



Analisis Pasar untuk Pengembangan Wisata Bumi Perkemahan Bumdes Kertajaya, Kabupaten Cianjur

**Debbianita, Verani Carolina, Maria Natalia, Endah Purnama Sari Eddy, Joni, Elyzabet I
Marpaung, Lidya Agustina, Hanny, Ar. Nathalia Yunita Sugiharto, Astrid Austranti Yuwono,
Elone Charisel Kase, Juan Julio Sahetapy**

*Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri, 65, Bandung, Jawa Barat
debbianita@eco.maranatha.edu*

Abstract

Tourism is one of West Java's greatest potentials. One of the tourism potentials that needs to be developed is the tourism potential in Kertajaya Village. BUM Desa Kertajaya is committed to developing one of the tourism potentials in their village, namely camping tourism. To determine the magnitude of the market potential that exists in the development of camping tourism, it is necessary to conduct market research either by going directly to the field or by collecting data from various sources. BUM Desa Kertajaya in collaboration with the Accounting Study Program, Faculty of Business, Maranatha Christian University is trying to conduct market research to determine the size of the market in developing camping tourism. This research is descriptive in nature, which describes the condition of the people around Kertajaya Village, which can be seen from various aspects including demographic, psychographic, management and organizational, environmental, financial, and economic & social aspects, in relation to camping tourism which will be managed by BUMDes. The data analysis used in this research is qualitative data analysis while the data collection techniques used in this research are document study and survey techniques. The results of this study indicate that based on demographic aspects, psychographic aspects, management and organizational aspects, environmental aspects, financial aspects as well as economic and social aspects, camping tourism in Kertajaya Village, Ciranjang District has very good market prospects. This can be seen from the data that 97.4% of respondents are interested in camping as a tour. The suggestion for the concept of developing this Camping Ground tourism is a family camp equipped with camping equipment including campfires, offering Campground services and tents built in mountainous and hilly areas not far from water tourism sites.

Keywords: BUM Desa, camping ground, Kertajaya village, tourism, tourism village

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Sebuah desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUM Desa yaitu badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan

usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang desa). Salah satu tujuan pendirian BUM desa adalah untuk mengoptimalkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi desa, salah satunya adalah potensi wisata. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan yaitu memberdayakan masyarakat setempat (Pasal 23 Undang-Undang Kepariwisatahan).

Pariwisata merupakan salah satu potensi Jawa Barat yang paling besar. Salah satu visi Ridwan Kamil untuk Jawa Barat di periode kepemimpinannya adalah menjadikan pariwisata sebagai lokomotif ekonomi sehingga Jawa Barat dapat menjadi Provinsi Pariwisata. Di Jawa Barat tahun 2017 tercatat ada 1.128 lokasi objek dan daya tarik wisata dan 93 kawasan pariwisata. Tiga kabupaten/kota dengan lokasi terbanyak adalah Kabupaten Garut (33 lokasi), Kota Bogor (22 lokasi), dan Kota Tasikmalaya (13 lokasi). Objek dan daya tarik wisata di Jawa Barat, menurut Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat, pada tahun 2017 sukses menarik 42 juta wisatawan nusantara dan 17 juta wisatawan mancanegara. Dari sektor pariwisata ini, pendapatan asli daerah Jawa Barat mencapai 577 miliar rupiah.

Di Jawa Barat, masih banyak juga potensi wisata yang perlu dikembangkan salah satunya yaitu potensi wisata yang berada di Desa Kertajaya. BUM Desa Kertajaya berkomitmen untuk mengembangkan salah satu potensi wisata yang ada di desa mereka yaitu wisata Bumi Perkemahan. Langkah awal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan suatu usaha adalah harus mengetahui terlebih dahulu pasar yang akan dimasuki yaitu ada tidaknya pasar, seberapa besar pasar yang ada, bagaimana potensi pasar yang ada dan tingkat persaingan yang ada. Analisa aspek pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan serta *market share* dari produk yang ditawarkan sehingga diperoleh segmentasi yang tepat sasaran. Menurut Laksana (2019) segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen, yaitu:

segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Segmentasi pasar wisata menurut Gunn (1988) dibagi dalam tujuh klasifikasi, yaitu sebagai berikut: tujuan perjalanan, meliputi produk khusus yang dicari oleh wisatawan, yaitu kesenangan, bisnis pribadi, bisnis lainnya, rapat, dan olahraga, saluran distribusi, yang dapat dicapai melalui penjualan langsung, agen perjalanan, pemandu perjalanan, maskapai penerbangan, pemerintah, dan biro local, sosial-ekonomis/demografis, misalnya umur, jenis kelamin, suku bangsa, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kelompok social, keterkaitan produk, indikator yang sulit untuk diperoleh misalnya aktivitas rekreasi, perlengkapan, lama tinggal, dan pola partisipasi, psikografis, yaitu pendekatan yang efektif untuk digunakan misalnya ciri individu, gaya hidup, ketertarikan, motivasi, dan pendapat, geografis, indikator yang paling sering digunakan misalnya negara, daerah asal, kota, ukuran kota, dan kepadatan penduduk, dan tingkat frekuensi, yaitu penggunaan yang berdasar pada efektivitas biaya, misalnya pengguna berat, menengah, atau rendah.

Untuk menentukan besarnya potensi pasar yang ada dalam pengembangan wisata bumi perkemahan, maka perlu dilakukan riset pasar baik dengan terjun langsung ke lapangan ataupun dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber. Positioning. BUM Desa Kertajaya bekerja sama dengan Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha mencoba untuk melakukan riset pasar untuk menentukan besarnya pasar dalam mengembangkan wisata bumi perkemahan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dilakukan identifikasi bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah apa saja potensi pasar yang ada di Desa Kertajaya dalam rangka pengembangan wisata bumi perkemahan?

C. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini tujuan utamanya adalah untuk mengetahui potensi pasar yang ada di desa Kertajaya serta membantu BUMDes Kertajaya mengembangkan sektor wisata bumi perkemahan sehingga pada akhirnya dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

D. Manfaat Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Desa Kertajaya yaitu membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pengembangan sektor pariwisata khususnya wisata bumi perkemahan, membantu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Desa Kertajaya dari sektor pariwisata khususnya wisata bumi perkemahan, dan membantu BUMDes mengembangkan sektor pariwisata khususnya

wisata bumi perkemahan yang ada di Desa Kertajaya dengan mengetahui potensi pasar yang dimiliki.

II. Metode Pelaksanaan

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Desa Kertajaya, Kecamatan Ciranjang, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Sedangkan subjek penelitian ini adalah masyarakat sekitar Desa Kertajaya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan masyarakat sekitar Desa Kertajaya, yang dilihat dari berbagai aspek antara lain aspek demografi, psikografi, manajemen dan organisasi, lingkungan, keuangan, serta ekonomi dan sosial, dalam kaitannya dengan wisata bumi perkemahan yang akan dikelola oleh BUMDes. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, seluruh data yang terkumpul akan dianalisis, dihubungkan antara satu dengan yang lain dan disajikan secara deskriptif dan sistematis.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dengan mengumpulkan jawaban dari responden, dan data sekunder terdiri dari peraturan perundang-undangan, peraturan menteri, peraturan desa, buku-buku, jurnal-jurnal dan literatur lain yang terkait dengan pembahasan pengelolaan pariwisata dan BUMDes, kamus serta situs internet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi dokumen dan survei. Studi dokumen dilakukan pada tahap awal untuk mencari literatur tentang wisata perkemahan dan BUMDes. Survei bertujuan untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian yang bersumber dari responden yaitu masyarakat sekitar Desa Kertajaya.

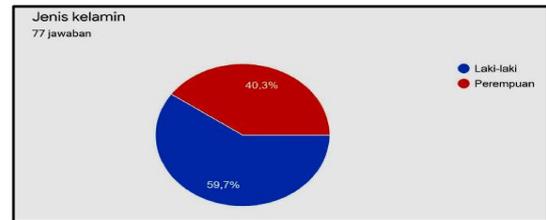
Survei dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan wisata bumi perkemahan di Desa Kertajaya. Adapun informasi yang akan diambil terkait beberapa aspek yaitu demografi, psikografi, manajemen dan organisasi, lingkungan, keuangan, serta ekonomi dan sosial seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

Aspek	Lingkup Pertanyaan
Demografi	Jenis Kelamin Usia Pendidikan Pekerjaan Status perkawinan Tipe keluarga Penghasilan bersih Hobi

Psikografi	Orang yang diajak ke lokasi wisata Alat transportasi yang digunakan Daya Tarik sebuah lokasi wisata Motivasi mengunjungi tempat wisata Minat terhadap wisata perkemahan Minat terhadap wisata selain perkemahan
Manajemen & Organisasi	Cara membeli tiket yang disukai Cara penyampaian keluhan Informasi lokasi wisata Minat membuka usaha di lokasi wisata perkemahan
Lingkungan	Lingkungan yang diminati di lokasi wisata perkemahan Fasilitas yang diharapkan ada di lokasi wisata perkemahan
Keuangan	Kisaran biaya untuk tiket masuk Kisaran biaya untuk sewa penginapan
Ekonomi & Sosial	Kenyamanan pada lokasi wisata yang dibangun di sekitar rumah penduduk Interaksi dengan pengunjung lain di lokasi wisata Aktivitas yang diharapkan saat wisata perkemahan Makanan yang disukai saat berkemah

Walaupun terdapat penduduk yang berasal dari luar Jawa Barat (seperti berasal dari Aceh), namun jumlahnya tidak signifikan. Dengan demikian, besar kemungkinan bahwa turis domestik yang cenderung mengunjungi lokasi pariwisata tersebut memiliki selera budaya Sunda. Hal ini menarik untuk dipertimbangkan dalam menentukan produk dan jasa yang ditawarkan saat mengembangkan wisata bumi perkemahan. Saat melibatkan penduduk sekitar dalam usaha wisata bumi perkemahan (misalnya sebagai produsen kuliner atau penyedia akomodasi), maka ciri khas budaya Sunda dapat ditonjolkan sebagai keunikan pariwisata di daerah tersebut.



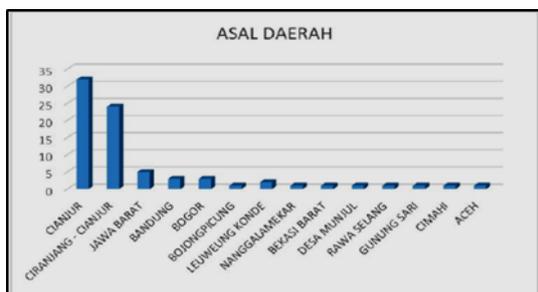
Gambar 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 2, proporsi calon konsumen potensial wisata bumi perkemahan antara yang berjenis kelamin laki-laki (59,7%) dan berjenis kelamin perempuan (40,3%) cukup seimbang walaupun jumlahnya lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian wahana yang potensial untuk dikembangkan perlu mempertimbangkan selera laki-laki maupun perempuan dan dapat dinikmati oleh kedua jenis kelamin tersebut.

III. Diskusi

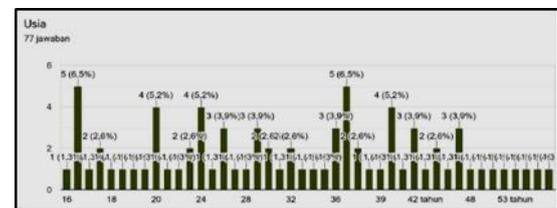
Pengumpulan data untuk analisis pasar atas rencana pengembangan desa wisata berupa bumi perkemahan di Desa Kertajaya, Kecamatan Ciranjang, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat telah dilakukan dengan menyebarkan survei kepada masyarakat sekitar Desa Kertajaya. Jumlah survei yang terkumpul adalah 77 responden. Pada bagian berikut ini akan disajikan hasil survei berikut pembahasan analisisnya berdasarkan aspek demografi, aspek psikografi, aspek manajemen dan organisasi, aspek lingkungan, aspek keuangan serta aspek ekonomi dan sosial.

A. Aspek Demografi



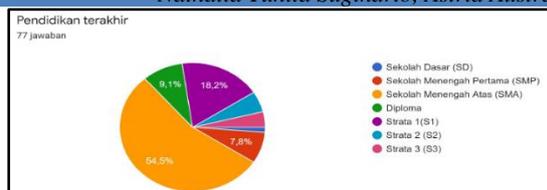
Gambar 1. Asal Daerah

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas penduduk sekitar Desa Kertajaya berasal dari Cianjur (termasuk Ciranjang).



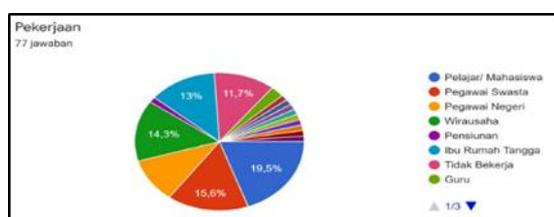
Gambar 3. Usia

Berdasarkan Gambar 3, proporsi usia calon konsumen potensial wisata bumi perkemahan yang paling menonjol adalah usia 16,5 tahun, 20 tahun, 24 tahun, 36,5 tahun, 40 tahun. Memang akan sangat lebih baik jika wisata bumi perkemahan dapat memenuhi kebutuhan, selera dan keinginan semua lapisan umur. Namun demikian, mengingat pembangunan lokasi dan fasilitas maupun produk wisata yang perlu dilakukan secara bertahap dan unik, maka akan lebih baik jika di awal pengembangannya, wisata bumi perkemahan ini dapat memusatkan perhatian terlebih dahulu terhadap segmen pasar remaja, dewasa dan setengah baya (rentang usia 16,5 tahun hingga 47 tahun), dengan urutan prioritas calon konsumen potensial: setengah/paruh baya, dewasa baru remaja.



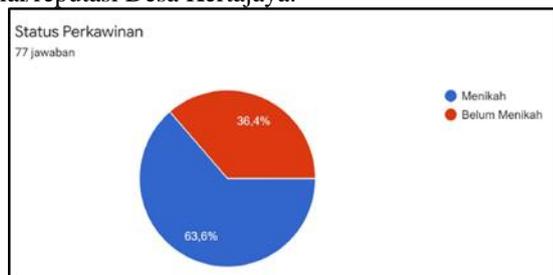
Gambar 4. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4, mayoritas penduduk Desa Kertajaya merupakan lulusan SMA (54,5%). Sejumlah 18,2% penduduk Desa Kertajawa merupakan lulusan S1. Hal ini dapat menjadi faktor pertimbangan dalam hal persiapan sumber daya manusia yang dilibatkan. Data ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi wahana potensial sesuai selera konsumen. Riset pengembangan wisata ini kelak dimungkinkan untuk berlanjut secara mandiri mengingat ada penduduk yang telah menempuh pendidikan strata S2/S3 walaupun terbatas jumlahnya.



Gambar 5. Pekerjaan

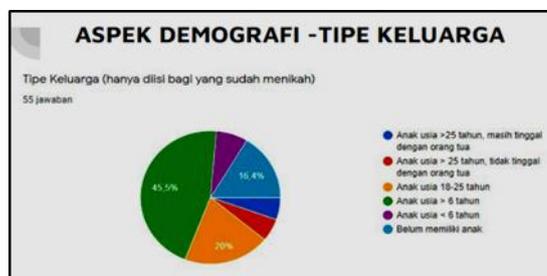
Berdasarkan Gambar 5, calon konsumen potensial umumnya berasal dari kalangan pelajar, pegawai swasta, wirausahawan, dan ibu rumah tangga. Dari data di atas, 11,7% penduduk masih belum bekerja. Mereka dapat diidentifikasi keahlian dan minatnya sehingga dapat dimungkinkan untuk disalurkan sebagai bagian dari SDM yang terlibat dalam usaha wisata bumi perkemahan. Harapannya Wisata ini juga dapat memperluas lapangan pekerjaan selain untuk meningkatkan fasilitas wisata dan nilai/reputasi Desa Kertajaya.



Gambar 6. Status Perkawinan

Berdasarkan Gambar 6, mayoritas penduduk Desa Kertajaya telah berumah tangga. Melihat data di atas, maka menarik untuk dipertimbangkan bahwa wisata bumi perkemahan ini dikembangkan dengan konsep perkemahan keluarga dan pengembangan fasilitasnya dapat ditujukan untuk menciptakan waktu keluarga yang berkualitas dan mengesankan seperti fasilitas api unggun atau

barbeque/makanan bakar dengan jumlah yang lebih banyak sehingga keluarga dapat menikmati suasana kebersamaan saat menikmati makan malam dengan konsep makanan bakar atau api unggun. Fasilitas lain yang perlu dipertimbangkan adalah ukuran perahu jika wisata ini akan dipaketkan dengan wisata air. Ukuran perahu sebaiknya disesuaikan dengan rerata jumlah keluarga di sana.



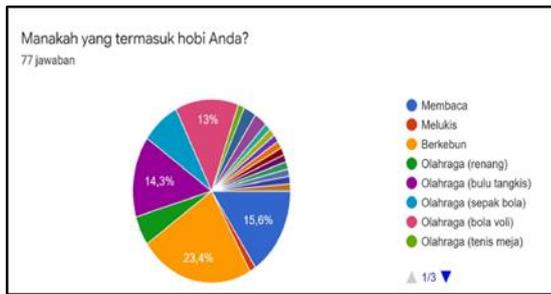
Gambar 7. Tipe Keluarga

Data pada Gambar 7 bisa menjadi tambahan dasar analisis dari data usia, bahwa mayoritas mereka yang berkeluarga memiliki anak usia 6-17 tahun. Sedikit wahana yang bisa mengakomodir kebutuhan anak kecil (yang belum remaja) adalah ide yang perlu dipertimbangkan sehingga mendukung konsep perkemahan keluarga. Terdapat pasangan yang belum memiliki anak (16,4%) menjadi data yang menarik untuk menyediakan kemah dan fasilitas dengan jumlah terbatas (tidak terlalu banyak) untuk mengakomodir mereka yang hendak menghabiskan waktu wisata dengan pasangannya secara berkualitas dan mengesankan.



Gambar 8. Penghasilan Bersih dalam 1 Bulan

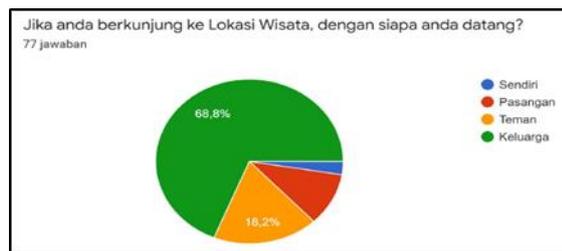
Berdasarkan Gambar 8, menarik jika paket wisata Bumi Perkemahan dikemas dalam 3 paket yang terdiri dari: (1) Paket ekonomis (untuk dapat mengakomodir kebutuhan mereka yang berpenghasilan di bawah Rp.1.000.000,-/bulan), (2) Paket optimum (untuk dapat mengakomodir kebutuhan mereka yang berpenghasilan di atas Rp.1.000.000,- hingga Rp.2,5 juta/bulan), dan (3) Paket premium (untuk dapat mengakomodir kebutuhan mereka yang berpenghasilan di atas Rp.2.500.000,-/bulan).



Gambar 9. Hobi

Dari Gambar 9, wahana yang menarik untuk dikembangkan adalah di bidang perkebunan (misalnya: wisata memetik buah atau edukasi perkebunan hidroponik), lapangan bulu tangkis dan voli, kursi membaca yang nyaman secara outdoor (di luar lapangan) dengan berbagai fasilitas camilan yang tersedia di suatu kedai dekat perkemahan (namun lokasinya tidak terlalu dekat dan jumlahnya tidak banyak, mengingat kegiatan membaca membutuhkan ketenangan). Melihat hal dukungan hobi masyarakat lokal, maka fasilitas ini tidak sekedar dibangun untuk memenuhi hobi masyarakat namun kelak dapat ditawarkan sebagai lokasi pelatihan outdoor yang berasal dari luar Cianjur.

B. Aspek Psikografi



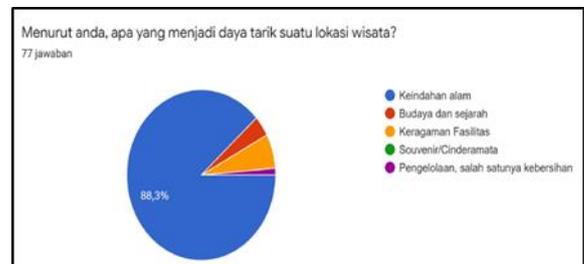
Gambar 10. Orang yang diajak ke Lokasi Wisata

Gambar 10 menyatakan bahwa mayoritas calon konsumen (68,8%) cenderung ingin mengajak keluarga untuk mengunjungi wisata. Hal ini menguatkan analisis pada aspek demografi bahwa konsep wisata bumi perkemahan yang potensial untuk dikembangkan adalah konsep perkemahan keluarga. Kelebihan konsep ini, fasilitas yang perlu disediakan tetap sesuai untuk konsumen yang mengajak temannya untuk berkemah di sana. Sesuai dengan analisis demografi yang menunjukkan beberapa konsumen belum memiliki anak, data ini menunjukkan jumlah konsumen yang hendak mengajak pasangannya berwisata cukup banyak. Dengan demikian kemah yang dikhususkan untuk pasangan memang perlu disediakan dalam jumlah yang tidak perlu terlalu banyak (tidak sebanyak kemah keluarga).



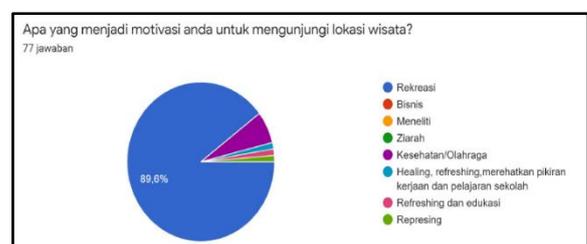
Gambar 11. Alat Transportasi yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 11, mayoritas calon konsumen (75,3%) cenderung menggunakan kendaraan pribadi untuk mengunjungi lokasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan lapangan parkir yang cukup luas perlu dikembangkan. Mengingat konsep bumi perkemahan mengusung nuansa kembali pada alam dan menikmati kesegaran alam, maka lapangan parkir memang lebih baik diletakkan di lokasi yang tidak terlalu dekat dari lokasi perkemahannya sehingga polusi asap kendaraan tidak mengganggu nuansa perkemahan.



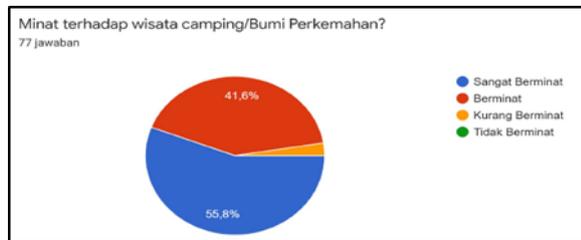
Gambar 12. Daya Tarik Sebuah Lokasi Wisata

Gambar 12 memperlihatkan bahwa mayoritas calon konsumen (75,3%) cenderung mengunjungi lokasi wisata bumi perkemahan dengan motif untuk menikmati keindahan alam. Menarik jika melihat data bahwa keberagaman fasilitas turut menjadi motif pengunjung dengan jumlah yang cukup signifikan. Begitu pula motif menikmati budaya dan sejarah. Jika dilihat dari kondisi ini, maka konsep bumi perkemahan yang menjaga keasrian alamnya dapat dikombinasikan dengan perkebunan yang ditata cantik dan menarik (sesuai dengan data hobi responden pada bagian aspek demografi di atas). Akan lebih menarik jika terdapat informasi yang mengkaitkan wahana/fasilitas yang ada dengan budaya setempat.



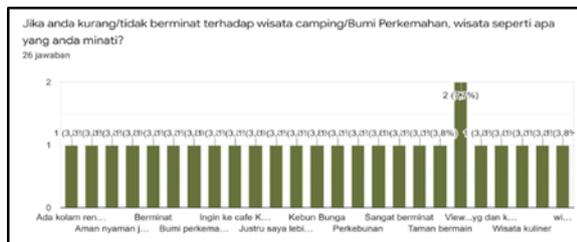
Gambar 13. Motivasi Mengunjungi Tempat Wisata

Melihat Gambar 13, terdapat informasi yang menarik, dimana umumnya pengunjung ingin datang ke wisata bumi perkemahan untuk berekreasi (bukan *healing* ataupun refreasing). Jumlah yang hendak olahraga juga cukup besar proporsinya. Sedangkan mereka yang ingin memperoleh edukasi, cukup kecil proporsinya. Hal ini menggugurkan ide untuk mendirikan edukasi yang terlalu formal di kawasan wisata ini. Sebaliknya, fasilitas wahana lainnya perlu difokuskan terutama sarana olahraga.



Gambar 14. Minat terhadap Wisata Perkemahan

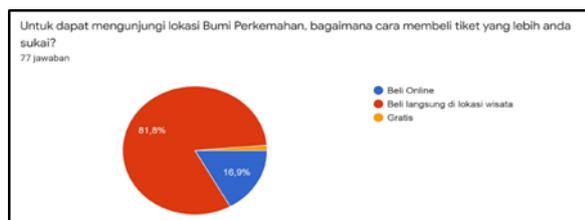
Melihat Gambar 14, prospek wisata bumi perkemahan di Desa Kertajaya Cianjur sangatlah tinggi karena sangat tinggi peminatnya (97,4% dari responden).



Gambar 15. Minat terhadap Wisata Selain Perkemahan

Berdasarkan data responden pada Gambar 15, mereka yang tidak berminat untuk berkemah namun masih berminat untuk mengunjungi wisata bumi perkemahan (walaupun tidak menginap) dengan harapan dapat menikmati keindahan alam.

C. Aspek Manajemen & Organisasi



Gambar 16. Cara Membeli Tiket yang Disukai

Berdasarkan data pada Gambar 16, mayoritas calon pengunjung lebih menyukai membeli tiket di lokasi wisata (81,8%) namun fasilitas penjualan tiket secara *online* masih dibutuhkan karena 16,9% calon pengunjung lebih menyukai pembelian tiket secara *online*. Metode *online* juga mendukung upaya wisata bumi perkemahan ini untuk menjangkau calon pengunjung di luar Desa Kertajaya.

Menarik sekali bahwa hampir tidak ada calon pengunjung yang berharap tiket masuk secara gratis. Hal ini menunjukkan kesadaran mereka bahwa untuk menikmati fasilitas wisata yang berkualitas, maka hal ini membutuhkan biaya dan mereka rela untuk itu.



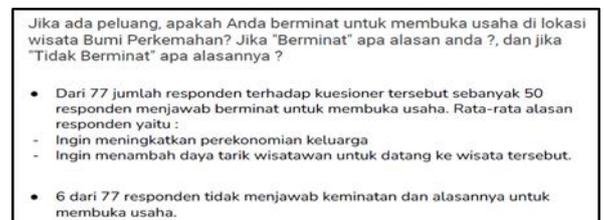
Gambar 17. Cara Penyampaian Keluhan

Berdasarkan Gambar 17, mayoritas konsumen lebih menyukai untuk memberikan keluhan/masukan bagi wisata bumi perkemahan ini melalui *Whatsapp* atau dikatakan secara langsung di tempat.



Gambar 18. Informasi Lokasi Wisata

Berdasarkan Gambar 18, media komunikasi, pemasaran dan promosi wisata bumi perkemahan yang paling efektif adalah *Instagram*, *Youtube* dan *Website* perusahaan.



Gambar 19. Minat Membuka Usaha di Lokasi Wisata Perkemahan

Dari Gambar 19, potensi wisata bumi perkemahan untuk memberdayakan masyarakat sekitar dalam membuka usahanya masing-masing cukup besar (64,9%). Hal ini meningkatkan peluang bagi pengembang untuk mengembangkan wisata bumi perkemahan dengan produk dan layanan yang lebih variatif sehingga mendukung upaya pemenuhan pengunjung yang datang untuk menikmati fasilitas.

D. Aspek Lingkungan



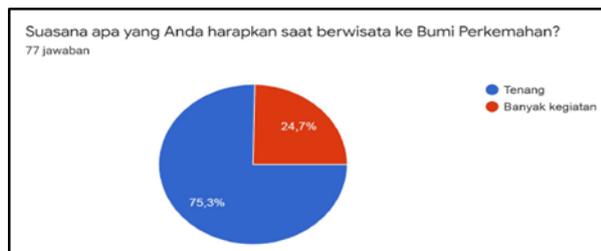
Gambar 20. Lingkungan yang Diminati di Lokasi Wisata Perkemahan

Gambar 20 memperlihatkan nuansa alam yang diharapkan oleh pengunjung wisata bumi perkemahan adalah pegunungan dan perbukitan serta perairan. Nuansa yang diharapkan berhawa sejuk (karena mayoritas memilih nuansa pegunungan dan perbukitan).



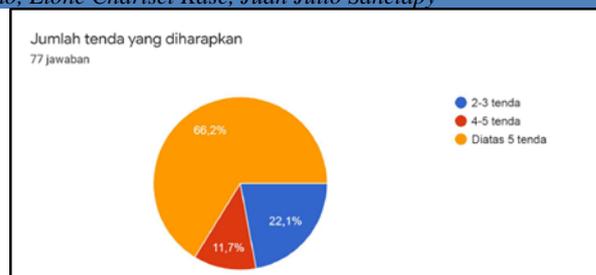
Gambar 21. Fasilitas yang Diharapkan Ada di Lokasi Wisata Perkemahan

Dari Gambar 21, fasilitas yang diharapkan tersedia bagi pengunjung minimal meliputi: penyewaan tenda (dan perlengkapannya), fasilitas umum yang memadai, Jaringan Wi-fi, Area parkir yang luas, area bermain anak, api unggun, kuliner (dapur umum).



Gambar 22. Suasana yang Diharapkan di Lokasi Wisata Perkemahan

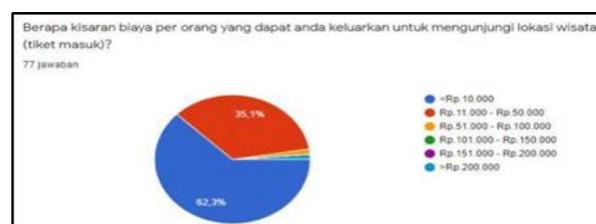
Gambar 22 menguatkan bahwa faktor ketenangan merupakan suasana paling penting yang diharapkan wisatawan bumi perkemahan. Namun demikian fasilitas kegiatan (wahana) yang memadai juga dibutuhkan. Melihat hal ini, akan lebih baik jika lokasi kegiatan dapat ditempatkan tidak terlalu dekat dari lokasi perkemahan.



Gambar 23. Jumlah Tenda yang Diharapkan di Lokasi Wisata Perkemahan

Gambar 23 menguatkan bahwa minat masyarakat untuk berkemah sangat tinggi sehingga berharap jumlah tenda yang disediakan di atas 5 tenda.

E. Aspek Keuangan



Gambar 24. Kisaran Biaya untuk Tiket Masuk

Gambar 24 menunjukkan bahwa calon pengunjung berharap harga tiket masuk yang diharapkan per orang adalah Rp.10.000,- atau kurang dari itu (62,3%). Namun demikian, 35,1% menyetujui jika harga tiket masuk per orang sebesar Rp.11.000,- hingga Rp.50.000,-. Menawarkan tiket masuk terlalu murah (di bawah Rp.10.000,-) tampak bukan merupakan solusi yang tepat, mengingat potensi membludaknya pengunjung yang tidak berkemah dan akhirnya fasilitas yang dirasakan oleh mereka yang berkemah menjadi penuh dan sulit digunakan. Sebagai awal pembukaan, Tiket masuk seharga Rp.10.000,- perorang dianggap cukup mewakili harapan calon pengunjung. Perlu ada pemisah antara lokasi kunjungan dengan lokasi perkemahan sehingga kepadatan pengunjung tidak mengganggu ketenangan yang diharapkan oleh para penyewa tenda.



Gambar 25. Kisaran Biaya untuk Sewa Penginapan

Gambar 25 menguatkan ide paket penginapan/perkemahan yang dibahas pada demografi (bagian penghasilan) namun tampaknya jumlah paket ekonomis perlu disediakan lebih banyak dari pada dua paket lainnya (paket optimum dan paket premium).

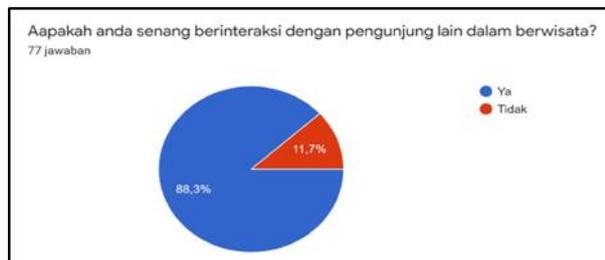
adalah api unggun, memancing, budi daya ikan, makan bersama, bercocok tanam, menyanyi dan naik perahu.

F. Aspek Ekonomi dan Sosial



Gambar 26. Kenyamanan pada Lokasi Wisata yang Dibangun di Sekitar Rumah Penduduk

Gambar 26 memang menunjukkan mayoritas responden merasa nyaman untuk berkunjung ke lokasi wisata yang dibangun di sekitar rumah penduduk. Namun tidak dapat diabaikan jika 44,2% merasa tidak nyaman untuk mengunjunginya. Hal ini menunjukkan bahwa wisata bumi perkemahan berpotensi kehilangan 44,2% pasar potensialnya jika mereka membangunnya di sekitar rumah penduduk. Jarak lokasi pariwisata yang tidak terlampau jauh namun tidak di antara rumah penduduk dapat dipertimbangkan.



Gambar 27. Interaksi dengan Pengunjung Lain di Lokasi Wisata

Berdasarkan Gambar 27, mayoritas pengunjung merasa senang jika dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya saat berwisata di bumi perkemahan. Untuk itu, ide untuk mengembangkan wahana yang mendukung interaksi pengunjung dapat dipertimbangkan.



Gambar 28. Aktivitas yang Diharapkan Saat Wisata Perkemahan

Berdasarkan Gambar 28, aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan oleh para pengunjung wisata bumi perkemahan



Gambar 29. Makanan yang Disukai Saat Berkemah

Menurut Gambar 29, menu ikan bakar, makanan tradisional dan cemilan yang khas dapat menjadi menu yang ditawarkan pada para pengunjung saat berwisata. Menu ikan bakar dapat dikemas dalam bentuk paket timbel.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan aspek demografi, aspek psikografi, aspek manajemen dan organisasi, aspek lingkungan, aspek keuangan serta aspek ekonomi dan sosial, wisata bumi perkemahan di Desa Kertajaya, Kecamatan Ciranjang memiliki prospek pasar yang sangat baik. Hal ini terlihat dari data bahwa 97,4% responden berminat untuk berkemah sebagai wisatanya. Namun demikian, mayoritas calon pengunjung berasal dari Cianjur (termasuk Ciranjang) dan mayoritas dari mereka berpenghasilan Rp.500.000,-/bulan sehingga penawaran layanan bumi perkemahan ini perlu disesuaikan agar terjangkau oleh pengunjung dan juga untuk memperluas pangsa pasar. Mayoritas calon pengunjung telah berkeluarga dan memiliki anak kecil hingga remaja. Mereka cenderung berwisata bersama keluarganya. Umumnya mereka menyukai membaca, berkebun, bulutangkis dan voli. Motif utama mereka berwisata adalah menikmati keindahan alam atau berekreasi dan mengharapkan ketenangan. Berdasarkan kesimpulan ini, maka saran konsep pengembangan wisata bumi perkemahan meliputi wisata bumi perkemahan dapat dibangun di area pegunungan dan perbukitan yang tidak jauh dari lokasi wisata air dengan tenda di atas 5 tenda, konsep dari perkemahan ini adalah perkemahan keluarga yang dilengkapi dengan perlengkapan berkemah termasuk api unggun, penawaran jasa bumi perkemahan dapat dikemas menjadi paket: (1) Paket ekonomis (untuk dapat mengakomodir kebutuhan mereka yang berpenghasilan di bawah Rp.1.000.000,-/bulan), (2) Paket optimum (untuk dapat mengakomodir kebutuhan mereka yang berpenghasilan di atas Rp.1.000.000,- hingga Rp.2,5 juta/bulan), dan (3) Paket premium (untuk dapat mengakomodir kebutuhan mereka yang berpenghasilan di atas Rp.2.500.000,-/bulan). Di luar paket, biaya masuk yang diharapkan adalah sebesar Rp.10.000,- dan biaya masuk untuk berkemah sebaiknya ada yang di bawah Rp.500.000,-, penyewaan tenda (dan perlengkapannya), fasilitas umum yang memadai, jaringan *wi-fi*, Area parkir yang luas, lapangan voli dan bulutangkis, area bermain anak, api

unggulan, kuliner (dapur umum), dan perlengkapan membaca, perlu disediakan, makanan yang tersedia untuk dibeli dan disajikan: menu ikan bakar, makanan tradisional dan cemilan yang khas, sarana penjualan tiket: *online* dan pembelian tiket di tempat.

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009U.U.HTM>.

Daftar Pustaka

- [1] Istijabatul A. Desa wisata berwawasan ekobudaya. Surakarta: Yayasan Kita Menulis; 2020.
- [2] Aziz Y, *et al.* Potensi pasar melalui penilaian karakteristik wisatawan Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*. 2018;5(3).
- [3] Fatma CS, Yuniningsih T. Analisis komponen pengembangan pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. 2020.
- [4] Clanandika A, Hendrayana Y, Nurdin. Strategi pengembangan obyek wisata alam Bumi Perkemahan Leles Taman Nasional Gunung Ciremai. *Jurnal Kehutanan dan Lingkungan (Wanakarsa)*. 2018;12(1).
- [5] Fadjarajani S, Indrianeu T, Singkawijaya EB. Analisis potensi pariwisata di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Geografi*. 2021;XIX(1).
- [6] Ginting N, *et al.* Keterkaitan antara aspek lingkungan pada pariwisata berkelanjutan terhadap distinctiveness (studi kasus kawasan Geopark Kaldera Toba). *TALENTA Conference Series*. 3(1).
- [7] Hasyim, Nupi MA, *et al.* Evaluasi sistem pengendalian manajemen untuk meningkatkan minat pengunjung kawasan wisata Rancaupas selama pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*. 2021;13(3).
- [8] Lucyanti S, Hendarto B, Izzati M. Penilaian daya dukung wisata di obyek wisata bumi perkemahan Palutungan Taman Nasional Gunung Ciremai Propinsi Jawa Barat: Pendekatan daya dukung lingkungan wisata. Thesis. Semarang: Program Magister Ilmu Lingkungan Universitas Diponegoro; 2013.
- [9] Madiistriyatno H. Strategi pemasaran produk wisata. Tangerang: Indigo Media; 2013.
- [10] Mahendrayani, I Gusti APS, Suryawan IB. Strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. 2018;5(2).
- [11] Masitah I. Pengembangan desa wisata oleh pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*. 2019;6(3).
- [12] Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2015 tentang standar usaha bumi perkemahan.
- [13] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2021 tentang badan usaha milik desa.
- [14] Putri, Atika RSI, Puspaningrum ES, Putri AC. Strategi pengembangan potensi desa wisata berbasis analisis SWOT Desa Sidomekar dan penggunaan aplikasi tour guide online Kabupaten Jember. *Jurnal Universitas Jember*. 2018.
- [15] Rambe YS. Analisis kelayakan fungsi wisata sebagai strategi pengembangan bumi perkemahan Sibolangit. *Journal of Architecture and Urbanism Research*. 2021;4(2).
- [16] Rasidi H, Susilawati MD, Aldy P. Bumi perkemahan pramuka Universitas Riau dengan pendekatan arsitektur Neo Vernakular. *Jurnal Online Mahasiswa FTEKNIK*. 2019;6.
- [17] Ratu C, Adikampana IM. Strategi pemasaran desa wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. 2016;4(1).
- [18] Riyanti A, Afriza L. Analisis pasar pariwisata di Kabupaten Cianjur. *Jurnal British*. 2020;1(Issue 1).
- [19] Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Diunduh dari: