

## Maksimalisasi Potensi Geowisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Ari Riswanto<sup>1</sup>, Rian Andriani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STKIP PGRI Sukabumi, aririswanto@stkipgrisukabumi.ac.id

<sup>2</sup>AKPAR BSI Bandung, rian.rrn@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Meningkatkan kunjungan wisatawan dengan potensi geo-wisata adalah salah satu cara menghasilkan potensi alam berupa objek wisata yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Kabupaten Bandung meningkatkan kunjungan wisatawan dengan sumberdaya geo-wisatanya serta untuk mengetahui apa potensi yang ada di objek wisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Pendekatan kualitatif atau desain penelitian deskriptif yang digunakan dalam metode penelitian ini dengan memaksimalkan pada penemuan, verifikasi dan pengembangan pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi tempat wisata, terutama geo-wisata dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

**Kata kunci:** Kunjungan Wisatawan, Potensi Geowisata

### ABSTRACT

*Increasing tourist visits with geo-tourism potential is one way to produce natural potential in the form of tourism objects that have not been maximized. This study aims to describe how Bandung Regency increases tourist visits with its geo-tourism resources and to find out what potentials exist in tourist's objects that can increase tourist visits. Qualitative approach or descriptive research design used this research method by maximizing the discovery, verification and development of knowledge so that the results can be used to understand, solve and anticipate problems. The results showed that the potential of tourist attractions, especially geo-tourism can increase tourist visits..*

**Keyword:** *Tourist Visits, Geo-tourism Potential*

*Naskah diterima : 18 Juli 2018, Naskah dipublikasikan : 15 September 2018*

## PENDAHULUAN

Kampung Batu Malakasari salah satu objek wisata yang mempunyai daya tarik wisata yang berkonsep daya dukung lingkungan yang tinggi bagi lingkungan hidup, tidak hanya dari segi lingkungan saja objek wisata Kampung Batu Malakasari ini mempunyai berbagai macam fasilitas wahana lainnya, wahana yang menjadi paling *favorite* di kawasan ini adalah Wahana Taman Air yang bernama Tektona *Waterpark* yang dilengkapi dengan berbagai macam permainan air yang menarik, sama halnya bahwa wahana air menjadi wahana yang sangat digemari oleh wisatawan di beberapa tempat objek wisata (Getz & Brown, 2006; Liu & Zhenhua, 2003; Okrant et al., 2001). Objek wisata Kampung Batu Malakasari memiliki daya tarik yang meliputi wahana yang terdiri berbagai macam aktivitas wisata.

Kampung Batu Malakasari merupakan kawasan wisata alam seluas 50.000 meter yang sudah dieksploitasi secara tradisional oleh masyarakat setempat sejak tahun 1900, kemudian pada tahun 2002 mulai dilakukan reklamasi sehingga membentuk format geologi yang indah dan unik sebagai kawasan geowisata. Berikut data kunjungan di Kampung Batu Malakasari, pada tahun 2015 berjumlah 26.988 (17.745 siswa dan 9.243 Dewasa); tahun 2016 berjumlah 59.612 (28.674 siswa dan 30.938 Dewasa). dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan 2 kali lipat, hal tersebut menjadi tugas pihak manajemen Kampung Batu Malakasari untuk lebih menjaga dan meningkatkan agar wisatawan dapat terus meningkat ditahun berikutnya, hal ini sesuai dengan teori manajemen yang diungkapkan oleh Kotler yang menuntut manajemen agar dapat memaksimalkan kinerja pemasaran agar dapat diperoleh hasil yang maksimal (Kotler, 2016), selain itu untuk meningkatkan kunjungan perlu kiranya diadakan pengenalan berupa pembelajaran yang dapat meningkatkan motivasi (Riswanto & Aryani, 2017) untuk berjunjung ke objek wisata.

Namun apabila daya tarik wisata di suatu tempat tidak dikembangkan lagi, jika potensi tidak ditingkatkan lagi maka para wisatawan akan merasa bosan berkunjung di kawasan tersebut. Jika suatu tempat memfasilitasi berbagai macam fasilitas maupun sarana atau

prasarana untuk dijadikan sebagai salah satu penunjang aktifitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan maka para wisatawan akan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan dan mungkin dapat menjadi daya tarik tambahan (Awuah & Reinert, 2011; Gu, Zhang, Chen, & Chang, 2016). Akan tetapi, dengan banyaknya jumlah wisatawan yang meningkat, menimbulkan permasalahan yaitu dari segi kebersihan contohnya toilet yang tidak terawat, bau limbah pabrik yang masih tercium di sekitar kawasan objek wisata, berbagai potensi dan daya tarik wisata di kawasan objek wisata ini masih harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi (Ganesh & Chockalingam, 2010; OA, 2017a, 2017b). Dalam mengembangkan suatu kawasan pihak pengelola harus lebih memperhatikan daya tarik wisata apa saja yang ditawarkan kepada para wisatawan sehingga para wisatawan merasa nyaman berada di kawasan objek wisata tersebut. Salah satu icon dari objek wisata ini yaitu dari segi daya tarik Geowisatanya.

Beragam macam destinasi dengan berbagai tema mulai bermunculan. Persaingan di industri pariwisata semakin ketat. Berbagai perusahaan gencar untuk mencari keuntungan lebih dari setiap kunjungan wisatawan yang datang. Maka dari itu pihak perusahaan maupun para pengusaha harus lebih meningkatkan lagi inovasi (Riswanto, 2016) potensi yang dimiliki objek wisata yang nantinya akan menjadikan salah satu keunggulan tersendiri yang dimiliki objek wisata tersebut untuk menarik para pengunjung yang datang.

Potensi dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Dalam hal ini, daya tarik wisata merupakan sasaran dari wisatawan untuk melakukan kegiatan kepariwisatanya (Awuah & Reinert, 2011; Gu et al., 2016).

Potensi yang harus dikembangkan di kawasan objek wisata Kampung Batu Malakasari ini seperti potensi di kawasan objek wisata lebih ditingkatkan lagi, menciptakan kegiatan atau

aktivitas yang baru, merancang paket wisata yang unik, mengembangkan sarana dan fasilitas yang lebih menarik maka tidak sedikit pula para pengunjung yang berkunjung ke kawasan wisata tersebut (Auwah & Reinert, 2011; Gu et al., 2016). Tentunya hal ini menjadi suatu pertanyaan bagaimana potensi daya tarik wisata yang dapat menarik tingkat kunjungan wisatawan di Kampung Batu Malakasari. Berdasarkan uraian di atas maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian mengenai hal-hal yang berhubungan dengan potensi di kawasan geowisata dan daya tarik wisata di sekitar kawasan objek wisata Kampung Batu Malakasari.

#### KAJIAN LITERATUR

Berdasarkan landasan empiris terlihat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, untuk penelitian yang dilakukan oleh Shandra Rama Panji Wulung menyatakan bahwa Potensi geowisata di Cekungan Bandung sangat dipengaruhi oleh sumber daya geologi pada kawasan tersebut. Cekungan Bandung dikarunia keragaman bumi yang sangat kaya, berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Inna Septiatik menyatakan bahwa Goa Lawa adalah salah satu obyek wisata alam yang diunggulkan oleh pemerintah daerah setempat. Dilihat dari aspek ilmu geologi, daerah kabupaten Purbalingga ini memiliki tatanan geologi tersendiri, yang jarang dimiliki oleh daerah lainya, yaitu tidak memiliki stalagtit maupun stalagmit. Geowisata merupakan wisata alam berbasis geologi, yang tidak hanya melihat keindahan suatu tempat namun juga mempelajari geologi di daerah tersebut. Sementara Roni Mustofa dalam tulisannya menyebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan (SUN, 2009). dan Rindianti Amanda Permitasari dalam penelitiannya membahas mengenai Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata (Darsiharjo, Supriatna, & Saputra, 2016; Hardiyono et al., 2015; Permitasari, 2015).

#### Pengertian Potensi

“Potensi menjadi hal yang harus diperhatikan dan dilihat lebih jauh lagi, hal ini

dimaksudkan agar semua kelebihan dan potensi yang bisa dikembangkan dapat memaksimalkan secara sempurna. Tentu semuanya itu tidak lepas dari peran, semua pihak yang berkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Potensi suatu daerah dan kepariwisataan merupakan dua hal yang memiliki kaitan erat, keduanya dapat bergerak maju untuk melakukan pengembangan dan pertumbuhan perekonomian daerah” (Paat, 2014; Tompodung, Poluan, & Van Rate, 2017)

#### Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi (Hanafiah, Hemdi, & Ahmad, 2016; Haneef, 2017; Ngwira, 2018). Dalam arti, daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (McGrath et al., 2017; Vuuren & Slabbert, 2011; Yiamjanya et al., 2010). Dalam kegiatan wisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (CSD, 1999; Kreag, 2001; UN-World Tourism Organization, 2015) . Dengan demikian, faktor daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang membentuk dan menentukan suatu daerah menjadi destinasi pariwisata. Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Di bawah ini adalah jenis daya tarik wisata yang biasanya di tampilkan di destinasi pariwisata:

1. Daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya : laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, hutan (Deng, King, & Bauer, 2002; Yang, n.d.).
2. Daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), meliputi: daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*), misalnya : tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual, dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya

cipta, misalnya : bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis (Beckendorff, 2001; Marek Nowacki, 2013; Peters & Weiermair, 2000).

3. Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. (Atiko et al., 2016; Suryadana, 2014)

### **Pengertian Geowisata**

Pengembangan geowisata di Indonesia harus segera dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Wisata kebumian (geowisata) dapat dijadikan jembatan dalam rangka sosialisasi ilmu pengetahuan alam, pendidikan lingkungan dan pelestarian alam dan pada akhirnya diharapkan akan terwujud pembangunan pariwisata yang berkelanjutan berbasis kearifan *local*. Geowisata (*geotourism*) adalah salah satu bentuk pariwisata yang menonjolkan aspek-aspek kebumian serta memiliki daya tarik wisata (Escorihuela, 2017; Hermawan, 2017; Hermawan, 2018).

Geowisata merupakan aktivitas yang dilakukan di kawasan *geopark* yang dalam perkembangan produk-produknya, karakteristik utama geowisata dimunculkan lebih komprehensif berkaitan dengan unsur-unsur dan proses geologi (*lanskap, karst, mineral, aktivitas tektonik, pegunungan, lembah sungai dll*), akomodasi (*geolodge, georesort*), aktivitas (*geotour/ geotrack, geokayaking*) daya tarik (*geo-museum yang dilengkapi cinderamata yang disebut dengan geo-souvenir, serta geo-interpretation yang merupakan fasilitas dan pelayanan yang dapat memberikan informasi dan edukasi kepada pengunjung mengenai bentukan dan proses geologi dan lanskap yang terdapat ditempat tersebut*). Geowisata merupakan aktivitas menuju berbagai tempat di permukaan bumi untuk menikmati dan mempelajari keindahan dan keajaiban alam serta budaya setempat. Hal tersebut dapat berupa bentangan alam (gunung, danau, sungai, gua dan hutan) dan kebudayaan (bahasa, ada istiadat, cara hidup) (Sutikno & Udi, 2006)

Geowisata adalah suatu kegiatan wisata alam yang diselenggarakan secara bertanggung

jawab terhadap suatu kawasan yang dilindungi dengan memanfaatkan informasi geologi (Indah Andini Poetri, Muh Bahrudin, 2016). Kegiatan ini bertujuan untuk menjelaskan proses pembentukan suatu keindahan, keunikan dan kelangkaan objek wisata alam. Agar dapat dipahami oleh masyarakat umum, maka informasi geologi dikemas secara sederhana dalam bahasa populer. Pola Geowisata Dalam perkembangannya, geowisata memiliki pola khusus yang berbeda dengan jenis wisata lain. Pola tersebut belum pernah dideskripsikan secara rinci, tetapi dengan berpedoman pada ekowisata, maka dapat disimpulkan bahwa pola pada geowisata terdiri dari :

1. Geowisata merupakan salah satu segmen dari wisata alam yang mengutamakan komponen geologi sebagai atraksi utama.
2. Geowisata merupakan wisata minat khusus, berupa wisata petualangan di daerah terpencil, dengan memanfaatkan kondisi alam sebagai atraksi wisata.
3. Aktivitas pengunjung dibatasi dan dikendalikan dengan peraturan kunjungan, sehingga dampak dari geowisata kecil.
4. Geowisata membutuhkan sarana dan prasarana wisata yang didesain dan dibangun sesuai dengan kondisi lingkungan dan sosial setempat.
5. Geowisata membutuhkan pemandu pakar sesuai dengan tingkat kebutuhan pengunjung (Lingkungan & Indonesia, 2013).

Geowisata berlangsung kegiatan sinergis antara semua elemen alam dan karakter geografis, untuk menciptakan pengalaman wisata dengan melibatkan masyarakat dan perekonomian lokal. Di samping itu, kelompok - kelompok masyarakat bergabung untuk memberikan pengalaman yang berkesan dan berbeda bagi wisatawan, memberikan manfaat ekonomis bagi penduduk karena mempekerjakan pekerja lokal, menggunakan layanan, produk, dan sumber daya alam di sekitarnya (Indah Andini Poetri, Muh Bahrudin, 2016).

Secara umum geowisata adalah objek wisata alam yang dikemas secara khusus. Awal mula suatu objek wisata alam merupakan suatu hal yang akan menciptakan dialog batin antara wisatawan dengan lingkungan alam sekitarnya. Berawal dengan menghargai nilai

estetika objek yang dikemudian hari akan menumbuhkan rasa menghormati, memiliki dan kepedulian untuk melestarikan bumi ini (Septiatik, 2008).

#### **Kunjungan Wisatawan**

Minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata, merupakan satu bentuk atau wujud dari perilaku wisatawan. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Minat adalah sikap konsumen dan kecenderungan yang muncul dalam diri setelah melalui beberapa penelitian pribadi terhadap suatu objek yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan seperti keputusan membeli atau keputusan untuk berkunjung (Sopyan, 2015).

Motif-motif wisata dibagi menjadi empat kelompok yaitu : 1) Motif fisik. Motif ini berhubungan dengan kebutuhan badaniah/fisik seperti olahraga, istirahat, kesehatan, dan sebagainya; 2). Motif budaya. Motif ini adalah sifat dari wisatawan, bahwa mereka ingin mempelajari atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain seperti kebiasaan, kehidupan sehari-hari, musik, tarian, dan sebagainya; 3) Motif interpersonal. Motif ini terlahir dari keinginan wisatawan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga, atau orang-orang tertentu seperti artis atau tokoh politik; 4) Motif status atau prestise. Motif ini didasari atas anggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat/daerah lain melebihi sesamanya yang tidak pernah bepergian akan menaikkan gengsi bahkan statusnya (Gitapati, 2012)

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklarifikasikan: 1) *Foreign Tourism*, istilah wisatawan asing saat ini populer dengan sebutan Wisatawan Mancanegara; 2) *Domestic Foreign Tourist* orang asing yang berdim atau bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana dia tinggal.; 3) *Domestic Tourist*, adalah Wisatawan Dalam Negeri (WDN); 4) *Indigenous Foreign Tourist* adalah warga suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri dan pulang ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri; 5) *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu yang menumpang kapal udara atau kapal laut

ataupun kereta api yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/ *airport*/ stasiun bukan atas kemauannya sendiri (Gitapati, 2012; Quach, 2013; Vugrin, 2017).

*Business Tourism* adalah orang yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata itu dilakukan setelah tujuan utamanya selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan perjalanan sekunder setelah tujuan primernya (Kubeka, 2015; Nice & Pennington-Gray, 2004).

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif atau desain penelitian deskriptif. Metode untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013). Instrumen berupa pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015a). Analisa data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Dan data disajikan dalam bentuk naratif (Sugiyono, 2015b). Setelah semua informasi telah terkumpul maka, penulis menyajikan data tentang potensi daya tarik geowisata dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di Kampung Batu Malakasari dengan menggunakan teks naratif.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat diperoleh sebagai berikut :

##### **Potensi kawasan meningkatkan kunjungan wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat bahwa potensi dapat meningkatkan pada kunjungan wisatawan, maka dari itu potensi yang sudah ada mesti di kembangkan lebih baik lagi agar dapat mempertahankan atau meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan

dalam berkunjung ke suatu tempat. Sesuai dengan hasil temuan Paat bahwa potensi adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tersebut. (Paat, 2014)

**Daya tarik geowisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa apabila di kawasan tersebut memiliki daya tarik yang unik seperti daya tarik geowisata maka akan menjadi suatu hal pendorong untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, karena wisatawan disini akan memahami pada lingkungan hidup, dan alam. Sesuai dengan temuan Suryadana & Octavia, bahwa Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Suryadana, 2014)

**Faktor penghambat internal dan eksternal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian faktor penghambat di suatu kawasan baik itu internal maupun eksternal sangat berperan penting sekali bagi kunjungan wisatawan, jika suatu kawasan memiliki beberapa faktor penghambat maka perusahaan harus mempunyai beberapa strategi untuk meminimalisir suatu keadaan penghambat dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Sesuai dengan temuan Gitapati, seluruh fasilitas itu dibangun dengan tujuan untuk menimbulkan rasa betah dan nyaman kepada wisatawan untuk tinggal lebih lama di objek wisata tersebut dan berniat untuk kembali lagi kesana dalam lain kesempatan (Gitapati, 2012).

**Produk wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk wisata berperan penting pada tingkat kunjungan wisatawan di Kampung Batu Malakasari. Kampung Batu Malakasari ini mempunyai beberapa produk daya tarik untuk menarik para pengunjung yang datang, salah satunya dari produk jenis wahana danau dan bukit batu memang pada umumnya wahana ini menjadi salah satu *icon* dari kawasan ini sehingga dijadikan kawasan daya tarik geowisata di Kabupaten Bandung. Sesuai

dengan temuan Purnomo, bahwa Produk pariwisata adalah berupa jasa atau layanan. Konsumen akan mengkonsumsi produk ini dengan memperoleh pengalaman dari perjalanan yang dilakukannya (Purnomo, 2008, 2009).

Pihak perusahaan mempunyai berbagai cara alternatif untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yaitu dengan cara mengembangkan kembali potensi wisata yang ada di kawasan, memperbaharui jenis paket wisata, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan evaluasi lapangan, mengadakan kegiatan *door to door* kepada setiap pelajar, kawasan industri (PT) untuk menawarkan paket wisata Kampung Batu Malakasari, dan kawasan ini memiliki berbagai macam daya tarik untuk menarik para pengunjung diantaranya wisata taman air Tektona *Waterpark*, wahana danau dan bukit batu, wahana peternakan, wahana perikanan, wahana perkebunan, wahana *outbound* dan *flying fox*, dan berbagai macam jenis wisata lainnya. Disini para pengunjung tidak hanya menikmati alam saja, akan tetapi para pengunjung dapat mempelajari dan mengetahui tentang alam. Selain itu, beberapa faktor penghambat baik dari segi internal maupun eksternal di sekitar kawasan objek yaitu faktor internal dari segi kebersihan memang masih kurang diperhatikan, sedangkan dari faktor eksternal yaitu bau limbah pabrik yang menjadi penghambat kegiatan di sekitar kawasan objek wisata. Akan tetapi pihak perusahaan mempunyai cara untuk menangani berbagai kendala diantara dengan cara meningkatkan tingkat kebersihan kepada setiap staff dan para pengunjung, serta menyediakan beberapa titik tempat untuk membuang sampah, menambah beberapa jenis tanaman untuk menyamarkan bau limbah dan Kampung Batu Malakasari ini memiliki produk wisata yang dikemas dengan kegiatan yang unik untuk menarik para pengunjung, tidak hanya unik namun harga paket wisatanya pun terbilang relatif terjangkau. Rata-rata para pengunjung banyak menikmati jenis produk wisata tektona *waterpark*, wahana bukit batu dan jenis paket wisata lainnya yang telah disajikan oleh pihak perusahaan

## PENUTUP

Kampung Batu Malakasari memiliki kriteria pembentuk potensi daya tarik wisata yang berupa keindahan alam, wisata berbasis edukasi, dan wisata berbasis geowisata dari hasil eksploitasi secara tradisional oleh masyarakat setempat dan dilakukan reklamasi sehingga membentuk format geologi yang indah sebagai kawasan geowisata di Kabupaten Bandung, hal ini membuktikan yang menyebabkan meningkatnya kunjungan wisatawan adalah memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh objek wisata.

Saran untuk penelitian selanjutnya, di lakukan penelitian dengan variabel yang lebih variatif dan menggunakan analisis kuantitatif, selain itu baiknya dilakukan penelitian di beberapa tempat, sehingga penelitian akan mendapatkan perbandingan antara beberapa objek wisata pada suatu kota atau wilayah.

## REFERENSI

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Prodi, K. N., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) Atourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry of Republic Indonesia (a Descriptive Study on I. *Jurnal Sosioteknologi*, 15, 378–389. Retrieved from <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/viewFile/2428/1814>
- Awuah, G. B., & Reinert, V. (2011). Potential tourists ' image of a tourist destination : The case of, (2007), 135–148.
- Beckendorff, P. (2001). Planning for the future: a profile of australian tourist attractions, (12.11.2003). Retrieved from <http://homes.jcu.edu.au/~coe-pjb/attproposal.html%5Cnhttp://homes.jcu.edu.au/~coe-pjb/attractionstudy1.pdf>
- CSD. (1999). Sustainable Tourism: A Non-Governmental Organization Perspective. *Commission on Sustainable Development, Background*(April), 15.
- Darsiharjo, Supriatna, U., & Saputra, I. M. (2016). Pengembangan Geopark Ciletuh Berbasis Partisipasi Masyarakat sebagai Kawasan Geowisata di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 55–60. <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i1.2036>
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00068-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00068-8)
- Escorihuela, J. (2017). The Contribution of the Geotourism to the Sustainable Development : The Role of Geoethics, (Figure 1), 1–3. <https://doi.org/10.31031/AAOA.2017.01.000511>
- Ganesh, A., & Chockalingam, M. (2010). Problems encountered by tourists. *Business and Economic Horizons*, 68–72. Retrieved from <http://www.ceeol.com.aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=318e67c9bbab4084a27929faa200d8d1>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gitapati, D. (2012). Analisis kunjungan wisatawan objek wisata nglimut kecamatan limbangan kabupaten kendal. Universitas Diponegoro - Semarang.
- Gu, Z., Zhang, Y., Chen, Y., & Chang, X. (2016). Analysis of Attraction Features of Tourism Destinations in a Mega-City Based on Check-in Data Mining—A Case Study of Shenzhen, China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 5(11), 210. <https://doi.org/10.3390/ijgi5110210>
- Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., & Ahmad, I. (2016). Does tourism destination competitiveness lead to performance? A case of ASEAN region. *Tourism*, 64(3), 251–260.
- Haneef, S. K. (2017). A Model to Explore the Impact of Tourism Infrastructure on Destination Image for Effective Tourism Marketing, (April), 1–316.
- Hardiyono, A., Syafri, I., Rosana, M. F., Yuningsih, E. Y., Herry, & Andriany, S. S. (2015). Potensi geowisata di kawasan teluk

- ciletuh, sukabumi, jawa barat. *Bulletin of Scientific Contribution*, 13, 119–127.
- Hermawan, H. (2017). *GEOWISATA : Perencanaan Pariwisata Berbasis Konservasi dan Edukasi*. Bandung.
- Hermawan, H., & Ghani, Y. A. (2018, May 4). Geowisata: Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi yang Berwawasan Lingkungan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/a5xd6>
- Indah Andini Poetri, Muh Bahruddin, A. K. R. (2016). Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-rammang Berbasis alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan, 5(2).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kreag, G. (2001). The Impacts of Tourism. *Minnesota Sea Grant*, (T 13), 1–20. Retrieved from [www.seagrant.umn.edu](http://www.seagrant.umn.edu)
- Kubeka, N. (2015). Business tourism sector, 8–26.
- Lingkungan, I. P., & Indonesia, B. (2013). Prosiding Temu Ilmiah IPLBI. In *Temu Ilmiah IPLBI*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Liu, & Zhenhua, M. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(April), 459–475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- Marek Nowacki. (2013). The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors. *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions' Visitors*, 140.
- McGrath et al. (2017). Tourist Motivations for Visiting Heritage Attractions: New insights from a large U.S. study. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(2), TBD.
- Ngwira, C. (2018). What attracts tourists to a destination ? Is it attractions ?, 7(1), 1–19.
- Nice, B., & Pennington-Gray, L. (2004). Examining the business tourist. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*, 326(1978), 209–214.
- OA, A. (2017a). Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of Four and Five Star Hotels in Aqaba, Jordan. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000161>
- OA, A. (2017b). Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of Four and Five Star Hotels in Aqaba, Jordan. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 06(01), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000161>
- Okran, M. J., Andereck, K., Meis, S., Norman, W. C., Nadler, R., Erkkila, D., ... Nickerson, N. (2001). Chairman of the Board. *Journal of Sustainable Tourism*, 40(2), 124–131. <https://doi.org/10.1177/004728750104000202>
- Paat, F. C. L. (2014). Analisis Potensi dan Pengembangan Pariwisata di Kota Tomohon.
- Permitasari, R. A. (2015). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari Kabupaten Bandung.
- Peters, M., & Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourists: how to satisfy today's "fickle" tourist clientele? *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 22–29.
- Purnomo, C. (2008). Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa cerme, Imogiri, Bantul. *Siasat Bisnis*, 12(3), 187–197.
- Purnomo, C. (2009). Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa cerme, Imogiri, Bantul. *Kharisma*, 3(2), 99–112.
- Quach, P. G. (2013). *Examining International Tourists' Satisfaction with Hanoi Tourism*. *Tourism Researc, EMACIM Studies*. University of Lapland.
- Riswanto, A. (2016). The Role of the Entrepreneur in Innovation and in Economic Development. In *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (Vol. 15, pp. 729–732). Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.137>



- Riswanto, A., & Aryani, S. (2017). Learning motivation and student achievement: description analysis and relationships both. *International Journal of Counseling and Education*, 2(21), 42–47. <https://doi.org/10.23916/002017026010>
- Septiatik, I. (2008). Potensi Dan Pengembangan Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah.
- Sopyan. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian dan Pengembangan. Research and Development /R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- SUN, J. (2009). *Kebijakan Pemerintah Daerah Terhadap Kepariwisata Festival Tahunan Cap Go Meh Sebagai Upaya Pariwisata*.
- Suryadana, M. L. (2014). Analisis Sikap Wisatawan Terhadap Beberapa Objek Wisata Alam Unggulan di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 11(1), 1–5.
- Sutikno, B., & Udi, H. (2006). Potensi sumber daya geologi di daerah Cekungan Bandung dan sekitarnya. *Indonesian Journal on Geoscience*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.17014/ijog.vol1no1.20062a>
- Tompodung, A. S., Poluan, R. J., & Van Rate, J. (2017). Pengembangan Kawasan Agrowisata di Kecamatan Tomohon Timur, 11.
- UN-World Tourism Organization. (2015). *Tourism and the Sustainable Development*. <https://doi.org/10.18111/9789284417254>
- Vugrin, V. (2017). TYPES OF TOURISM IN AUSTRALIA FINAL PAPER.
- Vuuren, C. Van, & Slabbert, E. (2011). Travel Motivation and Behaviour of Tourists to a South African Resort. *International Conference on Tourism and Management Studies - Algarve 2011, I*, 295–304. <https://doi.org/http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/196>
- Yang, F. F. (n.d.). Faktor Faktor Yang ..... (Kalebos) 489, 489–502.
- Yiamjanya, S., Wongleedee, K., Valencia, U. P. D. E., Politecnica, E., Gandia, S. D. E., Justicia, D. S., ... Arrival, I. (2010). TOURIST Motivation and Activities A Case Study of Nha Trang, Vietnam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(3), 160. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

#### BIODATA PENULIS

**Ari Riswanto** lahir di Sukabumi tanggal 19 Juli 1981, Lulus S1 2005 di STKIP PGRI Sukabumi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Lulus S2 2009 di STIE Tridharma Widya Jakarta Jurusan Manajemen Marketing, Lulus S2 2018 UPI Bandung Jurusan Pendidikan Ekonomi, Mahasiswa S3 UPI Bandung Angkatan 2017 Jurusan Doktor Ilmu Manajemen Konsentrasi Marketing. Bidang Keahlian : Pendidikan, Ekonomi, Manajemen.

**Rian Andriani** lahir di Bandung tanggal 3 Februari 1982, lulusan dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Spesialisasi Pendidikan Tata Boga pada tahun 2005. September 2010 mulai bekerja di Bina Sarana Informatika cabang Bandung, mengajar di jurusan Akademi Pariwisata (AKPAR). Tahun 2011 melanjutkan studi S2 jurusan Manajemen di Universitas BSI Bandung dan lulus pada tahun 2013. Mahasiswa S3 UPI Bandung Angkatan 2017 Jurusan Doktor Ilmu Manajemen Konsentrasi MS