

## MAKALAH SEMINAR

---

### ANALISIS PERMINTAAN WISATA DAN STRATEGI PENGELOLAAN KAMPUNG WISATA BISNIS TEGALWARU, KECAMATAN CIAMPEA, KABUPATEN BOGOR

Mila Septiani<sup>1</sup>, Dina Lianita Sari, S.Si, M.Si<sup>2</sup>, Osmaleli, SE, M.Si<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, H44160050

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing 1, Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, S.Si, M.Si

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing 2, Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, SE, M.Si  
(Disetujui untuk diseminarkan pada Juni 2021)

---

#### ABSTRAK

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru merupakan program pemberdayaan masyarakat yang menawarkan wisata edukasi bisnis berupa pelatihan dan pengalaman tentang beragam bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM). Keberadaan kampung wisata ini memberikan manfaat melalui keterlibatan langsung masyarakat berupa kegiatan rekreasi dan unit usaha. Wisata ini harus dikelola dengan baik agar dapat terus memberikan manfaat yang luas kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis persepsi pengunjung terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru; (2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru; dan (3) Merumuskan alternatif strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru untuk meningkatkan permintaan wisata. Metode yang digunakan analisis deskriptif, uji Chi-Square, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi pengunjung terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru tergolong baik; (2) Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yaitu pendapatan, usia, lama pengunjung mengetahui objek wisata, kebersihan, pelayanan, dan aksesibilitas; dan (3) Rekomendasi strategi pengelolaan yaitu perbaikan akses jalan dan promosi untuk meningkatkan permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

**Kata kunci:** permintaan wisata, persepsi, uji *Chi-Square*, wisata edukasi bisnis

#### I PENDAHULUAN

##### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat Desa Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor sebagian besar memiliki usaha mikro atau usaha kecil berbasis *home industry*. Melihat potensi yang dimiliki oleh masyarakat sekitar, pada tahun 2011 Yayasan Kuntum Indonesia (YKI) membentuk Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru untuk memanfaatkan potensi desa. Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memiliki daya tarik wisata berupa edukasi dan pelatihan bisnis UKM. Wisata ini menawarkan wisata edukasi bisnis berupa pelatihan dan pengalaman tentang beragam Usaha Kecil Menengah (UKM). Selain itu, pengunjung bisa menikmati nuansa pedesaan di Tegalwaru, sekaligus melihat langsung proses produksi berbagai lini bisnis berbasis *home industry*<sup>1</sup>.

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memiliki berbagai jenis industri, mulai dari kerajinan sampai dengan kuliner. Hal ini menjadikan Desa Tegalwaru sebagai sentra UKM di Bogor<sup>2</sup>. Produk UKM yang diproduksi di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru antara lain: wayang golek, gendang, pandai besi, tas, ukiran, sandal, anyaman, jaket, dan kerudung. Sedangkan untuk kuliner yaitu makanan ringan atau *snack*, pindang, jamu dan obat herbal. Total UKM yang ada di kampung ini berjumlah sekitar 18 UKM. Daftar UKM yang ada di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

---

<sup>1</sup> Gustyanita Pratiwi, Tatiek Kancaniati: Perintis Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru (<https://swa.co.id/swa/headline/tatiek-kancaniati-perintis-kampoeng-wisata-bisnis-tegalwaru> diakses 2 April 2020)

<sup>2</sup> Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru, Kampung UKM Digital Wisata Tegalwaru (<https://www.wisatabisnistegalwaru.com/kampung-ukm-digital-wisata-tegalwaru/> diakses 2 April 2020)

Tabel 1 Daftar UKM di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Nama UKM	Jenis UKM
UKM krupuk, UKM brownies (Janis, Raja Brownies), UKM ketupat, UKM risol, UKM ikan cue/pindang	Kuliner
UKM pandai besi, UKM wayang golek, UKM bilik anyaman, UKM gendang, UKM ukiran	Kerajinan
UKM herbal (Sarisehat)	Herbal
UKM budidaya ikan konsumsi (mas, mujair, nila, dan gurame) (C-Farm), UKM pembibitan ikan patin, UKM peternakan (sapi, domba, kelinci)	Peternakan dan budidaya
UKM tas (Midper dan Kirana Stuff), UKM Jaket Kulit, UKM kerudung	Konveksi

Sumber: Pengelola Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (2020)

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dapat dijadikan sebagai salah satu pendorong perekonomian daerah, khususnya bagi masyarakat sekitar<sup>3</sup>. Keberadaan kampung wisata ini memberikan manfaat melalui keterlibatan langsung masyarakat berupa kegiatan rekreasi dan unit usaha. Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memberdayakan masyarakat setempat untuk kegiatan wisata. Pemerintah Daerah perlu memberikan dukungan agar dapat meningkatkan potensi Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dengan memperhatikan keadaan lingkungan sehingga meningkatkan permintaan wisata. Aksesibilitas menuju wisata yang cukup sulit akibat kerusakan jalan serta seringnya terjadi kemacetan dapat menurunkan permintaan wisata. Selain itu, kurangnya pemasaran dan promosi dapat menurunkan permintaan wisata. Salah satu bentuk dukungan Pemerintah daerah yaitu penyediaan sarana dan prasarana serta promosi wisata. Sarana dan prasarana yang baik serta upaya promosi wisata dapat meningkatkan permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru diperlukan untuk meningkatkan permintaan wisata. Strategi pengelolaan yang diperlukan yaitu pemasaran dan promosi Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Wisatawan dapat mengetahui dan dapat mengakses informasi tentang Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru melalui pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pengelola dan pemerintah. Selain itu, peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat diperlukan agar Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru tetap berjalan dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Jumlah kunjungan wisata yang meningkat dapat memberikan dampak secara langsung terhadap masyarakat sekitar dan dampak secara tidak langsung terhadap peningkatan perekonomian daerah.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dan mengetahui permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru agar diperoleh rekomendasi strategi pengelolaan. Rekomendasi strategi pengelolaan dapat digunakan oleh pengelola agar Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru terus berlanjut dan dapat memberdayakan masyarakat setempat dalam kegiatan wisata sehingga memajukan perekonomian daerah.

## 1.2 Perumusan Masalah

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru menawarkan paket wisata bisnis berupa pelatihan bisnis di UKM pilihan wisatawan dan pengalaman dalam proses pembuatan suatu produk UKM yang ada di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Menurut pengelola Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, sebelum pandemi, jumlah kunjungan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru cenderung fluktuatif. Sebelum pandemi, jumlah pengunjung setiap bulan bisa mencapai 500 pengunjung, wisatawan biasanya berkunjung dalam bentuk rombongan karena untuk mengakses wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru disediakan paket wisata minimal 20 orang/paket. Wisatawan dapat memilih pelatihan bisnis UKM yang diinginkan sebelum datang ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Saat pandemi, jumlah kunjungan wisata menurun drastis. Awal pandemi, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sempat tutup karena ada beberapa warga di Desa Tegalwaru yang terjangkit virus covid-19. Saat era *new normal*, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru kembali buka dengan menerapkan protokol kesehatan.

<sup>3</sup> Sekaring Ratri Adaninggar, Memberdayakan Desa Tegalwaru Jadi Kampung Wisata Bisnis (<https://www.wisatabisnistegalwaru.com/memberdayakan-desa-tegalwaru-jadi-kampung-wisata-bisnis/> diakses 2 April 2020)

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memiliki daya tarik wisata berupa pelatihan bisnis dan UKM. Keunikan daya tarik wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru ini dapat meningkatkan potensi kunjungan wisatawan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Namun, kurangnya pemasaran dan promosi menyebabkan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru kurang dikenal oleh wisatawan dan menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan fluktuatif. Pengelolaan *website* resmi Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yang tidak optimal menyebabkan wisatawan sulit mendapatkan informasi terbaru tentang produk wisata yang ditawarkan.

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yang berlokasi di Ciampea, Kabupaten Bogor memiliki kemudahan akses kendaraan umum. Biasanya wisatawan berkunjung karena termotivasi untuk belajar bisnis dan mendapatkan pengalaman dalam kegiatan UKM menjadi daya tarik wisata yang tidak didapatkan di objek wisata lain. Lingkungan pedesaan yang asri dan nyaman serta kemudahan dalam akomodasi wisata juga meningkatkan kunjungan wisatawan. Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru cocok untuk wisatawan yang berkunjung dalam bentuk rombongan. Wisatawan berasal dari instansi pemerintah, perusahaan dan sekolah.

Strategi pengelolaan dapat dilakukan berdasarkan persepsi wisatawan yang pernah berkunjung dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hal ini bertujuan agar pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dapat meningkat dan tetap dapat berjalan secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap kondisi fasilitas dan lingkungan yang ada di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru?
2. Bagaimana permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya?
3. Bagaimana alternatif strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru untuk meningkatkan permintaan wisata?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Menganalisis persepsi pengunjung terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.
2. Menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.
3. Menganalisis alternatif strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru untuk meningkatkan permintaan wisata.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai bahan pembelajaran dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi pengelola, sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian difokuskan untuk menganalisis permintaan wisata dan strategi pengelolaan. Strategi pengelolaan yang diperoleh dari pendapat para *stakeholders* atau pakar. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dari pengelola wisata dan wisatawan di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

## II KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1.

## III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Pemilihan lokasi pada penelitian dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru menawarkan kelebihan dan keunikan yaitu wisata edukasi bisnis dan mempromosikan UKM sebagai daya tarik wisatanya. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November hingga Desember 2020.

---

Paraf Dosen Pembimbing:

Selama pandemi, pengambilan data dilakukan secara daring dan beberapa wawancara via telepon untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei *online* yang dilakukan oleh peneliti pada wisatawan dan wawancara dengan pengelola Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Data sekunder pada penelitian diperoleh dari pengelola Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru terkait gambaran umum lokasi penelitian dan berbagai data yang relevan dengan topik penelitian yang bersumber dari literatur seperti buku, jurnal, dan pustaka lainnya.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *non-probably sampling*, artinya semua objek penelitian tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden (Juanda 2009). Responden wisatawan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden wisatawan yang digunakan untuk penelitian yaitu sebanyak 30 orang. Peneliti akan mengajukan pertanyaan secara online kepada responden menggunakan formulir *online*. Sedangkan pengelola wisata dipilih dengan teknik *snowball sampling*.

### 3.4 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 Matriks keterkaitan tujuan penelitian, jenis data, metode pengumpulan data dan metode analisis data

No.	Tujuan Penelitian	Sumber Data	Metode Analisis Data
1.	Menganalisis persepsi pengunjung terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.	Data primer: Data persepsi wisatawan	Analisis deskriptif
2.	Menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.	Data primer: Data wisatawan mengenai variabel yang diduga memengaruhi permintaan wisata	<i>Uji Chi-Square</i>
3.	Menyusun alternatif strategi Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru untuk meningkatkan permintaan wisata.	Data primer: Hasil analisis tujuan pertama dan kedua	Analisis deskriptif

#### 3.4.1 Analisis Persepsi Pengunjung terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Persepsi pengunjung dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis persepsi pengunjung terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi yang ditimbulkan masyarakat terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru berdasarkan pengamatan yang dilakukan setelah para pengunjung melihat dan merasakan kondisi di kawasan tersebut. Adapun persepsi yang dinilai oleh responden adalah prasarana dan sarana, kondisi objek wisata, pelayanan, aksesibilitas, dan promosi. Selain itu, responden juga memberi penilaian mengenai pengetahuan tentang bisnis dan UKM, peningkatan pendapatan setelah merealisasikan pengetahuan bisnis dan UKM. Persepsi wisatawan dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan skala *Likert*. Persepsi wisatawan diukur dengan skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Kriteria interpretasi skor persepsi

Skor	Kriteria
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2009)

Paraf Dosen Pembimbing:

### 3.4.2 Identifikasi Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisata kampung wisata bisnis tegalwaru menggunakan uji *Chi-Square*. Menurut Riduwan dan Natawiria (2010), uji *Chi-Square* digunakan untuk mengadakan pendekatan dari beberapa faktor atau mengevaluasi frekuensi yang diselidiki atau frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan dari sampel apakah terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan atau tidak. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik responden, yaitu pendapatan, biaya perjalanan, pendidikan, usia, domisili, lama mengetahui objek wisata, persepsi terhadap kebersihan, prasarana dan sarana, pelayanan, aksesibilitas, dan promosi terhadap tingkat permintaan wisata.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \dots\dots\dots(1)$$

keterangan:

$\chi^2$  = *chi-square*

$f_o$  = frekuensi yang diobservasi

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

Perhitungan *Chi-Square* menggunakan program *SPSS 25*. Hipotesis yang diajukan untuk uji *Chi-Square* antara karakteristik responden dengan permintaan wisata adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = karakteristik responden tidak memengaruhi permintaan wisata

H<sub>1</sub> = karakteristik responden memengaruhi permintaan wisata

Kaidah pengambilan keputusan yaitu jika nilai  $\chi^2$  hitung lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel ( $\alpha = 0.1$ ), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Tetapi sebaliknya bila  $\chi^2$  hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tabel ( $\alpha = 0.1$ ), maka H<sub>1</sub> diterima.

### 3.4.3 Strategi Pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Penyusunan strategi pengelolaan pada suatu wisata dapat dilakukan dengan analisis deskriptif (Suddin et al. 2017). Alternatif strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dapat dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil analisis persepsi pengunjung dan hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh alternatif strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Alternatif strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru akan menghasilkan rekomendasi strategi pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru agar tetap berlanjut.

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Persepsi Wisatawan terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Analisis persepsi wisatawan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi yang sudah dimodifikasi dari penelitian terdahulu oleh Erwindasari (2018). Responden memberikan penilaian terhadap prasarana dan sarana, kondisi, pelayanan, aksesibilitas, promosi, dan ketertarikan berbisnis. Penilaian persepsi dari 30 responden wisatawan dapat dilihat pada Lampiran 2. Analisis persepsi wisatawan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran kondisi wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Penilaian masing-masing responden wisatawan berbeda, namun rata-rata hasil skor persepsi berkisar pada kriteria setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden wisatawan memiliki persepsi yang positif terhadap kondisi wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Pada kategori prasarana dan sarana, pernyataan kondisi jalan menuju lokasi wisata baik dan layak mendapat penilaian tidak setuju oleh responden (Lampiran 2). Kondisi jalan di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dinilai tidak mudah dilewati karena jalan kecil dan terdapat kerusakan jalan. Pada kategori ketertarikan berbisnis, pernyataan setelah mengikuti program wisata edukasi bisnis, pendapatan responden meningkat, penilaian responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut (Lampiran 2). Hal ini disebabkan sebagian besar responden belum memulai usaha karena terhalang modal. Sebagian besar responden ini merupakan mahasiswa. Jadi, tidak ada penambahan pendapatan setelah mengikuti program wisata edukasi bisnis.

#### 4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Wisata di Kampung Bisnis Tegalwaru

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisata di objek wisata dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan wisata di objek wisata tersebut. Data identifikasi permintaan dari wisatawan diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai permintaan wisata Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hasil data permintaan wisata yang diperoleh dapat dijadikan bahan evaluasi pengelolaan dan pengembangan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru menggunakan metode uji *Chi-Square*. Hasil uji *Chi-Square* terhadap variabel yang diduga memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji *Chi-Square* terhadap variabel

Variabel	Value	df	Nilai chi-square tabel	Taraf nyata (2 arah)
Pendapatan	3.320	1	2.705	0.068
Biaya perjalanan	1.491	1	2.705	0.222
Pendidikan	0.315	1	2.705	0.575
Usia	5.286	1	2.705	0.021
Domisili	0.652	1	2.705	0.419
Lama wisatawan mengetahui objek wisata	3.320	1	2.705	0.068
Kebersihan	10.952	1	2.705	0.001
Prasarana dan sarana	1.491	1	2.705	0.222
Pelayanan	5.593	1	2.705	0.018
Aksesibilitas	3.846	1	2.705	0.050
Promosi	0.140	1	2.705	0.708

Sumber: Hasil analisis data (2021)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel pendapatan, usia, lama wisatawan mengetahui objek wisata, kebersihan, pelayanan, dan aksesibilitas dapat memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hasil uji *Chi-Square* terhadap pendapatan menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung  $3.320^a > \chi^2$  tabel 2.705 pada taraf signifikansi 0.068 dan df 1 dengan kesimpulan tolak  $H_0$ . Hal ini berarti pendapatan wisatawan memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Wisatawan yang sudah menghasilkan pendapatan cenderung memilih berkunjung kembali ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hasil uji *Chi-Square* terhadap usia menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung  $5.286^a > \chi^2$  tabel 2.705 pada taraf signifikansi 0.575 dan df 1 dengan kesimpulan tolak  $H_0$ . Hal ini berarti usia wisatawan memengaruhi dengan permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hasil uji *Chi-Square* terhadap lama wisatawan mengetahui objek wisata menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung  $3.320^a > \chi^2$  tabel 2.705 pada taraf signifikansi 0.068 dan df 1 dengan kesimpulan tolak  $H_0$ . Hal ini berarti lama wisatawan mengetahui tentang keberadaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Wisatawan yang telah lama mengetahui Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru cenderung akan berwisata kembali ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Hasil uji *Chi-Square* terhadap kebersihan menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung  $10.952^a > \chi^2$  tabel 2.705 pada taraf signifikansi 0.001 dan df 1 dengan kesimpulan tolak  $H_0$ . Hal ini berarti kebersihan memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hasil uji *Chi-Square* terhadap pelayanan menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung  $5.593^a > \chi^2$  tabel 2.705 pada taraf signifikansi 0.018 dan df 1 dengan kesimpulan tolak  $H_0$ . Hal ini berarti pelayanan memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hasil uji *Chi-Square* terhadap aksesibilitas menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung  $3.846^a > \chi^2$  tabel 2.705 pada taraf signifikansi 0.050 dan df 1 dengan kesimpulan tolak  $H_0$ . Hal ini berarti aksesibilitas memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Variabel yang tidak memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru adalah biaya perjalanan, pendidikan, domisili, prasarana dan sarana, dan promosi. Hal ini menunjukkan permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru tidak responsif terhadap

biaya perjalanan. Bagi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, biaya perjalanan bukanlah faktor yang utama, karena biaya perjalanan ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru cukup murah. Variabel domisili juga tidak memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, Hal ini dapat terlihat dari domisili wisatawan, wisatawan yang berasal dari Bogor dan luar Bogor banyak berkunjung ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

#### 4.3 Strategi Pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Berdasarkan hasil penelitian persepsi dan faktor-faktor yang memengaruhi wisata, beberapa permasalahan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru teridentifikasi. Permasalahannya meliputi prasarana dan sarana, kondisi objek wisata, pelayanan, aksesibilitas, dan promosi. Pada data persepsi bagian prasarana dan sarana, pernyataan yang tidak disetujui yaitu kondisi jalan menuju lokasi wisata baik dan layak. Menurut hasil wawancara dengan wisatawan, kondisi jalan menuju Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru kurang baik. Beberapa bagian jalan mengalami kerusakan dan sulit dilewati. Pengelola Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru pun mengatakan adanya kerusakan jalan.

Permasalahan aksesibilitas yang terjadi yaitu sulitnya akses menuju Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, lalu lintas menuju Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dinilai agak sulit. Lalu lintas menuju Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sering mengalami kemacetan. Permasalahan juga terjadi terkait aksesibilitas di dalam Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Akses jalan dinilai sempit oleh responden sehingga agak sulit untuk dilewati. Akses jalan yang sempit ini menyebabkan kendaraan yang besar seperti bus sulit untuk masuk. Rombongan wisatawan yang menggunakan bus harus memarkirkan bus di luar lokasi wisata. Selain itu, beberapa jalan di dalam Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru juga mengalami kerusakan.

Permasalahan aksesibilitas merupakan permasalahan yang penting untuk diperbaiki. Berdasarkan hasil penelitian, aksesibilitas dinilai dapat memengaruhi permintaan wisata. Aksesibilitas yang baik akan meningkatkan permintaan wisata. wisatawan akan nyaman jika aksesibilitas menuju dan di dalam lokasi wisata baik.

Berdasarkan hasil penelitian terkait permintaan wisata, ada beberapa faktor yang memengaruhi permintaan wisata selain aksesibilitas. Faktor tersebut yaitu pendapatan, usia, lama wisatawan mengetahui objek wisata, kebersihan, dan pelayanan. Faktor yang terkait dengan persepsi yaitu kebersihan dan pelayanan. Kebersihan dinilai dapat memengaruhi permintaan wisata. berdasarkan hasil data persepsi, kebersihan lingkungan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dinilai baik oleh responden wisatawan. Pelayanan juga dinilai dapat memengaruhi permintaan wisata. berdasarkan hasil data persepsi, pelayanan di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dinilai baik oleh responden wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden wisatawan mengetahui informasi terkait Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru melalui teman/keluarga. Hanya beberapa responden wisatawan yang mengetahui informasi dari website atau media sosial. Informasi yang disediakan *website* Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru merupakan informasi lama. Belum ada pembaruan informasi karena tidak ada pengelola *website* untuk melakukan pembaruan. Calon wisatawan yang ingin berkunjung harus menghubungi pengelola wisata untuk mendapatkan informasi terkait Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yaitu perbaikan akses jalan menuju Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dan di dalam Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Perbaikan akses jalan ini perlu dilakukan oleh pemerintah setempat agar objek wisata yang berada di daerah dapat berkembang. Mudahnya aksesibilitas menuju dan di dalam Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru akan meningkatkan permintaan wisata. Hal ini tentu saja akan berdampak pada perekonomian di daerah tersebut karena Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru melibatkan masyarakat di Desa Tegalwaru dalam kegiatan wisata. Selama ini, Pemerintah hanya memberikan bantuan secara regulasi kepada pengelola Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Bantuan secara pendanaan belum dilakukan oleh Pemerintah. Selain itu, upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan permintaan wisata yaitu meningkatkan promosi dengan media sosial dan *website*. Gencarnya promosi yang dilakukan, akan menarik wisatawan untuk berwisata ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Pengelola wisata melakukan beberapa upaya agar wisatawan dapat berkunjung dengan aman di masa pandemi ini. Upaya yang dilakukan oleh pengelola wisata saat pandemi yaitu memberlakukan aturan jumlah pengunjung maksimal sebanyak 20 orang, penyediaan tempat cuci tangan dan cek suhu, serta penyediaan tempat duduk pengunjung dengan pembatasan jarak. Berdasarkan

penjabaran permasalahan sebelumnya, rekomendasi pengelolaan dapat dirumuskan. Hasil perumusan rekomendasi pengelolaan berdasarkan permasalahan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil perumusan rekomendasi pengelolaan berdasarkan permasalahan

No.	Topik permasalahan	Kondisi di lapang	Rekomendasi pengelolaan	Stakeholder yang terlibat
1	Prasarana dan sarana	Kondisi jalan mengalami kerusakan	Memperbaiki kondisi jalan menuju objek wisata	Pemerintah daerah dan pengelola wisata
2	Kondisi objek wisata	Kondisi objek wisata terawat, bersih, dan aman	Menambah alat penunjang keamanan seperti cctv dan meningkatkan kebersihan objek wisata	Pemerintah daerah, pengelola wisata, dan masyarakat setempat
3	Pelayanan	Pelayanan wisata baik	Meningkatkan pelayanan wisata untuk memberikan pengalaman berwisata yang baik bagi wisatawan	Pengelola wisata dan masyarakat setempat
4	Aksesibilitas	1. Aksesibilitas menuju objek wisata agak sulit karena terjadi kemacetan di beberapa titik jalan dan terdapat kerusakan jalan menuju objek wisata 2. Aksesibilitas dalam objek wisata agak sulit karena akses jalan yang sempit dan terdapat beberapa kerusakan jalan.	1. Memperbaiki kondisi jalan menuju objek wisata dan memberitahu jam-jam macet menuju objek wisata agar wisatawan yang ingin berkunjung tidak terjebak macet 2. Memperbaiki kondisi jalan dalam objek wisata dan memperlebar jalan agar mudah dilalui kendaraan wisatawan	Pengelola wisata dan pemerintah daerah
5	Promosi	Promosi yang dilakukan belum optimal	Meningkatkan promosi dan pemasaran secara daring melalui website dan media sosial untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru	Pengelola wisata dan pemerintah daerah

Sumber: Hasil analisis data (2021)

Paraf Dosen Pembimbing:



## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. Persepsi pengunjung terhadap Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru tergolong baik. Hal dapat disimpulkan dari rata-rata jawaban pengunjung yang setuju dengan pernyataan yang diberikan.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisata di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yaitu pendapatan, usia, lama pengunjung mengetahui objek wisata, kebersihan, pelayanan, dan aksesibilitas
3. Rekomendasi strategi pengelolaan yaitu perbaikan akses jalan menuju dan dalam objek wisata, menambah alat penunjang keamanan seperti cctv, meningkatkan kebersihan objek wisata, meningkatkan pelayanan wisata untuk memberikan pengalaman berwisata yang baik bagi wisatawan, serta meningkatkan promosi dan pemasaran secara daring melalui website dan media sosial untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

### 5.2 Saran

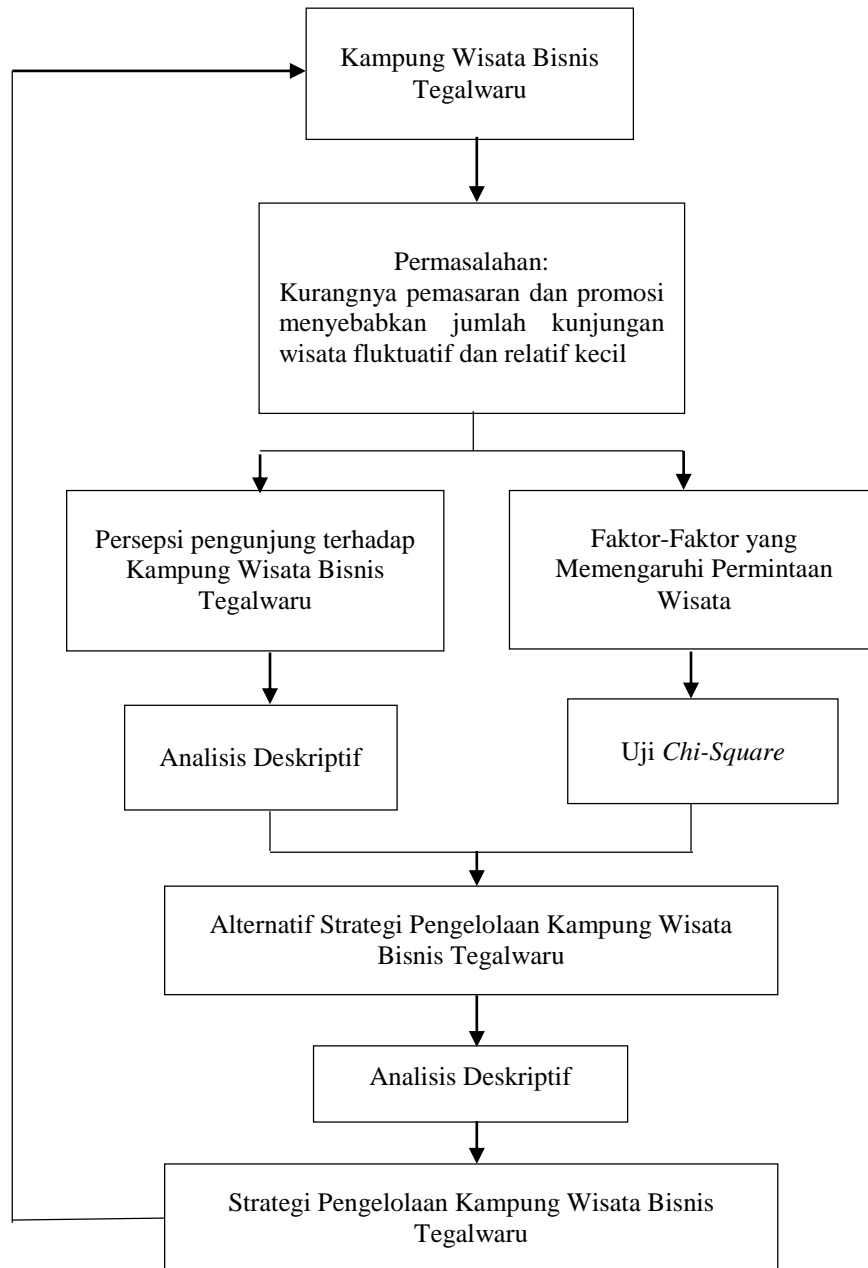
1. Hasil data persepsi dan permintaan wisata dapat dijadikan pertimbangan pengelola wisata dalam mengelola wisata.
2. Pihak pengelola perlu melakukan pemeliharaan prasarana dan sarana dan melakukan publikasi pemasaran mengenai Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang ingin datang ke Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.
3. Penelitian yang dapat diteliti selanjutnya adalah merumuskan strategi yang lebih komprehensif secara kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adaninggar SR. 2014. Memberdayakan Desa Tegalwaru Jadi Kampung Wisata Bisnis. [internet]. [diacu 2020 April 2]. Tersedia dari: <https://www.wisatabisnistegalwaru.com/memberdayakan-desa-tegalwaru-jadi-kampung-wisata-bisnis/>
- Darmawan D. 2013. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung (ID): PT Remaja Pordakarya.
- Juanda B. 2009. *Ekonometrika: Pemodelan dan Pendugaan*. Bogor (ID): IPB Press.
- Mardalis. (2004). *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta (ID): Bumi Aksara.
- [KWBT] Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru. 2017. Kampung UKM Digital Wisata Tegalwaru [internet]. [diacu 2020 April 2]. Tersedia dari: <https://www.wisatabisnistegalwaru.com/kampung-ukm-digital-wisata-tegalwaru/>
- Pratiwi G. 2014. Tatiek Kancaniati: Perintis Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru. [internet]. [diacu 2020 April 2]. Tersedia dari: <https://swa.co.id/swa/headline/tatiek-kancaniati-perintis-kampoeng-wisata-bisnis-tegalwaru>
- [Rara] Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. 2020. Daftar UKM di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.
- Riduwan, Natawiria AS. 2010. *Statistika Bisnis*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Riduwan, Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Robbins, SP. 2003. *Organizational Behaviour, Tenth Edition (Perilaku Organisasi Edisi ke Sepuluh)*. Drs. Benyamin Molan, penerjemah. Jakarta (ID): PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Suddin, S., Hakim, A., Batoro, J., dan Hakim, L. 2017. Sustainable tourism in Boti Dalam Village, Timor, Indonesia. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology* 11(8) Ver. I (August. 2017): 63-68.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung (ID): Alfabeta.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kerangka pemikiran penelitian



---

---

Paraf Dosen Pembimbing:

## Lampiran 2 Penilaian persepsi wisatawan

Kategori	Sebaran Jawaban Responden				Total skor	Kriteria
	STS 1*	TS 2*	S 3*	SS 4*		
<b>PRASARANA DAN SARANA</b>						
Kondisi tempat pelatihan dalam kondisi yang baik dan layak untuk digunakan.	0	1	15	14	30	
Jumlah skor**	0	2	45	56	103	Sangat setuju
Peralatan dan bahan pelatihan lengkap dan layak untuk digunakan.	0	2	17	11	30	
Jumlah skor**	0	4	51	44	99	Sangat setuju
Mobil pengangkut wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata aman dan layak jalan.	1	13	9	7	30	
Jumlah skor**	1	26	27	28	82	Setuju
Toilet bersih dan layak digunakan.	1	5	13	11	30	
Jumlah skor**	1	10	39	44	94	Setuju
Tersedianya tempat sampah yang mudah ditemukan, jumlahnya memadai dan sudah terpilah sesuai jenis sampah.	1	7	15	7	30	
Jumlah skor**	1	14	45	28	88	Setuju
Adanya masjid atau musholla yang bersih, terawat dan layak digunakan	1	7	14	8	30	
Jumlah skor**	1	14	42	32	89	Setuju
Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai	2	7	12	9	30	
Jumlah skor**	2	14	36	36	88	Setuju
Kondisi jalan menuju lokasi wisata baik dan layak	3	11	14	2	30	
Jumlah skor**	3	22	42	8	75	Tidak setuju
<b>KONDISI OBJEK WISATA</b>						
Lingkungan objek wisata bersih dan terawat	0	3	16	11	30	
Jumlah skor**	0	6	48	44	98	Sangat setuju
Lingkungan objek wisata aman dan nyaman	0	3	11	16	30	
Jumlah skor**	0	6	33	64	103	Sangat setuju

Paraf Dosen Pembimbing:

## Lanjutan Lampiran 2

Kategori	Sebaran Jawaban Responden				Total skor	Kriteria
	STS 1*	TS 2*	S 3*	SS 4*		
<b>PELAYANAN</b>						
Pengelola wisata memberikan informasi yang jelas terkait kegiatan dan paket wisata yang ditawarkan	0	1	15	14	30	
Jumlah skor**	0	2	45	56	103	Sangat setuju
Pemandu wisata bekerja secara profesional	0	1	12	17	30	
Jumlah skor**	0	2	36	68	106	Sangat setuju
Sikap pemandu wisata ramah	0	0	9	21	30	
Jumlah skor**	0	0	27	84	111	Sangat setuju
Trainer memberikan pelatihan UKM dengan baik	0	0	17	13	30	
Jumlah skor**	0	0	51	52	103	Sangat setuju
Sikap masyarakat lokal ramah	0	1	18	11	30	
Jumlah skor**	0	2	54	44	100	Sangat setuju
Pelaku usaha UKM ramah	0	1	12	17	30	
Jumlah skor**	0	2	36	68	106	Sangat setuju
<b>AKSESIBILITAS</b>						
Aksesibilitas menuju objek wisata mudah dijangkau	0	7	17	6	30	
Jumlah skor**	0	14	51	24	89	Setuju
Aksesibilitas di dalam objek wisata mudah	1	6	18	5	30	
Jumlah skor**	1	12	54	20	87	Setuju
Kemudahan akses informasi tentang wisata bisnis	0	1	17	12	30	
Jumlah skor**	0	2	51	48	101	Sangat setuju
Penunjuk arah tersedia dan membantu untuk sampai ke lokasi wisata	1	3	14	12	30	
Jumlah skor**	1	6	42	48	97	Setuju
Biaya transportasi murah	0	1	23	6	30	
Jumlah skor**	0	2	69	24	95	Setuju

Paraf Dosen Pembimbing:

## Lanjutan Lampiran 2

Kategori	Sebaran Jawaban				Total skor	Kriteria
	Responden					
	STS 1*	TS 2*	S 3*	SS 4*		
<b>PROMOSI</b>						
Objek wisata dipromosikan melalui media cetak (koran, brosur)	1	6	19	4	30	
Jumlah skor**	1	12	57	16	86	Setuju
Objek wisata dipromosikan melalui internet dan media sosial ( <i>website, Instagram, youtube, facebook, twitter</i> )	0	3	15	12	30	
Jumlah skor**	0	6	45	48	99	Sangat setuju
Promosi dikemas dengan menarik	0	2	18	10	30	
Jumlah skor**	0	4	54	40	98	Sangat setuju
<b>KETERTARIKAN BERBISNIS</b>						
Program wisata edukasi bisnis menambah pengetahuan dalam bisnis dan UKM	1	2	14	13	30	
Jumlah skor**	1	4	42	52	99	Sangat setuju
Setelah mengikuti program wisata edukasi bisnis, saya tertarik dan termotivasi untuk memulai usaha/bisnis	0	7	11	12	30	
Jumlah skor**	0	14	33	48	95	Setuju
Setelah mengikuti program wisata edukasi bisnis, pendapatan saya meningkat	8	5	12	5	30	
Jumlah skor**	8	10	36	20	74	Tidak setuju

Sumber: Hasil analisis data (2021)

Paraf Dosen Pembimbing: