot berikut ini:



Sumber : Data olah penelitian, 2022

Gambar 1. Grafik P-P Plot Kualitas Makanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa pola penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi yang digunakan ini memenuhi asumsi uji normalitas.

### 4. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 9. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.709	1.781	3.767	<.001		
	Kualitas makanan	.514	.045	.754	11.356	<.001	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ) dan probabilitas 5% adalah sebesar 1,984. Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas makanan (X) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,356 > 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas makanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf

Bogor.

## 5. Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	p-value	Keputusan
H <sub>1</sub> : Kualitas Makanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,514	0,01	H <sub>1</sub> Diterima

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 9 dan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10 maka nilai koefisien sebesar 0,514 dengan nilai p-value lebih kecil daripada 0,05 ( $0,001 < 0,005$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor.

## 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan regresi linear yang hanya melibatkan 2 variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Persamaan regresi dari X terhadap Y dirumuskan sebagai berikut :  $Y = a + bX$  dimana

$$Y = 6,709 + 0,514 X$$

Keterangan :

- Nilai *Constant* (a) yaitu sebesar 6,709. Hal ini berarti bahwa jika terjadi perubahan variabel Kualitas Makanan (X) sebesar 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 6,709.
- Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen bernilai positif yaitu sebesar 0,514 dengan arti bila kualitas makanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,514 atau sebesar 51,4%.

Pembuktian hipotesa dapat dilihat pada tabel 9, yang memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor.

## 7. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel kualitas makanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut adalah tabel uji korelasi dan koefisien determinasi.

Tabel 11. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi  
**Model Summary**<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.564	2.34891

a. Predictors: (Constant), Kualitas makanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data olah penelitian, 2022

### a. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut.

Tabel 12. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Pada tabel 11, nilai koefisien korelasi (R) yang didapatkan yaitu sebesar 0,754, maka nilai tersebut jika dikaitkan dengan tabel 12 memiliki arti bahwa kualitas makanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799.

### b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 11, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,568 atau 56,8%, dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa persentase pengaruh kualitas makanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor yaitu sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas makanan (X), responden memberikan penilaian baik. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen (Y), responden memberikan penilaian baik cenderung sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor, dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yakni  $11,356 > 1,984$  dengan nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_1$  yang menyatakan kualitas makanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

## 8. Uji Heteroskedastisitas dan Uji Auto Korelasi

Uji heteroskedastisitas telah dilakukan untuk memeriksa apakah ada varians residual yang tidak konstan pada model regresi. Uji ini dilakukan menggunakan metode pola penyebaran residual melalui grafik scatterplot residual terhadap nilai prediksi, dimana model tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Uji autokorelasi telah dilakukan untuk mendeteksi hubungan antara residual-residual dalam model regresi. Metode yang untuk menguji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Hasil uji Durbin-Watson berkisar dengan nilai mendekati 2. Hal ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ishak & Azizah, 2022) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari kinerja atau hasil kerja seseorang dan mempengaruhi harapan seseorang. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan memuaskan, dan sebaliknya konsumen akan kecewa jika tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan, namun juga menjadi kunci terpenting bagi sebuah perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan menggunakan jasa atau produk tersebut kembali. Hal ini tentunya penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Ketika mengevaluasi kualitas layanan, fokusnya tidak hanya pada beberapa faktor evaluasi tertentu seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor pribadi, tetapi juga pada persepsi konsumen

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan serta analisa data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis Resort & Golf Bogor. Dari hasil analisis korelasi hubungan pengaruh kualitas makanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan angka R sebesar 0,754, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan untuk koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 0,568 (56,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas makanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) memberikan kontribusi sebesar 56,8%, dimana 43,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti..

## REFERENSI

- Amaliyah.N. (2017). *Penyehatan makanan dan minuman-A* (1st ed.). Deepublish.
- Durachim.ED, & Hamzah, F. (2017). Restoran Bisnis Berbasis Standar Kompetensi. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/par.v4i1.1701>
- Gustamiaji.P. (2019). *Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Swiss Belresidences Kalibata Jakarta*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Ishak, R. P., & Azizah, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Whiz Prime Hotel Malang. *Bogor Hospitality Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.55882/bhj.v6i1.34>

- Ishak, R. P., Mayasari, D., Skawanti, J. R., & Andani, R. (2024). The Influence of Service Quality, Facilities and Location on The Decision to Stay at The Bountie Hotel and Convention Center Sukabumi. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i1.241>
- Ishak, R. P., Utami, N. R., & Kurniawan, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Hotel Salak The Heritage Bogor. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 3(3), 206–211. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i3.55672>
- Riduwan, & Sunarto. (2017). *Pengantar statistika untuk penelitian : pendidikan sosial ekonomi komunikasi dan bisnis* (7th ed.). Alfabeta Bandung.
- Simarmata, H.M.P., Saragih. DY., Panjaitan, N. . (2018). Peningkatan Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK & BI)*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.37600/ekbi.v1i1.44>.
- Skawanti.J.R; Fauziansyah.D. (2019). Analisis Kualitas Produk MieNampol di Cafe MieNampol Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 3(2), 38–49. <https://doi.org/10.55882>
- Skawanti.J.R, S. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1>
- Sugiarto.E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Suhartanto, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan, Citra Restoran, dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Wijaya.T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa : desain servqual, QFD, dan Kano* (2nd ed.). PT. Indeks.
- Zeithaml.VA dkk. (2018). *Services Marketing : Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

# ANALISIS FITUR DASAR RESOR TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI BUMI KATULAMPA RESORT KABUPATEN BOGOR

[*Analysis Of Basic Resort Features On Visitor Satisfaction At Bumi Katulampa Resort, Bogor District*]

Rima Pratiwi Batubara<sup>1)\*</sup>, Rini Untari<sup>2)</sup>, Saleha<sup>3)</sup>, Aditya Sugih Setiawan<sup>4)</sup>

<sup>1,4)</sup> Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

<sup>2)</sup> Ekowisata, IPB University

<sup>3,4)</sup> Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

## INFO ARTIKEL

Diterima  
19 November 2024  
Disetujui  
13 Desember 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

*The research was conducted to determine the basic resort feature components at Bumi Katulampa Resort & Convention. The results of the research can be used by managers as a management plan in the future so that aspects that become improvements for managers in managing their resorts are known. This research is qualitative in nature with the sample being resort users. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis. The results of the study, namely on the nuances of the resort, it is known that the resort has serenity, changes in lifestyle, and opportunities for relaxation. The accuracy of the information is very clear. The condition of the property has a concept on the unification of nature and local culture. Property facilities are considered to have no significant use of technology. Geographical location is on the outskirts of the city. The resort's reputation is good for its authentic portrayal of nature and local culture. Recreation services in the form of indoor and outdoor recreation. Resorts tend to provide recreational value. Food and beverage service is carried out in a buffet service. The results of the analysis of basic resort features can be used as a reference for tourism managers in planning the budget for fulfilling tourism products so that it is hoped that the products offered are in accordance with the needs and desires of tourists without having to eliminate the image of the manager that they want to create.*

*Keywords : Tourism, Resorts, Resort Basic Components*

## ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui komponen fitur dasar resor pada Bumi Katulampa *Resort & Convention*. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pengelola sebagai perencanaan manajemen di masa depan sehingga diketahui aspek yang menjadi perbaikan bagi pengelola dalam pengelolaan resor. Penelitian bersifat kualitatif dengan sampel yaitu pengguna resor. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yaitu pada nuansa resor diketahui bahwa resor memiliki ketenangan, perubahan gaya hidup, dan kesempatan untuk relaksasi. Akurasi informasi sangat jelas. Kondisi properti berkonsep pada penyatuhan alam dan budaya setempat. Fasilitas properti dianggap tidak memiliki penggunaan teknologi secara signifikan. Lokasi geografi berada pada pinggir kota. Reputasi resor tergolong baik dengan penggambaran keaslian alam dan budaya setempat. Pelayanan rekreasi berupa rekreasi dalam dan luar ruangan. Resor cenderung menyediakan nilai rekreasi. Pelayanan makanan dan minuman dilakukan secara prasmanan. Hasil analisis fitur dasar resort dapat dijadikan acuan bagi pengelola wisata dalam merencanakan anggaran pemenuhan produk wisata sehingga diharapkan produk yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan tanpa harus menghilangkan citra pengelola yang ingin dibentuk.

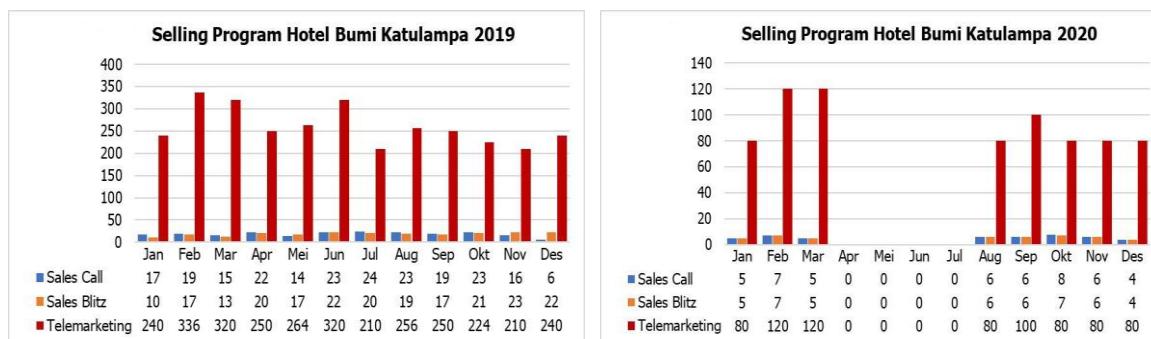
Kata Kunci: Pariwisata, Resor, Komponen Dasar Resor

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sebagai destinasi wisata, Kota Bogor memberikan banyak pilihan destinasi kepada wisatawan. Destinasi yang terdapat di kota ini beragam dimulai dari sejarah, budaya hingga banyak objek wisata yang memiliki keunikan berbeda dan bisa dikunjungi oleh wisatawan. Keberadaan destinasi wisata harus dan sebaiknya didukung oleh akomodasi wisata. Akomodasi menjadi salah satu fasilitas yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (Asri, Untari and Resmayasari, 2022). Jenis-jenis akomodasi wisata berupa penginapan yaitu seperti hotel, villa, *guest house*, *lodge* dan resor. Resor adalah penginapan yang terletak di kawasan wisata dan menyediakan fasilitas untuk berlibur, rekreasi dan olahraga (Ridho dan Saputra, 2022). Umumnya diperuntukkan bagi tamu yang ingin beristirahat pada hari libur untuk *long-stay* atau yang sedang datang untuk berekreasi dan menginginkan perubahan dari kegiatan sehari-hari dan terletak cukup jauh dari pusat kota. Resor diharapkan mampu menyediakan fasilitas berlibur, memberi rasa nyaman dan keluar dari rutinitas, memanfaatkan potensi alam yang ada, juga mampu menunjukkan budaya atau ciri khas daerah itu sendiri (Maullah, 2022).

Bumi Katulampa *Resort & Convention* merupakan salah satu resor yang berada di Kota Bogor. Pada Tahun 2019 dan 2020 resor ini mengalami penurunan kunjungan akibat Pandemi COVID-19. Jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bumi Katulampa *Resort & Convention* mulai mengalami peningkatan kembali setelah pelonggaran aturan dari pemerintah daerah setempat. Pelonggaran tersebut membuat pengelola menyadari untuk melakukan peningkatan baik secara kualitas pelayanan maupun fisik akomodasi penginapan pada resor. Pelayanan prima dengan sendirinya dapat menjadi promosi bagi pengelola (Batubara dan Putri, 2022). Dengan demikian diharapkan dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Bumi Katulampa *Resort & Convention*.



Gambar 1. Grafik kunjungan Bumi Katulampa *Resort & Convention*

Sumber : Sales & Marketing Bumi Katulampa (2022)

Syah (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari pelanggan atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini wisatawan telah memiliki harapan sebelum melakukan kegiatan wisata. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman dan atau gambaran-gambaran informasi yang didapatkan dari lingkungan di sekitarnya. Selanjutnya, ketika melakukan kegiatan wisata atau setelah selesai berwisata, wisatawan akan membandingkan kinerja dari produk wisata yang digunakan sehingga muncullah respon puas atau tidak puas dari penggunaan produk dalam berwisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan wisatawan selama dan atau setelah menggunakan fitur dasar resor di Bumi Katulampa *Resort & Convention*.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh fitur dasar resor yang dimiliki oleh Bumi Katulampa *Resort & Convention*. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pengelola sebagai perencanaan manajemen di masa depan (*future planning management*) sehingga diketahui aspek yang menjadi perbaikan bagi pengelola dalam pengelolaan resor mereka. Selain itu analisis fitur dasar resor dapat menjadi gambaran dari pengunjung dalam menilai suatu akomodasi yang digunakan dalam berwisata (Batubara *et al.*, 2023).

## KAJIAN LITERATUR

### Resor

Resor adalah salah satu akomodasi wisata yang menawarkan kebutuhan untuk melakukan wisata baik dari segi penginapan maupun kelengkapan pendukung wisata lainnya. Brey, Morrison and Mills (2007) menerangkan bahwa meski sebagai penginapan, fasilitas lain dalam resort dapat membantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya dalam melakukan kegiatan wisata. Hal ini memungkinkan resort memiliki fasilitas yang lengkap baik dari sisi pengelolaan maupun hiburan untuk wisatawan. Murphy (2008) menjelaskan bahwa resor dapat dikaitkan dengan kesehatan, konvensi, spiritual, olahraga dan kebutuhan wisata lainnya. Fasilitas dalam resor merupakan alat yang kompetitif untuk membantu properti untuk membedakan diri dari pesaing lainnya (Stringam, 2008). Beberapa fasilitas yang biasanya dimiliki dalam resort antara lain kolam renang, restoran, *playing ground*, pelayanan spa dan lain sebagainya.

### Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan atas apa yang dirasakan dari suatu kinerja produk. Tanggapan ini muncul atas perbandingan konsumen terhadap produk dari apa yang diharapkan sebelumnya (Indrasari, 2019). Konsumen merasa puas jika produk yang digunakan melebihi harapan dan merasa tidak puas atau kecewa jika kinerja produk berada di bawah harapan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari adanya sikap konsumen dalam pembelian ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain dan berkomitmen untuk tidak memilih produk dan layanan lainnya (Bitner, 2003).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap komponen dasar resor di Bumi Katulampa *Resort & Convention*, Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data diambil dengan metode langsung yakni kuesioner, dengan target responden dari pengguna resor di Bumi Katulampa *Resort & Convention*, Kabupaten Bogor. Jumlah sampel dari pengguna resor yaitu berjumlah 28 orang. Pengambilan data dilakukan pada November - Desember tahun 2022. Analisis data dilakukan dengan menghitung persentase jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan.

Tolak ukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator-indikator penting yang termasuk dalam komponen dasar resor berdasarkan Brey et al., (2008) yang menjelaskan bahwa komponen dasar resor terdiri atas 10 komponen yakni, nuansa atau suasana (*ambience*), akurasi informasi mengenai resor (*resort's information accuracy*), kondisi dari bangunan atau properti (*property's condition*), fasilitas atau fitur properti (*facilities*), lokasi geografis (*geographic location*), reputasi resor (*resort's reputation*), pelayanan pelanggan (*customer service*), kondisi di sekitar resor (*surrounding environment*), nilai dari kualitas penginapan (*cost of stay given value*), dan pelayanan dari pengadaan makanan & minuman (*food & beverage service*).

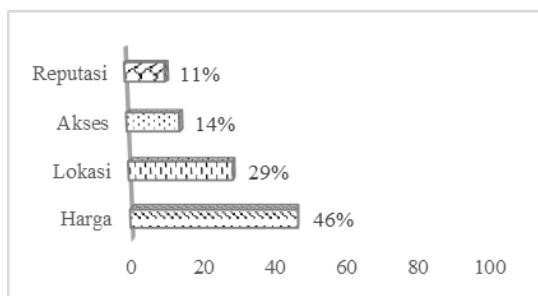
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden lebih banyak laki-laki. Persentase usia lebih didominasi pada kisaran usia 22-28 tahun dengan 39% pendidikan responden didominasi Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan. Pekerjaan responden lebih banyak pegawai swasta dan pendapatan didominasi pada kisaran > 5 juta per bulan dengan 46%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Persentase	
1	Jenis Kelamin	54	
	Perempuan	46	
2	Usia	15-21 Tahun	29
		22-28 Tahun	39
		29-35 Tahun	7
		> 36 Tahun	25
3	Pendidikan	SMA / SMK	39
		Diploma	18
		S1 / D4	36
		S2	7
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29
		Pegawai swasta	36
		PNS	29
		Tidak bekerja	7
5	Pendapatan	1-3jt	29
		3-5jt	25
		>5jt	46

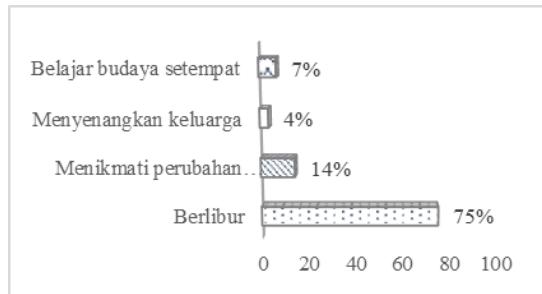
Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan wisata terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi diantaranya faktor karakteristik demografi, faktor internal dan faktor eksternal (Untari *et al.*, 2019). Salah satu dari faktor eksternal dilihat dari harga (Batubara, 2020). Harga adalah hal yang paling dipertimbangkan oleh pengguna dalam memilih resor Bumi Katulampa yaitu sebesar 46% (Gambar 2). Bumi Katulampa resor menyediakan berbagai jenis penginapan dengan rentang harga yang berbeda sehingga pengguna dapat memilih penginapan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dana yang harus dibayarkan. Lokasi resor yang berada di Kota Bogor memudahkan pengguna untuk menjangkau resor ini. Selain letaknya yang cukup mudah ditemukan, pilihan dan kelengkapan sarana dan prasarana menuju resor menjadi aspek pendukung yang dibutuhkan pengguna resor. Selanjutnya pengguna menganggap bahwa reputasi resor tergolong juga penting untuk dipertimbangkan dengan nilai 11%.



Gambar 2. Pertimbangan pemilihan resor

Kota Bogor merupakan salah satu destinasi wisata bagi masyarakat Ibukota Jakarta. Sehingga tidak mengherankan jika pada akhir minggu atau libur nasional Kota Bogor akan dikunjungi oleh

banyak orang yang ingin berkunjung. Sebagai salah satu resor yang terletak di Kota Bogor. Bumi Katulampa Resor termasuk pada akomodasi wisata yang menawarkan jasa penginapan dan ruang pertemuan bagi konsumen. Bentuknya sebagai resor menggambarkan bahwa Bumi Katulampa mengedepankan kenyamanan dan fungsi hiburan bagi pengguna. Hal ini selaras dengan motivasi pengguna yang mengatakan bahwa motivasi kunjungan ke Resor Bumi Katulampa adalah untuk berlibur sebanyak 75% (Gambar 3). Keindahan resor dan lokasinya yang berdekatan dengan obyek wisata membuat pengguna memilih Bumi Katulampa Resort sebagai akomodasi wisata.

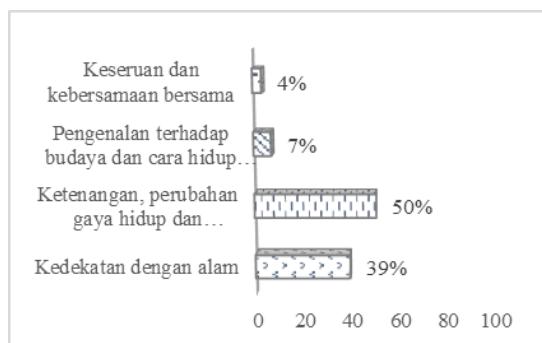


Gambar 3. Motivasi penggunaan resor

### Komponen Dasar Resor

#### Nuansa atau Suasana Resor

Nuansa dari Bumi Katulampa Resort dibuat dengan mempertemukan unsur alam dengan komponen buatan manusia. Hal ini diharapkan dapat memengaruhi emosional pengguna dan calon pengguna untuk menginap di resort tersebut. Pada Gambar 4 diketahui bahwa nuansa resor Bumi Katulampa memberikan ketenangan, relaksasi dan perubahan gaya hidup pada 50% pengguna. Meldarianda & Lisan S (2010) mengatakan bahwa desain interior, pengaturan tata letak fasilitas, aroma alam dapat membuat pengguna merasakan perbedaan dalam kehidupan mereka sehari-hari selama berada di resor ini.



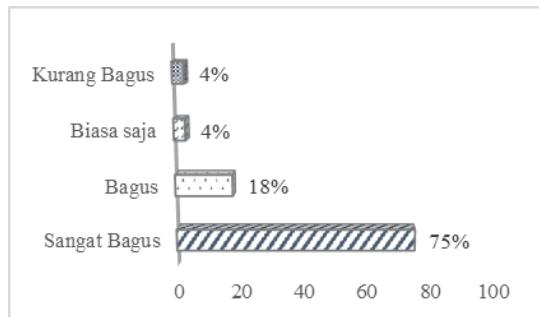
Gambar 4. Hasil perhitungan dari nuansa resor

Area resor tergolong luas sehingga memberikan kesan ruangan yang lapang dan bebas. Ketersediaan kolam renang dan ornamen tanaman membantu memengaruhi tampilan alam bagi pengguna resor. Kesan lapang dan sentuhan alam inilah yang membuat pengguna merasa berdekatan dengan alam. Wijaya *et al.* (2019) mengatakan bahwa atmosfir pada suatu tempat dapat memengaruhi keadaan emosi pembeli sehingga memengaruhi keputusan pembelian terhadap penginapan tersebut. Lokasi resor yang berada pada area Kota Bogor membuat tempat ini cukup mudah untuk dijangkau oleh pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengenal kehidupan masyarakat perkotaan Bogor. Kemudahan jangkauan lokasi juga mempermudah pengguna untuk berkunjung ke resor bersama keluarga.

#### Akurasi Informasi

Pengelola resor menggunakan berbagai media untuk menginformasikan kepada calon pengunjung mengenai penawaran yang diberikan oleh Bumi Katulampa *Resort & Convention*. Media

yang digunakan seperti media sosial *facebook* dan *Instagram* hingga penggunaan website yang dikelola langsung oleh pengelola. *Website* dapat diandalkan untuk membangun hubungan interaksi antara pengelola dan pengguna (calon konsumen) (Surentu, Warouw and Rembang, 2020). Pada website, ditampilkan informasi mengenai berbagai jenis kamar yang ditawarkan, peta lokasi, fasilitas, kapasitas parkir, makanan dan minuman, harga, cara pemesanan kamar dengan beberapa foto resor sebagai gambaran dari resor tersebut. *Website* dianggap sebagai media informasi yang tepat bagi pengelola dikarenakan dapat dikelola langsung dan lebih lengkap detail yang akan diinformasikan (Sari and Batubara, 2021).

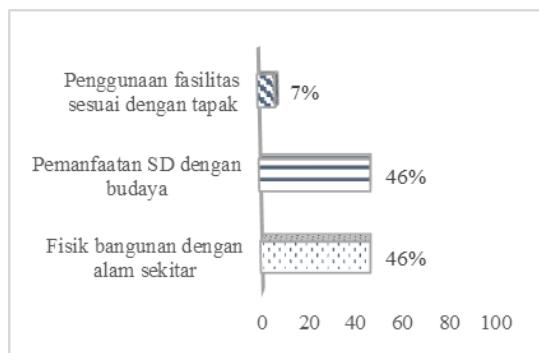


Gambar 5. Hasil perhitungan mengenai akurasi informasi

Dengan informasi yang diberikan, sebanyak 75% pengguna menyatakan bahwa informasi yang didapatkan bernilai sangat bagus dikarenakan kemudahan informasi yang diterima. Kecepatan dalam mengakses website memberikan pengunjung mudah untuk mencari informasi lainnya (Beauty and Suartana, 2024). Pengelola memperhatikan waktu loading pada website untuk menghindari lambatnya informasi yang ditampilkan pada website. Penilaian informasi kurang baik sebanyak 4%. Hal ini dikarenakan ada beberapa informasi yang diberikan tidak sesuai pada kondisi kenyatannya sehingga pengguna merasa kecewa akan informasi yang didapatkan. Peneliti menelusuri sumber informasi lainnya yaitu *Google Review*. Pada sumber ini di Tahun 2023, ditemukan bahwa banyak keluhan pengguna terkait dengan kondisi fisik dan fasilitas yang tidak terstandar resor. Hal ini dapat diterima oleh pengelola sebagai masukan untuk evaluasi pengelolaan selanjutnya.

### Kondisi Properti

Resor Bumi Katulampa dibangun dengan memberikan sentuhan budaya pada bangunan penginapan. Bentuk atap bangunan menyerupai pelana melandai menggambarkan budaya sunda setempat (Saputra and Satwikasari, 2019). Penggunaan bahan ijuk hitam pada permukaan atap juga mencerminkan penyatuhan alam pada bangunan resor. Pada kondisi properti, pengguna menyadari bahwa bangunan fisik resor berkonsep penyatuhan alam dan budaya setempat. Hal ini disadari pengguna sehingga penilaian terhadap kondisi properti mendapatkan hasil seimbang yaitu 46 % (Gambar 6). Pemanfaatan budaya sunda dapat dilihat pada atap bangunan dan aspek alam dapat dilihat pada penggunaan ijuk serta ornamen alami bangunan lainnya.



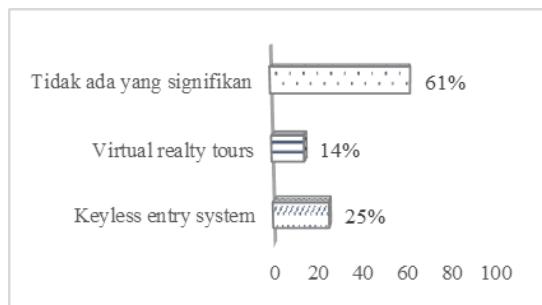
Gambar 6. Hasil perhitungan dari kondisi properti

Pendapat lainnya mengenai penggunaan fasilitas sesuai dengan tapak yang ada. Pengguna resor

menyadari bahwa kondisi properti dan penempatan fasilitas sesuai dengan ketersediaan lahan yang ada. Pengelola menyesuaikan fisik bangunan sesuai dengan kemampuan lahan setempat. Detail desain dan fasilitas juga mengikuti kebutuhan fisik bangunan dan budaya masyarakat sekitar. Hasil penelitian Puspita dan Wahyudie (2017) mengatakan bahwa pengunjung lebih memilih tampilan bangunan penginapan yang berkesan alami dan tradisional dengan sentuhan dekorasi etnik setempat.

### Fasilitas Properti

Dukungan teknologi pada resor dapat menjadi hal yang dibandingkan oleh pengguna dalam memilih akomodasi wisata yang dikunjunginya. Penggunaan teknologi pada bisnis penginapan telah dianggap lumrah terlebih untuk pemesanan kamar (Wardani, 2013). Pada Bumi Katulampa Resort, pengguna menyatakan bahwa tidak ada teknologi yang signifikan yang disajikan oleh pengelola resor. Indikator ini mendapatkan penilaian sebanyak 61% (Gambar 7). Teknologi yang berada pada resor seperti halnya penyediaan resor pada umumnya.

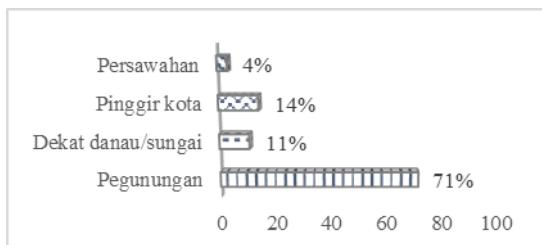


Gambar 7. Hasil perhitungan dari fasilitas properti

Sebanyak 25% pengguna berpendapat bahwa pada akomodasi wisata yang menyatakan dirinya sebagai resor maka setidaknya memiliki teknologi berupa sistem masuk kamar tanpa kunci. Kunci dapat ditukar dengan kartu maupun kode respon cepat pada pintu. Pengguna lain menyatakan bahwa penyediaan informasi resor secara virtual juga memungkinkan untuk dilakukan oleh pengelola guna memudahkan calon pengguna untuk mengetahui resor dengan lebih baik.

### Lokasi Geografi

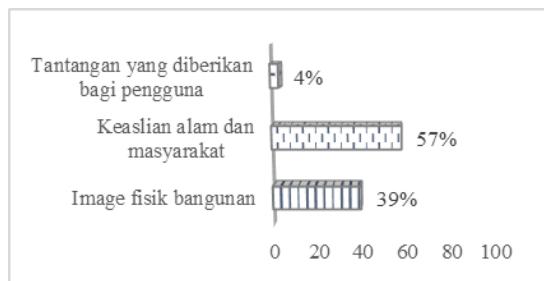
Berdasarkan lokasi geografi, pengguna lebih menyukai resor dengan lokasi di daerah pegunungan. Pengunjung, selain bisa beraktivitas di dalamnya juga dapat menikmati potensi alam pegunungan yang masih alami (Iriwanto, Muazir dan Rudiyono, 2022). Selain itu resor yang terletak di pegunungan memanfaatkan potensi alam sekitar melalui pengolahan tapak yang menampilkan bentang alam yang indah sehingga terciptanya *great pleasure* (Aji *et al*, 2021). Pegunungan memiliki cuaca yang sejuk dan pemandangan yang indah sehingga lebih disukai oleh 71% responden. Selanjutnya, responden menyukai resor yang terletak pada daerah pinggir kota. Dengan letak resor di pinggir kota maka kemudahan untuk menjangkau lokasi dianggap lebih memungkinkan dan dapat dikunjungi pada waktu yang lebih relatif cepat. Resor pinggir kota juga memungkinkan untuk mendapatkan kemudahan menjangkau area perkotaan. Bumi Katulampa resor termasuk pada resor yang berada pada pinggir kota sehingga pengguna mudah untuk mencapai resor sekaligus area perkotaan Bogor.



Gambar 8. Hasil perhitungan dari lokasi geografi

## Reputasi Resor

Reputasi bagi suatu perusahaan merupakan salah satu strategi dalam menciptakan nilai sebagai pesan dan alat untuk mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan bersaing dalam memposisikan perusahaan di antara pesaing (Amperawati, 2021). Pada identifikasi yang dilakukan, pengguna menyatakan bahwa lebih melihat keaslian alam dan budaya masyarakat dalam menilai reputasi resor. Resor yang mengedepankan unsur alam dapat menciptakan kenyamanan bagi pengguna sehingga memberikan efek yang positif selama melakukan aktivitas di area resor.

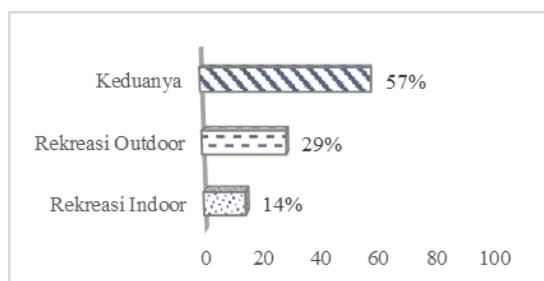


Gambar 9. Hasil perhitungan dari reputasi resor

Reputasi resor dinilai juga dari image fisik bangunan. Sebanyak 39% pengguna resor menyatakan bahwa bangunan resor terlihat baik dan menarik. Desain eksterior dari resor menampilkan sisi alam dan budaya setempat sehingga menimbulkan citra positif bagi pengguna yang melihatnya. Pengguna menganggap resor menampilkan sisi etnik dan alam dengan baik dan seimbang. Pada sisi tantangan, pengguna hampir tidak menemukan hal yang menyulitkan dalam menginap di resort. Kesulitan lebih dirasakan ketika menuju resor yang pada daerah perkotaan terkadang mengalami kemacetan dan masih dianggap wajar.

## Pelayanan Pelanggan

Aspek pelayanan menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung (Asri, Untari and Resmayasari, 2022). Salah satu fungsi resor adalah sebagai tempat rekreasi. Dalam hal ini maka pengelola harus dan sebaiknya menyediakan layanan rekreasi untuk para pengguna. Bumi Katulampa *Resort & Convention* menyediakan area yang dapat digunakan sebagai area rekreasi baik di dalam maupun luar ruangan. Pada area luas bagian depan resor terdapat saung dengan taman yang didesain sedemikian rupa sehingga pengguna yang melihatnya merasa tenang dan nyaman. Pengelola juga menyediakan foto frame berbentuk hati yang dapat digunakan pengguna untuk berfoto. Pengguna juga bisa bersepeda atau melakukan keliling desa.

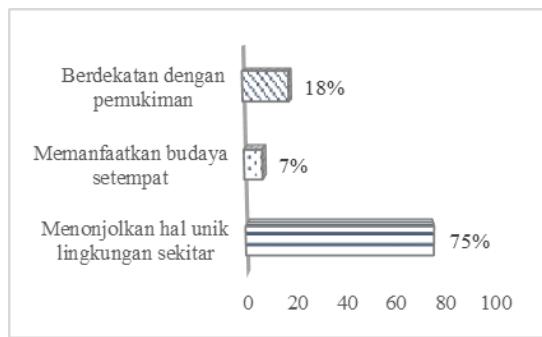


Gambar 10. Hasil perhitungan dari pelayanan pelanggan

Pada aktivitas rekreasi di luar ruangan, pengelola menyediakan kolam renang untuk pengguna berenang, informasi jalur sepeda, taman untuk bersantai hingga fasilitas istirahat yang berdekatan dengan kolam renang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afriyuandi (2018), kegiatan rekreasi pada alam terbuka dapat memberikan dorongan atau kesadaran yang baik untuk manusia. Kegiatan yang menarik lainnya selain berfoto juga menikmati bentang alam atau berbelanja (Untari *et al.*, 2023). Rekreasi dalam ruangan disediakan aktivitas spa dan relaksasi untuk pengguna yang ingin menikmatinya.

## Kondisi Sekitar Resor

Rulloh (2017) mengatakan bahwa masyarakat menjadi aspek penting dalam pengelolaan pariwisata. Masyarakat harus dan sebaiknya mendapatkan pengaruh positif dari kegiatan yang dilakukan baik dampak berupa peningkatan ekonomi, pengetahuan maupun keterampilan. Pada hasil yang didapatkan, pengguna melihat bahwa masyarakat sekitar masih menggambarkan budaya setempat yaitu budaya sunda. Masyarakat sekitar masih banyak yang menggunakan bahasa ataupun aksen sunda dalam percakapan mereka. Hal ini menggambarkan bahwa kondisi lingkungan sekitar mempunyai sisi unik dalam aspek budaya.

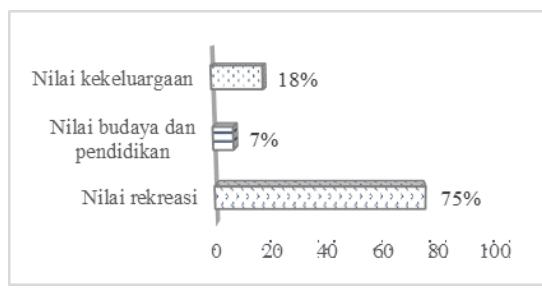


Gambar 11. Hasil perhitungan dari kondisi lingkungan sekitar

Kondisi resor yang berada pada perkotaan menjadikan area sekitar resor berdekatan dengan pemukiman. Pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakat setempat. Hal ini yang dianggap pengguna sebagai daya tarik dari resor dikarenakan masih menggambarkan budaya Sunda dengan tepat dan tidak berlebihan.

### Nilai dari Kualitas Penginapan

Kualitas menginap dapat dilihat dari hasil yang didapatkan pengguna selama dan setelah menikmati berbagai aktivitas setempat. Batubara et al., (2024) menyebutkan bahwa rekreasi dalam dan luar ruangan merupakan nilai jual utama yang ingin disampaikan oleh pengelola. Selain itu, aktivitas rekreasi baik dalam maupun luar ruangan dianggap lebih mudah menarik minat calon pengguna resor dan dapat terjual dengan mudah. Pada Bumi Katulampa Resort & Convention sebanyak 75% pengguna menganggap bahwa resor lebih memberikan nilai rekreasi selama berkegiatan pada resor. Kondisi dan nuansa resor membuat pengguna merasa tenang dan nyaman. Rekreasi dapat dirasakan oleh pengguna dikarenakan dapat melupakan sejenak kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan oleh pengguna.



Gambar 12. Hasil perhitungan dari nilai kualitas penginapan

Nilai kekeluargaan secara tidak langsung juga disediakan oleh pengelola resor. Pilihan kamar yang dapat menampung keluarga baik keluarga kecil maupun besar membuat pengguna merasa terfasilitasi dengan baik. Aktivitas luar ruangan seperti berenang dan makan bersama di restoran juga membuat pengguna yang datang bersama keluarga terasa lebih menyenangkan. Nilai budaya dan pendidikan dapat dirasakan dari tampilan resor yang mengusung konsep alami dengan sentuhan etnik sunda.

### Pelayanan makanan dan minuman

Bumi Katulampa *Resort & Convention* melakukan pelayanan makanan dengan minuman dengan dua cara yang dapat dipesan ke restoran atau makan pagi bersama untuk pengguna dengan pembayaran gabungan termasuk dengan makan pagi. Pada layanan makan pagi, pengelola melakukan penyajian dengan teknik prasmanan atau *buffet service*. Cara ini familiar bagi pengguna karena masyarakat Indonesia sering melakukannya pada kehidupan sehari-hari seperti pada acara rumahan atau acara resmi kemasayarakatan (Ekasani and Lestari, 2020).

Penyajian makanan juga dapat dilakukan dengan teknik *American Service* yaitu pelayan mengantarkan hidangan langsung ke meja tamu, setelah diolah sepenuhnya di dapur. Teknik ini dilakukan jika pengguna memesan makanan atau minuman melalui restoran yang ada pada resor. Makanan dan minuman yang dipesan dapat dikonsumsi pada restoran maupun diantar ke kamar pengguna.

## SIMPULAN

Bumi Katulampa *Resort & Convention* memiliki fitur dasar yang mendapat berbagai reaksi dari para pengguna. Fitur dasar mengenai nuansa resor yaitu mendapatkan ketenangan, relaksasi dan perubahan gaya hidup. Akurasi informasi tergolong sangat jelas namun pada informasi tidak sesuai dengan yang ditemukan pada resor. Kondisi properti yaitu berkonssep pada penyatuhan alam dan budaya setempat. Fasilitas properti dianggap tidak memiliki penggunaan teknologi secara signifikan. Lokasi geografi berada pada pinggir kota.

Reputasi resor tergolong baik dikarenakan ada penggambaran keaslian alam dan budaya setempat. Pelayanan rekreasi berupa rekreasi dalam dan luar ruangan. Nilai dari penggunaan yaitu didominasi nilai rekreasi. Pelayanan makanan dan minuman dilakukan secara prasmanan atau pengantaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyuandi, A.R. (2018) ‘Hubungan Olahraga Rekreasi Alam Terbuka Dengan Motivasi Belajar Mahasiswa’, *Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi*, 8, pp. 54–63.
- Amperawati, E.D. (2021) *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalitas*. 1st edn. Malang: Selaras. Available at: <https://penerbitselarasmediakreasindo.com/wp-content/uploads/2021/06/UNMER-Bu-Endang-optimalisasi-siap-cetak.pdf>.
- Asri, S.R., Untari, R. and Resmayasari, I. (2022) ‘Development of Village Ecotourism in Sindangkasih Tourism Village Based on Tourism Satisfaction and Preference in Garut Regency’, *Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(2), pp. 81–90. doi:10.33005/peta.v2i2.36.
- Batubara, R.P. (2020) ‘Strategi Pengembangan Oukup Sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo’, *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), pp. 121–132.
- Batubara, R.P. et al. (2023) ‘Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Featured Based Component di Resor Kabupaten Bogor’, *Altasia*, 5(2), pp. 41–50.
- Batubara, R.P. and Putri, D.A. (2022) ‘Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak’, *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), pp. 94–101.
- Batubara, R.P., Setiawan, A.S. and Da Venus, C. (2024) ‘Analysis of User Satisfaction With Activity Based Components at Caldera Adventure : Rafting & Resort Sukabumi’, *Santhes : Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 8(1), pp. 797–801.
- Beauty, S.I. and Suartana, I.M. (2024) ‘Implementasi Website Promosi Desa Wisata dengan Static Site Generator untuk Search Engine Optimization (Studi Kasus Desa Wisata Sendangduwur)’, *Journal of Informatics and Computer Science*, 06, pp. 322–332.
- Brey, E. et al. (2008) ‘Standard Hospitality Elements at Resorts : An Empirical Assessment’, *Journal of Travel Research*, 47(2), pp. 247–258.
- Brey, E.T., Morrison, A.M. and Mills, J.E. (2007) ‘An examination of destination resort

- research', *Current Issues in Tourism*, 10(5), pp. 415–442. doi:10.2167/CIT315.0.
- Ekasani, K.A. and Lestari, D. (2020) *Basic English Food And Beverages Service*. 1st edn. Bali: IPB Internasional Press.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iriwanto, E., Muazir, S. and Rudiyono (2022) 'Perancangan Hotel Resort Kawasan Wisata Alam Bukit Kelam Di Kabupaten Sintang', *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur*, 10(2), p. 627. doi:10.26418/jmars.v10i2.58490.
- Maullah, F.I. (2022) *Perancangan resort dengan pendekatan nilai budaya dan prinsip arsitektur lokal di aceh selatan tugas akhir*.
- Meldarianda, R. and S, H.L. (2010) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), pp. 97–108.
- Murphy, P. (2008) *The Bussiness of Resort Management*. 1st edn. Oxford: Elsevier.
- Puspita, R. and Wahyudie, P. (2017) 'Penerapan Konsep Modern Natural dengan Sentuhan Etnik Tengger pada Desain Interior Hotel Bromo Permai I', *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), pp. 46–50. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/140339-ID-penerapan-konsep-modern-natural-dengan-s.pdf>.
- Ridho, I.K. and Saputra, A. (2022) 'Resort Sebagai Salah Satu Upaya Untuk Mengurangi Stress Masyarakat Perkotaan (Studi Kasus : Sukuh Cottage Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar)', in *Seminar Ilmiah Arsitektur III*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, pp. 274–280.
- Rulloh, N. (2017) *Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung.
- Saputra, M. and Satwikasari, A. (2019) 'Kajian Arsitektur Tradisional Sunda Pada Desain Resort', *Purwarupa*, 3(4), pp. 65–73.
- Sari, D.P. and Batubara, R.P. (2021) 'E-Tourism as A Promotion Media for Cimande Tourism Village', *E-Journal of Tourism*, 8(1), pp. 115–124.
- Stringam, B.B. (2008) 'A Comparison of Vacation Ownership Amenities with Hotel and Resort Hotel Amenities', *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(3), pp. 186–203. doi:10.1057/rjp.2008.10.
- Surentu, Y.Z., Warouw, D.M.D. and Rembang, M. (2020) 'Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa', *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), pp. 1–17. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>.
- Syah, A. (2021) *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Untari, R. et al. (2019) 'Academic Community ' s Attitudes and Perceptions on the Decision of Visiting Nature-Based Tourism Destinations in Indonesia', *International Journal of Research and Review*, 6(March), pp. 121–128. Available at: [www.ijrrjournal.com](http://www.ijrrjournal.com).
- Untari, R. et al. (2023) 'Pengembangan Desa Benteng Sebagai Desa Wisata Berbasis Agro di Masa Pandemi Covid-19', *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), pp. 33–45. doi:10.29244/agrokreatif.9.1.33-45.
- Wardani, Y. (2013) *Hubungan Website sebagai Media Informasi Hotel dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menginap Di Fave Hotel Premier Cihampelas*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wijaya, R. et al. (2019) 'Pengaruh Atmosphere, Fasilitas dan Word of Mouth Terhadap Minat Menginap Di Hotel', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), pp. 325–330.

## PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS (STUDI AKUN @lavatourmerapi\_Id)*

[*THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS (STUDY OF @lavatourmerapi\_Id ACCOUNT)*]

Anneke Febrina Mantiri<sup>1</sup>, Samuel<sup>2</sup>, Wildan Rizky Rahadian<sup>3</sup>, Ake Sita Fahrurisa<sup>4</sup>, Bima Saputra<sup>5</sup>, Fadillah Aulia Rahma<sup>6</sup>, Febriella Hawa Cahyanti<sup>7</sup>, Maritzza Fadhila Affianti<sup>8</sup>

<sup>12345678</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, stpbogorsamuel@gmail.com

### INFO ARTIKEL

Diterima  
18 November 2024  
Disetujui  
13 Demeber 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

### ABSTRACT

*In running a business, building brand awareness towards consumers is very important, because building brand awareness is one way the company can influence consumers to buy their products for the first time, and make these consumers continue to make repeat purchases. The focus of this research is on the use of Instagram social media to build brand awareness for the Lava Tour special interest tour package. This research aims to find out how to use Instagram social media in building brand awareness in local special interest tour packages in the Special Region of Yogyakarta. The approach to this research uses a qualitative descriptive approach to provide depth regarding the use of Instagram in building brand awareness. Data collection was carried out by interviewing Instagram account managers, as well as conducting observations and documentation. The results of this research explain the use of Instagram accounts, from the ten aspects studied that have fulfilled the six factors used in this research as a basis for utilizing social media to build brand awareness, although not optimally.*

*Keywords:* social media, Instagram, brand awareness, special interest tour packages

### ABSTRAK

Dalam menjalankan suatu bisnis, membangun *brand awareness* terhadap konsumen sangatlah penting, karena membangun *brand awareness* merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk pertama kali membeli produknya, dan membuat konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang. Fokus pada penelitian ini adalah perihal pemanfaatan media sosial instagram untuk membangun *brand awareness* pada paket wisata minat khusus Lava Tour. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* pada paket wisata minat khusus lokal yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menghasilkan kedalaman mengenai pemanfaatan instagram dalam membangun *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai para pengelola akun instagram, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memaparkan pemanfaatan akun instagram, dari kesepuluh aspek yang diteliti yang telah memenuhi enam faktor yang digunakan pada penelitian ini sebagai landasan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness*, walau secara belum maksimal.

Kata kunci: media sosial, instagram, brand awareness, paket wisata minat khusus

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pariwisata digital mengacu pada penggunaan alat dan teknologi digital untuk mengatur, mengelola, dan meningkatkan pengalaman selama perjalanan wisata digital. Pariwisata digital adalah seperangkat sistem yang menggunakan semua alat transformasi digital untuk mengubah cara kita bepergian dan cara industri pariwisata beroperasi (Gretzel 2022). Tidak hanya sebatas mengenalkan suatu tempat pariwisata, tetapi juga untuk menyebarkan keindahan dan menarik pengunjung dari berbagai daerah dan juga manca negara.

*Platform* merupakan perpaduan kerja antara perangkat keras dan perangkat lunak (Anggriawan & Hasugian, 2017). Dalam hal ini *platform* dapat digunakan setiap orang sebagai penunjang dalam menggunakan perangkatnya. Adapun *platform* digital sebagai seperangkat layanan bersama yang berfungsi untuk menampung penawaran pelengkap, termasuk artefak digital (Nambisan 2016). Dan dalam era ini, salah satu strategi efektif dalam mempromosikan pariwisata adalah dengan menggunakan berbagai platform digital.

Dalam era pemasaran digital saat ini, perusahaan memerlukan strategi rinci agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kreatifitas pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Maka dari itu banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga eksistensi merek di hadapan khalayak luas dengan melakukan sosial media marketing sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup khalayak masa kini. Dalam media sosial marketing terdapat aspek *attraction* dengan menyajikan konten visual untuk menarik minat khalayak dengan menunjukkan bukti sosial sebagai pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness* suatu produk atau bisnis. (Nadhiro, 2019).

Dengan perkembangan era digital saat ini, pemasaran yang dilakukan secara online banyak melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram yang dipilih sebagai media untuk promosi suatu tempat dan obyek wisata. Instagram mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mengenai banyak sasaran. Mudah dan praktisnya melakukan promosi melalui media sosial membuat banyak kalangan menggunakan media tersebut sebagai media promosi. Instagram memiliki kelebihan tersendiri dalam mempromosikan tempat wisata yaitu pengguna Instagram bisa dengan mudah membagikan foto dan video promosi akan suatu tempat wisata dengan menarik, dan mampu membangun citra positif bagi pengguna Instagram yang melihat promosi tersebut (Umardi, R. I., & Ade Yuliar, M. M. (2022).

Instagram telah menjelma menjadi lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto. *Platform* ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, menawarkan pengalaman visual yang menarik, komunitas yang kuat, dan fitur bisnis yang komprehensif. Dengan fokus pada konten visual dan kemudahan penggunaan. Instagram berhasil memikat jutaan pengguna di seluruh dunia. Algoritma yang cerdas, fitur-fitur inovatif seperti *Reels* dan *Instagram Shop*, serta pengaruhnya terhadap tren budaya pop semakin mengukuhkan posisi Instagram sebagai salah satu media sosial paling populer saat ini.

Instagram, yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai diluncurkan pada Oktober 2010. Pada awalnya *platform* ini dikenalkan untuk berbagi foto dan video yang hanya bisa dinikmati oleh pengguna iOS saja, tetapi seiring popularitasnya meningkat, pada April 2012, pengguna android akhirnya bisa bergabung dengan Instagram dan pada bulan November 2012. Sampai saat ini, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi suatu destinasi pariwisata. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 137 juta orang atau 49,9% dari total populasi nasional per Januari 2024. Sedangkan pengguna Instagram sekitar 90,18 juta dan ini setara 31,9% dari total populasi.

Ketika berbicara mengenai *brand*, maka tidak terlepas dari media sosial. Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern, berperan sebagai wadah utama untuk berkomunikasi, membangun identitas, menjalankan bisnis, dan melakukan pemasaran. Sejak awal, media sosial dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna di seluruh dunia. Selain sebagai *platform* komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun citra pribadi atau merek (*branding*), menjalankan bisnis secara *online*, serta

mempromosikan produk atau jasa. Dengan jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang tinggi, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbelanja.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Philip Kotler, 1997). Adapun mengenai kesadaran merek yang merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996).

Merek adalah identitas unik yang membedakan suatu produk atau jasa dari yang lain. Lebih dari sekadar nama atau logo, merek merupakan janji yang disampaikan kepada konsumen. Merek yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. Dengan merek yang kuat, bisnis dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, memperluas pasar, serta membangun reputasi yang baik. Singkatnya, merek adalah aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi setiap bisnis.

*Brand awareness* merupakan kunci keberhasilan sebuah bisnis. Semakin dikenal suatu merek, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya membedakan suatu produk dari pesaingnya, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Dengan *brand awareness* yang tinggi, bisnis dapat lebih mudah meluncurkan produk baru, meningkatkan nilai merek, dan membangun reputasi yang solid. Pada akhirnya, *brand awareness* yang kuat akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Brand Awareness berkaitan dengan kehadiran dan kekuatan suatu brand di dalam pikiran konsumen sehingga menghasilkan daya tangkap mereka untuk dapat mengenali brand tersebut di berbagai kondisi pasar (Switala et al., 2018).

Paket wisata adalah suatu perjalanan yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara, lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi,, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya (Yeoti, 2001, hlm 112).

Wisata minat khusus merupakan bentuk perjalanan wisata yang dimana wisatawan mengunjungi tempat keunikan dari objek atau kegiatan di daerah tujuan wisata (Purnomo, 2009). Salah satu wisata minat khusus yang akan diangkat sebagai penelitian adalah Lava Tour Merapi Jogja.

Jeep Merapi Jogja adalah atraksi dengan menjelajahi kawasan wisata Gunung Merapi, dengan jeep off-road, wisatawan diajak berkeliling melewati lintasan yang bebatuan, berpasir dan juga bekas aliran lahar hasil letusan gunung merapi dan memicu adrenalin, terutama saat melewati jalur ekstrem. Selain itu, pemandu yang berpengalaman akan menjelaskan sejarah mengenai letusan Merapi, Bunker Kaliadem, Museum Sisa Hartaku, serta pemandangan pegunungan yang indah. Jeep Merapi Jogja menjadi sarana yang bagus untuk wisatawan yang suka petualangan untuk merasakan keindahan alam sekaligus belajar tentang sejarah erupsi Gunung Merapi. Berdasarkan paparan diatas maka penulis ingin mengangkat penelitian mengenai Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Paket Wisata Lava Tour Merapi.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial khususnya instagram oleh para pelaku usaha perjalanan wisata lokal yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* khususnya pada paket wisata minat khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana platform media sosial Instagram berkontribusi dalam membangun *brand awareness* pada suatu *brand* yang menawarkan paket wisata minat khusus. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi fitur-fitur Instagram yang paling efektif dalam meningkatkan pengenalan *brand*, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong minat untuk memilih paket wisata yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana strategi konten yang relevan dan visual yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* wisata minat khusus. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi para

pelaku bisnis pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap tantangan dan peluang yang dihadapi oleh *brand* wisata minat khusus dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan memahami hal ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku bisnis pariwisata dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya yang tertarik pada pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam industri pariwisata.

## KAJIAN LITERATUR

Brand awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Brand awareness terdiri dari brand recognition dan *brand recall performance* (Rangkuti, 2004).

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk kepada makna bersosial yaitu pengenalan, komunikasi dan kerjasama (Nasrullah, 2015).

Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial setiap hari, hal ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target, Jurnal Komunikasi, tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan brand awareness dari suatu perusahaan (Kesuma, 2021).

Di era digital modern, *platform* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *brand awareness* dan menjangkau pelanggan potensial. Instagram sebagai salah satu saluran yang berpengaruh dan efektif bagi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menyediakan audiens yang luas dan terlibat bagi bisnis untuk terhubung. Instagram mendorong *brand awareness* dan mengeksplorasi strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk memanfaatkan potensinya melalui beberapa aspek penting dibawah ini:

### 1. Bercerita secara Visual

Kekuatan utama Instagram terletak pada sifat visualnya yang memungkinkan merek untuk menyampaikan cerita dan nilai mereka melalui gambar dan video yang menawan. Konten visual lebih mudah diingat dan dibagikan, menjadikannya alat yang ideal untuk memamerkan produk, layanan, dan gaya hidup merek. Merek dapat mempertahankan estetika yang konsisten melalui postingan mereka, menciptakan identitas unik yang beresonansi dengan audiens target mereka.

### 2. Tagar dan Penemuan

Tagar berfungsi sebagai alat penting untuk penemuan di Instagram. Ketika merek menggunakan tagar yang relevan dan sedang tren, konten mereka menjadi lebih mudah diakses oleh pengguna yang mencari topik atau minat tertentu. Dengan menggunakan tagar bermerek, bisnis dapat membuat kampanye berbasis komunitas yang mendorong konten buatan pengguna dan memperluas jangkauan mereka.

### 3. Pemasaran *Influencer*

Pemasaran *influencer* telah menjadi strategi yang ampuh di Instagram dimana memungkinkan merek untuk berkolaborasi dengan individu populer untuk mendukung produk atau layanan mereka. Bermitra dengan influencer memberikan akses kepada merek ke basis pengikut mereka yang luas dan loyal, memberikan cara yang efektif untuk menargetkan audiens khusus dan meningkatkan kesadaran mereka.

### 4. Cerita dan Sorotan Instagram

*Instagram Stories* telah merevolusi konsumsi konten di *platform*. *Brand* dapat memanfaatkan fitur ini untuk membagikan konten yang sensitif terhadap waktu, sekilas di

balik layar, dan penawaran dengan waktu terbatas, sehingga mendorong pengguna untuk segera mengambil tindakan. Selain itu, Sorotan memungkinkan bisnis untuk mengatur dan menampilkan *stories* terbaik mereka secara permanen, sehingga pengguna dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang merek tersebut.

#### 5. Keterlibatan dan Interaksi

Instagram mendorong saluran komunikasi dua arah antara merek dan audiens mereka. Menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan langsung akan memanusiakan merek dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan. Berinteraksi dengan pengikut akan memperkuat loyalitas merek dan mendorong pengguna untuk menjadi pendukung merek, mempromosikan pertumbuhan organik dari mulut ke mulut.

#### 6. Iklan Bersponsor

Kemampuan periklanan Instagram memungkinkan merek untuk menargetkan demografi, minat, dan perilaku tertentu. Postingan dan iklan bersponsor dapat muncul di feed pengguna, *stories*, dan tab jelajahi yang secara efektif meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan potensial yang mungkin tidak mengikuti akun merek tersebut.

#### 7. *Instagram shopping*

Instagram telah memperkenalkan postingan yang dapat dibeli dan fitur *Instagram Shopping*, yang memungkinkan merek untuk menandai produk secara langsung di postingan mereka. Integrasi *e-commerce* yang mulus ke dalam platform ini memfasilitasi perjalanan pelanggan, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk, sehingga meningkatkan konversi dan kesadaran merek.

#### 8. Konten Buatan Pengguna

Mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang terkait dengan merek akan menghasilkan promosi yang otentik dan organik. Memposting ulang di akun merek tidak hanya mengakui dan terlibat dengan pelanggan setia tetapi juga berfungsi sebagai bukti sosial, yang menunjukkan nilai merek kepada calon pelanggan.

#### 9. *Instagram Live* dan *IGTV*

*Streaming* langsung melalui *Instagram Live* memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pengikut secara *real-time*, mengadakan sesi tanya jawab, peluncuran produk, dan acara di balik layar. *IGTV* menyediakan *platform* video yang diperluas untuk konten yang lebih mendalam, memungkinkan merek untuk menampilkan keahlian mereka dan melibatkan pengguna pada tingkat yang lebih dalam.

#### 10. Promosi Silang dan Kolaborasi

Promosi silang dengan merek lain atau *influencer* yang tidak bersaing dapat mengekspos merek ke audiens baru, menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan yang mendorong kesadaran dan kredibilitas merek.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengungkapkan secara lebih mendalam mengenai suatu fenomena serta dilakukan secara alamiah. Penelitian ini menyajikan deskripsi hasil penelitian sesuai dengan data yang tampak sebenar-benarnya didapatkan di lapangan secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, dan lainnya secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, ada suatu konteks khusus yang ilmiah dengan memfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yakni melaksanakan wawancara dengan pengelola terkait, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data

dilakukan secara natural mengalir apa adanya tanpa direkayasa untuk menghasilkan data yang sebenar-benarnya. Penelitian ini melibatkan pelaksanaan paket wisata Lava Tour untuk memberikan jawaban perihal pemanfaatan media sosial perusahaan mereka khususnya instagram dalam membangun brand awareness pada masyarakat umum. Pada tahapan analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan yakni, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id memiliki konten unggulan berupa foto dan video pada saat sedang melakukan kegiatan Lava Tour yang menampilkan keseruan, keindahan alam serta ekspresi para wisatawan yang mengikuti Lava Tour.



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

2. Terdapat dokumentasi di beberapa spot menarik yang bisa dikunjungi pada saat melakukan Lava tour. Seperti Bunker Kaliadem, Tebing Gendol, dan The Lost Worl Park.

Gambar 2. Spot foto Bunker Kaliadem



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

3. Tersedia informasi mengenai pilihan beberapa paket Tour dengan berbagai durasi, fasilitas serta informasi harga.

Gambar 3. Paket wisata Lava Tour



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

4. Terdapat pula testimoni dari wisatawan yang telah mencoba Lava Tour, baik berupa foto, video, maupun ulasan singkat.

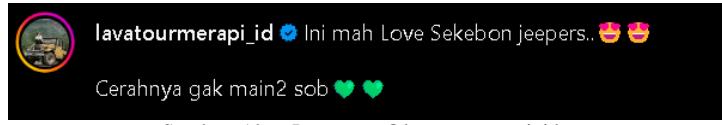
Gambar 4. Testimoni wisatawan



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

5. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id menampilkan konten yang menggabungkan elemen-elemen kreatif dalam foto dan video. Serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami, agar konten di akun Instagram @lavatourmerapi\_id mudah diingat.

Gambar 5. Caption pada salah satu postingan



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

6. Sebagai upaya menjaga konsistensi dan estetika, akun Instagram @lavatourmerapi\_id mengunggah foto dan video yang memiliki keseragaman dalam *color grading* dan pengambilan *angle*.

Gambar 6. Beberapa unggahan @lavatourmerapi\_id



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

- Agar konten mudah ditemukan, akun Instagram @lavatourmerapi\_id menggunakan beberapa tagar seperti, #lavatourmerapi, #merapijeep, #gunungmerapi, #wisatajogja, #adventure, #exploreindonesia

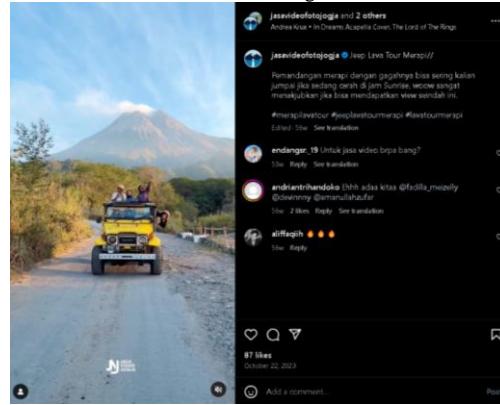
Gambar 7. Tagar yang digunakan oleh @lavatourmerapi\_id



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

- Akun Instagram @lavatourmerapi\_id pernah melakukan kolaborasi dengan *brand* lain seperti @jasavideofotojogja, namun tidak menggunakan tagar khusus hanya saja kedua akun tersebut melakukan kolaborasi postingan.

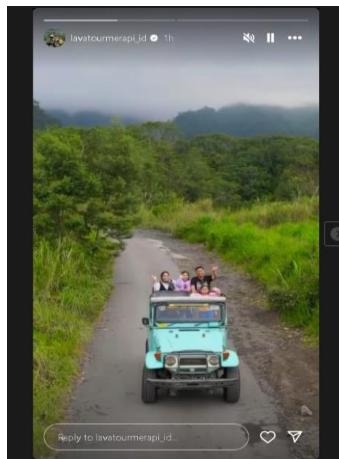
Gambar 8. Kolaborasi dengan *brand* lain



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

9. Postingan di Instagram *story* sering menampilkan proses persiapan Lava Tour, momen-momen seru di balik layar, atau interaksi dengan wisatawan. Serta membuat promosi singkat yang berisikan promo atau event terbaru yang sedang berlangsung.

Gambar 9. Salah satu postingan *instastory* @lavatourmerapi



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

10. Untuk saat ini, akun Instagram @lavatourmerapi\_id belum memiliki strategi khusus untuk mengelola DM Instagram. Termasuk penugasan karyawan (admin) untuk perihal ini. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id sekarang memprioritaskan layanan pelanggan melalui WhatsApp karena WhatsApp memungkinkan pemilik akun untuk memberikan respons yang cepat dan personal kepada setiap pelanggan.
11. Instagram @lavatourmerapi\_id belum pernah mencoba postingan berbayar karena percaya konten yang dibuat lebih cocok dengan identitas merek Jeep Lava Tour Merapi. Dan juga, pemilik akun ingin membangun hubungan yang kuat dengan pengikut Instagram mereka melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, pemilik akun ingin menjaga keaslian interaksi dengan pengikut akun istagram mereka. Meskipun akun Instagram @lavatourmerapi\_id tidak menggunakan postingan berbayar, dengan cara bertahap melihat peningkatan engagement dan jumlah pengikut. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id mendapatkan banyak feedback positif dari pengikut maupun para wisatawan yang telah memakai jasa mereka, pengikut Instagram @lavatourmerapi\_id merasa konten mereka bermanfaat dan menghibur.
12. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id belum pernah mencoba postingan berbayar karena percaya konten yang dibuat lebih cocok dengan identitas merek Jeep Lava Tour Merapi. Dan juga, pemilik akun ingin membangun hubungan yang kuat dengan pengikut Instagram mereka melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, pemilik akun ingin menjaga keaslian interaksi dengan pengikut akun istagram mereka. Meskipun akun Instagram @lavatourmerapi\_id tidak menggunakan postingan berbayar, dengan cara bertahap melihat peningkatan engagement dan jumlah pengikut. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id mendapatkan banyak feedback positif dari pengikut maupun para wisatawan yang telah memakai jasa mereka, pengikut Instagram @lavatourmerapi\_id merasa konten mereka bermanfaat dan menghibur.
13. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id melakukan promosi dengan menggunakan metode organik, konten yang dibagikan sebagian besar berasal dari pengalaman langsung dari perjalanan wisatawan. Testimoni pelanggan langsung jauh lebih berkesan daripada promosi yang terlalu keras. Terdapat *highlight* khusus untuk menampilkan berbagai momen menarik yang terjadi selama perjalanan.

Gambar 10. Sorotan instagram @lavatourmerapi



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

14. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id fokus dalam menyajikan konten menarik seperti foto dan video yang dapat dinikmati kapan saja.
15. Pada bagian video *reels* di akun Instagram @lavatourmerapi\_id, menyajikan video – video yang menunjukkan rangkaian perjalanan Lava Tour.
16. Pada saat ini, akun Instagram @lavatourmerapi\_id belum pernah berkerja sama dengan *public figure*. Namun demikian, pemilik akun juga akan mempertimbangkan untuk melakukan kerja sama dengan *public figure* yang tepat demi mencapai lebih luas kepada jangkauan pasar @lavatourmerapi\_id.

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian, akun Instagram @lavatourmerapi\_id telah melakukan 3 aspek penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu, bercerita melalui visual, tagar dan penemuan serta memanfaatkan fitur cerita dan sorotan instagram.

Adapula 7 aspek lainnya yang belum dimanfaatkan dengan optimal adalah, pemasaran *influencer*, keterlibatan dan interaksi (*direct message*), iklan bersponsor, instagram *shopping*, konten buatan pengguna, siaran langsung, serta promosi silang dan kolaborasi.

## SIMPULAN

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pada saat ini akun instagram @lavatourmerapi\_id hanya memanfaatkan 30% dari aspek penting instagram dalam mendorong *brand awareness* kepada pengguna instagram lainnya.

Menurut penulis, tidak semua aspek perlu diikuti, hanya saja akan lebih baik jika akun instagram @lavatourmerapi\_id memperluas jangkauan dengan cara memanfaatkan beberapa aspek lainnya yang sesuai dengan perkembangan teknologi pada media sosial instagram.

## REFERENSI

- Aaker, D. (1996). Mengukur ekuitas merek di seluruh produk dan pasar. Tinjauan manajemen California , 38 (3).
- Aaker, D. (2012). Membangun merek yang kuat . Simon dan Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Anggriawan, F. &. (2017). PLATFORUM BUILD-ME: Mempertemukan Stakeholder Bangunan Dengan Konsumen.

- Arisandi, D. &. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 109-116.
- Gisellim, C. &. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. Kiwari, 3(2), 308-314.
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. European Journal of Tourism Research, 30, 3002-3002.
- ISMA, K. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Kesuma, I. G. (2021). 5 Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness.
- Kotler, P. (1994). Analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall International.
- Ksamawan, P. G. (2014). STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA FULL DAY DI PT. TOUR EAST INDONESIA. Jurnal IPTA ISSN, 2338, 8633.
- Nadhiro. (2019). pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada folowers instagram warunk upnormal.
- Nasrullah, R. (2015). Teori Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Kultur, dan Sosio Teknologi) Jogjakarta: Simbiosa Rekatama Media.
- Purnomo, C. (2009). Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul (English: Marketing Strategy of Special Interest Tourism Product of Cave Cerme, Imogiri, Bantul). Jurnal Karisma, 3(2), 99-112.
- Rangkuti, F. 2. (2004). The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rastegar-Mojarad, M. L. (2016). Menggunakan data media sosial untuk mengidentifikasi kandidat potensial untuk penggunaan ulang obat: studi kelayakan. Protokol penelitian JMIR , 5 (2), e5621.
- Umardi, R. I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).
- Umardi, R. I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).

[https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#D\\_Fungsi\\_Media\\_Sosial](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#D_Fungsi_Media_Sosial)  
<https://doi.org/10.30736/ekbis.v16i2.69>  
[https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/)  
<https://eprints.kwikkiangie.ac.id/949/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>  
<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3816/1/Fiks%20Rismawati%20Cetak%20Besar.pdf>  
<https://www.linkedin.com/pulse/topics/hed>

# KONSERVASI ALAM SEBAGAI PILAR UTAMA: STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI DI PULAU UNTUNG JAWA UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN

[*Nature Conservation as a Core Pillar: Strategies for Developing Educational Tourism in Pulau Untung Jawa Towards Sustainable Tourism ]*

Rilla Rianty<sup>1</sup>, Maidar Simanihuruk<sup>2</sup>, Pipin Noviati Sadikin<sup>3</sup>, Diah Renata Anggraeni<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, riantyrilla@gmail.com

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, meydar\_bj@yahoo.co.id

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, novysadikin@gmail.com

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, renataanggraenibgr@gmail.com

Email Korespondensi : [riantyrilla@gmail.com](mailto:riantyrilla@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

Diterima  
09 Desember 2024  
Disetujui  
16 Desember 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

---

The COVID-19 pandemic has shifted tourists' preferences toward quality tourism that emphasizes nature-based experiences. This study proposes development strategies for conservation-based educational tourism in Pulau Untung Jawa Tourism Village, located in Kepulauan Seribu, DKI Jakarta Province. Using a numerical SWOT approach through IFAS and EFAS analyses, the study identifies the destination's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The analysis results highlight that Pulau Untung Jawa possesses a strong foundation for conservation-based development, with notable strengths such as abundant natural resources, active community involvement, and the availability of educational tourism packages. However, weaknesses in infrastructure and supporting facilities require immediate attention. The EFAS analysis identifies significant opportunities to foster collaboration between the government and local communities, alongside providing training and incentives to enhance community capacity. Conversely, digitalization trends and the socio-environmental impacts of tourism activities are recognized as major threats. Based on the IE matrix and SPACE diagram analyses, Pulau Untung Jawa is strategically positioned for aggressive growth and development. Strategic recommendations include enhancing digital marketing, diversifying educational tourism products, investing in eco-friendly infrastructure, strengthening local human resource capacity, and fostering sustainable multi-stakeholder collaboration. Implementing these comprehensive strategies could position Pulau Untung Jawa as a leading model for conservation-based tourism villages, delivering economic benefits while preserving cultural heritage and protecting the environment.

*Keywords : development strategy, IFAS EFAS, nature conservation, tourism village*

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah merubah preferensi wisatawan pada pariwisata berkualitas yang mengutamakan wisata alam. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan potensi wisata edukasi berbasis konservasi alam di Desa Wisata Pulau Untung Jawa, Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta. Menggunakan pendekatan SWOT numerik melalui analisis IFAS dan EFAS, studi ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi destinasi ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pulau Untung Jawa memiliki fondasi kuat untuk pengembangan berbasis konservasi, dengan kekuatan utama pada sumber

daya alam yang melimpah, keterlibatan aktif masyarakat lokal, serta ketersediaan paket wisata edukasi. Namun, kelemahan terkait infrastruktur dan fasilitas pendukung perlu segera diatasi. Analisis EFAS mengungkapkan peluang besar pada kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal, serta dukungan pelatihan dan insentif untuk pengembangan kapasitas masyarakat. Di sisi lain, tren digitalisasi dan dampak sosial-lingkungan dari aktivitas pariwisata teridentifikasi sebagai ancaman utama. Berdasarkan analisis matriks IE dan diagram SPACE, Pulau Untung Jawa berada pada posisi strategis untuk pertumbuhan dan pengembangan yang agresif. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan pemasaran digital, diversifikasi produk wisata edukatif, investasi infrastruktur ramah lingkungan, penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal, serta kolaborasi multipihak yang berkelanjutan. Implementasi strategi holistik ini dapat menjadikan Pulau Untung Jawa sebagai model desa wisata berbasis konservasi yang sukses, memberikan manfaat ekonomi dan melestarikan warisan budaya serta lingkungan.

---

Kata Kunci: desa wisata, IFAS EFAS, konservasi alam, strategi pengembangan,

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu pilar strategis dalam pembangunan nasional dan merupakan prioritas utama pemerintah, dengan kontribusi sebagai penyumbang devisa terbesar kedua serta memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Soeswoyo *et al.*, 2021). Oleh karena itu, pengembangan sektor ini sangat penting untuk keberlanjutan ekonomi negara, serta untuk meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat global dalam menghadapi tantangan di sektor pariwisata.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan yang menuntut evaluasi kebijakan pariwisata secara menyeluruh. Paradigma baru yang muncul akibat pandemi COVID-19 menekankan pentingnya pendidikan, pelestarian alam, perlindungan budaya, dan pemberdayaan ekonomi lokal, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan (Rianto *et al.*, 2024). Situasi ini menjadi momentum untuk mempercepat adaptasi dan meningkatkan daya saing sektor pariwisata di tingkat global (Rousseau & Deschacht, 2020; Wiyatiningsih *et al.*, 2023; Rianty *et al.*, 2023).

Perubahan preferensi wisatawan pasca-pandemi juga mendorong transformasi sektor pariwisata dengan penekanan pada kualitas, daya saing, dan keberlanjutan lingkungan. Wisatawan kini lebih cenderung memilih destinasi yang menawarkan ketenangan, kebersihan, kesehatan, dan keamanan, sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi masyarakat lokal (Rianty *et al.*, 2023).

Sebagai salah satu solusi untuk mencapai pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan, pengembangan desa wisata menjadi semakin relevan. Dalam konteks ini, pengembangan desa wisata menjadi strategi penting untuk mendukung pariwisata berkualitas. Desa wisata menawarkan pengalaman autentik dengan daya tarik alam dan budaya lokal, serta memungkinkan kontrol jumlah pengunjung yang lebih baik (Soeswoyo *et al.*, 2021; Rianto *et al.*, 2024). Selain itu, pengembangan desa wisata mendukung pemerataan pembangunan di pedesaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melestarikan lingkungan. World Tourism Organization (UNWTO) mendorong Indonesia untuk memaksimalkan potensi desa wisata sebagai bagian dari pembangunan pariwisata berkelanjutan (Rianto *et al.*, 2024). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bersama Kementerian Desa dan Kementerian Koperasi, terus berupaya mengembangkan sektor pariwisata berbasis desa (Soeswoyo *et al.*, 2021; Rianto *et al.*, 2024).

Salah satu contoh implementasi dari strategi ini adalah pengembangan Desa Wisata Pulau Untung Jawa, yang memiliki potensi besar dalam hal konservasi alam dan pariwisata edukasi.

Konservasi alam merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Desa ini terletak di Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan, terdiri dari 8 pulau yang kaya akan potensi wisata alam, sejarah, dan konservasi, seperti Pulau Untung Jawa, Pulau Kelor, Pulau Onrust, Pulau Cipir/Kayangan, Pulau Rambut, Pulau Bidadari, Pulau Ayer, dan Pulau Damar. Letak geografis pulau ini sangat strategis, karena dekat dengan Ibu Kota Jakarta, memiliki aksesibilitas yang baik, berada di kawasan konservasi dengan ekosistem yang kaya, menawarkan lingkungan alam yang mendukung wisata, dan berpotensi sebagai penghubung antar pulau di Kepulauan Seribu.

Pulau ini juga memiliki sumber daya alam yang melimpah, karena dikelilingi oleh perairan yang jernih, terumbu karang yang indah, dan pemandangan laut yang memukau, yang menjadi daya tarik utama wisata alam. Selain itu, lingkungannya yang relatif tenang menjadikannya destinasi ideal bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata berbasis alam dan edukasi. Dengan didukung oleh masyarakat yang homogen dan memiliki sumber daya manusia yang handal, dapat menjadikan Pulau Untung Jawa sebagai destinasi potensial untuk dikembangkan sebagai pariwisata edukasi yang berbasis konservasi. Selain itu, dukungan pemerintah yang kuat juga turut mendorong pengembangan desa wisata ini.

Pengembangan Pulau Untung Jawa dilakukan melalui beberapa langkah strategis, seperti pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), penyusunan program-program strategis, serta pembentukan jejaring kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, media, komunitas, akademisi, pemerintah, dan pihak swasta. Upaya-upaya ini bertujuan untuk mewujudkan pariwisata desa wisata yang bermutu, berdaya saing, dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

Namun, dalam perjalannya, Pulau Untung Jawa juga menghadapi beberapa permasalahan, seperti konflik internal, tenaga kerja, konflik antarpelaku bisnis, pemeliharaan sarana dan prasarana umum wisata, serta konflik lintas daerah. Penyelesaian masalah-masalah tersebut menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan dan kesuksesan pengembangan desa wisata berbasis konservasi alam ini. Studi mengenai Pulau Untung Jawa ini akan menganalisis potensi, pengembangan, serta permasalahan yang dihadapi dalam upaya mewujudkan pariwisata edukasi berbasis konservasi alam yang berkelanjutan.

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan utama penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif guna mengoptimalkan potensi Pulau Untung Jawa sebagai destinasi wisata yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan teori 13a yang komprehensif, yaitu *awareness, attraction, availability, accessibility, appearance, activities, assurance, appreciation, action, accountability, amenities, ancillary services, and altruism* (Morrison *et al.*, 2024; Rianto *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian ini juga menyoroti dua komponen kunci, yakni kualitas sumber daya manusia dan preferensi wisatawan (Gunawan *et al.*, 2016; Soeswoyo *et al.*, 2021; Rianto *et al.*, 2024).

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka dirancang tiga pertanyaan utama yang terkait dengan pengembangan Pulau Untung Jawa. Pertama, bagaimana potensi wisata edukasi berbasis konservasi alam di Pulau Untung Jawa dapat mendukung terbentuknya destinasi wisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Kedua, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dalam pengembangan Pulau Untung Jawa. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi strategis Pulau Untung Jawa melalui analisis faktor internal dan eksternal (analisis IE), serta menyusun strategi yang tepat agar desa ini dapat berkembang menjadi destinasi wisata edukasi berbasis konservasi alam yang berkualitas dan berkelanjutan.

## KAJIAN LITERATUR

### A. Preferensi Wisatawan

Preferensi wisatawan merupakan faktor penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Konsep ini mengacu pada pilihan dan kecenderungan individu atau kelompok dalam melakukan perjalanan,

yang meliputi berbagai aspek seperti jenis aktivitas yang diminati, pemilihan destinasi, tipe akomodasi, moda transportasi, dan pertimbangan anggaran (Alves *et al.*, 2023; Orden-Mejía *et al.*, 2022; Rianto *et al.*, 2024). Preferensi wisatawan secara umum mengacu pada pilihan, prioritas, dan kecenderungan wisatawan terhadap berbagai aspek perjalanan atau destinasi wisata. Hal ini mencerminkan apa yang dianggap penting atau menarik oleh wisatawan, seperti jenis aktivitas, karakteristik destinasi, moda transportasi, serta faktor personal seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Selain itu, preferensi ini juga dipengaruhi oleh tren, rekomendasi, ulasan, atau promosi pariwisata. Memahami preferensi wisatawan membantu industri pariwisata merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kim *et al.*, 2021).

## B. Atribut Kinerja Pengembangan Destinasi

Morrison *et al.* (2024), yang dikutip dalam Rianto *et al.* (2024), mengembangkan rerangka kerja 13A sebagai alat untuk mengukur kinerja destinasi pariwisata melalui serangkaian atribut yang komprehensif. Rerangka ini diawali dengan *awareness*, yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan menciptakan lingkungan pendukung pariwisata (Yenni, 2023; Rosas-Jaco *et al.*, 2020; Wiharjokusumo *et al.*, 2023). *Awareness* memastikan bahwa masyarakat dan pemangku kepentingan memahami manfaat pariwisata dan pentingnya konservasi serta pengelolaan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, *attraction* menjadi elemen kunci dalam menarik minat wisatawan dan memperkaya pengalaman mereka (Pyo, 2010; Pike, 2020; Junaedi & Harjanto, 2020; Arif *et al.*, 2019). *Attraction* berfokus pada daya tarik destinasi, baik itu atraksi alam, budaya, atau buatan yang dapat menciptakan hubungan emosional dan memperkaya pengalaman wisatawan, serta meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut. *Availability* juga mendapat perhatian khusus karena pentingnya ketersediaan fasilitas umum, teknologi informasi, dan infrastruktur dalam mendukung pengalaman wisatawan (Sadana *et al.*, 2019; Morrison, 2023). *Availability* memastikan bahwa destinasi pariwisata memiliki fasilitas yang memadai, seperti transportasi yang efisien, aksesibilitas yang mudah, dan akomodasi yang nyaman, yang semuanya berkontribusi pada kenyamanan dan kualitas pengalaman wisatawan.

Selain itu, *accessibility* memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan, dengan fokus pada kemudahan aksesibilitas fisik dan digital (Min *et al.*, 2020; Ramires *et al.*, 2018; Rianto *et al.*, 2024). *Accessibility* memastikan bahwa wisatawan dapat dengan mudah mengakses destinasi baik melalui transportasi yang efisien maupun teknologi digital yang memudahkan perencanaan perjalanan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman mereka. *Appearance* juga memegang peran penting, mencakup kebersihan, estetika, dan tata kelola destinasi, yang secara langsung memengaruhi kesan wisatawan terhadap suatu lokasi (Min *et al.*, 2020; Ramires *et al.*, 2018; Rianto *et al.*, 2024). *Appearance* berfokus pada penampilan fisik destinasi, yang mencakup kebersihan lingkungan, desain yang menarik, serta pengelolaan yang baik, yang kesemuanya memberikan kesan pertama yang kuat dan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi.

Sementara itu, atribut *activities* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan berkesan, terutama melalui variasi dan kualitas aktivitas yang ditawarkan di destinasi (Arif *et al.*, 2019; Pike, 2020; Oklevik *et al.*, 2019). *Activities* mencakup berbagai jenis kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan, dari aktivitas alam hingga budaya, yang memberikan nilai tambah dan memperkaya pengalaman mereka selama berkunjung. *Assurance* menekankan pentingnya jaminan keselamatan dan keamanan sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan dan daya saing destinasi (Dwyer & Kim, 2003; Morrison, 2023). *Assurance* berfokus pada aspek keselamatan yang mencakup keamanan fisik, perlindungan terhadap wisatawan, serta jaminan kualitas layanan yang meningkatkan rasa aman dan nyaman wisatawan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Selanjutnya, *appreciation* menekankan peran penting keramahan masyarakat lokal dalam mempengaruhi kinerja suatu destinasi (Morrison *et al.*, 2024; Rianto *et al.*, 2024). *Appreciation* mencakup sikap positif dan sambutan hangat dari masyarakat terhadap wisatawan, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan, serta membentuk citra destinasi yang ramah dan menyenangkan. *Action* juga mencakup langkah-langkah strategis dalam pengembangan serta

promosi destinasi wisata (Morrison, 2023). *Action* berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kebijakan serta inisiatif yang mendorong pengembangan destinasi secara berkelanjutan, termasuk promosi yang efektif untuk menarik wisatawan. *Accountability* memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan mengidentifikasi bidang yang memerlukan perbaikan (Morrison, 2023). *Accountability* memastikan bahwa pengelolaan destinasi dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab, serta membantu dalam evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dari layanan dan infrastruktur yang ada.

Kemudian, *amenities* menyoroti pentingnya keberadaan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kenyamanan para wisatawan (Arif *et al.*, 2019). *Amenities* mencakup fasilitas dasar yang mendukung kenyamanan wisatawan, seperti akomodasi yang layak, ruang publik, serta aksesibilitas yang baik, yang berkontribusi pada pengalaman wisata yang menyenangkan. *Ancillary services*, yang meliputi layanan tambahan seperti komunikasi, perbankan, dan layanan medis, juga memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengalaman pariwisata (Arif *et al.*, 2019). *Ancillary services* memberikan dukungan tambahan yang meningkatkan kenyamanan dan keamanan wisatawan selama berada di destinasi, serta memastikan kelancaran perjalanan mereka. Indikator terakhir adalah *altruism*, menekankan pentingnya penerapan praktik pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab demi memastikan keberlanjutan destinasi di masa depan (Morrison *et al.*, 2024). *Altruism* berfokus pada pengelolaan pariwisata yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial, serta memastikan bahwa destinasi dapat dinikmati oleh generasi mendatang tanpa merusak sumber daya alam atau budaya lokal.

### C. Desa Wisata

Konsep desa wisata telah berkembang pesat sejak definisi awal yang diberikan oleh Inskeep (1991), yang diaktualisasi oleh Sidiq dan Resnawaty (2017) serta Rianto *et al.* (2024), menjadi model pengembangan pariwisata yang lebih komprehensif. Desa wisata kini tidak hanya sekadar tempat wisata, tetapi juga melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata. Mumtaz dan Karmilah (2022) dalam Rianto *et al.* (2024) mendefinisikan desa wisata sebagai kawasan pedesaan yang menawarkan pengalaman wisata otentik dengan mengedepankan keaslian adat istiadat, budaya, dan pola kehidupan masyarakat setempat. Definisi ini menekankan pentingnya melestarikan budaya lokal dan menawarkan pengalaman yang mendalam kepada wisatawan, yang tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal secara langsung.

### D. Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata

Walker (2021) dan Rianto *et al.* (2024) menekankan pentingnya analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai teknik perencanaan strategis utama dalam industri pariwisata. Analisis SWOT memungkinkan penilaian komprehensif terhadap kekuatan dan kelemahan internal suatu destinasi wisata, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan dan daya saing destinasi tersebut. Analisis ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendukung dan menghambat perkembangan destinasi wisata.

Analisis SWOT harus dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi kinerja bisnis secara menyeluruh, mengingat dinamika pasar yang terus berubah. Dengan melibatkan pemangku kepentingan dalam proses ini, destinasi dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan menemukan peluang baru untuk tumbuh. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan preferensi wisatawan serta kondisi pasar, sehingga destinasi dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin kompleks.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksploratif untuk menganalisis strategi pengembangan potensi wisata edukasi berbasis konservasi alam di Pulau Untung Jawa. Pendekatan SWOT numerik (dengan penggunaan bobot, rating, dan skor) diterapkan melalui rerangka IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis*)

*Summary)* untuk mengevaluasi potensi dan tantangan yang dihadapi Pulau Untung Jawa sebagai destinasi wisata, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat (Rianty *et al.*, 2024).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau Untung Jawa dan pemangku kepentingan lokal. Sampel dipilih secara purposive dengan total 100 responden, yang terdiri dari wisatawan, pengelola wisata, pemerintah desa, serta pelaku usaha lokal. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi partisipatif di lapangan, studi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2020; Creswell & Poth, 2018; Rianty *et al.*, 2024).

Selanjutnya, analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan kerangka IFAS untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, sementara EFAS digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Pulau Untung Jawa sebagai destinasi wisata (Kotler & Keller, 2021; David *et al.*, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik dan Preferensi Responden

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia muda hingga dewasa, dengan 40% responden berusia 18–25 tahun dan 40% berusia 36–45 tahun. Sementara itu, hanya sebagian kecil yang berusia 46–55 tahun (10%) dan di atas 55 tahun (10%). Kelompok usia ini cenderung lebih terbuka terhadap konsep wisata edukasi dan konservasi alam, sehingga menjadikan Pulau Untung Jawa, yang kaya akan sumber daya alam untuk kegiatan edukasi lingkungan, sebagai destinasi yang tepat. Wisatawan muda (18–25 tahun) dan dewasa menengah (36–45 tahun) cenderung tertarik pada pengalaman pembelajaran berkelanjutan, seperti pelestarian alam dan ekowisata.

Data jenis kelamin menunjukkan, responden didominasi oleh perempuan (60%), sedangkan laki-laki hanya 40%. Dominasi ini menunjukkan potensi pasar yang signifikan dari kalangan perempuan (Li *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pengembangan Desa Wisata Pulau Untung Jawa harus mempertimbangkan preferensi perempuan yang cenderung lebih tertarik pada kegiatan pelestarian alam dan keberlanjutan (Guerra & Gonçalves, 2024). Sebagian besar responden memiliki pendidikan tinggi, 60% Sarjana (S1/D4), 30% Pascasarjana (S2/S3), dan 10% SMA. Wisatawan berpendidikan tinggi cenderung menghargai aspek edukasi dalam pariwisata, terutama yang terkait dengan pelestarian alam dan pengelolaan sumber daya berkelanjutan (Saryani, 2015; Erwin Akib, 2024).

Berdasarkan pendapatan, 30% responden berpenghasilan di atas Rp10.000.000 per bulan dan 30% di antara Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan. Daya beli tinggi ini menunjukkan bahwa wisatawan tersebut merupakan target pasar potensial. Pulau Untung Jawa, dengan keindahan alam dan fasilitas wisata edukasi, dapat menawarkan pengalaman yang menggabungkan pelestarian alam, edukasi, dan kenyamanan akomodasi (Prasetyo & Nararais, 2023).

Komposisi keluarga menunjukkan bahwa 55% responden adalah lajang, 40% berkeluarga dengan 1–2 anak, dan 5% berkeluarga dengan lebih dari 3 anak. Hal ini mengindikasikan potensi pasar dari wisatawan muda yang cenderung melakukan perjalanan solo atau dalam kelompok kecil. Segmen keluarga kecil (40%) juga penting, karena kegiatan edukasi berbasis alam menarik bagi keluarga yang mencari pengalaman bermanfaat bagi anak-anak (Hadi & Widyaningsih, 2021).

Kemudian pada data pekerjaan, 30% responden adalah wiraswasta, 25% pelajar/mahasiswa, dan 15% dosen. Kelompok ini cenderung mencari pengalaman wisata edukatif yang berfokus pada inovasi, kewirausahaan hijau, dan konservasi alam. Pulau Untung Jawa, dengan program edukasi lingkungan dan keberlanjutan, dapat menarik kelompok ini untuk berpartisipasi dalam pelatihan atau seminar konservasi (Akib, 2024; Prasetyo & Nararais, 2023).

Berdasarkan analisis data ini, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi berbasis konservasi alam, yang menarik wisatawan dari berbagai latar belakang. Pengembangan desa wisata ini, dengan fokus pada pelestarian alam dan keberlanjutan, dapat memberikan dampak positif secara ekonomi dan lingkungan.

### B. Analisis IFAS EFAS Desa Wisata Pulau Untung Jawa

Analisis indikator dengan skor tertinggi dan terendah dalam tabel IFAS dan EFAS memberikan pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek utama dalam pengembangan potensi wisata Pulau Untung Jawa.

**Tabel 1 IFAS Desa Wisata Pulau Untung Jawa**

<b>Item</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Item</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>		
<b>Awareness</b>							
I1	Keterlibatan masyarakat dalam promosi Kesadaran konservasi alam	0.08	I13	fasilitas perlindungan keamanan perlindungan yang Anda rasakan dari berbagai risiko	0.04		
I2		0.2	I14		0.03		
<b>Attraction</b>							
I3	Wisata penanaman Mangrove Fasilitas wisata buatan	0.11	I15	keramahan penduduk Penghargaan terhadap konservasi alam dan lingkungan melalui penanaman Mangrove	0.2		
I4		0.16	I16		0.24		
<b>Availability</b>							
I5	ketersediaan fasilitas/alat perlindungan keamanan ketersediaan paket wisata/tur	0.05	I17	strategi pengembangan atraksi wisata penanaman Mangrove	0.2		
I6	edukatif penanaman Mangrove	0.18	<b>Amenities</b>				
I7	kemudahan akses transportasi laut	0.14	I18	Fasilitas sanitasi	0.09		
I8	kualitas infrastruktur jalan	0.19	I19	Fasilitas kesehatan	0.11		
<b>Accessibility</b>							
I10	kebersihan area wisata penataan lingkungan di sekitar destinasi wisata Mangrove	0.19	I20	Kualitas tempat makan	0.16		
I9		0.1	I21	Fasilitas penginapan	0.14		
<b>Appearance</b>							
I10			I22	Fasilitas penanaman bibit Mangrove	0.18		
<b>Activities</b>			I23	Akses ke fasilitas ATM atau perbankan	0.04		
I11	Kualitas wisata penanaman Mangrove	0.11	I24	Layanan antar-jemput untuk wisatawan	0.1		
I12	Kegiatan wisata menjelajahi alam	0.12	I25	Sinyal internet	0.19		
<b>Altruism</b>							
			I26	Upaya mendorong praktik berkelanjutan alam	0.1		
			I27	Upaya mempromosikan praktik ramah lingkungan	0.18		
<b>Total Skor</b>					<b>3.62</b>		

Sumber: Olah data primer IFAS, 2024

Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama Pulau Untung Jawa adalah potensi sumber daya alam yang kaya (skor 0,39), upaya konservasi lingkungan dan promosi praktik ramah lingkungan (skor 0,32 dan 0,18), ketersediaan paket wisata edukasi (skor 0,18), serta keramahan masyarakat (skor 0,24). Menurut Sidiq dan Resnawaty (2017) dan Rianto *et al.* (2024), aspek-aspek tersebut menjadi keunggulan kompetitif desa wisata.

Di sisi kelemahan, fasilitas sanitasi (skor 0,09), kesehatan (skor 0,11), dan penginapan (skor 0,14) masih membutuhkan perbaikan. Sinyal internet yang kurang stabil (skor 0,19) dan layanan antar-jemput yang terbatas (skor 0,10) juga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan (Min *et al.*, 2020; Rianto *et al.*, 2024).

Secara keseluruhan, Pulau Untung Jawa memiliki modal alam, budaya, dan masyarakat yang kuat untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata edukasi berbasis konservasi. Namun, masih dibutuhkan perbaikan pada infrastruktur dan fasilitas pendukung untuk meningkatkan daya saing dan pengalaman wisatawan (Rianto *et al.*, 2024).

Berdasarkan analisis ini, Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki fondasi kuat untuk pengembangan berbasis konservasi didukung oleh nilai-nilai komunitas lokal yang menekankan

keberlanjutan dan hospitalitas. Ini sesuai dengan temuan terbaru bahwa keterlibatan aktif komunitas lokal dalam praktik konservasi merupakan kunci keberhasilan pariwisata berkelanjutan. Menurut penelitian Alves *et al.* (2023), komunitas yang terlibat langsung dalam pengelolaan pariwisata berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dengan memperkuat kapasitas lokal dan melindungi sumber daya alam mereka secara kolektif. Hal ini menggarisbawahi pentingnya keterlibatan komunitas sebagai motor utama pariwisata berkelanjutan.

Selain itu, penguatan keamanan, yang menjadi kelemahan di Pulau Untung Jawa, juga merupakan prioritas penting. Penelitian oleh Pratiwi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa keamanan destinasi meningkatkan kepercayaan wisatawan dan merupakan bagian integral dari pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan. Keamanan tidak hanya melindungi wisatawan, tetapi juga memastikan bahwa praktik wisata berkelanjutan dapat terus berlanjut tanpa gangguan eksternal yang merugikan komunitas lokal.

Pengembangan infrastruktur berkelanjutan juga menjadi kunci. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan aksesibilitas dan fasilitas yang seimbang dengan prinsip konservasi meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan kepuasan pengunjung (Dangi & Jamal, 2016). Dengan fokus pada strategi berbasis konservasi dan peningkatan keamanan, Pulau Untung Jawa berpotensi besar menjadi model destinasi wisata berkelanjutan.

**Tabel 2 EFAS Desa Wisata Pulau Untung Jawa**

Item	Indikator	Skor	Item	Indikator	Skor
<b>Action</b>					
E1	Langkah strategis untuk mengembangkan atraksi wisata	0.12	E12	Mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pariwisata	0.17
E2	Implementasi kebijakan Kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal	0.13	E13	Dampak sertifikasi pemerintah terhadap peningkatan kualitas pelayanan SDM	0.12
E3	Dukungan dana atau insentif dari pemerintah untuk pelatihan SDM	0.2	E14	Bantuan teknis atau mentoring untuk meningkatkan keterampilan SDM	0.1
E4	Keberlanjutan dan relevansi program pelatihan	0.17	E15	Frekuensi dan kualitas evaluasi rutin terhadap program pelatihan SDM	0.17
E5	Efektivitas kerjasama antara pengelola dan organisasi eksternal dalam menyediakan pelatihan	0.17	<b>Altruism</b>		
E6	Ketersediaan program pelatihan lanjutan	0.09	E16	Upaya dalam mendorong praktik berkelanjutan yang melibatkan masyarakat	0.11
E7		0.1	E17	Dampak positif kegiatan pariwisata terhadap keberlanjutan ekonomi	0.17
E8	Transparansi pengelola dalam melaporkan hasil kinerja pariwisata	0.2	E18	Pengelola mempromosikan praktik ramah lingkungan kepada wisatawan	0.1
E9	Evaluasi strategi pengembangan pariwisata	0.09	E19	Kontribusi pariwisata terhadap pelestarian lingkungan	0.28
E10	Efektif mengelola SDA yang digunakan untuk kegiatan pariwisata	0.17	E20	Pengaruh tren digitalisasi terhadap pengembangan keterampilan teknologi SDM	0.15
E11	Dampak sosial dari aktivitas pariwisata	0.17	E21	Dampak tren keberlanjutan terhadap pelatihan ramah lingkungan bagi pelaku pariwisata	0.17
<b>Total Skor</b>					<b>3.32</b>

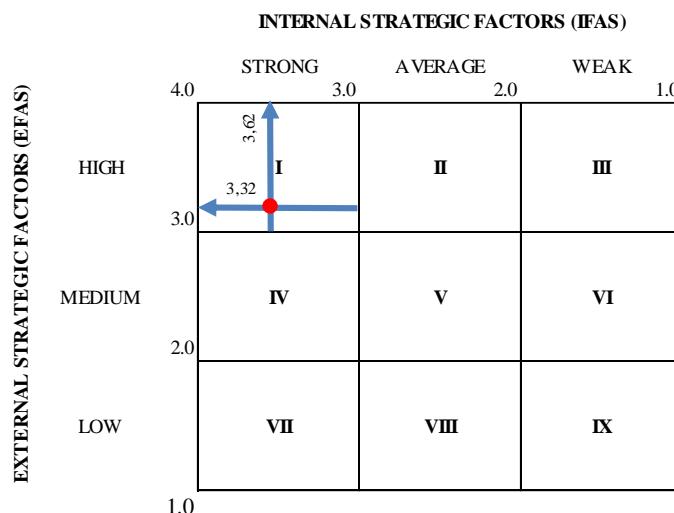
Sumber: Olah data primer EFAS, 2024

Pada tabel EFAS, Berdasarkan data EFAS, Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki peluang eksternal yang signifikan, dengan skor total sebesar 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal mendukung pengembangan desa wisata berbasis konservasi. Salah satu peluang utama terletak pada kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal (E3) dengan skor 0,35. Kolaborasi ini dapat memperkuat pengelolaan pariwisata berkelanjutan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan strategis. Kolaborasi antara pemerintah dan komunitas merupakan faktor kunci dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan pengelolaan lingkungan (Dangi & Jamal, 2016). Mihalic (2024) juga menekankan bahwa kemitraan strategis antara pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan komunitas, berperan penting dalam memperkuat ketahanan pariwisata terhadap tantangan eksternal seperti perubahan iklim dan digitalisas.

Dukungan pemerintah, termasuk dalam bentuk insentif dan pelatihan (E4 dan E5, skor 0,31), juga memberikan peluang besar. Insentif ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola wisata berbasis konservasi. Menurut Dangi dan Jamal (2016), program pelatihan berkelanjutan membantu memperkuat keterampilan lokal dan mendorong praktik pariwisata yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, peningkatan program pelatihan di Pulau Untung Jawa dapat menjadi kunci dalam memanfaatkan peluang ini secara optimal. Studi Yang *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan berkelanjutan dan insentif pemerintah dapat meningkatkan keterampilan lokal dan memastikan implementasi praktik pariwisata berkelanjutan. Hal ini juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kualitas pelayanan wisata.

Selain peluang, analisis EFAS juga mengidentifikasi beberapa ancaman eksternal yang memerlukan perhatian. Ancaman terbesar terkait dengan efektivitas pengelolaan sumber daya dan keberlanjutan program pelatihan (E6 dan E7, skor 0,22). Hal ini menunjukkan bahwa ada risiko stagnasi jika program pelatihan tidak diimplementasikan secara efektif. Ancaman lainnya adalah tren digitalisasi (E20, skor 0,35), yang dapat meningkatkan persaingan antar destinasi jika tidak direspon dengan baik. Pengelola wisata perlu beradaptasi dengan teknologi baru untuk mempromosikan destinasi dan meningkatkan daya tariknya. Menurut penelitian terbaru, destinasi yang memanfaatkan digitalisasi dalam strategi pemasaran dan manajemen cenderung memiliki daya saing lebih tinggi. Mihalič (2024) menyoroti bahwa destinasi yang beradaptasi dengan tren digital memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik wisatawan modern.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS/EFAS, didapatkan nilai skor total untuk IFAS adalah 3,62 sedangkan skor nilai EFAS sebesar 3,32 sehingga didapatkan posisi strategis pengembangan Desa Wisata Pulau Untung Jawa pada matriks IFAS/EFAS disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1 Diagram Strategi IE Pengembangan Desa Wisata Pulau Untung Jawa**

Sumber: Olah data primer IFAS & EFAS, 2024

Gambar 1 memperlihatkan posisi strategis berada pada sel I, Berdasarkan Matriks IE (Gambar 1), Desa Wisata Pulau Untung Jawa berada pada sel I dengan skor IFAS 3.62 dan EFAS 3.32. Posisi ini mengindikasikan kondisi grow and develop atau grow and build, yang menurut Rianty *et al.* (2024) memerlukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Posisi ini mencerminkan kekuatan internal yang substansial dan kemampuan merespon peluang eksternal dengan baik.

Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan memperkuat pemasaran dan promosi. Menurut penelitian Mihalič (2024), destinasi wisata yang berada pada tahap ini harus memprioritaskan pemasaran yang berkelanjutan dan berbasis digital untuk menarik lebih banyak wisatawan, terutama pasca-pandemi. Ini dapat melibatkan kampanye digital yang menyoroti aspek konservasi dan wisata edukasi yang ditawarkan oleh Pulau Untung Jawa.

Pengembangan produk menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Desa ini dapat memperkenalkan paket wisata edukasi baru yang berfokus pada konservasi dan budaya lokal, sesuai dengan tren global terhadap wisata berkelanjutan dan edukatif (Yang *et al.*, 2023). Penelitian Yang *et al.* (2023) juga menekankan bahwa diversifikasi produk wisata berbasis konservasi dapat meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

Kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal, yang diidentifikasi sebagai peluang utama (E3, skor 0,35), harus dioptimalkan untuk memastikan keberlanjutan program pelatihan dan pemberdayaan masyarakat. Menurut studi terbaru, kolaborasi semacam ini dapat memperkuat kapasitas lokal dan meningkatkan partisipasi komunitas dalam pengelolaan destinasi (Maski *et al.*, 2023). Dukungan pemerintah dalam bentuk insentif dan bantuan teknis (E4, skor 0,31) juga penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan infrastruktur.

Ancaman seperti tren digitalisasi (E20, skor 0,35) dapat diatasi dengan mengadopsi teknologi dalam operasional dan promosi destinasi. Implementasi teknologi digital, termasuk media sosial dan aplikasi wisata, dapat meningkatkan visibilitas Pulau Untung Jawa di pasar global. Selain itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan keamanan dan infrastruktur guna mengatasi kelemahan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Berdasarkan temuan ini maka dapat disimpulkan bahwa posisi strategis pada kuadran "grow and develop" menunjukkan bahwa Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata berkelanjutan yang kompetitif. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mengatasi ancaman melalui adaptasi teknologi dan peningkatan infrastruktur, desa ini dapat mengembangkan produk wisata yang inovatif dan berkelanjutan. Implementasi strategi ini akan memperkuat daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Analisis pada tabel data Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) untuk Pulau Untung Jawa memberikan gambaran komprehensif tentang posisi strategis desa dalam konteks pengembangan wisata edukasi berbasis konservasi alam. Berikut adalah analisis terperinci berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3 IFAS Kekuatan-Kelemahan**

<b>Indikator</b>	<b>Kekuatan</b>		<b>Indikator</b>	<b>Kelemahan</b>	
	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>		<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
I2	0.32	Kekuatan Besar	I1	0.21	Kelemahan Kecil
I4	0.26	Kekuatan Sedang	I2	0.29	Kelemahan Kecil
I6	0.3	Kekuatan Sedang	I5	0.14	Kelemahan Sedang
I7	0.22	Kekuatan Sedang	I10	0.25	Kelemahan Kecil
I8	0.31	Kekuatan Sedang	I11	0.29	Kelemahan Kecil
I9	0.31	Kekuatan Besar	I12	0.31	Kelemahan Kecil
I15	0.32	Kekuatan Besar	I13	0.11	Kelemahan Sedang
I16	0.39	Kekuatan Besar	I14	0.09	Kelemahan Besar
I17	0.32	Kekuatan Besar	I18	0.25	Kelemahan Kecil
I20	0.26	Kekuatan Sedang	I19	0.29	Kelemahan Kecil
I21	0.23	Kekuatan Sedang	I23	0.09	Kelemahan Sedang
I22	0.29	Kekuatan Sedang	I24	0.26	Kelemahan Kecil
I25	0.31	Kekuatan Besar	I26	0.25	Kelemahan Kecil
I27	0.29	Kekuatan Sedang			
<b>Total</b>	<b>4.11</b>		<b>Total</b>	<b>2.84</b>	

Sumber: Olah data primer IFAS-SW, 2024

Berdasarkan Tabel 3 IFAS, total skor kekuatan Desa Wisata Pulau Untung Jawa mencapai 4,11, menunjukkan fondasi internal yang kuat untuk pengembangan berbasis konservasi. Skor ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek positif seperti sumber daya alam yang kaya, keterlibatan masyarakat lokal, dan keramahan penduduk menjadi kekuatan utama dalam mendukung destinasi ini.

Salah satu kekuatan utama adalah penghargaan terhadap konservasi alam (I16, skor 0,39) dan keterlibatan aktif masyarakat dalam promosi wisata (I15, skor 0,32). Hal ini sejalan dengan penelitian Yang *et al.* (2023), yang menekankan bahwa keberhasilan destinasi wisata berbasis konservasi sangat bergantung pada keterlibatan komunitas lokal dalam menjaga kelestarian lingkungan. Keterlibatan ini tidak hanya mendukung upaya pelestarian, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata autentik yang diminati wisatawan modern.

Ketersediaan paket wisata edukatif (I6, skor 0,18) juga menjadi kekuatan signifikan. Menurut Mihalić (2024), destinasi yang menawarkan program edukasi berbasis konservasi memiliki daya tarik lebih tinggi bagi segmen pasar wisatawan muda dan berpendidikan. Edukasi konservasi dapat menjadi nilai tambah, terutama jika dikombinasikan dengan aktivitas ramah lingkungan yang melibatkan wisatawan secara langsung.

Meskipun memiliki kekuatan internal yang substansial, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi dengan skor 2,84. Fasilitas sanitasi (I18, skor 0,09) dan infrastruktur dasar seperti akses jalan (I8, skor 0,19) memerlukan peningkatan. Penelitian oleh Rianto *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur dan fasilitas dasar sangat memengaruhi kepuasan wisatawan dan keberlanjutan destinasi. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur ramah lingkungan menjadi prioritas untuk mengatasi kelemahan ini.

Untuk mengatasi kelemahan tersebut, desa wisata perlu mengembangkan program penguatan infrastruktur berkelanjutan, seperti sanitasi berbasis komunitas dan fasilitas kesehatan yang memadai. Menurut studi terbaru oleh Mihalić (2024), penguatan infrastruktur yang seimbang dengan prinsip konservasi dapat meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan nilai-nilai keberlanjutan. Kolaborasi dengan pemerintah dan sektor swasta dalam membangun fasilitas berbasis ramah lingkungan akan menjadi solusi strategis.

Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan analisis IFAS menunjukkan bahwa Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki potensi kuat untuk dikembangkan sebagai destinasi berbasis konservasi, dengan kekuatan utama pada keterlibatan komunitas dan nilai-nilai konservasi. Namun, kelemahan terkait infrastruktur dan fasilitas perlu segera diatasi melalui investasi berkelanjutan dan peningkatan kapasitas lokal. Strategi ini akan memastikan bahwa desa wisata ini tidak hanya menjadi tujuan yang menarik tetapi juga model keberlanjutan yang sukses.

**Tabel 4 EFAS Peluang-Ancaman**

Indikator	Peluang		Ancaman		
	Skor	Keterangan	Indikator	Skor	Keterangan
E3	0.35	Peluang Sedang	E1	0.27	Ancaman Kecil
E4	0.31	Peluang Sedang	E2	0.29	Ancaman Kecil
E5	0.31	Peluang Sedang	E6	0.22	Ancaman Sedang
E8	0.35	Peluang Sedang	E7	0.22	Ancaman Sedang
E10	0.31	Peluang Sedang	E9	0.21	Ancaman Sedang
E11	0.31	Peluang Sedang	E13	0.29	Ancaman Kecil
E12	0.31	Peluang Sedang	E14	0.24	Ancaman Sedang
E15	0.31	Peluang Sedang	E16	0.25	Ancaman Sedang
E17	0.31	Peluang Sedang	E18	0.23	Ancaman Sedang
E19	0.55	Peluang Besar	E20	0.35	Ancaman Kecil
E21	0.31	Peluang Sedang	E22	0.28	Ancaman Kecil
<b>Total</b>	<b>3.69</b>		<b>Total</b>	<b>2.83</b>	

Sumber: Olah data primer EFAS-OT, 2024

Berdasarkan Tabel 4 EFAS, total skor peluang mencapai 3,69, menunjukkan bahwa Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki lingkungan eksternal yang mendukung untuk pengembangan pariwisata berbasis konservasi. Namun, terdapat beberapa ancaman sebesar 2.83 yang perlu dikelola secara strategis untuk memastikan keberlanjutan pengembangan destinasi ini.

Kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal (E3, skor 0,35) menjadi peluang kunci yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pengelolaan pariwisata. Menurut Mihalič (2024), kemitraan yang kuat antara pemangku kepentingan lokal dan pemerintah dapat meningkatkan efektivitas program pelatihan dan pemberdayaan masyarakat, yang penting untuk menciptakan destinasi yang berkelanjutan. Selain itu, dukungan insentif dari pemerintah (E4, skor 0,31) dapat membantu dalam pengembangan infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Dukungan eksternal dalam bentuk pelatihan dan bantuan teknis (E5, skor 0,31) menciptakan peluang untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM). Studi Yang *et al.* (2023) menekankan bahwa pengembangan kapasitas SDM melalui pelatihan berkelanjutan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing destinasi. Dengan meningkatkan keterampilan lokal, masyarakat dapat lebih aktif terlibat dalam pengelolaan pariwisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.

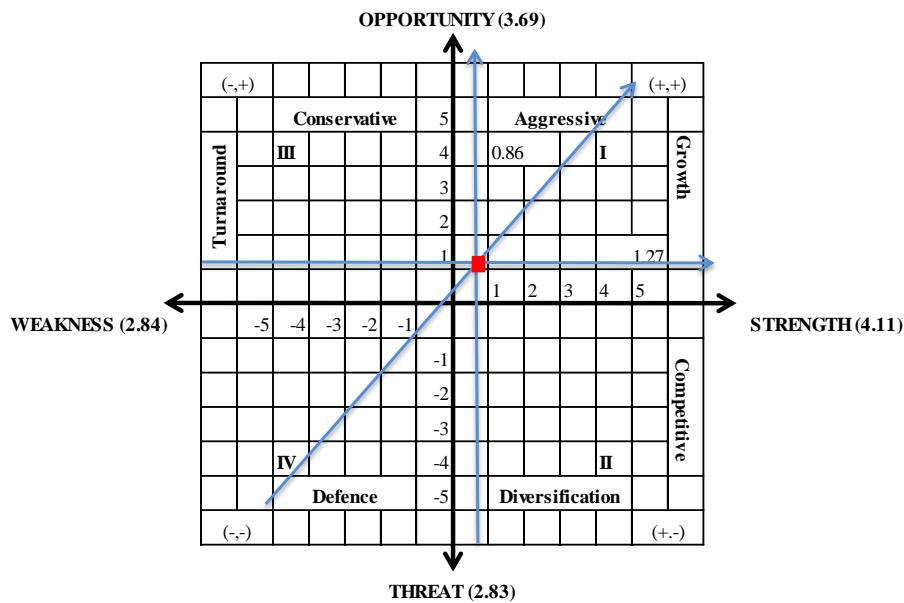
Salah satu ancaman signifikan adalah tren digitalisasi (E20, skor 0,35), yang dapat menciptakan kesenjangan jika komunitas lokal tidak siap untuk beradaptasi. Digitalisasi dalam pariwisata melibatkan penggunaan teknologi untuk promosi, manajemen, dan layanan wisata, yang memerlukan keterampilan khusus. Menurut studi terbaru, destinasi yang gagal mengadopsi teknologi dengan baik akan tertinggal dalam persaingan global. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan program pelatihan berbasis teknologi bagi pelaku wisata di Pulau Untung Jawa.

Ancaman lain yang perlu diperhatikan adalah dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pariwisata (E11, skor 0,17). Pengelolaan yang tidak berkelanjutan dapat menyebabkan degradasi lingkungan dan konflik sosial. Studi menunjukkan bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi dapat memitigasi dampak negatif ini dan memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata dinikmati secara merata. Oleh karena itu, pendekatan berbasis komunitas yang menekankan prinsip keberlanjutan menjadi solusi strategis.

Untuk mengatasi ancaman tersebut, Desa Wisata Pulau Untung Jawa perlu mengadopsi pendekatan holistik yang melibatkan teknologi, pelatihan SDM, dan pengelolaan lingkungan. Implementasi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing destinasi. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan sektor swasta dapat mempercepat transfer teknologi dan pengetahuan.

Dengan memanfaatkan peluang kolaborasi dan dukungan pemerintah, serta mengatasi ancaman terkait digitalisasi dan dampak lingkungan, Desa Wisata Pulau Untung Jawa dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata berbasis konservasi yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memastikan bahwa manfaat pariwisata dirasakan oleh komunitas lokal.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, didapatkan total skor kekuatan adalah 4.11 dan kelemahan adalah 2.84, sehingga dihasilkan sumbu horizontal berada pada 1.27. Kemudian total skor peluang adalah 3.69 dan ancaman adalah 2.83, yang menghasilkan sumbu vertikal pada garis 0.86. Analisis ini digambarkan pada diagram berikut.



**Gambar 2 Diagram Space dan Grand Strategy Pengembangan**

Sumber: Olah data primer IFAS & EFAS, 2024

Diagram SPACE pada Gambar 2 menempatkan Pulau Untung Jawa pada kuadran I, mengindikasikan posisi agresif dan pertumbuhan. Posisi ini memperkuat hasil analisis Matriks IE dan memberikan justifikasi untuk strategi ekspansi yang agresif. Strategi integrasi vertikal (ke belakang dan ke depan) serta integrasi horizontal dapat diterapkan untuk memperkuat posisi kompetitif desa wisata.

Pulau Untung Jawa memiliki potensi untuk memperluas penawaran wisata berbasis konservasi dan edukasi. Menurut studi terbaru oleh Mihalić (2024), pengembangan produk baru, seperti paket ekowisata dan program edukasi lingkungan, dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan menarik segmen wisatawan yang lebih luas.

Untuk memperkuat posisi di pasar, penting untuk memanfaatkan teknologi digital. Promosi melalui platform media sosial dan kerja sama dengan agen wisata online dapat meningkatkan visibilitas dan menarik wisatawan yang sadar akan keberlanjutan. Tren ini juga didukung oleh penelitian Yang *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa destinasi dengan strategi pemasaran digital yang kuat memiliki daya saing lebih tinggi.

Investasi dalam infrastruktur ramah lingkungan dan layanan pendukung seperti sanitasi, penginapan, dan konektivitas digital sangat penting. Rianto *et al.* (2024) menyatakan bahwa infrastruktur berkualitas memainkan peran krusial dalam memastikan keberlanjutan dan kepuasan wisatawan.

Dengan fokus pada pengembangan produk dan penetrasi pasar berbasis teknologi, Pulau Untung Jawa dapat memaksimalkan peluang eksternal dan memperkuat daya saingnya sebagai destinasi wisata berbasis konservasi.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata edukasi berbasis konservasi alam yang berkualitas dan berkelanjutan. Potensi ini didukung oleh kekuatan internal desa, seperti sumber daya alam yang melimpah, keterlibatan aktif masyarakat lokal, dan ketersediaan paket wisata edukasi yang menarik. Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, desa ini berada dalam posisi strategis yang masuk dalam kategori "Grow and Develop," yang menunjukkan adanya peluang signifikan untuk pengembangan lebih lanjut. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan melalui strategi intensif, seperti penetrasi pasar, diversifikasi produk, dan inovasi berkelanjutan. Selain itu, tren wisata edukasi yang semakin diminati menawarkan kesempatan

besar bagi Pulau Untung Jawa untuk meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi yang ramah lingkungan dan edukatif.

Namun, meskipun ada peluang besar, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan dan ancaman yang harus segera diatasi. Kelemahan yang paling mencolok adalah keterbatasan infrastruktur dan kapasitas manajerial yang masih perlu diperkuat untuk mendukung pengelolaan yang lebih efektif. Selain itu, ancaman eksternal seperti tekanan digitalisasi dan potensi kerusakan ekosistem akibat aktivitas wisata yang tidak terkelola dengan baik memerlukan perhatian serius dalam strategi pengelolaan. Untuk itu, sejumlah langkah strategis diusulkan, antara lain optimalisasi pemasaran digital yang berfokus pada promosi aspek konservasi dan edukasi, yang terbukti efektif dalam menarik wisatawan yang peduli lingkungan (Rianty *et al.*, 2023; Mihalic, 2024). Selain itu, diversifikasi produk wisata berbasis edukasi lingkungan dan budaya lokal, seperti ekowisata mangrove dan pelatihan konservasi, dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata ini (Yang *et al.*, 2023; Rianto *et al.*, 2024).

Peningkatan infrastruktur juga menjadi prioritas untuk mendukung kenyamanan wisatawan dan menjaga kualitas lingkungan. Investasi pada fasilitas sanitasi, akomodasi, dan konektivitas digital sangat penting untuk mendukung pengalaman wisata yang nyaman dan berkelanjutan (Rianto *et al.*, 2024). Di samping itu, pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan penguatan kapasitas sangat penting untuk memastikan pengelolaan yang berkelanjutan. Kolaborasi yang kuat antara pemerintah, komunitas lokal, dan sektor swasta akan menjadi kunci sukses dalam pengelolaan pariwisata berbasis komunitas (Dangi & Jamal, 2016; Maski *et al.*, 2023).

Penelitian ini memberikan kontribusi penting secara teoretis, dengan mendukung teori pariwisata berkelanjutan yang menekankan pentingnya kolaborasi multi-pihak dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas (Dangi & Jamal, 2016). Secara praktis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi digitalisasi dalam pemasaran dan manajemen dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata di era transformasi digital (Rianty *et al.*, 2023; Mihalic, 2024). Temuan ini dapat direplikasi, model pengelolaan wisata berbasis konservasi yang diterapkan di Pulau Untung Jawa dapat diterapkan di destinasi wisata lain dengan karakteristik serupa. Namun, tantangan baru yang muncul, seperti kebutuhan peningkatan kapasitas teknologi digital di kalangan pengelola lokal, harus diatasi melalui pelatihan dan insentif.

Aplikasi dari temuan ini melibatkan penguatan infrastruktur berkelanjutan dan pengembangan produk wisata berbasis edukasi, seperti ekowisata mangrove dan pelatihan konservasi, yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Langkah-langkah ini mendukung pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Meskipun begitu, tantangan yang tersisa adalah memastikan keberlanjutan program ini di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, sistem pemantauan dan evaluasi berkelanjutan harus diimplementasikan untuk menjawab tantangan baru sekaligus memastikan relevansi strategi yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, Desa Wisata Pulau Untung Jawa tidak hanya berpotensi menjadi model keberhasilan desa wisata berbasis konservasi, tetapi juga memberikan kontribusi penting terhadap literatur dan praktik pembangunan pariwisata berkelanjutan yang dapat diterapkan di berbagai destinasi serupa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta, Kabupaten Kepulauan Seribu, serta masyarakat Desa Wisata Pulau Untung Jawa, khususnya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) atas partisipasi dalam pengumpulan data. Terima kasih juga disampaikan kepada rekan akademisi dan peneliti yang telah memberikan masukan serta kepada pihak-pihak lain yang turut mendukung kelancaran penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan desa wisata berbasis konservasi alam di Indonesia.

## REFERENSI

- Akib, Erwin. (2024). Pariwisata Dalam Tinjauan Pendidikan: Studi Menuju Era Revolusi Industri. *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 1–8. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i1.40>

- Alves, P., Martins, H., Saraiva, P., Carneiro, J., Novais, P., & Marreiros, G. (2023). Group recommender systems for tourism: how does personality predict preferences for attractions, travel motivations, preferences and concerns? *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 33(5). <https://doi.org/10.1007/s11257-023-09361-2>
- Arif, Y. M., Nugroho, S. M. S., & Hariadi, M. (2019). Selection of Tourism Destinations Priority using 6AsTD Framework and TOPSIS. *2019 2nd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, ISRITI 2019*. <https://doi.org/10.1109/ISRITI48646.2019.9034671>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). In The SAGE Handbook of Qualitative Research Design.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism.” *Sustainability (Switzerland)*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- David, F. R. ., David, F. R. ., & David, M. E. . (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition* (17th ed.). Pearson.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5). <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Guerra, R. J. da C., & Gonçalves, E. C. C. (2024). Co-Creation of Sustainable Tourism and Hospitality Experiences: Education and Organizations in Search of New Business Models. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010321>
- Gunawan, A. S., Hamid, D., & P., M. G. W. E. N. (2016). Analisis Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(1), 1–8.
- Hadi, W., & Widyaningsih, H. (2021). Persepsi Wisatawan Dengan Sapta Pesona Di Candi Ijo Desa Sambirejo, Prambanan, Sleman. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10140>
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). Examining the effect of destination awareness, destination image, tourist motivation, and word of mouth on tourists' intention to revisit. In W. A. Barnett & B. S. Sergi (Eds.), *Advanced issues in the economics of emerging markets* (Vol. 27, pp. 27-38). Emerald. <https://doi.org/10.1108/s1571-038620200000027003>
- Kim, E. J., Kim, Y., Jang, S., & Kim, D. K. (2021). Tourists' preference on the combination of travel modes under Mobility-as-a-Service environment. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.06.016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. In Energies (Vol. 13, Issue 4).
- Li, S., Wei, M., Qu, H., & Qiu, S. (2020). How does self-image congruity affect tourists' environmentally responsible behavior? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12). <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1800717>
- Maski, G., Murniati, S S, V. D., & Ashar, K. (2023). Tourism Visits and Tourism Development Strategies: A Review of Supply and Demand Side Attributes Perspective. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(11). <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.71116>
- Mihalic, T. (2024). Trends in Sustainable Tourism Paradigm: Resilience and Adaptation. *Sustainability 2024, Vol. 16, Page 7838*, 16(17), 7838. <https://doi.org/10.3390/SU16177838>
- Min, J., Birendra, K. C., Kim, S., & Lee, J. (2020). The impact of disasters on a heritage tourist destination: A case study of Nepal earthquakes. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156115>
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations: Third Edition*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Morrison, A. M., Cheah, J. H., & Kumar, R. (2024). A destination performance measurement framework: exploring the relationships among performance criteria and revisit intentions. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309149>

- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1). <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12). <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W., Landeta-Bejarano, N., & Carvache-Franco, O. (2022). Post-COVID-19 Tourists' Preferences, Attitudes and Travel Expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph19084822>
- Pike, S. (2020). *Destination marketing: Essentials*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003032205>
- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urugensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*, 17.
- Pratiwi, R., Rama, R., & Sulistiyantri, N. (2021). Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role Of Wellness Tourism System). *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 140–148.
- Pyo, S. (2010). Measuring tourism chain performance. *Service Industries Journal*, 30(10). <https://doi.org/10.1080/02642060903580680>
- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Rianto, Ingkadjaya, R., Rahmanita, M., & Rianty, R. (2024). Strategy for Development of Educational, Agricultural and Cultural Tourism Potential, in Watusigar Village, Gunungkidul, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/IJFMR.2024.V06I06.30746>
- Rianty, R., Arafah, W., & . N. (2023). Exploring Pandemic, Research, and Data - Unveiling Solution Tourism for the Future. *International Journal of Research and Review*, 10(12). <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231230>
- Rianty, R., Arafah, W., Nurbaeti, Ingkadjaya, R., & Djati, S. P. (2024). Charting a Strategic Model for Post-Covid-19 Tourism Destination Development: Insights From Riau Islands' Top Foreign-Tourist Cities, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e4423. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4423>
- Rosas-Jaco, M. I., Almeraya-Quintero, S. X., & Guajardo-Hernández, L. G. (2020). Tourism awareness as a tourism development strategy: status of the issue. *Agro Productividad*, 13(9). <https://doi.org/10.32854/agrop.v13i9.1750>
- Rousseau, S., & Deschacht, N. (2020). Public Awareness of Nature and the Environment During the COVID-19 Crisis. *Environmental and Resource Economics*, 76(4). <https://doi.org/10.1007/s10640-020-00445-w>
- Sadana, D. P. A., Miladan, N., & Mukaromah, H. (2019). Kesiapan Aspek Spasial Pada Pengembangan Kawasan Pariwisata Berbasis Industri Kreatif Kerajinan Sangkar Burung Di Kelurahan Mojosongo, Kota Surakarta. *Desa-Kota*, 1(1). <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v1i1.12004.34-48>
- Saryani. (2015). *Perkembangan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Swasta Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i1.14208>
- 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>
- Sugiyono. (2020). *Tourism research methods: Quantitative, qualitative, mixed methods, R&D*. Alfabeta.

- Walker, J. R. . (2021). *Introduction to hospitality* (8th ed.). Pearson Education.
- Wiharjokusumo, P., Tarigan, N., Williandani, M., Girsang, D., Sihombing, B., Napitupulu, B. P., Tambunan, I. B., Tambunan, L., Sitompul, R., & Saragih, N. R. (2023). Development of Tourism Awareness in Tourism Development Berastagi, Karo Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Agung*, 3(1), 10–21.
- Wiyatiningsih, W., Seliari, T., Stefia, C. M., Hapsari, M. K. S. N., & Kore, A. R. (2023). Strengthening Destination Branding Through Local Product Innovation in Watusigar Village, Ngawen, Gunungkidul. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 4(3). <https://doi.org/10.28932/ice.v4i3.7126>
- Yang, Y., Wani, G. A., Nagaraj, V., Haseeb, M., Sultan, S., Hossain, M. E., Kamal, M., & Shah, S. M. R. (2023). Progress in Sustainable Tourism Research: An Analysis of the Comprehensive Literature and Future Research Directions. *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/su15032755>
- Yenni, Y. (2023). The Role Of Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) In Realizing Tourism Awareness And Charm Sapta In The Tourist Destination Environment (Study on Pokdarwis Taman Berkas Kelurahan Berkas Teluk Segara District): Study on Pokdarwis Taman Berkas Kelurahan Berkas Teluk Segara District. *International Journal of Policy and Public Administration*, 4(2), 9–14. <https://doi.org/10.33369/ISPAJ.V4I2.27869>

# ANALISIS PENGARUH FASILITAS KAMAR TERHADAP KEPUASAN TAMU: KUNCI DAYA SAING HOTEL DI TENGAH GLOBALISASI EKONOMI

[*Analysis of Room Facilities Impact on Guest Satisfaction: A Key Competitive Advantage for Hotels Amid Economic Globalization*]

Robiana<sup>1</sup>, Dina Mayasari Seoswoyo<sup>2</sup>, Sektı Rahardjo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, dinamayasari3@gmail.com

## INFO ARTIKEL

Diterima  
06 November 2024  
Disetujui  
17 Desember 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

*In the context of economic globalization, intense competition in Indonesia's hospitality sector compels local companies to understand customer behavior. This research emphasizes the crucial role of room facilities in shaping guest satisfaction, a key factor in maintaining and enhancing competitiveness. A quantitative research method employing surveys, Likert scales, and statistical analysis was used to identify the influence of room facility quality at Hotel Soliga on guest satisfaction. Results indicate that the majority of respondents provided positive assessments of room facilities. Hypothesis testing suggests a positive and significant impact of room facilities into guest satisfaction, although the explained variance in guest satisfaction attributed to these variables is relatively low. In conclusion, room facilities have a tangible influence, and hotel management is advised to consider improvements to enhance guest satisfaction, potentially contributing to the hotel's reputation and sustainability.*

*Keywords :* guest satisfaction, Hotel Soliga, room facilities

## ABSTRAK

Dalam konteks globalisasi ekonomi, persaingan sengit di sektor perhotelan Indonesia mendorong perusahaan lokal untuk memahami perilaku pelanggan. Penelitian ini menekankan peran penting fasilitas kamar dalam membentuk kepuasan tamu, kunci utama untuk menjaga dan meningkatkan daya saing. Metode penelitian kuantitatif dengan survei, skala Likert, dan analisis statistik digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas fasilitas kamar di Hotel Soliga terhadap kepuasan tamu. Hasil menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap fasilitas kamar. Uji hipotesis mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu, meskipun variasi kepuasan tamu yang dijelaskan oleh variabel tersebut relatif rendah. Kesimpulannya, fasilitas kamar memiliki pengaruh yang nyata, dan manajemen hotel disarankan untuk mempertimbangkan peningkatan guna meningkatkan kepuasan tamu, yang dapat berkontribusi pada reputasi dan kelangsungan bisnis hotel.

Kata Kunci: fasilitas kamar, Hotel Soliga, kepuasan tamu.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan persaingan usaha di Indonesia saat ini menjadi fenomena yang memikat untuk dianalisis, terutama dalam konteks globalisasi ekonomi yang semakin memperluas peluang

bagi pengusaha dalam bersaing merebut pasar konsumen lokal (Dewi et al., 2022; Maghrifani, 2018). Dampak globalisasi mengilhami perkembangan cepat dalam sektor jasa, seperti telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan di Indonesia (Addas, 2023). Dalam konteks ini, perusahaan lokal dihadapkan pada tuntutan untuk lebih mendalam memahami perilaku pelanggan serta menyesuaikan strategi perusahaan mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mempertahankan eksistensi dan bersaing, sebuah perusahaan harus mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Nilai tambah yang ditawarkan membangun kepercayaan pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi atau berinteraksi kembali dengan perusahaan tersebut (Al-shidhani, 2021). Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan perilaku ini menjadi esensial dalam perbaikan strategi pemasaran.

Tujuan pemasaran pada dasarnya adalah pemahaman yang mendalam terhadap sifat pelanggan agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal (Al-shidhani, 2021). Perilaku pelanggan mencakup berbagai aktivitas individu yang terlibat dalam proses pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang atau jasa, termasuk pengambilan keputusan, persiapan, serta pelaksanaan aktivitas tersebut. Industri perhotelan, seperti industri lainnya, mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dengan meningkatnya jumlah akomodasi hotel di berbagai daerah, khususnya di kota-kota besar dan lokasi-lokasi wisata (Acampora et al., 2022). Seiring dengan peningkatan ini, fasilitas yang disediakan bagi penginap di hotel juga mengalami peningkatan.

Industri perhotelan dianggap sebagai sektor yang menguntungkan dan terus berkembang pesat, karena akomodasi hotel selalu menjadi kebutuhan mendasar bagi para pelancong yang berkunjung ke berbagai kota. Pemilik hotel berusaha untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi tamu mereka, melebihi kenyamanan yang bisa mereka temukan di rumah mereka sendiri. Kenyamanan tidur yang baik adalah elemen kunci dalam mengatasi kelelahan perjalanan, sehingga kenyamanan menjadi faktor utama dalam operasional industri perhotelan. Konsep barang atau jasa yang memberikan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atau bahkan melebihi harapan mereka merupakan hal yang sangat penting dalam strategi operasional perusahaan (Rachmiatie et al., 2022).

Secara konseptual, fasilitas merujuk pada sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas juga mencakup segala aspek yang memudahkan konsumen dalam mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan (Kuo, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan perbandingan antara kualitas jasa atau produk yang diterima dengan harapan yang mereka miliki (Sann et al., 2023). Apabila kualitas jasa atau produk tersebut sesuai dengan harapan, maka hal ini memicu perasaan senang pada konsumen. Sebaliknya, jika jasa atau produk yang diterima tidak memenuhi harapan mereka, maka konsumen merasa tidak puas dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang atau bahkan memberikan rekomendasi negatif. Dari situ, dapat disimpulkan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, seperti menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, membangun pelanggan yang loyal, dan menciptakan rekomendasi positif.

Data dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Gunungsitoli belum memiliki hotel berbintang dalam kategorisasi penginapan. Informasi ini mengindikasikan bahwa Gunungsitoli memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas bisnis hotelnya. Artinya, bisnis di sektor ini masih menarik dan berpotensi untuk berkembang dalam beberapa tahun mendatang. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami cara menghadapi persaingan yang mungkin ada dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan hotel. Tabel 1 memberikan gambaran mengenai jumlah penginapan di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

Tabel 1. Jumlah Akomodasi Kota Gunungsitoli

Tahun	Hotel Bintang	Hotel Nonbintang	Restoran
2011	0	24	41
2012	0	25	52
2013	0	21	57

Tahun	Hotel Bintang	Hotel Nonbintang	Restoran
2014	0	23	59
2015	0	24	54
2016	0	22	98
2017	0	21	98
2018	0	21	147

Sumber: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Gunungsitoli, 2023

Industri perhotelan di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang semakin sengit seiring dengan pertumbuhan jumlah hotel dan akomodasi lainnya. Keberhasilan Hotel Soliga Gunungsitoli sebagai salah satu pemain dalam industri perhotelan di Kota Gunungsitoli sangat terkait dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan tamu. Keberhasilan ini dapat dicapai melalui penyediaan fasilitas yang lengkap dan berkualitas. Fasilitas yang komprehensif, seperti kamar yang nyaman, pelayanan yang ramah, fasilitas rekreasi, dan kuliner yang bermutu, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pengalaman tamu selama menginap. Kesuksesan dalam menyediakan fasilitas yang memenuhi atau melebihi harapan tamu memiliki manfaat besar, seperti meningkatnya peluang tamu untuk kembali menginap di Hotel Soliga Gunungsitoli dan potensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat menjadi pendorong pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

Secara lebih luas, pemahaman mendalam tentang strategi pengembangan tingkat hunian kamar hotel menjadi esensial dalam konteks industri perhotelan di Indonesia. Tingkat hunian kamar yang tinggi merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan bisnis perhotelan. Oleh karena itu, Hotel Soliga Gunungsitoli dan pelaku industri perhotelan lainnya harus mendalami konsep ini dan menginvestasikan sumber daya dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar mereka. Peningkatan tingkat hunian kamar bukan sekadar masalah penyediaan fasilitas yang berkualitas, melainkan juga menyangkut aspek-aspek seperti strategi pemasaran yang efektif, kolaborasi dengan agen perjalanan dan platform pemesanan *online*, serta pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan pendekatan holistik terhadap strategi pengembangan tingkat hunian kamar, Hotel Soliga Gunungsitoli dan pemain industri perhotelan lainnya dapat meraih kesuksesan lebih besar di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri ini.

Tabel 2. Jumlah Pemesanan Kamar Tahun 2022

No	Bulan	Pemesanan Kamar
1	Maret	136
2	April	147
3	Mei	108
4	Juni	212
5	Juli	197
6	Agustus	118
7	September	216
8	Okttober	263
9	Nopember	178
10	Desember	172

Sumber: Hotel Soliga (2023)

Dalam konteks tabel 2, identifikasi terhadap beberapa permasalahan teramat. Sebagai contoh, terdapat ketidaksesuaian antara harapan atau target jumlah tamu yang diinginkan oleh hotel selama bulan Mei yang diyakini lebih tinggi, dengan realisasi jumlah tamu yang hanya mencapai 108. Penemuan ini mencerminkan perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan hasil aktual kunjungan tamu.

Selanjutnya, permasalahan terdapat pada bulan Agustus, di mana harapan jumlah tamu yang diinginkan oleh hotel lebih tinggi daripada jumlah kunjungan tamu yang hanya mencapai 118. Hal ini juga menggambarkan ketidaksesuaian yang signifikan antara ekspektasi dan hasil aktual

kunjungan tamu.

Selain itu, permasalahan lain dapat teramat dalam peningkatan yang signifikan pada bulan Oktober, yang tidak diantisipasi sebelumnya oleh hotel. Lonjakan jumlah tamu ini dapat menimbulkan tantangan dalam manajemen fasilitas dan pelayanan untuk mengakomodasi jumlah tamu yang tinggi. Dengan mengidentifikasi permasalahan ini, manajemen hotel atau akomodasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi perbedaan antara harapan dan realitas kunjungan tamu. Potensial tindakan koreksi melibatkan

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh fasilitas kamar di Hotel Soliga Gunungsitoli terhadap tingkat kepuasan tamu yang menginap di hotel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana fasilitas kamar yang tersedia di hotel tersebut memengaruhi persepsi tamu terhadap tingkat kepuasan mereka, serta untuk memberikan rekomendasi perbaikan atau peningkatan fasilitas yang dapat membantu meningkatkan kepuasan tamu, menciptakan pengalaman yang lebih positif, dan mempertahankan daya saing Hotel Soliga Gunungsitoli di industri perhotelan

## KAJIAN LITERATUR

### Fasilitas Kamar

Fasilitas kamar dalam konteks hotel mencakup layanan, perangkat, dan infrastruktur yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kenyamanan tamu. Ini termasuk kamar tidur, kamar mandi, fasilitas hiburan, restoran, kolam renang, pusat kebugaran, spa, layanan kamar, transportasi, dan layanan laundry (Ali et al., 2023).. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman menginap yang positif sesuai dengan preferensi tamu.

Kualitas kamar tidur, kamar mandi, dan fasilitas umum seperti restoran dan kolam renang menjadi aspek utama fasilitas kamar. Hotel juga menyediakan layanan tambahan seperti layanan kamar, antar-jemput bandara, *concierge*, dan *laundry* untuk meningkatkan kenyamanan tamu (Ho et al., 2023).

Fasilitas kamar memiliki urgensi yang tinggi dalam industri perhotelan karena secara langsung memengaruhi kepuasan tamu (Damigos, 2023). Fasilitas yang baik dan beragam menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepuasan tamu, dan dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap atau merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Indikator fasilitas, seperti ketersediaan, kapasitas, kondisi fisik, keamanan, dan kepuasan pengguna, digunakan untuk mengukur kualitas dan efektivitas fasilitas (Kokhangplu et al., 2023). Indikator ini membantu hotel mengidentifikasi area perbaikan, membuat keputusan, dan meningkatkan pengelolaan fasilitas. Oleh karena itu, urgensi fasilitas kamar yang memadai sangat penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis perhotelan dan membangun citra positif bagi hotel.(Ishak et al., 2024; Soeswoyo, 2023; Soeswoyo & Widodo, 2021).

### Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu dalam konteks industri perhotelan merupakan ukuran evaluatif yang mencerminkan sejauh mana tamu merasa puas dan memuaskan secara emosional setelah mengalami layanan dan fasilitas yang disediakan oleh sebuah hotel selama masa kunjungan mereka(Amer et al., 2022). Secara esensial, ini adalah penilaian subjektif yang mencerminkan kecocokan antara harapan tamu sebelum kedatangan dan realitas pelayanan dan fasilitas yang mereka alami selama menginap.

Proses pengukuran kepuasan tamu dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei kepuasan, ulasan *online*, dan umpan balik langsung dari tamu. Respon positif dari tamu, seperti memberikan ulasan yang baik, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan potensi kembali menginap di masa depan, dapat dianggap sebagai indikator kepuasan tamu (Haeruddin et al., 2022).

Tingkat kepuasan tamu dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks. Kualitas layanan yang diberikan oleh staf hotel menjadi faktor utama, yang melibatkan responsif, ramah, dan profesionalitas staf. Faktor-faktor lain termasuk kualitas fasilitas kamar, termasuk kenyamanan dan kebersihan kamar tidur, restoran hotel, kolam renang, dan fasilitas umum lainnya (Simanihuruk et al., 2022). Kualitas

makanan dan minuman yang ditawarkan oleh hotel juga menjadi pertimbangan penting (Addas, 2023)

Ekspektasi tamu sebelum kedatangan juga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Jika layanan dan fasilitas yang diterima oleh tamu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, kepuasan tamu cenderung tinggi (Singh et al., 2023). Selain itu, faktor-faktor seperti kecepatan dan efisiensi layanan, keamanan, dan kebersihan kamar dan area umum hotel juga dapat berkontribusi pada kepuasan tamu (Ishak et al., 2024; Simanihuruk et al., 2022; Soeswoyo, 2023). Harga dan nilai yang diberikan oleh hotel juga memainkan peran penting, dengan tamu mengharapkan nilai setara dengan biaya yang mereka bayar.

Mengenali pentingnya kepuasan tamu, hotel perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan berupaya untuk memenuhi atau melebihi harapan tamu. Kepuasan tamu tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi tamu individual, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra dan reputasi hotel secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami dan merespon dengan baik terhadap kepuasan tamu merupakan strategi krusial dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis perhotelan (Soeswoyo, 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode utama pengumpulan data, difokuskan pada pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu di Hotel Soliga. Skala Likert digunakan dalam survei untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Dengan populasi rata-rata 200 tamu per bulan, diambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data melibatkan survei, observasi langsung terhadap fasilitas, dan analisis dokumen hotel. Variabel penelitian terdiri dari fasilitas kamar (variabel independen) dan kepuasan tamu (variabel dependen) dengan instrumen survei skala Likert, mencakup aspek-aspek konkret fasilitas dan tingkat kepuasan tamu.

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengukur aspek ketersediaan, kapasitas, kondisi fisik, keamanan, dan kepuasan pelanggan dari fasilitas kamar. Pengukuran kepuasan tamu dilakukan melalui skala Likert dengan indikator tingkat kepuasan umum, kepuasan terhadap fasilitas, layanan, kualitas, persepsi keadilan, dan pengaruh orang lain. Analisis data melibatkan model analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan fasilitas kamar hotel terhadap kepuasan tamu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel penelitian

Variabel penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu Variabel Fasilitas Kamar (X) dan Variabel Kepuasan Tamu (Y). Variabel Fasilitas Kamar (X) diukur melalui nilai rata-rata dari berbagai komponen yang mencerminkan kualitas dan kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Soliga. Sementara itu, Variabel Kepuasan Tamu (Y) diukur melalui nilai rata-rata dari tingkat kepuasan yang dinyatakan oleh tamu Hotel Soliga. Dengan merinci nilai rata-rata dari variabel ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik fasilitas kamar di Hotel Soliga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan tamu secara keseluruhan. Analisis statistik atas variabel ini menjadi kunci dalam menafsirkan dampak fasilitas kamar terhadap pengalaman menginap dan kepuasan para tamu hotel.

Tabel 3. Respon Terhadap Fasilitas kamar

PERNYATAAN	N	MEAN	KETERANGAN
Fasilitas tipe kamar hotel selalu tersedia saat saya membutuhkannya.	100	3.49	tinggi
Fasilitas yang tersedia di kamar hotel cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan dan tipe kamar yang saya pilih	100	3.56	tinggi

PERNYATAAN	N	MEAN	KETERANGAN
Kapasitas kamar Hotel Soliga mampu menampung tamu dengan baik.	100	3.63	tinggi
Kapasitas kamar Hotel Soliga sesuai dengan kebutuhan.	100	3.59	tinggi
Kebersihan fasilitas kamar hotel dalam Kondisi fisik yang baik.	100	3.47	tinggi
Kondisi fisik fasilitas kamar hotel selalu terjaga dengan baik.	100	3.6	tinggi
Saya merasa aman ketika menggunakan fasilitas kamar Hotel Soliga	100	3.62	tinggi
Fasilitas kamar Hotel Soliga memiliki sistem keamanan yang baik.	100	3.58	tinggi
Saya puas dengan fasilitas yang terdapat di dalam kamar tidur dan kamar mandi Hotel Soliga	100	3.52	tinggi

Sumber :Olah data SPSS 20, 2023

Tabel ini menggambarkan hasil penilaian dari 100 responden terkait berbagai aspek fasilitas kamar di Hotel Soliga. Data peryataan dalam tabel mencakup aspek ketersediaan fasilitas, kepuasan terhadap kapasitas kamar, tingkat kebersihan, kualitas kondisi fisik, dan rasa aman saat menggunakan fasilitas kamar Hotel Soliga. Nilai mean atau rata-rata yang tercatat memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana responden merasakan kepuasan atau persepsi mereka terhadap fasilitas kamar yang disediakan.

Secara keseluruhan, nilai mean yang berkisar antara 3.47 hingga 3.63 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek fasilitas kamar di Hotel Soliga. Keterangan "tinggi" menunjukkan bahwa tingkat kepuasan atau persepsi yang dinyatakan oleh responden dapat dianggap positif atau memuaskan. Nilai rata-rata yang tercatat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang keunggulan fasilitas kamar Hotel Soliga. Penilaian tinggi terhadap ketersediaan fasilitas, kapasitas kamar, tingkat kebersihan, kondisi fisik, dan sistem keamanan mencerminkan kepuasan mayoritas responden terhadap pengalaman menginap di hotel tersebut.

Tabel 4. Respon Terhadap Kepuasan tamu

PERNYATAAN	N	MEAN	KETERANGAN
Saya merasa sangat puas dengan pengalaman menginap saya Di Hotel Soliga.	100	3.58	tinggi
Saya puas dengan kualitas fasilitas yang tersedia di kamar Hotel Soliga	100	3.63	tinggi
Saya puas dengan kuantitas fasilitas yang tersedia di kamar tidur dan kamar mandi Hotel Soliga.	100	3.5	tinggi
Penilaian Terhadap Kepuasan Fasilitas Kamar Hotel Soliga Ini Dibuat Dalam Keadaan Emosi Saya Sangat Stabil Dan Senang.	100	3.62	tinggi
Saya Merasa Puas Dengan Tingkat Pelayanan Yang Diberikan Oleh Petugas Kamar Hotel Soliga	100	3.75	tinggi
Kualitas Pelayanan Kamar Yang Diberikan Oleh Hotel Soliga Sangat Baik.	100	3.62	tinggi
Saya Merasa Diperlakukan Secara Adil Dalam Fasilitas Dan Pelayanan Kamar Hotel Soliga Dibandingkan Dengan Tamu Lain.	100	3.43	tinggi

PERNYATAAN	N	MEAN	KETERANGAN
Perlakuan Yang Saya Terima Dalam Mendapatkan Fasilitas Dan Pelayanan Kamar Hotel Soliga Sebanding Dengan Biaya Yang Saya Bayar.	100	3.63	tinggi
Pendapat Dan Pengalaman Tamu Lain Memengaruhi Saya Dalam Menilai Kepuasan Saya Terhadap Fasilitas Kamar Hotel Soliga	100	3.27	tinggi

Sumber :Olah data SPSS, 2023

Tabel 5 mencerminkan penilaian dari 100 responden terkait dengan aspek kepuasan mereka terhadap pengalaman menginap di Hotel Soliga. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai tingkat kepuasan terhadap fasilitas kamar, pelayanan, dan interaksi dengan petugas hotel. Nilai mean yang berkisar antara 3.27 hingga 3.75 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kepuasan tinggi terhadap berbagai aspek tersebut.

Dalam konteks ini, keterangan "tinggi" mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif atau memuaskan terhadap aspek-aspek tersebut. Secara khusus, hasil menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan pengalaman menginap mereka di Hotel Soliga, dari kualitas fasilitas hingga pelayanan yang diberikan oleh petugas hotel. Meskipun terdapat variasi dalam skor, penilaian yang umumnya tinggi pada berbagai aspek tersebut mencerminkan bahwa Hotel Soliga mampu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi para tamu.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel pengunjung untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas terlihat data sesuai dengan Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pernyataan Kuesioner

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
x1.1	60.60	455.333	.904	.986
x1.2	60.53	454.555	.939	.986
x1.3	60.46	453.564	.934	.986
x1.4	60.50	453.889	.941	.986
x1.5	60.62	453.248	.941	.986
x1.6	60.49	454.071	.960	.986
x1.7	60.47	452.898	.940	.986
x1.8	60.51	459.949	.824	.987
x1.9	60.57	453.500	.941	.986
y1.1	60.51	453.263	.963	.986
y1.2	60.46	451.160	.971	.986
y1.3	60.59	454.749	.929	.986
y1.4	60.47	452.615	.921	.986
y1.5	60.34	454.328	.948	.986
y1.6	60.47	454.231	.948	.986
y1.7	60.66	472.792	.678	.988
y1.8	60.46	458.109	.945	.986
y1.9	60.82	479.846	.488	.990

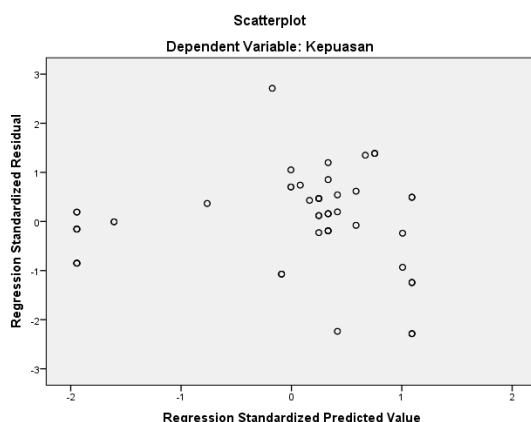
Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,165 untuk N=100), nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan  $df$  (*degree of freedom*)=  $n - 2 = 98$ . Dengan kata lain diperoleh gambaran bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji realitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 6. berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.987	18

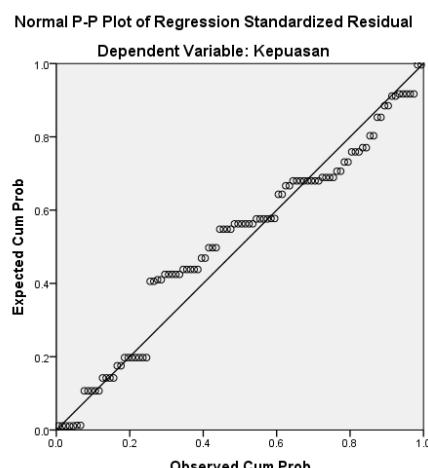
Berdasarkan Tabel 6 diatas diperoleh *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (*Reliable*) dengan kata lain tiap variable memiliki konsistensi internal atau tiap butir variable yang diuji dapat menggambarkan realitas masalah yang diuji dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Grafik Scatter Plot

Berdasarkan gambar 1 diatas titik titik pada Scatterplot tersebar tidak membentuk pola, hal ini menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun berdasarkan gambar 2 normal p-p plot dibawah, terlihat titik titik berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

## Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ini dilihat dalam 2 aspek analisis yakni uji t dan koefisien determinan. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.416	.834	4.098	.000
	Fasilitas Kamar	.893	.024	.965	36.576

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah Data SPSS 20

Tabel 7 memberikan hasil uji hipotesis dan persamaan linier untuk model yang telah diajukan. Model ini terdiri dari variabel independen (x) dan variabel dependen yang akan diprediksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstanta (intercept) dari model ini adalah sekitar 3.416, dengan standard error sebesar 0.834 dan t-value sebesar 4.098. Nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah, yaitu 0.000, memberikan indikasi bahwa model regresi memiliki kecenderungan untuk tidak melalui titik nol.

Selanjutnya, variabel independen (x) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang kurang dari tingkat signifikansi yang umumnya dipilih (0.05), mengindikasikan bahwa variabel independen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, kita dapat menolak hipotesis nol bahwa koefisien regresi variabel independen sama dengan nol, dan ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dari segi interpretasi, persamaan linier yang dihasilkan dari model ini dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y=3.416+0.893X$ . Artinya, nilai variabel dependen (Y) dapat diprediksi dengan menambahkan 3.416 dengan hasil perkalian 0.893 dan nilai variabel independen (X). Dengan demikian, hasil uji hipotesis dan persamaan linier ini menyiratkan bahwa variabel independen (x) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (y), dan model regresi yang digunakan dapat dianggap sebagai model yang sesuai dengan data yang diamati.

Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa fasilitas kamar di Hotel Soliga memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan tamu. Dengan meningkatnya kualitas fasilitas kamar, kepuasan tamu juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, manajemen hotel dapat mempertimbangkan peningkatan atau penyesuaian fasilitas kamar untuk mencapai tingkat kepuasan tamu yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada reputasi dan kelangsungan bisnis hotel.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinan

Model	Model Summary <sup>b</sup>					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.965 <sup>a</sup>	.932	.931	2.87875	1.429	

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Kamar

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah Data SPSS 20

Hasil analisis statistik untuk model regresi menunjukkan beberapa parameter penting yang memberikan gambaran tentang kecocokan model dan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam data. Pertama, nilai R dan *R Square* dari model ini adalah 0.965 dan 0.932, Nilai *R*

*Square* mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dalam konteks ini, sekitar 93.2% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R yang sebesar 0.965 menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas kamar (X) terhadap variabel kepuasan tamu (Y) di Hotel Soliga. Hal ini diperkuat oleh nilai t dan signifikansi (Sig.) pada koefisien regresi yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara peningkatan kualitas fasilitas kamar dengan tingkat kepuasan tamu.

Kedua, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.931 memberikan ukuran yang disesuaikan untuk *R Square*, yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini lebih rendah dari *R Square*, menunjukkan bahwa penambahan variabel independen mungkin tidak memberikan peningkatan yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Meskipun demikian, nilai yang lebih rendah ini dapat diharapkan dalam model dengan kompleksitas yang lebih rendah. Terakhir, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2.87875 mengindikasikan seberapa baik model ini memprediksi nilai variabel dependen. Nilai yang lebih rendah menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang lebih kecil. Dengan demikian, nilai standar kesalahan yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa model ini dapat memberikan prediksi yang cukup akurat terhadap variabel dependen, meskipun *R Square* yang rendah mengingatkan kita untuk tetap berhati-hati dalam mengandalkan model ini untuk menjelaskan variasi data.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas kamar (X) terhadap variabel kepuasan tamu (Y) di Hotel Soliga. Hasil uji hipotesis memberikan konfirmasi terhadap hubungan positif dan signifikan antara peningkatan kualitas fasilitas kamar dengan tingkat kepuasan tamu. Hal ini diperkuat oleh nilai t dan signifikansi (Sig.) pada koefisien regresi, yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen (fasilitas kamar) dan variabel dependen (kepuasan tamu).

Dengan meningkatnya kualitas fasilitas kamar, tingkat kepuasan tamu juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, manajemen Hotel Soliga dapat mempertimbangkan peningkatan atau penyesuaian fasilitas kamar untuk mencapai tingkat kepuasan tamu yang lebih tinggi. Temuan ini dapat berdampak positif pada reputasi dan kelangsungan bisnis hotel, mengingat kepuasan tamu merupakan faktor utama dalam membangun citra positif sebuah properti perhotelan.

Lebih lanjut, melalui korelasi data, dapat diidentifikasi bahwa setiap kamar di Hotel Soliga Nias didesain dengan perhatian khusus untuk kenyamanan tamu. Fasilitas yang disediakan, seperti balkon, ketel listrik, dan kamar mandi yang dilengkapi dengan perlengkapan berkualitas, menciptakan pengalaman menginap yang lengkap dan memuaskan. Gambaran rinci mengenai tipe-tipe kamar, seperti Kamar Deluxe, Kamar King 1, dan Kamar King 2, menunjukkan upaya hotel untuk menyediakan variasi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tamu.

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga menyoroti keberagaman aspek yang melibatkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan durasi menginap. Dengan demikian, analisis karakteristik responden dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang siapa saja yang memberikan ulasan positif terhadap Hotel Soliga, mencakup berbagai lapisan masyarakat dengan rentang usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan yang beragam.

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan durasi menginap memberikan informasi tentang profil tamu hotel. Distribusi yang merata dari berbagai kelompok masyarakat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat mewakili beragam perspektif dan preferensi. Sebagai hasilnya, kesimpulan yang diambil dari penelitian ini dapat dianggap lebih representatif terhadap populasi tamu Hotel Soliga secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang hubungan antara fasilitas kamar dan kepuasan tamu di Hotel Soliga. Kesimpulan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas hotel.

Dengan memahami dampak positif fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu, manajemen dapat mengimplementasikan strategi yang lebih terarah untuk meningkatkan pengalaman menginap dan

mempertahankan kepuasan pelanggan

Selanjutnya, Dalam konteks penelitian ini, fasilitas kamar di Hotel Soliga menjadi elemen integral dari kinerja aktual (P) yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan tamu (Y). Pengalaman menginap tamu secara langsung terhubung dengan sejauh mana fasilitas kamar memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang mereka miliki sebelumnya (E). Pemahaman ini bersandar pada Teori Expectancy Disconfirmation, yang menyajikan pandangan bahwa perbandingan antara harapan dan kinerja aktual menjadi landasan bagi pembentukan kepuasan konsumen.

Dengan menguraikan hubungan antara ekspektasi (E) dan kinerja aktual (P) fasilitas kamar, studi ini menciptakan suatu dasar konseptual yang kokoh untuk menafsirkan temuan analisis regresi. Hasil penelitian menegaskan bahwa perbaikan atau peningkatan kualitas fasilitas kamar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Soliga. Hal ini memvalidasi keyakinan bahwa investasi dalam fasilitas kamar yang lebih baik dapat memberikan pengalaman menginap yang lebih memuaskan, sesuai dengan harapan tamu.

Sebaliknya, studi ini juga menyoroti bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi tamu (E) dan kinerja aktual fasilitas kamar (P) dapat mengakibatkan penurunan kepuasan tamu. Jika fasilitas kamar tidak memenuhi standar atau ekspektasi yang diharapkan tamu, hal ini dapat menciptakan kesenjangan negatif yang berkontribusi pada persepsi buruk terhadap layanan hotel secara keseluruhan. Dengan memahami dinamika kompleks ini, manajemen Hotel Soliga dapat mengidentifikasi area-area spesifik yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan tamu dan memperkuat reputasi mereka dalam industri perhotelan.

Penelitian ini dapat dikaitkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh berbagai peneliti, yang sebagian besar fokus pada pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu di industri perhotelan. (Castillo et al., 2018; Rosita et al., 2016) yang melakukan penelitian tentang fasilitas wisata di destinasi wisata, menemukan bahwa fasilitas wisata (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian ini, di mana fasilitas kamar (X) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) di Hotel Soliga.

Penelitian Harahap (2018) tentang loyalitas tamu di Hotel Dhaksani Medan menemukan bahwa kepuasan dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas tamu. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan kepuasan tamu, temuan ini dapat mendukung ide bahwa fasilitas berkontribusi pada pengalaman positif tamu, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan. Beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu, menyatakan bahwa variabel fasilitas kamar memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Adinda & Abrian, 2022; Deffie et al., 2023; Evanka, 2022; Ishak et al., 2024). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hotel Soliga, memperkuat kesimpulan bahwa perbaikan fasilitas kamar dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu di hotel-hotel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini bersifat konsisten dan sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, memperkuat argumen bahwa fasilitas kamar memainkan peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan tamu di berbagai jenis hotel dan akomodasi.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas fasilitas kamar di Hotel Soliga dan kepuasan tamu, yaitu sekitar 93.2%. Temuan ini memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu dalam konteks perhotelan. Implikasi praktisnya menekankan pentingnya manajemen hotel untuk terus meningkatkan dan memelihara standar fasilitas kamar guna memenuhi ekspektasi tamu, yang dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan. Penelitian ini juga konsisten dengan literatur sebelumnya, menyoroti peran krusial fasilitas kamar dalam membentuk persepsi dan kepuasan tamu. Pemahaman mendalam ini dapat menjadi dasar bagi kebijakan dan strategi manajemen hotel untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas tamu melalui peningkatan kualitas fasilitas kamar.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran diajukan kepada manajemen Hotel Soliga, termasuk peningkatan kualitas fasilitas kamar, penyelarasan ekspektasi dan komunikasi, serta implementasi monitoring dan respons terhadap umpan balik tamu sebagai upaya meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Acampora, A., Preziosi, M., Lucchetti, M. C., & Merli, R. (2022). *The Role of Hotel Environmental Communication and Guests' Environmental Concern in Determining Guests' Behavioral Intentions*.
- Addas, A. (2023). Influence of Urban Green Spaces on Quality of Life and Health with Smart City Design. *Land*, 12(960.).
- Adinda, O. P. M., & Abrian, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Favehotel Olo Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15104–15112.
- Al-shidhani, S. S. S. (2021). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat*. 13(3), 245–258.
- Ali, U., Arasli, H., Arasli, F., Saydam, M. B., Capkiner, E., Aksoy, E., & Atai, G. (2023). *Determinants and Impacts of Quality Attributes on Guest Perceptions in Norwegian Green Hotels*. 1–30.
- Amer, S. M., Rakha, S. A., & Foroudi, P. (2022). How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment: an investigation in a non-Western context. *Cogent Business & Management*, 00(00). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2055443>
- Castillo, C., Del-Río, A. M. J., & Antonio, J. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Damigos, D. (2023). *How Much Are Consumers Willing to Pay for a Greener Hotel Industry ? A Systematic Literature Review*.
- Deffie, R., Tauhid, B., Ritonga, A. K., & Hamdani, M. (2023). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Pada Hotel Berbintang Di Parapat Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. *Jurnal Darma Agung*, 31(6), 63–70.
- Dewi, E. P., Budilaksono, S., Febrianty, F., Nurzaman, F., & Rosadi, A. (2022). Public Preferences For Implementation of Sharia Hotel Facilities. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 103–114. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i1.44647>
- Evanka, E. (2022). *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di G Hotel Syariah Bandar Lampung* (Vol. 16, Issue 1). Universitas Islam Negeri.
- Haeruddin, I. M., Mpahle, Z., Muhibah, M., Dipoatmodjo, T. S. P., & Natsir, U. D. (2022). I Can't Get No Satisfaction: Exploring Indonesian Guests' Satisfaction and Service Quality in South African Hotels. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 42(2), 647–656. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl02-873>
- Ho, C., Chen, T., & Li, C. (2023). *Airbnb's Negative Externalities from the Consumer's Perspective : How the Effects Influence the Booking Intention of Potential Guests*.
- Ishak, R. P., Soeswoyo, D. M., Skawanti, J. R., & Andani, R. (2024). The Influence of Service Quality, Facilities and Location on The Decision to Stay at The Bountie Hotel and Convention Center Sukabumi. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i1.241>
- Kokkhangplu, A., Onlamai, W., Chokpreedapanich, T., & Phikul, K. (2023). *What Predicts Behavioral Intention in Eco-Friendly Hotels ? The Roles of Tourist's Perceived Value and Satisfaction : A Case Study of Thailand*.
- Kuo, Y. (2023). The study of hotel service quality and consumer satisfaction - Bachelor Hotel in Taiwan as an example. *International Journal of Organization Innovation*, 16(1), 100–110. <https://www.ijoi-online.org/%0ATHE>
- Maghrifani, D. (2018). Emerging sharia hotel in Indonesia: Understanding the tourists' motivation and values. *International Journal of Business and Society*, 19, 661–675.
- Rachmiati, A., Rahmafitria, F., Suryadi, K., & Larasati, A. R. (2022). *Classification of halal hotels based on industrial perceived value : a study of Indonesia and Thailand*. 8(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0063>
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 61–72.
- Sann, R., Lai, P., & Liaw, S. (2023). *applied sciences Understanding Customers' Insights Using Attribution Theory : A Text Mining and Rule-Based Machine Learning Two-Step Multifaceted*

*Method.*

- Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., Mayasari, D., & Rahardjo, S. (2022). Sosialisasi Penerapan Protokol Kesehatan Berstandar CHSE untuk Receptionist Restoran dan Concierge Hotel dalam Menunjang Pariwisata di Kota Bogor. *Academic in Action Journal of Community Empowerment*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.33021/aia.v4i1.3714>
- Singh, H. P., Alshallaqi, M., & Altamimi, M. (2023). *Predicting Critical Factors Impacting Hotel Online Ratings : A Comparison of Religious and Commercial Destinations in Saudi Arabia*.
- Soeswoyo, D. M. (2023). *Pengantar Praktis Manajemen Pemasaran Untuk Hospitality Dan Pariwisata*. Penerbit Cv . Eureka Media Aksara (L. Dewi (ed.); Issue November 2023). Eureka Media Aksara.
- Soeswoyo, D. M., & Widodo, H. W. (2021). the Influence of International Brand Image Toward Guest'S Decision To Stay at the Four Star Hotel in Lampung. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1). <https://www.agoda.com/id-id/novotel-lampung->

# ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN EKOWISATA DI KAWASAN MANGROVE LEARNING CENTRE (MLC) BALUNO, SULAWESI BARAT

[*Feasibility Analysis of Ecotourism Development on The Baluno Mangrove Learning Centre (MLC) Area in West Sulawesi*]

Ritabulan<sup>1\*</sup>, Uswatun Khasanah<sup>1</sup>, Pipin Noviati Sadikin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

\*Email Korespondensi : [ritabulan@unsulbar.ac.id](mailto:ritabulan@unsulbar.ac.id)

## INFO ARTIKEL

Diterima  
09 Desember 2024  
Disetujui  
20 Desember 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

*Mangrove Learning Center (MLC) Baluno is one of the tourist destinations in the mangrove area that can be developed with the ecotourism concept. This study aims to calculate the potential value of the supply and the feasibility index of mangrove ecotourism development in the MLC Baluno area. The method was qualitative research. Data collection was carried out through observation, interviews, documentation studies and literature reviews. Data analysis used a modification of the Operational Area Analysis Development Criteria approach - Natural Tourism Attraction Objects (ADO-ODTWA) of PHKA (Forest Protection and Nature Conservation); and Ecotourism Development Criteria of Damanik and Weber's method. The results of the study showed that the MLC Baluno area has a potential supply value of 2,590 (moderate classification) and is included in the category of being feasible to be developed as an ecotourism area based on the identified feasibility index of 73.89%.*

*Keywords : ecotourism, feasibility index, mangrove, ADO-ODTWA, MLC Baluno*

## ABSTRAK

*Mangrove Learning Centre (MLC) Baluno adalah salah satu destinasi wisata pada kawasan mangrove yang dapat dikembangkan dengan konsep ekowisata. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung nilai potensi penawaran dan indeks kelayakan pengembangan ekowisata mangrove pada kawasan MLC Baluno. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kajian literatur. Analisis data menggunakan modifikasi pendekatan Kriteria Pengembangan Analisis Daerah Operasi – Obyek Daya Tarik Wisata Alam (ADO-ODTWA) PHKA dan Kriteria Pengembangan Ekowisata dari Damanik dan Weber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kawasan MLC Baluno memiliki nilai potensi penawaran sebesar 2.590 (klasifikasi sedang) dan termasuk dalam kategori layak dikembangkan sebagai kawasan ekowisata berdasarkan indeks kelayakan teridentifikasi sebesar 73,89%.*

Kata Kunci: ekowisata, indeks kelayakan, mangrove, ADO-ODTWA, MLC Baluno

## PENDAHULUAN

### Introduction

Mangrove forest is unique ecosystem which has various benefits for human or environment surrounded the forest itself (Muhammad, 2012). Mangrove forest has also high value of the beauty of nature and environment in form of ecosystem components which are consist of vegetation, biota or associated organisms, wildlife, and the surrounding environment. Environmental functions of the mangrove forest that can be get include habitat for small animals, protector of coastal area, provider of nutrients, etc. Besides, mangrove forest has potential as education, research and ecotourism area.

Mangrove ecotourism is a form of tourism that focuses on environmental sustainability, where the aesthetic and natural beauty of mangrove forest and the fauna that live in the forest and surrounding environment are promoted without harming the ecosystem. Ecotourism is defined as responsible travel to the natural area to conserve the environment, maintain the wealth of the local communities, and also involving interpretation and education as the key elements.

Nowadays, the ecotourism is growing rapidly as a potential industry because ecotourism prioritizes highly the education, environmental sustainability, socio-culture and most importantly, it can improve the welfare of the local community. One of the mangrove forest areas which has ecotourism potential is Mangrove Learning Center area of Baluno in Binanga Village, which presenting the beauty of mangrove forest, including the various kind of exotic flora and fauna.

*Mangrove Learning Center* is a coastal mangrove ecosystem area, where managed initially and independently by the community with the total area of 60 hectares (Anwar, 2014). Mangrove Learning Center of Baluno (MLC Baluno) mangrove ecotourism located in Majene District, West Sulawesi Province, Indonesia, presents mangrove plants that overgrown abundantly the corals, which make it unique substrate structure (Massiseng, *et al.*, 2022). In 2019, MLC Baluno area was declared as Essential Ecosystem Area or EEA (Kawasan Ekosistem Esensial / KEE) by the district head of Majene Regency<sup>1</sup>. This EEA is an ecosystem outside nature reserves (suaka alam) and conservation area where support ecologically the life through biodiversity conservation efforts for the community welfare. In development process of the MLC ecotourism area, some efforts have already been constructed include providing several facilities such as toilets, trekking trails, prayer rooms and photo spots to support visitor activities there.

Based on the description above, it needs research that examines the feasibility of the potential of the MLC Baluno ecosystem to support the successful development of mangrove ecotourism there. Therefore, this study aims to asses the value of the potential supply and feasibility of mangrove ecotourism in the MLC Baluno area, Majene Regency.

### Research Objectives

This study aims to asses the value of the potential supply and feasibility of mangrove ecotourism in the MLC, Baluno, Majene Regency, West Sulawesi.

## LITERATURE REVIEW

### Ecotourism

Ecotourism encompasses four basic elements, namely the idea of movement or travel from one location to another, nature-based, conservation, and education (Neil and Wearing, 1999). The concept of ecotourism was presented initially as a reaction due to the mass tourism and unsustainable tourism which caused the ecological damage (Walker and Moscardo, 2014). Therefore, ecotourism aims to bring small groups of people to natural or protected areas to minimize impacts on the physical, social, and cultural environment. In some places, ecotourism plays an important role in community development and also maintains biodiversity (Blumstein, *et al.*, 2017).

### Mangrove Ecosystem

The mangrove ecosystem is one of the natural resources of coastal areas that has very large

<sup>1</sup> <https://kehati.or.id/ekowisata-mangrove-keuntungan-dari-kegiatan-rehabilitasi-dan-restorasi/>

functions and benefits both physically, biologically and economically (Yanti, et al., 2022). Mangrove, also called halophytes, are salt-tolerant forest ecosystem and among the most particularly beneficial beachfront living spaces on the planet (Kumari, et al., 2020). Mangrove forests consist of evergreen trees and shrubs, growing mostly in tidal areas, characterized by meandering rivers, coastal lagoons, and various tributaries. (Mohit, et al., 2012). Value and use of mangrove are diverse and essential for Indonesia social-economy coming under mangrove ecosystem use for recreation and other outdoor activities (Kusmana and Sukristijiono, 2016).

### **Ecotourism Development in Mangrove Areas**

Mangrove ecosystems development for ecotourism purposes are to conserve the resources and ecosystems within them, also to function as silvofishery and forestry education (Sambu, et al., 2018). Ecotourism packages to create by considering the visit schedule such as trekking and planting practices for mangrove education (Tau, et al., 2024). Mangrove ecotourism development strategies can also be carried out, through promoting cooperation among related institutions and agencies (Salusu, 2023). Meanwhile, mangroves growth within ecotourism areas is closely related to the wildlife itself (Ewaldo, 2023).

## **METHODS**

### **Place and Time**

The research was conducted in the Mangrove Learning Center (MLC) Baluno tourist area. Administratively, the MLC Baluno area is located in Binanga Village, Sendana District, Majene Regency. This research was conducted from April to December 2023.



Figure 1. Research location map in Mangrove Learning Center (MLC) Baluno mangrove ecotourism of Sendana Sub-district, Majene District, West Sulawesi Province, Indonesia  
(Courtesy: [Andi Nur Apung Massiseng](#), 2023)

### **Tools and Materials**

The tools used are questionnaires, interview guides, writing instruments, cameras and laptops, and the materials used was mangrove ecosystems unit in the MLC Baluno Tourism Area.

### **Data Types and Sources**

The data used in this study consists of primary and secondary data. Primary data is real-time data collected directly by researchers to answer problems or research objectives using surveys or observations (Hermawan dan Yusran, 2017; Baker, 2020). Primary data are (1) attractions values elements (natural beauty, uniqueness of resources, integrity of potential, types of prominent natural resources, integrity of resources, sensitivity of natural resources, sensitivity of natural resources, types of tourism activities, cultural attractions, cleanliness of the location and security of the area) and (2) supporting elements (accessibility, conditions around the area, management and services, accommodation and facilities and infrastructure). Secondary data is obtained from various sources including from managers and related agencies. Secondary data composes also administrative maps of the area, socio-economic data of the community around the MLC Baluno area and other information.

### **Data Collection**

Data collection process were conducted through observation, structured interviews and in-depth literature study. Observation was carried out directly at the MLC Baluno area. Structured

interviews using questionnaires were conducted with expert respondents and MLC Baluno managers. In-depth interviews were conducted with key informants consisting of experts, managers of the Mangrove Learning Center (MLC) Baluno area and the Village Government. Literature study was carried out by tracing documents or reports and other references containing relevant information.

## **Data Analysis**

The assessment of ecotourism supply was carried out using scoring and weighting system according the Guidelines for Analysis of Operations and Natural Tourism Attraction Objects (Pedoman Analisis Operasi dan Obyek Daya Tarik Wisata Alam/ADO-ODTWA) of *Forest Protection and Nature Conservation* (Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam/PHKA) year 2003 and Ecotourism Development Criteria of Damanik and Weber year 2006. The supply potentials include attraction and supporting elements. Criterion valuation uses the equation (Yuniarti, et al., 2018; Ardiansyah, et al., 2022), as follows:

$$S = N \times B$$

Where;

S = Score/point of a criteria

N = Total value of elements in the criterion

B = Weight value

Determining the classification of potential supply using the following interval calculation:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Max Score} - \text{Min Score}}{\text{Total classifications}}$$

The MLC Baluno's ecotourism supply assessed into low, medium and high classifications (Table 1).

Table 1. The score of potential of MLC Baluno's ecotourism

No	Scoring criteris	Maximal score	Minimal score	Interval	Classification
1.	Attractiveness	1.800	600	400	Low: 600 – 1.000 Medium: 1.001 – 1.400 High: 1.401 – 1.800
2.	Accesibility	475	100	125	Low: 100 – 225 Medium: 226 – 350 High: 351 – 475
3.	Surrounding area condition	600	225	125	Low: 225 – 350 Medium: 351 – 475 High: 476 – 600
4.	Management & Service	360	80	93	Low: 80 – 173 Medium: 174 – 266 High: 267 – 360
5.	Accomodation	90	30	20	Low: 30 – 50 Medium: 51 – 70 High: 71 – 90
6.	Facilities and infrastructure	180	60	40	Low: 60 – 100 Medium: 101 – 140 High: 141 – 180
Supply potential classification		3.505	1.095	803	Low: 1.095-1.898 Medium: 1.899-2.701 Tinggi: 2.702-3.505
Supply potential classification		3.505	1.095	803	

Source: Data processed by the author, 2023

Feasibility assessment of the ecotourism supply potential of MLC Baluno was scored based on the ecotourism area feasibility index (Karsudi, et al., 2010), consists of:

1. Feasibility level > 66,6%; the area is eligible to develop

2. Feasibility level 33,3% - 66,6%; the area is not eligible yet to develop
3. Feasibility level < 33,3%; the area is not eligible yet to develop

## RESULT AND DISCUSSION

### Potential Attraction Assessment

#### 1. Elements of Tourist Attraction Attractiveness

The element of tourist attraction is the main and important component in a tourism product. MLC Baluno has a diversity of flora and fauna. Various types of fauna such as crabs, bats, fish, snakes, shellfish, sea cucumbers and birds. There are 6 species of birds including river kingfishers, sacred kingfishers, sea magpies, pig-billed barbets, stone kites, kepasan kemiri. Flora includes seagrass beds and various types of mangroves such as *Aegiceras cornicalatum*, *Avicennia marina*, *Bruguiera cylindrica*, *Bruguiera gymnorhiza*, *Campstostemon philippinense*, *Ceriops tagal*, *Lumnitzera littorea*, *Phemphis acidula*, *Rhizophora apiculata*, *Rhizophora mucronata*, *Sonneratia* and *Rhizophora*.

Ecotourism activities that can be done include enjoying the sea and mountain views, seeing the flora and fauna in the mangrove forest and getting the education about the nature. The MLC Baluno area also has an area for mangrove nursery activities.

Cultural attractions that can be enjoyed by visitors in the MLC Baluno area include local culinary menus and dance performances. Dance performances can usually be watched when there are special guests, foreign tourists or visits from government officials. Informants from the MLC Baluno management stated that:

*"Usually in the MLC Baluno area, we direct the children around the area to perform dances when there are guests from the government or tourists coming visit to welcome them, and we call it as a form of appreciation for tourists"* (Interview with informant, 2023).

Table 2. Assesment of tourist attraction attractiveness of ecotourism in MLC Baluno

No	Assesment criteria	Weight	Score	Points	Classification
1	Natural Beauty	6	20	120	Medium
2	Uniqueness of Resources	6	15	90	Low
3	Integrity of Potential	6	25	150	High
4	Types of prominent natural resources	6	25	150	High
5	Integrity of resources	6	30	180	High
6	Sensitivity of natural resources	6	20	120	Medium
7	Types of natural tourism activities	6	25	150	High
8	Cultural attractions	6	25	150	High
9	Cleanliness of Location	6	10	60	Low
10	Security of the Area	6	20	120	Medium
Aspect value of ODTWA					1.290
					Medium

Source: Data processed by the author, 2023

Based on the analysis results, MLC Baluno has a potential tourist attraction value of 1,290 or categorized in the medium classification (Table 2). The elements that categorized as high classification attractiveness are the integrity of potential, types of prominent natural resources, integrity of resources, types of natural tourism activities, and cultural attractions. The elements that categorized as low classification attractiveness are the uniqueness of resources and cleanliness of the location. In this matter, the quality of the attraction is closely related to tourist's interest to visit (Wiradiputra and Brahmanto, 2016). Meanwhile Brahmanto and Hamzah (2021) stated that the quality of natural tourist attractions influences tourist satisfaction and loyalty.

#### 2. Accessibility

The MLC Baluno mangrove forest area is located in coastal area with altitude variations

between 0.0 and 0.16 meters above sea level. Travel time from the provincial capital, Mamuju City to Binanga Village is at least 2-3 hours by land. Based on the analysis results, the potential value of MLC Baluno ecotourism accessibility both situation or distance and duration of the journey is 400 which is categorized as high (Table 3). Meanwhile, the MLC Baluno's distance to the airport is categorized as medium.

Tabel 3. Assesment of accesibility in MLC Baluno

No	Assesment criteria	Weight	Score	Value	Classification
1	Situation and distance from central city of province	5	40	200	High
2	International and domestic airport gate	5	15	75	Medium
3	Duration of the journey from central city of the provinsi	5	25	125	High
Aspect value of accesibility				400	High

Source: Data processed by the author, 2023

Accessibility to MLC Baluno has classified as high value, because it has already supported by good road conditions, distance that is not too far and short travel time from the provincial capital Mamuju City and district capital Majene Regency. The accessibility aspect influences highly the ease to reach the tourist destination. Therefore, accessibility influences totally tourists' decisions to visit a tourist spot (Astuti, et al., 2018). The accessibility assessment focuses only things such as ease of visiting the tourist destination, availability and type of vehicles, time required, and road conditions (Sumantri, 2019).

### 3. Conditions Around the Area

The spatial lay out of the area and education get high points, meanwhile the livelyhood and visitor movement space get low points. In terms of conditions around the area, MLC Baluno also has the potential to offer ecotourism development, such as fairly wide space for visitors to move, potential natural resources, and the attitude of the Binanga Village community that supports the ecotourism development.

The unemployment rate which is also included in the aspect of conditions around the area. Based on Central Bureau of Statistics (BPS) of West Sulawesi Province (2022), on August 2022, the education level of Majene Regency reached 2.19%. Most young people were graduated from High School (SMA) and higher education. Some of elderly groups mostly were graduates of Elementary School (SD) and Junior High School (SMP).

The people of Binanga Village generally work as farmers and fishermen. Based on the analysis results, the conditions around the area reached 425 points, and it is categorized in the moderate classification, then it still needs to be improved (Table 4).

Tabel 4. Assesment of surrounding condition of MLC Baluno

No	Assesment criteria	Weight	Score	Value	Classification
1	Spatial lay out of the area	5	30	150	High
2	Livelyhood	5	20	100	Low
3	Visitor movement space	5	10	50	Low
4	Education	5	25	125	High
Aspect value of surrounding condition of the area				425	Medium

Source: Data processed by the author, 2023

### 4. Management and Services

The management and service aspects in the MLC Baluno area are categorized in the high classification with a total value reaching 280 points (Table 5). This is supported because the management has an organizational institution and a plan to utilize natural tourism objects as a reference in managing MLC Baluno. At the district level, the MLC Baluno area has been designated as a KEE. Although there has been no follow-up to the implementation of the KEE policy, various

activities have been running and managed by the MLC Baluno management. These activities include organizing camping tourism activities, utilizing and planting mangroves, organizing local arts and culture activities, as well as facilitating and collaborating on research with educational institutions.

The management staff have already had good Indonesian language skills. Some of them also have local or mother tongue language skills. This language skill gets only 60 points and categorized as medium. Regarding other services, ability and readiness of hospitality aspects when receiving guests or visitors, and communicating, , are quite good. MLC Baluno as one of the tourist destinations in Majene Regency often receives visits from foreign tourists, include those from France, Africa and Japan.

Tabel 5. Assesment of management and service in MLC Baluno

No	Assesment criteria	Weight	Score	Value	Classification
1	Management	4	30	120	High
2	Language ability	4	15	60	Medium
3	Service	4	25	100	High
Aspect value of Management and Service				280	High

Source: Data processed by the author, 2023

The management is planning the Mangrove Learning Center location not only as a natural tourist attraction but also as a location for doing research. Based on interviews with informants from the management elements, the MLC Baluno area is a learning medium for the wider community so that they know and understand the natural wealth including flora and fauna in MLC Baluno.

### 5. Accommodation

The potential value of the accommodation aspect is still relatively low (45 points). The number of rooms is a variable assessed in the accommodation aspect. When this study was conducted, no homestays were found that were specifically managed to serve the needs of visitors who wanted to stay overnight. However, for this need, there are community's houses that are usually recommended as places to stay for guests or visitors. This aspect certainly needs attention to develop home stays which creating from the community's houses therefore its value or quality can be increased. According to informants, this is influenced by the number of visits that are uncertain (fluctuating). As a concept and operational aspect, there is suggestion to create acommodation type in a form of valid segmentation criterion, especially when determining in-destination tourist's behaviour (McKercher, et al., 2023). The accomodation structure is an clear aspect on how the visitor characteristic and types in certain periode in a year to maintain its quality which is approriate with the visitors' expectation (Pjero and Gjermen, 2019).

Tabel 6. Assesment of accomodation in MLC Baluno

No	Assesment criteria	Weight	Score	Value	Classification
1	Accomodation	3	15	45	Low
Aspect value of accomodation				45	Low

Source: Data processed by the author, 2023

### 6. Visitor Facilities and Infrastructure

There are some facilities in Binanga Village include restaurants, water tourism facilities, cultural tourism facilities (dance cultural studios) and public transportation facilities. The available infrastructure includes roads, bridges, parking areas, electricity networks, drinking water networks, telephone networks, drainage, and docks. Therefore, the potential value of visitor facilities and infrastructure supply is 150 points is categorized as high classification (Table 7). These facilities and infrastructure are the main things that need to be provided in tourist areas in order to fulfill the needs of visitors (Rudiyanto, et al., 2022).

Tabel 7. Assesment of facilities and infrastructure for visitors in MCL Baluno

No	Assesment criteria	Weight	Score	Value	Classification
1	Facilities	3	20	60	Medium
2	Infrastructure	3	30	90	High
Aspect value of facilities and infrastructure				150	High

Source: Data processed by the author, 2023

Facilities and infrastructure for visitors at MLC Baluno currently require repair are boardwalk due to some parts are fragile), also cleanliness of toilets and parking areas that are still relatively unorganized. This ensures the comfort of visitors while traveling in the MLC Baluno area.

### **7. Potential Value of Ecotourism Supply**

Based on the analysis of 6 assessment criteria, MLC Baluno has a total value of potential ecotourism supply of 2,590 points, which is categorized as moderate classification. There are three aspects that have a high value classification, namely 1) accessibility, 2) management and services, 3) facilities and infrastructure. In addition, two aspects have a moderate classification value, namely the aspect of the attractiveness of tourist objects and the conditions around the area. Accommodation is an aspect of potential supply that has a low classification with a value of 45 (Table 8).

Tabel 8. Classification of supply potential of ecotourism in MLC Baluno

No	Criteria	Value	Classification
1	Tourist attraction of area	1.290	Medium
2	Accessibility	400	High
3	Condition surrounding tourism area	425	Medium
4	Management and services	280	High
5	Accommodation	45	Low
6	Facilities and infrastructure	150	High
Total		2.590	Medium

Source: Data processed by the author, 2023

### **Feasibility Value of Ecotourism Development in the MLC Baluno Area**

The feasibility assessment is a comparison of the total score of the potential value of the ecotourism supply to the maximum score in each aspect. The analysis results found that there are five aspects included in the feasible category, namely the elements of the attraction of the tourist attraction, accessibility, conditions around the area, management and services, and facilities and infrastructure that are already feasible and ready to carry out. There is one aspect that has not been already feasible yet. Therefore, it needs attention to increase its feasibility index. Overall (from six aspects), the MLC Baluno is feasible to be developed as an ecotourism destination (Table 9).

Tabel 9. Classification of supply potential of ecotourism in MLC Baluno

No	Criteria	Total Score	Maximal Score	Potential Index (%)	Feasibility
1	Tourist attraction of area	1.290	1800	71,67	Feasible
2	Accessibility	400	475	84,21	Feasible
3	Condition surrounding tourism area	425	600	70,83	Feasible
4	Management and services	280	360	77,78	Feasible
5	Accommodation	45	90	50,00	Unfeasible
6	Facilities and infrastructure	150	180	83,33	Feasible
Total		2.590	3505	73,89	Feasible

Source: Data processed by the author, 2023

## CONCLUSION

Mangrove Learning Center (MLC) Baluno has potential supply that categorize in high classification elements, they are: 1) accessibility, 2) management and services, and 3) facilities and infrastructure. Aspects with a moderate feasibility category include elements of tourist attraction and conditions around the area. The accommodation aspect has a low potential supply value, then it needs to be prioritized in the ecotourism development of the MLC Baluno.

Overall, the classification of the potential supply of MLC Baluno ecotourism is categorized in the moderate category with a potential value of 2,590 points. There is one aspect that has not been already feasible yet, namely accommodation (feasibility index 50%). However, based on the total feasibility index value, MLC Baluno is categorized in the feasible category (feasibility index 73.89%) to be developed as an ecotourism destination area.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Thank you to the Management of the Baluno Mangrove Learning Center (MLC) and the Binanga Village Government, Sendana District, Majene Regency, West Sulawesi, we appreciate for all the help and cooperation.

## REFERENCES

- Anwar, A. (2014). Membangun Mangrove Learning Centre dengan Kekuatan Masyarakat Lokal. YPMMD Sulawesi Barat. Majene . Makalah diakses pada 6 Desember 2024 pada: <https://www.slideshare.net/slideshow/membangun-mangrove-learning-center-dengan-kekuatan-masyarakat-lokal/34648100> (Akses 06 Desember 2024).
- Ardiansyah, I dan & Hari Iskandar, H. (2022). Analisis Potensi Ekowisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Dengan Menggunakan Metode Analisis ADO-ODTWA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2621-2630.
- Astuti, D.S. & dan Yuliawati. (2018). Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Agrowisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(2), 241-259.
- Baker, L. (2020). Data Collection: Getting Started with Statistics. Lee Baker.
- Blumstein, D.T., Geffroy, B., Samia, D.S.M. dan & Bessa, E. (2017). Introduction: Ecotourism's Promise and Peril. In: Blumstein, D.T., Geffroy, B., Samia, DS.M., Bessa, E. (Eds). 2017. Ecotourism's Promise and Peril: A Biological Evaluation. Springer. Switzerland. Hal.3.
- Brahmanto, E. dan & Hamzah, F. (2021). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Media Wisata*, 15(2) :588-600. <https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/112>
- Damanik Damanik, J. dan & Weber, H.F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Dirjen PHKA. 2003. Pedoman Analisis Daerah Objek Daya Tarik Wisata Alam (ADO-ODTWA). Pdf In *Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (Directorate General of Forest Protection and Nature Conservation)*. Jakarta.
- Ewaldo, K., Karuniasa, M., Takarina, N.D. (2023). Carrying Capacity of Mangrove Ecotourism Area in Pantai Indah Kapuk, North Jakarta, Indonesia. *Biodiversitas*. 24(10): 5809-5819.
- Hermawan, A. dan & Yusran, H.L. (2017). Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Kencana. Depok.
- Kumari, P., Singh, J.K., & Pathak, B. (2020). Potential contribution of multifunctional mangrove resources and its conservation. In: Patra, J.K., Mishra, R.R., & Thatoi, H. (2020). Biotechnological Utilization of Mangrove Resources. Charlotte Cockle. [https://www.google.co.id/books/edition/Biotechnological\\_Utilization\\_of\\_Mangrove/YdPVDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=mangrove+ecosystem+is&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Biotechnological_Utilization_of_Mangrove/YdPVDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=mangrove+ecosystem+is&printsec=frontcover)
- Kusmana, C. & Sukristijiono. (2016). MANGROVE RESOURCE USES BY LOCAL COMMUNITY IN INDONESIA. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 6(2), 217-224.

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/MangroveResourcesUsesbyLocalCommunityinIndonesia.pdf>

- Massiseng, A.N.A., Tuwo, Aa., Fachry, M.E., & Bahar, A. (2022). Characetristics of plastic waste and perceptions of coastal communities in the Baluno mangrove ecotourism area, West Sulawesi, Indonesia. *Biodiversitas*, 23(12), 6262-6272.
- McKercher, B., Prideaux, B., & Thompson, M. (2023). The relationship between accommodation type and tourists' in-destination behaviour. *Tourism Recreation Research*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2221070>.
- Mohit, K., B, C.H., Rajawat A.S. dan Ajai. 2012. Application of Remote sensing and GIS Techniques in Understanding Change in Mangrove Cover in Parts of Indus Delta Around Kori Creek, Gujarat, India.
- Muhammad, F. (2012). Model Ekowisata Kawasan Hutan Mangrove Berbasis Daya Dukung Fisik Kawasan dan Resiliensi Ekologi. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Neil, J. dan Wearing, S. 1999. Ecotourism: Impacts, Potential and Possibilitis. <https://www.google.co.id/books/edition/Ecotourism/qpYPA3hFmuUC?hl=en&gbpv=1&dq=ecotourism+is&pg=PA7&printsec=frontcover> (Akses 06 Desember 2024).
- Pjero (Beqiraj), E., & Gjermëni, O. (2020). Tourist's Satisfaction in Terms of Accommodation: A Case Study in Vlore, Albania. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 67-80. <https://doi.org/10.1177/2278533719860022>.
- Rudiyanto, R., dan Septian, H. (2022). Analisis Potensi Wisata Alam Dengan ADO-ODTWA: Studi Kasus Desa Kempo. *Jurnal Kepariwisataan*, 21(2), 130-143
- Salusu, F.R. (2023). Strategi pengembangan ekowisata mangrove di Taman Wisata Alam Teluk Youtefa Kota Jayapura. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*, 2(2), 59-65.
- Sambu, A.H., Sribianti, I., dan Chadijah, A. 2018. Model Pengelolaan Mangrove Berbasis Ekologi dan Ekonomi. Inti Mediatama. Makassar.
- Tau, S.M., Carong, S.R. dan and Ritabulan. 2024. Potensi Penawaran dan Permintaan Ekowisata pada Gonda Mangrove Park, Polewali Mandar, Sulawesi Barat. *Jurnal ULIN*, 8(2): 344-356. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/UJHT/article/view/14483/pdf> (Akses 06 Desember 2024).
- Walker, K., & Moscardo, G. (2014). Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1175–1196. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.918134>
- Wiradiputra, F.A. dan and Brahmanto, E. 2016. Analisis Presepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, 3(2): 129-137. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/viewFile/1561/1159> (Akses 06 Desember 2024).
- Yanti, D.I.W., Paruntu, C.P., Kepel, R.C., dan and Mandagri, S.V. 2022. Ekowisata Mangrove: Bioekologi Mangrove, Keberlanjutan, dan Perencanaan Strategis Pengembangan Kawasan Ekowisata Mangrove Jeflio, Kabupaten Sorong. CV. Ruang Tentor.

# STRATEGI PENGEMBANGAN HOMESTAY PADA KAWASAN WISATA DIENG DALAM MENDUKUNG WISATA BERKELANJUTAN

[*Homestay Development Strategy in The Dieng Tourism Area in Supporting a Sustainable Tourism*]

Ayyd Namira Riandini<sup>1</sup>, Dziefa Ndaru Yuntafa<sup>2</sup>, Joy Gladnes<sup>3</sup>, Rifa Tiara Zahra<sup>4</sup>, Fetty Nurmala<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, [8022210031@univpancasila.ac.id](mailto:8022210031@univpancasila.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, [8022210043@univpancasila.ac.id](mailto:8022210043@univpancasila.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, [8022210056@univpancasila.ac.id](mailto:8022210056@univpancasila.ac.id)

<sup>4</sup>Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, [8022210066@univpancasila.ac.id](mailto:8022210066@univpancasila.ac.id)

<sup>5</sup>Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, [fetty.nr@univpancasila.ac.id](mailto:fetty.nr@univpancasila.ac.id)

## INFO ARTIKEL

Diterima  
05 Juli 2024

Disetujui  
21 Desember 2024

Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

*Dieng Kulon is a village located in Dieng High Plains, Wonosobo District. As a tourist village surrounded by popular destinations, Dieng Kulon must have tourist facilities, one of which is tourist accommodation. The aim of this research is to identify how the homestay development strategy in Dieng Kulon Tourism Village supports sustainable tourism. This research method employs qualitative descriptive methods. The survey data was obtained through field surveys, and interviews with community-based tourism institutions, homestay managers, and tourists. This study is also supplemented with SWOT analysis. The results are obtained that the Dieng Area has already inhabited 9 ASEAN Homestay Criteria with its inhabitants. The above criteria will make a Tourist Village Area that continues to be sustainable through 3 principles of sustainability aspects of tourism, such as the principles of environmental aspects, principles economic aspects, and principles social and cultural aspects. So the strategy used by Homestay on Tourist Areas Dieng in Supporting Sustainable Tourism is the strategy of SO, that is to exploit local events in attracting tourists to stay in the homestay. Social media promotions and online platforms help tourists find and choose their accommodation.*

*Keywords:* Sustainable, Homestay, Development, Strategy

## ABSTRAK

Desa Wisata Dieng Kulon adalah sebuah desa yang terletak di kawasan dataran tinggi Dieng, Kabupaten Wonosobo. Sebagai desa wisata yang dikelilingi berbagai destinasi popular Dieng Kulon harus memiliki fasilitas pariwisata salah satunya adalah sarana akomodasi wisata. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi bagaimana strategi pengembangan *homestay* di Desa Wisata Dieng Kulon dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui survei lapangan, dan wawancara dengan kelembagaan pariwisata berbasis masyarakat, pihak pengelola *homestay*, dan wisatawan. Pada penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis SWOT. Hasil yang di dapatkan bahwa Kawasan Wisata Dieng sudah memenuhi 9 Kriteria Homestay ASEAN dalam mendukung wisata berkelanjutan melalui 3 Prinsip aspek pariwisata keberlanjutan seperti Prinsip aspek lingkungan, aspek ekonomi, aspek sosial dan budaya. Dilihat dari 3 prinsip diatas homestay berperan penting dalam aspek lingkungan, ekonomi, sosial dan budaya. Sehingga strategi yang digunakan homestay pada Kawasan Wisata Dieng Dalam Mendukung Wisata Berkelanjutan adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan acara lokal untuk menarik wisatawan untuk menginap di homestay. Promosi media sosial dan platform online membantu wisatawan dalam menemukan dan memilih akomodasi mereka.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Setiap negara memiliki kesempatan untuk mempromosikan keindahan wisata negaranya karena sektor pariwisata berkembang pesat di seluruh dunia. Di tengah persaingan pariwisata global, sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu yang paling berkembang. Menurut Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2019 (dalam Paulina et al., 2023), kegiatan pariwisata memberikan kontribusi 5,25% dari PDB nasional. Jumlah devisa meningkat dari Rp 175,71 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp 229,50 triliun pada tahun 2018. Dengan berkembangnya pesat sektor wisata banyaknya pembangunan baru di sektor pariwisata yaitu Desa Wisata

Pengembangan desa wisata didasarkan pada potensi yang dimiliki masing-masing desa, baik dari aspek masyarakat, alam, maupun budaya. Pengembangan desa wisata dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan atraksi atau daya tarik pariwisata Indonesia. Upaya untuk memberikan pengalaman kehidupan pedesaan kepada wisatawan dan kesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat pedesaan adalah dasar dari konsep desa wisata. Setiap desa memiliki potensi alam dan budaya yang dapat menarik wisatawan. Menurut Andriyani dalam (Junaid et al, 2022), Nilai-nilai kebersamaan dalam pengembangan desa dan aspek ekonomi masyarakat adalah dua aspek pengelolaan desa. Desa wisata harus memiliki berbagai fasilitas yang memudahkan pengunjung untuk mengunjungi, seperti transportasi, telepon, kesehatan, dan akomodasi. Dalam hal akomodasi, desa wisata dapat menyediakan pondok wisata, juga dikenal sebagai homestay, sehingga wisatawan dapat tinggal bersama penduduk setempat dan menikmati suasana pedesaan. Homestay adalah jenis penginapan yang cocok untuk dikembangkan di desa wisata karena harganya terjangkau dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Berdasarkan pengertiannya “homestay” adalah rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu untuk waktu tertentu untuk mempelajari budaya atau kebiasaan lokal. Bangunan homestay biasanya berada di dekat kawasan wisata, sehingga wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat sehari-hari, melihat pemandangan, dan bahkan menjalani kehidupan seperti penduduk lokal. Homestay memiliki sembilan (9) kriteria yaitu *host*, akomodasi, aktifitas, manajemen, lokasi, kebersihan, keselamatan dan keamanan, pemasaran dan promosi, serta prinsip berkelanjutan (Asean Homestay Standard, 2016). Banyak homestay yang sudah berkembang di Indonesia salah satunya terletak di Kawasan dieng.

Kawasan Dieng adalah tempat wisata yang terkenal di Jawa Tengah dengan banyak objek wisata, seperti kawah, telaga, candi, teater, dan museum terbesar di dataran tinggi Dieng. Dieng menyelenggarakan berbagai acara tahunan, dengan Dieng Culture Festival sebagai yang paling ditunggu oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, diadakan sekali setiap tahun Acara ini digagas oleh kelompok sadar wisata yang melibatkan berbagai bagian masyarakat Dieng dan organisasi dan lembaga wisata. Dengan adanya berbagai kegiatan pariwisata baik atraksi maupun event dapat membantu Homestay yang berada di Kawasan dieng menjadi target wisatawan untuk menginap yang dapat mendukung pariwisata berkelanjutan.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan dengan mempertimbangkan kebutuhan pengunjung, industri pariwisata, lingkungan, dan masyarakat lokal tuan rumah. Pariwisata berkelanjutan menekankan betapa pentingnya memaksimalkan manfaat bagi masyarakat di suatu wilayah dan melakukan upaya untuk melestarikan lingkungan (Jimenez-Garcia et al., 2020)

Pariwisata berkelanjutan merupakan triangulasi yang seimbang antara pembuatan paket liburan, industri pariwisata, dan daerah tujuan wisata (host area) dengan habitat dan manusianya (Kristiana & Theodora, 2016). Pariwisata berkelanjutan hanya dapat berhasil jika pemerintah, bisnis swasta, dan masyarakat berkolaborasi untuk mendukung masyarakat. Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan bergantung pada manusia sebagai sumber daya manusia yang mengelola potensi dan memelihara lingkungan (Sawaludin et al, 2024).

Sebagai salah satu penyedia akomodasi (homestay) pada suatu destinasi pihak pengelola maupun pendiri harus memiliki cara yang tepat untuk mengembangkan produk homestay yang dapat

meningkatkan perekonomian warga sekitar. Sehingga dalam penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan melalui Analisa SWOT yang diharapkan dapat memberikan gambaran dalam mengembangkan homestay di Dieng dalam mendukung pariwisata yang berkelanjutan.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan homestay melalui Asean Homestay Standard yang berkelanjutan. Melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan Homestay di Desa Dieng Kulon.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Desa Wisata

Nuryanti (dalam Yuliati & Suwandono, 2016) mengatakan bahwa desa wisata adalah kombinasi dari atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam suatu pola kehidupan masyarakat yang menyatu dengan adat dan tradisi yang sesuai. Pengembangan desa wisata adalah kombinasi antara akomodasi, atraksi, dan sarana pendukung wisata. Desa wisata adalah jenis industri pariwisata yang terdiri dari berbagai kegiatan perjalanan wisata, termasuk angkutan wisata, atraksi wisata, dan akomodasi pariwisata.

Desa wisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar. Konsep desa wisata akan membuat suatu desa lebih baik karena akan menjaga budaya, tradisi, alam, dan lingkungannya. Masyarakat sekitar yang terlibat dalam proses Pengembangan desa wisata juga merupakan cara untuk mempromosikan penggunaan masyarakat dalam pembangunan desa. Desentralisasi adalah cara untuk mengembangkan pariwisata yang berbasis kelompok sosial dengan memberi warga kebebasan untuk mengatur dan mengelola pariwisata lokal mereka sendiri. (Yusuf et al dalam Susanto & Indarti, 2023). Hadiwijoyo (2012) menyebutkan, desa wisata sebagai suatu kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik unik, baik dari segi budaya, sosial, maupun ekonomi, serta memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang menarik

### 2. Akomodasi

Akomodasi merupakan faktor kunci dalam menarik wisatawan ke suatu destinasi. Fasilitas akomodasi, termasuk makan dan minum, menjadi komponen terbesar pengeluaran wisatawan selama perjalanan (Mbulu & Rossi, 2023). Sirait (2015) menyatakan bahwa akomodasi adalah tempat untuk menginap dan beristirahat dengan semua fasilitas yang dibutuhkan wisatawan. Jika fasilitas, transportasi, dan akomodasi menjadi lebih baik, wisatawan akan lebih puas. Dalam hal ini, akomodasi dapat diartikan sebagai suatu layanan yang tidak hanya mencakup penginapan tetapi juga memenuhi kebutuhan penunjang pariwisata lainnya. Usaha yang menyediakan akomodasi dapat dalam bentuk hotel, homestay, vila, tempat persinggahan, maupun akomodasi lain untuk menunjang kegiatan wisata.

### 3. Homestay

*Homestay* merupakan kegiatan wisata yang melibatkan wisatawan untuk tinggal bersama pemiliknya dan dilibatkan untuk dapat merasakan langsung hidup sehari-hari bersama pemiliknya dan masyarakat yang ada di desa tersebut (*Asean Homestay Standart*, 2016). Selain menawarkan fasilitas akomodasi, tujuan utama homestay adalah kesempatan untuk hidup bersama masyarakat lokal dan merasakan langsung nilai-nilai budaya yang dibawa atau diterapkan langsung oleh masyarakat setempat.). Menurut Kuhzady et al (2022) bahwa Homestay memberi wisatawan rasa seperti di rumah, berinteraksi dengan keluarga tuan rumah, hubungan langsung dengan penduduk setempat, pengalaman budaya lokal, dan akomodasi berbiaya rendah. Homestay, sebagaimana sebuah usaha, mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Permadi et al., 2022). *Asean Homestay Standart* (2016) menjelaskan ada 9 kriteria yang dimiliki *homestay* yaitu:

#### 1. Kriteria host

Adanya penyedia akomodasi homestay dan tuan rumah

2. Kriteria akomodasi  
Adanya fasilitas akomodasi seperti bangunan, kamar, atau toilet.
3. Kriteria aktivitas  
Adanya daya tarik wisata yang dilakukan oleh masyarakat setempat,
4. Kriteria manajemen  
Adanya pengurus sebuah organisasi pengelola yang berwenang
5. Kriteria lokasi  
Lokasi dapat dijangkau oleh wisatawan dengan model transportasi darat, laut dan udara
6. Kriteria kebersihan  
Memperhatikan kebersihan seperti kebersihan rumah tempat tamu bermalam, kebersihan penyiapan makanan dan kebersihan fasilitas tempat tamu bermalam
7. Kriteria keselamatan dan keamanan  
Terdapat keamanan yang berjaga untuk perlindungan tamu dari bahaya fisik
8. Kriteria pemasaran dan promosi  
Adanya fasilitas keamanan, keselamatan dan kegiatan promosi.
9. Kriteria prinsip berkelanjutan.  
Mengimplementasikan prinsip keberlanjutan seperti ekonomi, lingkungan, dan kebudayaan yang berkelanjutan untuk mendorong pariwisata lokal berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

#### **4. Pariwisata Berkelanjutan**

Menurut Federation of Nature and National Parks mengenai pariwisata berkelanjutan berarti segala bentuk pembangunan, pengelolaan, dan kegiatan pariwisata yang berfokus pada masyarakat lokal yang terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata untuk memastikan integritas lingkungan, ekonomi, sosial, dan kesejahteraan dari sumber daya alam dan budaya yang ada untuk jangka waktu yang lama (Sunarta & Arida, 2017). Weaver (2012) menyebutkan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan berarti pembangunan pariwisata yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi berikutnya untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara Hidayat & Husni (2022) menjelaskan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata alternatif, yaitu pariwisata yang mengutamakan budaya lokal dan kekayaan alam. Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) mengatakan pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mempertimbangkan dampak industri pariwisata terhadap masyarakat, lingkungan, dan ekonomi saat ini dan di masa depan dengan mempertimbangkan kebutuhan pengunjung, lingkungan, dan komunitas tuan rumah. Pariwisata berkelanjutan tidak hanya mengkonsumsi sumber daya alam dan budaya, melainkan juga mengonservasi yang tidak hanya bermanfaat bagi sedikit orang, akan tetapi didistribusikan secara lebih luas diantara para pemangku kepentingan dan komunitas. Pariwisata berkelanjutan ini sebagai konsep yang menyeluruh dan dimaksudkan untuk segala macam usaha pariwisata baik di daerah perkotaan maupun di daerah perdesaan, skala besar dan kecil, pemerintah maupun swasta, itu menandakan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan suatu agenda publik yang penting untuk semua pemangku kepentingan disemua tingkatan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan adalah bentuk pariwisata yang memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan (Zamfir & Corbos, 2015)

### **METODE PENELITIAN**

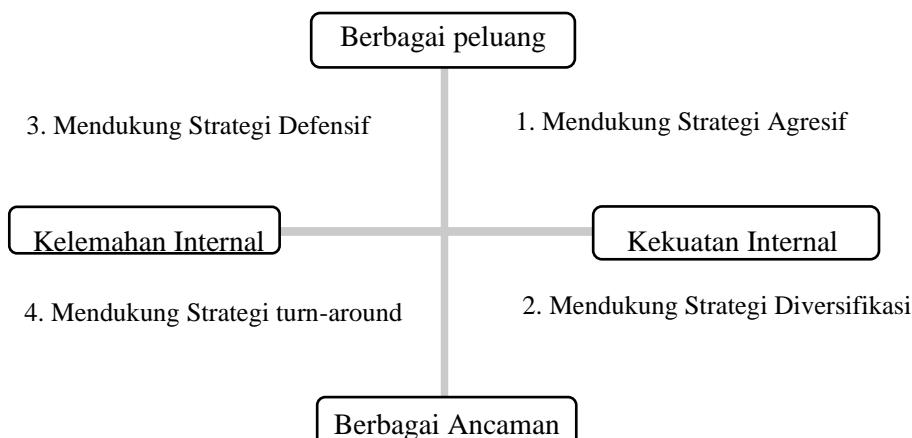
Lokasi pada penelitian ini adalah Dieng, yang terletak di Kota Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah. Studi ini melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian dibagi menjadi dua kategori: data primer, yang dikumpulkan melalui survei lapangan atau pengamatan langsung di Homestay Dieng. Selain itu, melakukan wawancara dengan wisatawan, pengelola homestay, dan pokdarwis.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Informan	Kriteria
1.	Ibu Mujjati	Pemilik Homestay
2.	Kak Diva	Pokdarwis
3.	5 Wisatawan	Wisatawan yang pernah menginap di homestay

Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan data, informasi, dan jurnal di internet, serta dari studi literatur sebelumnya tentang subjek yang sama. Digunakan untuk melengkapi data primer, dan diharapkan menambah data yang tidak terdeteksi. Dalam penelitian ini, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk membuat strategi organisasi. Itu juga dapat digunakan sebagai alat untuk memilih strategi utama. Logika adalah dasar analisis ini, yang dapat memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang), tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman).



Analisis SWOT, digunakan untuk membandingkan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, lalu dilakukan skoring. Kemudian hasil yang diperoleh ditentukan fokus rekomendasi strategi. Matriks yang akan dihasilkan seperti tabel berikut ini:

Tabel 2 Matriks SWOT

IFE	STRENGTH (S)	WEAKNESSES
EEF	(Tentukan faktor kekuatan internal)	(Tentukan faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
(Tentukan faktor peluang eksternal)	Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahaan dan menghindari ancaman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Homestay di Kawasan Dieng

#### a. Kriteria host

Penyedia homestay wajib menjaga kesehatan dan memastikan tidak memiliki penyakit menular. Setiap penyedia homestay yang terdaftar akan membuat kursus dasar, menghadiri, dan menyelesaikannya. Penyedia Homestay merupakan pemilik rumah, saat wisatawan/tamu yang datang akan di sambut hangat dengan pemilik homestay seperti layaknya rumah sendiri.

#### b. Kriteria akomodasi

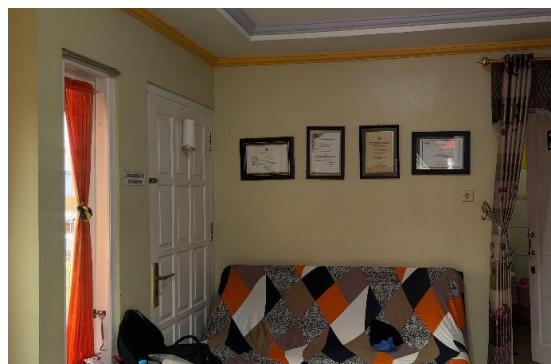
Struktur rumah dengan kondisi yang baik, stabil, dan aman, termasuk atap, dinding pintu, dan lantai. Rumah memiliki pasokan air bersih yang memadai dan tersedia setiap saat. Disediakan tempat tidur yang sesuai dan standar, seperti tempat tidur single atau double, dengan kasur dan bantal yang nyaman. Disediakan kebutuhan dasar dan perabotan di semua kamar tidur seperti kipas angin, meja, cermin, stop kontak, dan lain-lain. Jendela sudah dilengkapi dengan filter kawat trails agar terhindar dari nyamuk. Air bersih tersedia sepanjang waktu. Toilet dibersihkan sebelum dan sesudah kedatangan tamu. Tersedianya fasilitas dasar toilet dan kamar mandi termasuk pintu toilet dan kamar mandi dengan kunci.



Gambar 1. Kamar Tidur  
Sumber: foto pribadi



Gambar 2. Kamar Mandi  
Sumber: foto pribadi



Gambar 3. Ruang Tamu  
Sumber: foto pribadi

#### c. Kriteria aktivitas

Kunjungan ke tempat wisata popular yang ada di Dieng yaitu, Candi Arjuna, Kawah Sikidang, Batu Ratapan dan Gunung Sikunir. Memelihara dan melibatkan tamu dalam kegiatan yang menunjukkan semangat masyarakat sosial, seperti ikut serta membantu pemilik homestay untuk pergi keladang untuk bercocok tanam. Untuk menggambarkan pengalaman yang unik dan asli, komunitas homestay akan mempertahankan identitas, prinsip, dan budaya mereka. Menciptakan kelompok budaya untuk melestarikan dan menampilkan seni pertunjukan local, seperti acara ruawatan bocah rambut gimbal.



Gambar 4. Bercocok tanam  
Sumber: foto pribadi



Gambar 4. Upacara pemotongan rambut anak gimbal  
Sumber: Mongabay ac.id

d. Kriteria manajemen

Membuat reservasi dan registrasi untuk mencatat kedatangan, negara asal, dan waktu tinggal tamu. Pokdarwis dan Pengelola Homestay memiliki struktur yang jelas dengan peran, tugas, dan cara untuk berkomunikasi. Pengelola homestay dan Pokdarwis mendukung perempuan dan remaja setempat. Pengelola Homestay dan Pokdarwis yang bekerja sama dengan tour operator dan hoteliers untuk memperluas paket dan memperluas kegiatan promosi

e. Kriteria lokasi

Homestay mudah diakses dengan setiap cara transportasi. Penunjukan arah yang jelas diberikan untuk memandu para tamu.

f. Kriteria kebersihan

Semua Kamar tidur, Toilet, dapur, dan ruang tamu bebas dari debu dan sarang laba-laba, Toilet dan bak mandi akan dibersihkan secara teratur. Secara teratur, lantai dapur dibersihkan dan dipel, dan dijaga agar bebas dari noda dan minyak. Lingkungan yang bebas dari sampah, pengelolaan homestay dan masyarakat lainnya menjaga kebersihan desa dan menggunakan tanaman lokal yang secara teratur dipelihara, dapur yang memiliki kondisi yang bersih dan makanan disimpan di tempat yang kering Makanan yang disajikan dengan keadaan baik dan tertutup Air minum yang aman saat disajikan kepada tamu

g. Kriteria keselamatan dan keamanan

Tamu akan diinformasikan tentang unsur-unsur keselamatan sebelum melakukan setiap kegiatan di homestay; pengelola homestay menyediakan selebaran pedoman keselamatan dan tips untuk para tamu; dan pengelola homestay ikut serta menjaga keamanan dan menemani tamu untuk memastikan keselamatan dan keamanan mereka selama melakukan kegiatan di homestay. Memiliki kontak darurat seperti, Rumah sakit, Pemadam kebakaran dan Polisi

h. Kriteria pemasaran dan promosi

Pengelola Homestay mengidentifikasi target pasar dan tentukan perjalanan atau paket yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengelola homestay bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi tentang program homestay dan masyarakat melalui bahan promosi seperti brosur, interpretasi papan, dan panel. Pengelola Homestay bekerja sama dengan operator wisata dan pemerintah lokal untuk mempromosikan tempat tinggal mereka.

i. Kriteria prinsip berkelanjutan

a. Ekonomi Keberlanjutan

Para pemilik homestay adalah Masyarakat setempat, Pemerintah setempat menyediakan dana mikro untuk penduduk setempat agar mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang terkait dengan program homestay. Pokdarwis dan pemilik homestay membeli bahan dan barang dari usaha mikro lokal, mengimbau para tamu untuk membeli barang lokal, dan mengatur area penjualan

- kerajinan di pusat umum homestay untuk menampilkan produk lokal.
- b. Lingkungan Keberlanjutan  
Masyarakat setempat di didik tentang pentingnya konservasi keanekaragaman hayati; mencegah tamu dari mengeksplorasi flora dan fauna lokal; mendesain dan membangun fasilitas pariwisata dan layanan yang ramah lingkungan.

## 2. Desa Wisata Berkelanjutan Berbasis Homestay

Teori Prinsip Pengembangan Sustainable Tourism menurut Sulistyadi et al., (2019), ada 3 prinsip yaitu: Prinsip aspek lingkungan, Prinsip aspek ekonomi, Prinsip aspek sosial dan budaya. Mengacu pada hal tersebut, berikut penerapan desa wisata berkelanjutan berbasis homestay pada Kawasan dieng. Homestay di kawasan Dieng memiliki potensi daya tarik yang cukup besar, terutama karena Dieng merupakan destinasi wisata alam yang populer di Indonesia. Dieng terletak di dataran tinggi Jawa Tengah yang memiliki pemandangan alam yang menakjubkan, seperti gunung berapi, danau, dan lahan pertanian. Homestay yang terletak dekat dengan objek wisata utama akan memiliki daya tarik tersendiri. Dieng kaya akan budaya dan tradisi Jawa yang unik. Homestay yang menyediakan pengalaman berpartisipasi dalam ritual atau upacara tradisional Dieng dapat menarik minat wisatawan yang ingin mendalami budaya lokal. Homestay di Kawasan Dieng juga menawarkan aktivitas bertani di ladang yang mereka sediakan, serta berbagai aktivitas wisata alam seperti hiking, camping, dan jelajah alam di Kawasan wisata Dieng. Homestay menyediakan fasilitas yang nyaman dan bersih dengan harga yang terjangkau, menyediakan masakan lokal atau informasi tentang tempat makan lokal yang terkenal dapat menjadi daya tarik tambahan. Homestay yang memiliki strategi promosi dan pemasaran yang baik, baik melalui kerjasama dengan agen perjalanan, media sosial, atau situs web dan juga Kerjasama dengan Pokdarwis, akan dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan.

Permasalahan yang memungkinkan memengaruhi proses ekologi di kawasan wisata homestay Dieng Wonosobo, yaitu Aktivitas manusia seperti pembuangan limbah dan penggunaan bahan kimia secara berlebihan dapat merusak air dan udara di kawasan tersebut. Hal ini dapat mengganggu keseimbangan ekosistem dan mengancam keberlangsungan flora dan fauna lokal. Selain itu praktik pertanian atau pembangunan yang tidak berkelanjutan juga dapat merusak tanah dan mengubah struktur lahan secara negatif. Penggunaan berlebihan pestisida dan pupuk kimia juga dapat merusak ekosistem tanah dan air. Penanganan permasalahan-permasalahan ini memerlukan kerjasama antara pemerintah, komunitas lokal, pengelola homestay, dan pihak lain yang terlibat untuk menerapkan praktik-praktik yang berkelanjutan dalam pengelolaan homestay kawasan wisata Dieng. Langkah-langkah seperti pengelolaan limbah yang lebih baik, pelestarian hutan, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis homestay dapat membantu menjaga kelestarian ekologi dan keanekaragaman hayati di kawasan tersebut. Kontribusi masyarakat lokal dalam mengelola homestay dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kemakmuran destinasi pariwisata secara keseluruhan. Dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan, budaya lokal, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, homestay dapat menjadi motor penggerak bagi pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan di destinasi pariwisata seperti Dieng.

Pembangunan dan pemeliharaan jalan yang baik menuju kawasan Dieng akan meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan. Ketersediaan transportasi umum yang teratur dan terjangkau menuju Dieng akan memudahkan wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi. Bus, travel, atau angkutan lainnya yang menuju ke Dieng secara teratur dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. akses internet yang baik di kawasan Dieng akan memudahkan wisatawan dalam melakukan reservasi homestay, mencari informasi, dan berkomunikasi dengan keluarga atau teman selama perjalanan. Ketersediaan transportasi lokal seperti ojek atau angkutan pedesaan di sekitar kawasan Dieng akan memudahkan wisatawan dalam berpindah-pindah antara objek wisata dan homestay. Dengan meningkatnya kemudahan akses dan kemajuan infrastruktur, homestay

di kawasan Dieng akan lebih mudah dijangkau oleh wisatawan, sehingga meningkatkan potensi pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Masyarakat lokal yang terlibat dalam pengelolaan homestay memiliki kepentingan langsung dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya di destinasi mereka. Mereka cenderung lebih peduli terhadap pelestarian alam, warisan budaya, dan keberlanjutan ekonomi karena mereka terlibat langsung dalam bisnis pariwisata. Melalui pelatihan dan pendidikan, masyarakat lokal dapat memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk mengelola homestay dengan baik. Ini termasuk keterampilan dalam manajemen bisnis, pelayanan pelanggan, kebersihan, dan perawatan properti. Dengan meningkatkan kapasitas mereka, masyarakat lokal dapat meningkatkan kualitas layanan homestay dan pengalaman wisatawan. Masyarakat lokal dapat berperan dalam pengembangan produk pariwisata berbasis lokal, seperti tur budaya, workshop kerajinan tangan, atau wisata kuliner. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan mereka, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan. Homestay yang dikelola oleh masyarakat lokal sering kali menjadi wadah untuk memperkenalkan budaya lokal kepada wisatawan. Ini dapat membantu dalam menjaga dan mempromosikan identitas budaya lokal, sambil memberikan penghasilan tambahan bagi masyarakat setempat yang terlibat dalam bisnis ini. Pendapatan yang dihasilkan dari homestay tidak hanya menguntungkan individu atau keluarga yang mengelolanya, tetapi juga dapat berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Pendapatan yang diperoleh masyarakat lokal dapat digunakan untuk meningkatkan standar hidup, mengakses layanan kesehatan dan pendidikan, dan membangun infrastruktur lokal.

### 3. Analisis Swot

Dari hasil Analisa 9 kriteria Homestay ASEAN dan Pariwisata keberlanjutan, dapat dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi homestay di kawasan wisata Dieng dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Pengembangan homestay pada Kawasan dieng dalam mendukung pariwisata yang berkelanjutan, dengan dijabarkan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Tabel 1.3 Analisis SWOT

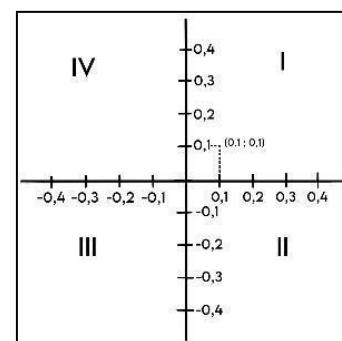
Faktor Internal	Bobot	Nilai	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>			
Aksesibilitas mudah dijangkau dari berbagai jenis kendaraan serta lokasinya strategis	0.2	3	0.3
Homestay ini terletak di pegunungan yang memiliki iklim dingin	0.2	3	0.6
Pemilik homestay ramah dan profesional, serta selalu siap membantu tamu dengan kebutuhan mereka	0.1	4	0.4
Melakukan kegiatan Bersama pemiliki Homestay	0.2	4	0.8
Homestay yang menyediakan fasilitas lengkap dan nyaman bagi tamu	0.1	4	0.4
Berada pada kawasan wisata yang populer	0.2	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1.0</b>	<b>22</b>	<b>3.3</b>
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya promosi dari pemilik homestay	0.3	2	0.6
Belum melakukan Kerjasama dengan aplikasi pemesanan online seperti tiket.com, Traveloka dll	0.2	4	0.8
Masih banyak homestay yang kurang fasilitasnya	0.1	3	0.3
<b>Tempat parkir yang terbatas</b>	<b>0.2</b>	<b>3</b>	<b>0.6</b>

Jaringan yang kurang stabil	0.2	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1.0</b>	<b>19</b>	<b>3.1</b>
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Nilai</b>	<b>Skor Bobot</b>
<b>Peluang</b>			
Memanfaatkan event yang ada	0.2	3	0.6
Memanfaatkan kerjasama dengan pokdarwis	0.1	4	0.4
Memanfaatkan media sosial dan platform untuk promosi	0.2	3	0.6
Mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan	0.4	4	1.6
Menawarkan iklan bertarget	0.1	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1.0</b>	<b>16</b>	<b>3.4</b>
<b>Ancaman</b>			
Bersaing dengan homestay yang ada di jawa Tengah yang menawarkan fasilitas dan layanan yang lebih lengkap	0.2	3	0.6
Kurangnya pemahaman dan penerapan standar homestay	0.2	3	0.6
Peningkatan jumlah wisatawan dapat membawa dampak negative bagi lingkungan dan budaya lokal	0.3	4	1.2
Minimnya pengetahuan para pemilik homestay tentang standar 9 kriteria homestay asean	0.2	3	0.6
Kesulitan dalam menerapkan standar 9 kriteria homestay asean	0.1	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1.0</b>	<b>15</b>	<b>3.2</b>

Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Berdasarkan hasil-hasil IFE & EFE pada tabel seperti dituliskan di atas, hasilnya dirangkum sebagai berikut:

1. Skor total Strength = 3.3
  2. Skor total Weakness = 3.1
  3. Skor total Oportunities = 3.4
  4. Skor total Threat = 3.2
- Koordinat Analisis Internal  
 $= (3.3-3.1)/2 = 0.1$
- Koordinat Analisis Eksternal  
 $= (3.4-3.2)/2 = 0.1$
- Titik Koordinat terletak pada (0.1;0.1)



Tabel 1.4 Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	Aksesibilitas mudah dijangka dari berbagai jenis kendaraan serta lokasi yang strategis <i>Homestay</i> yang terletak di pegunungan dan memiliki iklim dingin Pemilik homestay ramah dan profesional, serta selalu siap membantu tamu dengan	Kurangnya promosi dari pemilik homestay Belum melakukan kerjasama dengan aplikasi pemesanan online seperti tiket.com, Traveloka dll Masih banyak homestay yang kurang fasilitasnya

		kebutuhan mereka	
	Melakukan kegiatan Bersama pemilik Homestay	Tempat parkir yang terbatas	
	Homestay yang menyediakan fasilitas lengkap dan nyaman bagi tamu	Jaringan yang kurang stabil	
	Berada pada kawasan wisata yang populer		
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO	
Memanfaatkan event yang ada	Memanfaatkan event yang ada dapat membantu homestay di kawasan Dieng untuk menarik lebih banyak wisatawan.	Memanfaatkan event untuk menjadi tujuan wisata dan minat kunjung wisatawan	
Memanfaatkan kerjasama dengan pokdarwis.	Memperkuat Kerjasama dengan pokdarwis untuk berbagi informasi mengenai wisatawan yang akan menginap	Memanfaatkan Kerjasama agar bisa membantu mempromosikan homestay kepada wisatawan dan pengembangan homestay	
Memanfaatkan media sosial dan platform untuk promosi	Dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial dan platform memudahkan wisatawan untuk mencari tahu homestay tersebut.	Membuat sistem pemesanan kamar dengan memanfaatkan media sosial dan platform melalui website atau aplikasi mobile.	
Mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan	Menawarkan wisatawan pilihan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat lokal dan lingkungan	Mengembangkan produk dan layanan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, seperti homestay yang ramah lingkungan dan budaya yang berkelanjutan	
Menawarkan iklan bertarget	Menawarkan iklan bertarget kepada pengiklan tentang homestay untuk menjangkau audiens yang relevan.	Tawarkan layanan dengan harga yang kompetitif untuk menarik pengiklan homestay.	
Thearts Bersaing dengan homestay yang ada di Jawa Tengah yang menawarkan fasilitas dan layanan yang lebih lengkap	Strategi ST Meningkatkan fasilitas dan pelayanan, menawarkan paket dan promosi khusus	Strategi WT Berfokuslah pada kekuatan homestay, seperti lokasi strategis, harga yang kompetitif dan bangun hubungan dengan masyarakat lokal untuk menawarkan pengalaman yang lebih autentik kepada wisatawan	
Kurangnya pemahaman dan penerapan standar homestay	Mengembangkan standar homestay yang jelas dan mudah dipahami dan dapat diterapkan oleh semua homestay yang berada di Kawasan dieng.	Bekerja sama dengan pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan industri pariwisata untuk meningkatkan edukasi dan pelatihan tentang standar homestay bagi pemilik homestay dan staf.	
Peningkatan jumlah wisatawan dapat membawa dampak negative bagi lingkungan dan budaya local	Melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata, sehingga mereka dapat memperoleh manfaat dari	Menerapkan peraturan dan kebijakan yang berkelanjutan untuk mengelola pariwisata dan melindungi lingkungan dan budaya lokal.	

Minimnya pengetahuan para pemilik homestay tentang standar 9 kriteria homestay ASEAN	pariwisata dan sekaligus melindungi budaya mereka.	Melakukan sosialisasi standar 9 kriteria homestay ASEAN kepada pemilik homestay melalui berbagai media, seperti seminar, workshop, dan pertemuan.	Menyediakan insentif bagi pemilik homestay untuk menerapkan standar 9 kriteria homestay ASEAN, seperti bantuan keuangan, pelatihan, dan promosi.
Kesulitan dalam menerapkan standar 9 kriteria homestay ASEAN	Memberikan pendampingan kepada pemilik homestay dalam menerapkan standar 9 kriteria homestay ASEAN, seperti dengan menyediakan mentor, fasilitator, dan ahli.	Meningkatkan akses ke sumber daya bagi pemilik homestay untuk menerapkan standar 9 kriteria homestay ASEAN, seperti dengan menyediakan bantuan keuangan, pelatihan, dan teknologi.	

Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

## SIMPULAN

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Kawasan Dieng memiliki banyak pilihan akomodasi, salah satunya adalah homestay. Homestay di Kawasan Dieng harus memenuhi kriteria tertentu untuk menjamin pengalaman nyaman dan aman bagi para wisatawan dengan memenuhi 9 Kriteria Homestay ASEAN yaitu Kriteria *host*, Kriteria akomodasi, Kriteria aktivitas, Kriteria manajemen, Kriteria lokasi, Kriteria kebersihan, Kriteria keselamatan dan keamanan, Kriteria pemasaran dan promosi, dan Kriteria prinsip berkelanjutan. Homestay di Kawasan Dieng sudah memenuhi 9 Kriteria diatas dengan terpehuninya 9 Kriteria atas akan membuat suatu Kawasan desa wisata yang terus berkelanjutan melalui 3 Prinsip aspek pariwisata keberlanjutan seperti Prinsip aspek lingkungan, Prinsip aspek ekonomi, Prinsip aspek sosial dan budaya. Dilihat dari 3 prinsip di atas homestay berperan penting dalam aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial dan budaya. Disimpulkan bahwa Homestay di Kawasan Dieng, yang berada di kuadran 1, menunjukkan kondisi yang sangat menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan atau agresif dan eksternal factor evaluation (EFE) didapat nilai strength 3,3, weakness 3,1, opportunities 3,4, dan threats 3,2 dan menghasilkan titik koordinat terletak pada (1,0; 1,0). Sehingga strategi yang digunakan Homestay Pada Kawasan Wisata Dieng Dalam Mendukung Wisata Berkelanjutan adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan acara lokal dalam menarik wisatawan untuk menginap di homestay. Memperkuat kemitraan dengan kelompok masyarakat lokal dalam membantu berbagi informasi mengenai wisatawan yang akan menginap. Promosi media sosial dan platform online membantu wisatawan dalam menemukan dan memilih akomodasi mereka. Selain itu, menawarkan kesempatan kepada wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas dan lingkungan yang bermanfaat, sekaligus memanfaatkan berbagai pilihan periklanan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan bagian dari studi yang dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan akademik di Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila. Penulis ingin mengungkapkan apresiasi yang mendalam kepada Ibu Fetty Nurmala Rossi, M. Par selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, dukungan, dan masukan yang berharga selama proses penelitian ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Mujiati, pemilik Homestay, yang telah bersedia untuk diwawancara dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pariwisata.

## REFERENSI

- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat: Sebuah Pendekatan Konsep*. Graha Ilmu.
- Hidayat, A., & Husni, V. (2022). Peran Geopark Rinjani Lombok Sebagai Pilar Pariwisata Berkelanjutan di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 581-596.
- Junaid, I., Dewi, W. O., Said, A., & Hanafi, H. (2022). Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan: Studi Kasus Di Desa Paccekke, Kabupaten Barru, Indonesia. *Journal of Regional and Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah Dan Perdesaan)*, 6(3), 287-301.
- Jimenez-Garcia, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A.R., & López-Sánchez, J.A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019). *Journal Sustainability*, 12(2840), 1-18. <Https://Doi.Org/10.3390/Su12072840>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kristiana, Y., & Theodora, S. (2016). Strategi Upaya Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Agrowisata Berbasis Masyarakat Kampung Domba Terpadu JUHUT, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(3), 1-7.
- Kuhzady, S., Seyfi, S., & Béal, L. (2022). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3115-3130.
- Kuntoro, W., & Mutaqi, A. S. (2023). Evaluasi Pembangunan Ekonomi Berbasis Desa Wisata (Studi Kasus Cangkringan). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik*, 2(1), 104-112.
- Mbulu, Y. P., & Rossi, F. N. (2023). Pengantar Akomodasi Pariwisata: Konsep Green Hotel, Budget Hotel, Syariah Hotel, Capsule Hotel, Mice Hotel, Homestay Desa Wisata & Glamping.
- Paulina Lo, S. E., Sugiarto, I., & Ir Handyanto Widjojo, M. M. (2023). Membangun Resiliensi Bisnis Perhotelan Berlandaskan Sumber Daya & Crafting Strategy, Buah Pembelajaran Pandemi Covid-19. Penerbit Andi.
- Permadi, L. A., Arifah Tara, N. A., & Oktariyani, G. A. S. (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Strategi Pemasaran Desa Wisata Banyumulek. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(4), 331–345. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.751>
- Rangkuti, F. (2006) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sawaludin, S., Hidayat, A., Nurgiantoro, N., Hasan, E. S., Haraty, S. R., & Jahidin, J. (2024). Peningkatan Kapasitas Masyarakat Untuk Pengembangan Wisata Pesisir Desa Wawatu Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Pepadu*, 5(3), 539-548.
- Secretariat, A. S. E. A. N. (2016). ASEAN Homestay Standard. *Jakarta: The ASEAN Secretariat*.
- Sirait, S. M. (2015). Kajian Daya Dukung Lingkungan Kegiatan Wisata Bahari Di Resort Pengelolaan Wilayah Pulau Harapan Taman Nasional Kepulauan Seribu [Tesis]. Bandung (ID): Universitas Padjajaran.
- Sulistyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2019). *Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Pariwisata Budaya di Taman Hutan Raya Banten*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sunarta, N., & Arida, S. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Cakra Press.
- Susanto, F., & Indarti, S. (2023). Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Desa Wisata Tangsi Duren Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5(1), 1-12.
- Yuliati, Dan Suwandono. 2016. Arahan Konsep Dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata. Kota Semarang. *Jurnal*, Vol 2 No 4, 263-272 P-ISSN 1858-3881; EISSLN 2356-0088
- Weaver, D. B. (2012). Organic, Incremental and Induced Paths to Sustainable Mass Tourism Convergence. *Tourism Management*, 33(5), 1030-1037.
- Zamfir, A., & Corbos, R. A. (2015). Towards sustainable tourism development in urban areas: Case study on Bucharest as tourist destination. *Sustainability*, 7(9), 12709-12722.

# **PENGARUH FAKTOR SOSIO-DEMOGRAFIS TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG DAMPAK PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN PURWAKARTA**

## **[THE INFLUENCE OF SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS ON COMMUNITY PERCEPTION OF TOURISM DEVELOPMENT IMPACTS IN PURWAKARTA REGENCY]**

**Qurrota'ayun Fidelitasari<sup>1</sup>, Galih Kusumah<sup>2</sup>, Mamat Ruhimat<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia,  
[qurrotafidelita26@upi.edu](mailto:qurrotafidelita26@upi.edu)

<sup>2</sup>Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, [galih@upi.edu](mailto:galih@upi.edu)

<sup>3</sup>Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia,  
[mamatruhimat@upi.edu](mailto:mamatruhimat@upi.edu)

### **INFO ARTIKEL**

Diterima  
20 Desember 2024  
Disetujui  
23 Desember 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

### **ABSTRACT**

*Tourism has emerged as a significant economic driver in many regions, yet its impacts on local communities remain a topic of debate. This study delves into the perceptions of residents in Purwakarta Regency, Indonesia, regarding the effects of tourism development. By employing a quantitative approach with a questionnaire distributed to 252 respondents, the research aims to uncover the underlying factor structure of these perceptions and investigate the influence of socio-demographic characteristics. The findings reveal that one key variable, "Working in the Tourism Industry", has a significant bearing on how locals perceive tourism impacts. Despite concerns about potential negative consequences, the community generally supports the growth of the tourism sector. This research contributes to a deeper understanding of the complex interplay between socio-demographic factors and community perceptions. The insights gained can guide stakeholders in formulating effective and sustainable tourism development strategies that actively involve and benefit the local population.*

*Keywords:* tourism impact, community perception, socio-demographic actors

### **ABSTRAK**

Pariwisata telah muncul sebagai pendorong *ekonomi* yang signifikan di banyak daerah, namun dampaknya terhadap masyarakat lokal masih menjadi topik perdebatan. Penelitian ini menyelidiki persepsi penduduk di Kabupaten Purwakarta, Indonesia, mengenai efek dari pengembangan pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang dibagikan kepada 252 responden, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap struktur faktor yang mendasari persepsi tersebut dan menginvestigasi pengaruh karakteristik sosio-demografis. Temuan menunjukkan bahwa satu variabel kunci, yaitu "Bekerja di Industri Pariwisata", memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana masyarakat lokal memandang dampak pariwisata. Meskipun ada kekhawatiran tentang potensi konsekuensi negatif, masyarakat secara umum mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi kompleks antara faktor sosio-demografis dan persepsi masyarakat. Wawasan yang diperoleh dapat memandu pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang efektif dan berkelanjutan yang secara aktif melibatkan dan menguntungkan populasi lokal.

Kata Kunci: dampak pariwisata, persepsi masyarakat, faktor sosio-demografis

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia, memberikan kontribusi 3,83% terhadap PDB hingga September 2023 (Dataindonesia.id, 2023) dan menyerap lebih dari 22 juta tenaga kerja pada tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Dalam konteks ini, Kabupaten Purwakarta muncul sebagai destinasi yang menjanjikan dengan berbagai atraksi menarik seperti Taman Air Mancur Sri Baduga dan Waduk Jatiluhur.

Menariknya, Purwakarta telah menetapkan pariwisata sebagai visi utama pembangunan, dengan fokus pada destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Namun, pengembangan sektor ini masih menghadapi tantangan, termasuk fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang dipengaruhi oleh kondisi politik dan dampak pandemi COVID-19. Terlepas dari tantangan tersebut, industri pariwisata tetap berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur (Damanik & Weber, 2006; Sunaryo, 2013).

Selain dampak ekonomi, pariwisata juga memberikan manfaat langsung bagi masyarakat lokal dengan meningkatkan standar hidup mereka (Zaei & Zaei, 2013). Namun, penting untuk diingat bahwa tanpa pengelolaan yang baik, pariwisata juga berpotensi membawa dampak negatif seperti komersialisasi budaya dan kerusakan lingkungan (Rasoolimanesh et al., 2015). Oleh karena itu, pendekatan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan menjadi semakin relevan.

Model pentahelix, yang melibatkan pemerintah, akademisi, komunitas, pengusaha, dan media (Soemaryani, 2016), menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk pengembangan pariwisata. Dalam model ini, peran komunitas atau masyarakat lokal menjadi sangat krusial. Masyarakat lokal tidak hanya berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik (Afdhal, 2023), tetapi juga menjadi indikator keberhasilan pengembangan pariwisata (Irwan et al., 2022).

Mengingat pentingnya peran masyarakat, pemahaman tentang persepsi mereka terhadap dampak pariwisata menjadi sangat penting. Persepsi ini dapat memengaruhi sikap dan partisipasi masyarakat dalam mendukung atau menolak pengembangan pariwisata (Rasoolimanesh, Ringle, et al., 2017). Nunkoo & Ramkissoon (2011a) menemukan bahwa kepuasan masyarakat terhadap atribut komunitas dapat memengaruhi dukungan mereka terhadap pengembangan pariwisata. Lebih lanjut, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor ekstrinsik dan intrinsik, dengan penelitian ini berfokus pada faktor intrinsik, khususnya faktor sosio-demografis (Alrwajfah et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di Kabupaten Purwakarta dan faktor-faktor sosio-demografis yang mempengaruhinya. Nunkoo & Gursoy (2012) menyoroti pentingnya memperhatikan peran jenis kelamin, sementara Rasoolimanesh et al. (2015) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan dapat mempengaruhi persepsi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pembuat kebijakan dan pengelola pariwisata dalam merancang strategi yang lebih efektif (Sinclair-Maragh & Gursoy, 2016), serta berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana persepsi masyarakat dapat membentuk arah kebijakan pariwisata yang lebih berkelanjutan (Sharpley, 2014).

### Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi struktur faktor yang mendasari persepsi masyarakat Purwakarta terhadap dampak pariwisata dan (2) menganalisis pengaruh karakteristik sosio-demografis terhadap persepsi tersebut. Dengan memahami dinamika persepsi masyarakat, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang efektif, berkelanjutan, dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal (Andereck & Vogt, 2000; Dewi et al., 2019).

## KAJIAN LITERATUR

Persepsi masyarakat merupakan penilaian subjektif terhadap suatu fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik sosio-ekonomi, jarak tempat tinggal dari area wisata, serta pengalaman dan keterlibatan dalam industri pariwisata (Jurowski & Gursoy, 2004; Rasoolimanesh, Roldán, et al., 2017). Dalam konteks pariwisata, persepsi masyarakat seringkali terkait dengan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas pariwisata di daerah mereka (Andereck et al., 2005).

Dampak pariwisata dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Gursoy et al., 2002; Tatoglu et al., 2002). Dampak ekonomi meliputi peningkatan lapangan kerja, pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Di sisi lain, dampak sosial mencakup perubahan gaya hidup, interaksi budaya, dan potensi masalah sosial seperti kriminalitas. Sementara itu, dampak lingkungan dapat berupa tekanan pada sumber daya alam, polusi, dan degradasi ekosistem (Nunkoo & Ramkissoon, 2011a).

Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) kerap digunakan untuk menjelaskan persepsi masyarakat terhadap dampak pariwisata. Teori ini menyatakan bahwa masyarakat akan cenderung mendukung pengembangan pariwisata jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya atau kerugian yang ditanggung (Ap, 1992; Nunkoo & Gursoy, 2012). Dengan kata lain, persepsi positif terhadap pariwisata akan terbentuk jika masyarakat merasakan keuntungan ekonomi, sosial, atau lingkungan yang signifikan dari kegiatan pariwisata (Nunkoo & Ramkissoon, 2011b).

Selain Teori Pertukaran Sosial, Teori Keterlibatan (Involvement Theory) dan Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory) juga relevan dalam memahami persepsi masyarakat. Teori Keterlibatan menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan seseorang dalam industri pariwisata, semakin positif persepsi mereka terhadap dampak pariwisata (Rasoolimanesh, Ringle, et al., 2017; Rasoolimanesh, Roldán, et al., 2017). Sementara itu, Teori Pembelajaran Sosial menjelaskan bahwa persepsi dapat terbentuk melalui pembelajaran dan pengamatan terhadap pengalaman orang lain dalam konteks pariwisata (Lee, 2013; Samandar et al., 2023).

Studi-studi terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara faktor sosio-demografis dan persepsi masyarakat terhadap dampak pariwisata. Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama tinggal di daerah wisata seringkali muncul sebagai variabel yang signifikan dalam membentuk persepsi (Nunkoo & Ramkissoon, 2011a; Sinclair-Maragh & Gursoy, 2016). Namun, arah dan kekuatan pengaruh faktor-faktor ini dapat bervariasi tergantung pada konteks lokal dan karakteristik destinasi wisata.

Dengan mempertimbangkan kerangka teori dan temuan empiris sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi masyarakat Purwakarta terhadap dampak pengembangan pariwisata di daerah mereka. Fokus utama adalah pada identifikasi struktur faktor persepsi dan analisis pengaruh karakteristik sosio-demografis, dengan tujuan akhir untuk memberikan masukan bagi perumusan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan partisipatif (Sharpley, 2014).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner didistribusikan kepada 252 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Purwakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik sosio-demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah tinggal, lama tinggal, tingkat pendidikan, status bekerja di industri pariwisata, dan lama bekerja di industri pariwisata. Sementara itu, variabel dependen adalah persepsi masyarakat terhadap dampak pariwisata yang diukur melalui enam dimensi: dampak sosial-budaya positif, dampak lingkungan positif, dampak ekonomi positif, dampak sosio-lingkungan negatif, dampak ekonomi negatif, dan dukungan terhadap pengembangan pariwisata.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi jawaban. Metode Successive Interval (MSI) diterapkan untuk mengubah data ordinal menjadi interval, sebagai prasyarat untuk analisis regresi. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel sosio-demografis terhadap persepsi masyarakat. Sebelum melakukan analisis regresi, asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diuji untuk

memastikan validitas hasil.

Hipotesis penelitian diuji menggunakan uji t parsial untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F simultan juga dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengukur sejauh mana variasi dalam persepsi masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel sosio-demografis yang digunakan dalam model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan pariwisata di suatu daerah seringkali memberikan berbagai dampak, baik positif maupun negatif, yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat setempat dari berbagai aspek. Untuk memahami bagaimana masyarakat Purwakarta menanggapi dampak pengembangan pariwisata di daerah mereka, telah dilakukan survei yang mencakup enam dimensi utama: dampak sosial-budaya positif, dampak lingkungan positif, dampak ekonomi positif, dampak sosio-lingkungan negatif, dampak ekonomi negatif, serta dukungan terhadap pengembangan pariwisata. Hasil rekapitulasi tanggapan masyarakat terhadap keenam dimensi tersebut disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Masyarakat terhadap Dampak Pengembangan Pariwisata

<b>Tanggapan Masyarakat terhadap Dampak Pengembangan Pariwisata</b>				
No	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Total Skor	Persentase Skor (%)
1	Dampak Sosial-Budaya Positif (PSC)	4	4471	88,7
2	Dampak Lingkungan Positif (PEn)	4	4208	83,5
3	Dampak Ekonomi Positif (PE)	5	5522	87,7
4	Dampak Sosio-lingkungan Negatif (NSEn)	8	6505	64,5
5	Dampak Ekonomi Negatif (NE)	3	2722	72,0
6	Dukungan untuk Pengembangan Pariwisata (SfTD)	4	4343	86,2
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>27771</b>	<b>91,8</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Hasil analisis deskriptif (Tabel 1) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi masyarakat Purwakarta terhadap dampak pengembangan pariwisata berada pada kategori “Baik”, dengan skor total 27.771 dari skor ideal 35.280. Temuan ini mengindikasikan dukungan yang kuat dari masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di daerah mereka, meskipun masih ada kekhawatiran tentang potensi dampak negatif.

Tabel 2. Hasil Uji t Parsial

No	Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan	Tolerance	VIF	t-tabel	F-tabel	DW	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
1	(Constant)	86.184	16.019	0.000	-	-	-	-	-	1.908	0.066	0.039
2	Jenis Kelamin	-1.103	-.707	.480	Tidak Signifikan	0.927	1.079	1.969	2.051			
3	Usia	-.227	-.216	.829	Tidak Signifikan	0.584	1.712					
4	Daerah Tinggal	.836	.799	.425	Tidak Signifikan	0.917	1.090					
5	Lama Tinggal	.533	.574	.567	Tidak Signifikan	0.958	1.044					
6	Tingkat Pendidikan	.014	.018	.986	Tidak Signifikan	0.609	1.642					
7	Bekerja di Industri	23.602	2.426	.016	Signifikan	0.028	36.153					

	Pariwisata										
8	Lama Bekerja di Industri Pariwisata	- 16.384	-1.843	.067	Tidak Signifikan	0.028	36.064				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Uji t parsial (Tabel 2) mengungkapkan bahwa hanya satu variabel sosio-demografis, yaitu "Bekerja di Industri Pariwisata", yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat ( $\text{Sig. } 0,016 < 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial dan Teori Keterlibatan, yang menyatakan bahwa individu yang terlibat langsung dalam industri pariwisata cenderung memiliki persepsi yang lebih positif karena mereka merasakan manfaat ekonomi secara langsung (Ap, 1992; Rasoolimanesh, Ringle, et al., 2017).

Sementara itu, uji F simultan (Tabel 2) menunjukkan bahwa kombinasi seluruh variabel sosio-demografis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat ( $F\text{-hitung } 2,451 > F\text{-tabel } 2,051$  dan  $\text{Sig. } 0,019 < 0,05$ ). Namun, nilai R-square yang relatif kecil (0,066) mengindikasikan bahwa variabel sosio-demografis yang digunakan dalam model hanya dapat menjelaskan sebagian kecil (6,6%) dari variasi dalam persepsi masyarakat. Temuan ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar karakteristik sosio-demografis yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap persepsi masyarakat, seperti nilai-nilai budaya, kepercayaan terhadap pemerintah, dan pengalaman langsung dengan pariwisata (Rasoolimanesh et al., 2015; Nunkoo & Ramkisson, 2011b).

Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi prasyarat. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,908 (mendekati 2) mengindikasikan tidak adanya autokorelasi. Sementara itu, nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah 10 (kecuali "Bekerja di Industri Pariwisata" dan "Lama Bekerja di Industri Pariwisata"), menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang serius. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot juga tidak menunjukkan pola yang jelas, mengindikasikan varians residual yang konstan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengembangan pariwisata di Kabupaten Purwakarta dan daerah dengan karakteristik serupa. Pertama, persepsi positif masyarakat terhadap dampak pariwisata merupakan modal berharga untuk menjaga keberlanjutan industri ini. Namun, kekhawatiran tentang potensi dampak negatif juga harus dikelola dengan baik melalui perencanaan yang cermat dan perlakuan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, keterlibatan masyarakat dalam industri pariwisata terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata, baik sebagai pelaku usaha maupun pekerja, harus menjadi prioritas dalam strategi pengembangan pariwisata. Keterlibatan ini tidak hanya akan meningkatkan persepsi positif, tetapi juga dapat memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di daerah mereka.

Meskipun variabel sosio-demografis yang digunakan dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi persepsi masyarakat, pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor ini tetap penting dalam merancang strategi pengembangan pariwisata yang inklusif. Mempertimbangkan keragaman karakteristik sosio-demografis masyarakat dapat membantu memastikan bahwa manfaat pariwisata didistribusikan secara merata dan dampak negatif diminimalkan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa masyarakat Kabupaten Purwakarta umumnya memiliki persepsi positif terhadap dampak pariwisata di daerah mereka, meskipun ada kekhawatiran tentang potensi dampak negatif. Faktor "Bekerja di Industri Pariwisata" terbukti menjadi variabel sosio-demografis yang paling signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat. Secara keseluruhan, karakteristik sosio-demografis berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat, namun hanya menjelaskan sebagian kecil variasi persepsi, menunjukkan perlunya eksplorasi faktor-faktor lain. Implikasi praktisnya adalah perlunya pendekatan holistik dan partisipatif dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Kabupaten Purwakarta.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada orang tua tercinta atas dukungan, dorongan, dan doa mereka yang tiada henti selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus juga disampaikan kepada Dr. A. H. Galih Kusumah, MM. dan juga Prof. Dr. Mamat Ruhimat, M.Pd. atas bimbingan dan arahannya yang tak ternilai, yang sangat berperan dalam membentuk arah penelitian ini. Selain itu, penghargaan yang tulus juga diberikan kepada teman-teman dan rekan-rekan yang selalu mendampingi dan berbagi tantangan serta keberhasilan selama perjalanan ini, sehingga pengalaman ini menjadi bermakna dan penuh kepuasan.

## **REFERENSI**

- Afdhal. (2023). *Peran Perempuan dalam Perekonomian Lokal Melalui Ekowisata di Maluku: Tinjauan Sosio-Ekologi dan Sosio-Ekonomi* (Vol. 5, Issue 2).
- Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2019). Residents' perceptions and satisfaction toward tourism development: A case study of Petra region, Jordan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11071907>
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options. In *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*.
- Ap, J. (1992). RESIDENTS' PERCEPTIONS ON TOURISM IMPACTS. In *Annals of Tounsm Research* (Vol. 19).
- Dataindonesia.id. (2023). *Data Kontribusi Pariwisata terhadap PDB Indonesia hingga September 2023*. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/data-kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-indonesia-hingga-september-2023>
- Dewi, M. V., Rahmafifria, F., & Wirakusuma, R. M. (2019). *Residents' Perception Towards Tourism Impact and Community Participation*. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). RESIDENT ATTITUDES A Structural Modeling Approach. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 29, Issue 1). [www.elsevier.com/locate/atoures](http://www.elsevier.com/locate/atoures)
- Irwan, L. S., Widawati, I. A. P., & Wiarti, L. Y. (2022). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Lokal terhadap Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika di Lombok Tengah. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.31314/tulip.5.2.58-67.2022>
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Dis 116 ffects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.005>
- Kemenparekraf. (2023). *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022*. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/statistik-tenaga-kerja-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-2018-2022>
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism. An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Nunkoo, R., & Ramkisson, H. (2011a). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964–988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.017>
- Nunkoo, R., & Ramkisson, H. (2011b). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 171–190.  
<https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.001>

- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 56(6), 760–775. <https://doi.org/10.1177/0047287516662354>
- Samandar, Z., Ernazarov, K., Kamola, D., & Ziyodullayeva, N. (2023). SOCIAL PSYCHOLOGICAL IMPACTS OF TOURISM: TRANSFORMATIONAL LEARNING THEORY. *Educational Research in Universal Sciences*, 2, 164–166. <https://doi.org/10.29036/jots>
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. In *Tourism Management* (Vol. 42, pp. 37–49). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sinclair-Maragh, G., & Gursoy, D. (2016). A Conceptual Model of Residents' Support for Tourism Development in Developing Countries. *Tourism Planning and Development*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1047531>
- Soemaryani, I. (2016). PENTAHelix MODEL TO INCREASE TOURIST VISIT TO BANDUNG AND ITS SURROUNDING AREAS THROUGH HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 15). [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_peraturan\\_tinggi\\_di\\_Bandung-August](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_peraturan_tinggi_di_Bandung-August)
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H., & Azakli, S. (2002). Resident attitudes toward tourism impacts: The case of kusadasi in turkey. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(3), 79–100. [https://doi.org/10.1300/J149v03n03\\_07](https://doi.org/10.1300/J149v03n03_07)
- Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). *The Impacts of Tourism Industry on Host Community*. <https://www.researchgate.net/publication/357736048>