



**IMPLEMENTASI *GREEN ECONOMY* DALAM *SUSTAINABLE*
TOURISM TAMAN SAMPORA LEGOK**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Eri Febrian

021118169

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
NOVEMBER 2022**



IMPLEMENTASI *GREEN ECONOMY* DALAM *SUSTAINABLE TOURISM* TAMAN SAMPORA LEGOK

SKRIPSI

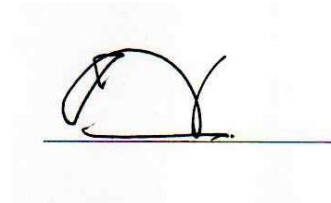
Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA)



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 15 / Agustus / 2021 dan berakhir tanggal: 25 / November / 2022

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Eri Febrian (Laki-laki)
NPM : 021118169
Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, STp., MM
Anggota Komisi : H. Erik Irawan Suganda MA.
Judul Skripsi : Implementasi *Green Economy* dalam *Sustainable Tourism* Taman Sampora Legok

Menyetujui bahwa nama di atas tersebut dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, STP, MM)



ACC : 13 Nov 2022

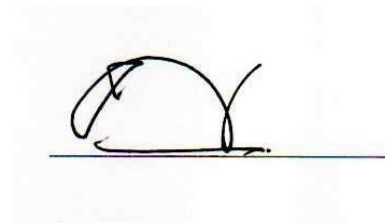
Anggota Komisi Pembimbing
(H. Erik Irawan Suganda MA.)



15/11/22

Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA)



IMPLEMENTASI *GREEN ECONOMY* DALAM *SUSTAINABLE TOURISM* TAMAN SAMPORA LEGOK

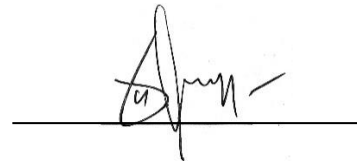
SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Jumat, tanggal 25, November 2022

Eri Febrian
021118169

Menyetujui,

Ketua Dosen Sidang
Towaf Totok Irawan, SE, ME



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredy Andria, STP, MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(H. Erik Irawan Suganda MA.)



LEMBAR HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eri Febrian
NPM : 021118169
Judul Skripsi : Implementasi *Green Economy* dalam *Sustainable Tourism*
Taman Sampora Legok

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan



**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ERI FEBRIAN. 021118169. Implementasi *Green Economy* dalam *Sustainable Tourism* Taman Sampora Legok. Dosen pembimbing: FREDI ANDRIA, dan ERIK IRAWAN SUGANDA, 2022.

Trend pariwisata semakin melesat dan menjamur di berbagai daerah dengan berbagai konsep dan inovasi yang berbeda beda, fenomena tersebut meningkatkan jumlah dan persaingan pariwisata yang ada di Kabupaten Bogor, berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis strategi persaingan serta dampak pariwisata terhadap kesejahteraan lingkungannya dan fluktuasi kunjungan dari tahun 2020 sampai 2022 yang terjadi pada Taman Sampora Legok. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif, dengan responden yang ditentukan berdasarkan *purposive sampling* metode *nonprobability* sampling, metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner lalu metode pengolahan data menggunakan analisis SWOT dan *five forces porter*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis SWOT berada pada kuadran 1 dan SWOT five forces porter berada pada kuadran 1 hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dibutuhkan adalah pengembangan strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). pada analisis *five forces porter* dengan *score* 3.6849 (skala 1-5) dapat diartikan tingkat persaingan industri berada pada posisi tinggi.

Kata Kunci: Implementasi *Green Economy*, SWOT, *Five Forces Porter*

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Implementasi *Green Economy* dalam *Sustainable Tourism* Taman Sampora Legok”, sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan skripsi dan menggapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penulis sadar bahwa selama melakukan penulisan ini banyak rintangan serta cobaan yang harus dihadapi dan tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini. oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan menuturkan doa untuk putranya.
2. Kepada Tia Septiani yang selalu memberikan dukungan dalam segala keadaan, juga saudara/i yang saya cintai.
3. Bapak Prof. Dr. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si.,CMA.,CAPM.CAP. selaku wakil dekan I, Bidang Akademik dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Enok Rusmanah SE.,MM.,Acc selaku Wakil Dekan II, Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Fredi Andria, STP, MM selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian, yang senantiasa membantu segala proses dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak H. Erik Irawan Suganda, MA selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Kepada rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen yang selalu menjadi rekan dalam perjalanan menimba ilmu dan aktualisasi diri selama berorganisasi.
12. Kepada seluruh rekan angkatan 2018 yang senantiasa hadir dan menemani selama proses belajar dan menuntut ilmu di Universitas Pakuan

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan proposal penelitian ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Universitas Pakuan
Bogor, 25 November 2022



Eri Febrian
021118169

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pariwisata	14
2.3 <i>Green Economy</i>	14
2.4 <i>Sustainable Tourism</i>	17
2.5 Matriks SWOT	18
2.6 <i>Five Forces Porter Model</i>	19
2.7 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis Dan Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian	30
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Metode Penarikan Sampel	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Metode Pengolahan Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2 Uji Validitas	41
4.3 Uji Reliabilitas.....	42
4.4 Profil responden pada Taman Sampora Legok	42
4.5 Analisis Deskriptif.....	44
4.6 Hasil Penelitian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 KESIMPULAN	61
5.2 SARAN	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	68
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Taman Sampora Legok	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3. 1 Diagram SWOT	36
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Taman Sampora Legok.....	40
Gambar 4. 2 Diagram SWOT	47
Gambar 4. 3 Diagram SWOT	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bogor Tahun 2018 - 2021	1
Tabel 1. 2 Jumlah objek wisata Kabupaten Bogor	2
Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Taman Sampora Legok.....	4
Tabel 1. 4 Tingkat kunjungan per objek pariwisata Kabupaten Bogor	5
Tabel 1. 5 Jumlah Timbunan Sampah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor	6
Tabel 1. 6 Tingkat Pengangguran Berdasarkan Pendidikan Terakhir	7
Tabel 1. 7 Jumlah Penduduk Miskin Kabupaten Bogor	7
Tabel 1. 8 Pra Survei Taman Sampora Legok	8
Tabel 2. 1 Matriks SWOT.....	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Matriks SWOT.....	35
Tabel 3. 3 Penentuan Bobot <i>five forces porter</i>	37
Tabel 3. 4 Penentuan Nilai <i>five forces porter</i>	38
Tabel 3. 5 Penentuan Skor <i>five forces porter</i>	38
Tabel 4. 1 Hasil uji Validitas variabel <i>Green Economy</i>	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji reliabilitas Variabel <i>Green Economy</i>	42
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan usia	42
Tabel 4. 5 Tingkat Kunjungan Taman Sampora Legok.....	43
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir	43
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran	43
Tabel 4. 8 Matriks SWOT.....	45
Tabel 4. 9 <i>Industry rivalry</i> bobot	51
Tabel 4. 10 <i>Threat of new entrants</i> bobot.....	51
Tabel 4. 11 <i>Threat of substitutes</i> bobot.....	52
Tabel 4. 12 <i>Bargaining power of supplier</i> bobot.....	52
Tabel 4. 13 <i>Bargaining power of buyers</i> bobot	53
Tabel 4. 14 <i>Industry rivalry</i> nilai	53
Tabel 4. 15 <i>Threat of new entrants</i> nilai	54
Tabel 4. 16 <i>Threat of substitutes</i> nilai.....	54
Tabel 4. 17 <i>Bargaining power of supplier</i> nilai	54
Tabel 4. 18 <i>Bargaining power of buyers</i> nilai	55
Tabel 4. 19 <i>Industry rivalry score</i>	55
Tabel 4. 20 <i>Threat of new entrant score</i>	56
Tabel 4. 21 <i>Threat of substitutes score</i>	56
Tabel 4. 22 <i>Bargaining power of supplier score</i>	57
Tabel 4. 23 <i>Bargaining power of buyer score</i>	57
Tabel 4. 24 Tingkat persaingan industri.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei	69
Lampiran 2 Kuesioner.....	70
Lampiran 3 Kuesioner Stakeholder.....	73
Lampiran 4 Kuesioner Panelis/Expert	75
Lampiran 5 Dokumentasi responden	77

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang menjadi modal utama dalam menggerakkan roda pembangunan bangsa. dalam era global saat ini pembangunan menjadi hal yang penting untuk pengembangan suatu negara yang dimana pemerintah selaku pemangku kepentingan memiliki peran mengeksplorasi potensi atau sumber daya kekuatan bagi meningkatnya perekonomian suatu daerah. negara tidak dapat berkembang apabila daerah-daerah di Indonesia tidak memiliki kekuatan lokal yang ada, salah satunya kekuatan lokal atau kemampuan daerah dapat dilihat dari industri pariwisatanya.

Suryadana dan Vanny (2015) mengatakan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. pengelolaan kegiatan pariwisata tentu sangat diperlukan dalam upaya menahan wisatawan untuk tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata dan bagaimana wisatawan membelanjakan uang sebanyak- banyaknya selama melakukan wisata. semakin lama wisatawan berada di suatu tempat wisata akan meningkatkan pengeluaran mereka, sehingga akan membangkitkan perusahaan jasa transportasi, hiburan, akomodasi, dan jasa lainnya (Wardana. 2017). Oleh karena itu pengelolaan dan memanfaatkan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bogor Tahun 2018 - 2021

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah kunjungan
2018	339.931	7.173.278	7.513.209
2019	323.518	9.397.067	9.720.585
2020	60.552	5.057.335	5.117.887
2021	2.609	6.453.345	6.455.954

Sumber: Data Sekunder Disparbud Kabupaten Bogor 2022

Tabel tersebut menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan Kabupaten Bogor selama 4 tahun terakhir, industri pariwisata mengalami peningkatan kembali setelah mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan pada masa pandemi *covid-19*, hal ini dapat menjadi momentum baru masa transisi yang dapat menjadi peluang bagi setiap objek wisata yang ada dan memanfaatkan peluang. pembangunan industri pariwisata dapat memberikan dampak positif bagi daerah untuk dijadikan tujuan wisata di masa yang akan datang. pembangunan industri pariwisata notabene di Indonesia tidak hanya terpusat beberapa wilayah saja, disini lain terdapat banyak

peluang untuk mengembangkan setiap potensi yang ada khususnya pada wilayah Kabupaten Bogor, bertambahnya objek wisata tentunya diharapkan dapat memberikan dampak bagi perekonomian dan manfaat yang luas bagi masyarakat. Kabupaten Bogor merupakan salah satu tempat strategis untuk berkunjung bagi wisatawan dan hingga kini masih berlangsung pembangunan objek wisata di setiap penjuru Kabupaten Bogor.

Tabel 1. 2 Jumlah objek wisata Kabupaten Bogor

Jumlah objek wisata Kabupaten Bogor			
No	Nama objek wisata	No	Nama objek wisata
1	Curug Cipuray Pamijahan	44	Wisata Desa Kampung Bambu
2	Curug Kondang	45	Alderpos
3	Curug Nangka	46	Camp Hulu Cai
4	Fly Indonesia Paragliding	47	Suaka Elang Loji
5	Gua Gundawang	48	Wana Wisata Citamiang
6	Kampoeng Wisata Cinangneng	49	Cianten Rafting
7	Pemandian Air Panas Gn Pancar	50	Curug Bandung
8	Pemandian Air Panas Tirta Sanita	51	Curug Barong Leuwi Hejo
9	Penangkaran Rusa Cariu	52	Curug Ampar
10	Taman Buah Mekarsari	53	Curug Arca
11	Taman Budaya Sentul	54	Sentul Paradise Park
12	Taman Bunga Melrimba	55	Ciampea Green Lagoon
13	Taman Wisata Alam Gn Pancar	56	Curug Cibengang
14	Taman Wisata Riung Gunung	57	Curug Ciherang
15	PPKA Bodogol	58	Curug Ciputri
16	Cibalung Happy Land	59	Curug Country
17	Citra Indah Happy Park	60	Curug Kembar Cibeureum
18	Curug Cibulao	61	Curug Lembah Pelangi
19	Curug Ciburang	62	Curug Lumut Indah
20	Curug Cikaracak	63	Curug Putri Kencana
21	Wisata Curug Cilember	64	Danau Quarry
22	Curug Kembar	65	Goa Agung Garunggung
23	Curug Ngumpet	66	Gumati Waterpark
24	Curug Pangeran	67	Gunung Batu
25	Curug Saderi	68	Gunung Kapur Ciampea
26	Danau Dora Eco-Park	69	Gunung Kencana
27	Eldorado Waterpark Legenda Wisata	70	Gunung Munara
28	Kampung Budaya Sindang Barang	71	Jungleland Adventure Theme Park
29	Kampung Cina	72	Kampung Adat Urug

30	Kampung Wisata Tegal Baru	73	Kampung Wisata Rumah Joglo
31	Kawah Ratu	74	Pasar Ah Poong
32	Kebun Wisata Pasirmukti	75	Rafting Cisadane
33	Museum Mobil dan Keramik	76	Rumah Ibu Waterboom
34	Perkemahan Gunung Pancar	77	Setu Kadongdong
35	Pura Parahyangan Agung Jagatkarta	78	Situs Batu Tapak Tenjoleut
36	Sentul Eco Edu Tourism	79	Telaga Malimping
37	Situ Kemuning	80	The Highland Park Resort
38	Taman Wisata Matahari	81	Wana Wisata Curug Cipamingkis
39	Wahana Curug Naga	82	Water Kingdom Mekarsari
40	Wana Wisata Curug Panjang	83	Desa Wisata Malasari
41	Wana Wisata Pancawati	84	Kampung Wisata Djampang
42	Warso Farm	85	Curug Cipiit
43	Taman Sampora Legok	86	Curug Kembar Batulayang
		87	Wisata Agro Kapol
		88	Alun alun cibinong

Sumber: Data Sekunder Disparbud Kabupaten Bogor 2022

Menjamurnya destinasi pariwisata dengan berbagai konsep yang ditawarkan kepada pengunjung seperti kegiatan wisata seni, kuliner, bahan baku, produksi kerajinan, pemandu wisata dan lain lain. di samping pembangunan pariwisata yang semakin banyak hal ini menjadi tuntutan bagi setiap objek wisata untuk dapat terus berkembang dan melakukan pengembangan pada setiap aspek yang ada agar dapat bersaing dengan kompetitor atau industri pariwisata, trend pariwisata ini menjadi tantangan bagi Taman Sampora Legok dalam menghadapi persaingan di industri yang sama. Taman Sampora Legok yang baru dibangun pada tahun 2020 oleh karang taruna dan warga setempat yang menawarkan pemandangan alam dan kuliner berada di Kelurahan Cibinong, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor.

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Taman Sampora Legok

Tahun	Bulan	Jumlah Kunjungan
2020	Agustus	50
	September	75
	Oktober	110
	November	250
	Desember	500
2021	Januari	610
	Februari	679
	Maret	535
	April	307
	Mei	893
	Juni	772
	Juli	658
	Agustus	912
	September	856
	Oktober	768
	November	641
2022	Januari	673
	Februari	706
	Maret	791
	April	102

Sumber: Data Sekunder Taman Sampora Legok 2022

Perkembangan Taman Sampora Legok mengalami peningkatan kunjungan mulai dari saat berdirinya objek wisata tersebut, walaupun ada instabilitas pada beberapa waktu. dalam proses berwisata ada hal yang perlu diperhatikan dalam proses kegiatan wisata dan pengelolaannya, seperti sampah yang dihasilkan oleh pengunjung maupun proses produksi, proses pengelolaan limbah dan pemanfaatan sumber daya yang perlu dioptimalkan serta dampak dari objek wisata kepada lingkungan masyarakat sekitarnya.

Tabel 1. 4 Tingkat kunjungan per objek pariwisata Kabupaten Bogor

No	Obyek Wisata	Satuan	Domestik	Mancanegara
I	Obyek Wisata Alam			
1	Telaga Warna	orang	34.524	589
2	Wisata Agro Gunung Mas	orang	218.362	
3	Curug Cilember	orang	134.964	25.506
4	Wana Wisata Bodogol	orang	187	
5	Wana Wisata Citamiang	orang	122	
6	Curug Kembar/Batulayang	orang	165	
7	Curug Panjang	orang	5.487	44
8	Pemandian Air Panas GSE	orang	9.922	18
9	Curug Cigamea	orang	8.612	
10	Curug Seribu	orang	6.054	
11	Curug Ngumpet	orang	1.244	
12	Wana Wisata Buper Gunung Bunder	orang	152	
13	Goa Gudawang	orang	71	
14	TWA Gunung Pancar	orang	18.793	11
15	Wana Wisata Cipamingkis	orang	3.246	
16	Agrowisata Bukit Hambalang	orang	90.004	
17	RPTN Cimande	orang	100	
18	RPTN Cisarua	orang	113	
II	Obyek Wisata Buatan			
19	Taman Safari Indonesia	orang	834.958	51.075
20	Taman Melrimba	orang	11.649	9.544
21	Taman Wisata Matahari	orang	302.883	14.415
22	Kebun Wisata Pasir Mukti	orang	44.244	
23	Alam Fantasi	orang	46.641	
24	Taman Wisata Mekarsari	orang	80.764	772
25	Penangkaran Rusa/Wana Wisata Giri Jaya	orang	10.129	
26	Cibalung Happy Land	orang	20.896	
27	Jungle Land	orang	194.26	2.076
28	Waterpark Kingdom	orang	141.142	
29	Taman Sampora Legok	orang	7.631	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bogor 2021

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas menunjukkan tingkat persaingan industri pariwisata yang ada di Kabupaten Bogor, Taman Sampora Legok merupakan salah satu wisata dengan jumlah kunjungan yang berada jauh dibawah beberapa objek wisata lainnya hal ini dikarenakan Taman Sampora Legok merupakan objek wisata baru yang didirikan pada tahun 2020 dan masih adanya beberapa kekurangan

internal yang ada pada Taman Sampora Legok dalam pengembangannya untuk dapat bersaing dengan objek wisata lainnya.

Pembangunan pariwisata ini perlu diperhatikan kembali agar pengembangannya tidak memberikan dampak negatif terhadap ekosistem lingkungan yang ada pada wilayah tersebut. pembangunan dengan mengeksploitasi tanah untuk sektor lain maupun sektor pertanian dengan zat kimia yang berbahaya pada lingkungan sering terjadi, kerusakan lingkungan hidup yang terjadi hingga saat ini membuat berbagai pihak meningkatkan sosialisasi dan implementasi terkait *green economy* atau pembangunan yang memperhatikan keseimbangan alam (Advocate, 2018).

Tabel 1. 5 Jumlah Timbunan Sampah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor

Wilayah Kecamatan	2020	
	Jumlah Timbunan Sampah Menurut Kecamatan	
	Timbunan Sampah Kota (Ton/Hari)	Timbunan Sampah/Hari/Kapita (Ton)
Megamendung	48.9	54.6
Cibinong	223.1	239.52
Cisarua	63.4	63.1
Sukaraja	103.8	109.8
Ciawi	55.5	60.5

Sumber: Data Sekunder Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor 2022

Kabupaten Bogor merupakan tempat yang strategis yang menjadi pusat daya tarik destinasi wisata, baik bagi wisatawan nusantara juga wisatawan mancanegara, namun dalam pengelolaannya masih adanya sistem pengelolaan sampah yang tidak efektif. salah satu kecamatan di Kabupaten Bogor yakni Kecamatan Cibinong merupakan kecamatan yang menyumbang jumlah sampah terbanyak dibandingkan dengan daerah lain.

Berbagai industri dapat mengelola limbah atau sampah untuk mengurangi pencemaran lingkungan, kerusakan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh pembangunan dan alih fungsi lahan yang tidak tertata menjadi pemandangan yang sering terjadi. bencana alam seperti banjir, tanah longsor dan kekeringan adalah salah satu akibat pertumbuhan ekonomi yang tidak melihat aspek lingkungan hidup dan keberlanjutan, selain dampak lingkungan yang perlu diperhatikan dalam pembangunan pariwisata, pariwisata juga diharapkan menjadi salah satu solusi untuk mengurangi angka pengangguran pada suatu daerah, namun pada kenyataannya masih banyak angka pengangguran yang ada pada Kabupaten Bogor dikarenakan minimnya tingkat pendidikan yang sesuai dengan standar perusahaan saat ini. hal ini juga memicu kurangnya keterampilan dan wawasan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata di Indonesia khususnya di Kabupaten Bogor.

Tabel 1. 6 Tingkat Pengangguran Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	SD	SMP	SMA	Perguruan Tinggi
Jumlah	87.425	62.464	173.279	17.436

Sumber: Data Sekunder Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor 2022

Tingginya tingkat pengangguran pada Kabupaten Bogor yang disebabkan tidak seimbangnya angka pengangguran dengan lapangan pekerjaan yang ada juga kurangnya jenjang pendidikan yang ditempuh masyarakat Kabupaten Bogor sehingga produktivitas masyarakat menurun. hal ini berdampak kepada angka kemiskinan yang terus melonjak pada setiap tahun, tingkat angka kemiskinan yang ada pada Kabupaten Bogor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 7 Jumlah Penduduk Miskin Kabupaten Bogor

Tahun	Jumlah (ribu orang)	Persentase
2019	395.03	6.66
2020	465.67	7.69
2021	491.24	8.13

Sumber: Data Sekunder Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor 2022

Masyarakat perlu mencari alternatif lain dalam mencari pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya, hal tersebut dapat berdampak kepada kurangnya keterampilan dan wawasan masyarakat dalam manajemen pariwisata dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki objek wisata. jumlah objek pariwisata yang semakin banyak seharusnya dapat memperluas lapangan kerja dan mengurangi angka kemiskinan.

Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, tenaga kerja dan mengurangi kemiskinan, pariwisata perlu dikelola dengan baik untuk menggali potensi yang dapat memberikan manfaat bagi setiap pihak, bukan hanya untuk pengelola saja, namun juga memberikan dampak secara luas bagi masyarakat berupa peningkatan pendapatan dan mengurangi angka kemiskinan.



Gambar 1. 1 Taman Sampora Legok
Sumber: Data Sekunder Taman Sampora Legok 2022

Gambar 1.1 merupakan salah satu sumberdaya lahan non-produktif yang ada di Taman Sampora Legok yang saat ini tidak dipergunakan, potensi sumberdaya lokal seperti aset alam dan lokasi menjadi salah satu penunjang bagi objek pariwisata untuk mengembangkan dan mempromosikan keunikan dan ciri khas objek wisata itu sendiri agar dapat bersaing dalam industri yang sama. kondisi potensi yang belum termanfaatkan ini dikarenakan kurangnya keterampilan dan pemahaman masyarakat sehingga tidak dapat memaksimalkan sumberdaya lokal seperti aset lahan dengan baik yang ada pada Taman Sampora Legok menjadi potensi yang bisa membuka peluang baru untuk pengembangannya.

Tabel 1. 8 Pra Survei Taman Sampora Legok

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Ketersediaan fasilitas dan pengelolaan sampah belum memadai.	28	2
2	Taman Sampora menggunakan produk ramah lingkungan dalam kegiatannya.	24	6
3	Adanya sarana daur ulang sampah/limbah menjadi produk yang bernilai	13	17
4	Taman Sampora memiliki Ketersediaan sarana pengelolaan energi alternatif	6	24
5	Adanya ketersediaan fasilitas perdagangan	25	5

Sumber: Data Primer Pra Survei Taman Sampora Legok 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan dalam proses pengelolaan *low carbon* Taman Sampora Legok dengan memperhatikan aspek lingkungan dan belum adanya pemanfaatan limbah/sampah dari sisa kegiatan wisata menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomis bagi masyarakat maupun Taman Sampora Legok, penggunaan teknologi fasilitas yang masih belum mumpuni karena kurangnya sistem permodalan juga menjadi salah satu penyebab utama. beberapa uraian diatas menggambarkan keadaan pada Taman Sampora Legok yang masih belum mencapai penerapan konsep *green economy*, indikator lainnya seperti efisiensi sumber daya yang belum maksimal hal ini terhambat dengan tingkat pendidikan yang minim pada Kabupaten Bogor dimana hal ini berpengaruh kepada tingkat keahlian dan produktivitas sumber daya manusia setempat dalam mengelola potensi sumberdaya alam yang ada pada Taman Sampora Legok.

Setiap daerah memiliki kewenangan dalam mengembangkan kekayaan sumber daya alam (SDA) yang dipunyai, akan tetapi disisi lain harus disertai tenaga kerja dimana memiliki kemampuan yang mahir sehingga hal tersebut dapat dilakukan untuk berbagai macam jenis pekerjaan. di negara berkembang, sumber daya alam yang begitu melimpah belum tentu mampu dikembangkan karena pada mayoritas penduduknya rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah, oleh sebab itu tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengolah kekayaan sumber daya alam masih terbatas serta modal yang dimiliki oleh negara berkembang dalam memanfaatkan sumber daya alam saat ini masih sangat minim (Saragih, 2014).

Konsep *Socially Inclusive* pada *green economy* yang mengutamakan daripada kesejahteraan masyarakat atas dampak keberadaan dari objek wisata yang hadir ditengah-tengah lingkungannya juga belum tercapai dimana jumlah objek wisata yang banyak namun angka tingkat pengangguran masih tetap tinggi di Kabupaten Bogor. salah satu indikasi kesejahteraan masyarakat bisa didapatkan melalui aktivitas transaksi usaha masyarakat itu sendiri yang ada di lingkungan objek wisata, namun hal tersebut juga bergantung kepada jumlah kunjungan wisatawan yang datang. berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka perlu adanya kajian mengenai potensi yang dimiliki objek wisata melalui pengelolaan sampah/ *low carbon*, pemberdayaan dan efisiensi sumber daya yang ada, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Taman Sampora Legok mengenai penerapan ekonomi hijau dengan judul penelitian “Implementasi *Green Economy* dalam *Sustainable Tourism* Taman Sampora Legok”.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian penyampaian latar belakang peneliti sampaikan maka Identifikasi Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat pengelolaan sampah/limbah yang kurang baik.
2. Sumberdaya lokal yang masih non-produktif pada Taman Sampora Legok.
3. Tingkat Persaingan industri pariwisata yang tinggi.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *low carbon* dapat menjadi wisata yang ramah lingkungan pada Taman Sampora Legok.
2. Bagaimana pengembangan potensi sumberdaya (*resource efficient*) pada Taman Sampora Legok.
3. Bagaimana konsep *socially inclusive green economy* terhadap peningkatan kesejahteraan lingkungan Taman Sampora Legok.
4. Bagaimana strategi Taman Sampora Legok dalam menghadapi persaingan industri pariwisata.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dalam topik penelitian ini adalah untuk menganalisis kesenjangan (*gap*) yang terjadi pada Taman Sampora Legok mengenai penerapan konsep *Green Economy* dalam pengembangan Taman Sampora Legok dan menguraikannya sebagai saran dan masukan bagi pihak pengelola untuk dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi keberlangsungan Taman Sampora Legok

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengembangkan konsep *low carbon* pada Taman Sampora Legok untuk menjadi wisata yang ramah lingkungan.
2. Untuk merumuskan pengembangan potensi sumberdaya/*resource efficient* pada Taman Sampora Legok.
3. Menjalankan konsep *socially inclusive green economy* untuk peningkatan kesejahteraan lingkungan masyarakat Taman Sampora Legok
4. Membuat rumusan strategi Taman Sampora Legok dalam menghadapi persaingan industri pariwisata.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen atau pihak pengelola dan dapat menjadi strategi baru bagi pihak Taman Sampora Legok dan pihak eksternal yang terkait.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran tentang Penerapan *Green Economy* pada sektor pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebagai disiplin ilmu, kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, kini berkembang luas dan meliputi pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum.

Menurut Hery (2019) Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dari setiap pemangku kepentingan, organisasi juga masyarakat dan keinginan melalui proses pertukaran, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran tujuan organisasi dan manfaat terhadap masyarakat luas.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. adapun fungsi - fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) terdiri dari:

1. Fungsi pertukaran, fungsi pertukaran yaitu konsumen dapat membeli produk atau menukar produk (barter) antara pembeli dan penjual untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik, fungsi distribusi fisik yaitu dengan mengangkut suatu fisik produk dan menyimpan produk untuk menjaga pasokan produk agar tetap aman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengangkutan ini melalui banyak cara, yaitu melalui air, darat dan udara.

3. Fungsi perantara, fungsi perantara yaitu melalui perantara konsumen untuk menyampaikan sebuah produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat melakukan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery (2016) yang sederhana adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*).

1. Perencanaan / *Planning* misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planing ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *Planning* daerah pemasaran, Planing tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.
2. Organisasi / *Organizing* organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.
3. Aksi / *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.
4. Kontrol / *Controlling* yakni fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Peter (2020) tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya menurut Zainurossalamia (2020) di antaranya:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
4. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.1.4 Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015) Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Sedangkan konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2015) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)** Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offering product, Services, and Experiences*)** Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)** Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)** Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (*Market*)** Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata (Marsono, 2016). menurut UU No. 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Munisari (2018) pariwisata merupakan aktivitas manusia yang dikerjakan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang di dalam suatu negara itu sendiri maupun di luar negeri untuk mendapatkan kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya.

2.3 Green Economy

2.3.1 Pengertian Green Economy

Menurut *United Nations Environment Programme* (2011), ekonomi hijau adalah ekonomi yang meningkatkan taraf hidup dan sekaligus keadilan sosial, seraya tetap mengurangi secara signifikan risiko lingkungan dan tertabraknya ambang ekologis. Ekonomi hijau juga sebagai alat/sarana yang diharapkan mampu memberikan tiga keluaran, yaitu:

1. Adanya sumber-sumber penghasil serta lapangan pekerjaan yang baru.
2. Emisi karbon yang rendah, mengurangi penggunaan sumber daya alam, dan mengurangi peningkatan polusi dan limbah, serta
3. Memberikan kontribusi untuk tujuan sosial yang lebih luas melalui pelaksanaan pembangunan berkelanjutan, kesetaraan sosial, dan pengurangan kemiskinan, meskipun tujuan sosial tersebut kadang-kadang kadang tidak terjadi secara otomatis. Namun, tujuan sosial tersebut memerlukan kebijakan kelembagaan yang spesifik dan harus melekat pada kegiatan *green economy*

Ekonomi hijau merupakan kegiatan ekonomi yang selain dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat sebagai tujuan akhir kegiatan ekonomi, juga diharapkan memberikan dampak tercapainya keadilan, baik keadilan bagi masyarakat maupun lingkungan dan sumber daya alam itu sendiri.

Definisi *Green Economy* menurut surat penawaran diklat *Green Economy* Nomor 0317/P.01/01/2003 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Tatanan ekonomi baru yang menggunakan sedikit energi dan sumber daya alam” Jadi, penerapan *green economy* adalah menerapkan konsep ekonomi baru yang berorientasi pada peningkatan aspek ekonomi dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dalam kegiatan pembangunan.

Green economy dipahami sebagai proses dinamis ekonomi transformasi ke arah pembangunan rendah karbon, meningkatkan efisiensi sumber daya dan kesejahteraan penduduk dengan penggunaan teknologi dan inovasi yang menciptakan pekerjaan baru sekaligus mengurangi risiko lingkungan dalam jangka panjang, (Frone & Frone, 2015). *Green economy* berfokus pada peluang untuk mencapai kesejahteraan kehidupan bagi setiap orang, dengan meminimalkan dampak negatif kemanusiaan pada lingkungan, ini adalah ekonomi yang diukur dengan tolak ukur kesejahteraan manusia dan basis produktifnya dan ditopang oleh hasrat untuk kesetaraan, UN University – International Human Dimensions Programme (2012).

Diyar et al (2014) Ekonomi hijau adalah tempat tumbuh dan meningkatnya kesejahteraan dan pekerjaan rakyat yang disebabkan karena adanya investasi negara dan sosial dengan diikuti pengurangan emisi dan pencemaran lingkungan untuk merangsang efektifitas penggunaan energi dan sumber daya serta mencegah kerusakan pada keanekaragaman hayati dan ekosistem. hal yang sama juga disampaikan Lebih lanjut oleh Loiseau et al., (2016) yang menjelaskan bahwa *green economy* merupakan sebuah konsep payung yang mencakup berbagai implikasi terkait pertumbuhan, kesejahteraan, efisiensi, serta kegiatan untuk mengurangi risiko penggunaan sumber daya alam (SDA) yang bertujuan untuk mendukung transisi yang berkelanjutan.

2.3.2 Prinsip Prinsip Green Economy

Berkaitan dengan teori teori yang telah disampaikan mengenai *green economy*, menurut Harrison (2015) ada beberapa prinsip utama dari *green economy* adalah:

1) *Economy*

- Mengakui modal dan nilai alam.
- Menciptakan pekerjaan yang layak dan ramah lingkungan.
- Terintegrasi ke dalam model pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.
- Mempromosikan sumber daya dan efisiensi energi.
- Menginternalisasikan eksternalitas.

2) *Environmental*

- Melindungi keanekaragaman hayati dan ekosistem.
- Berinvestasi dalam dan menopang modal alam.
- Mengakui dan menghormati batas-batas planet dan batas-batas ekologis.
- Memajukan tujuan keberlanjutan lingkungan internasional seperti pembangunan berkelanjutan tujuan (SDGs)

3) *Social*

- Pengentasan kemiskinan, kesejahteraan, membuka mata pencaharian, perlindungan sosial dan akses ke layanan penting.
- Secara sosial inklusif, demokratis, partisipatif, akuntabel, transparan, dan stabil serta adil dan merata.

Prinsip ekonomi hijau juga dikemukakan oleh Awantara (2014) yang menggaris bawahi sepuluh prinsip ekonomi hijau. Yaitu:

1. Mengutamakan nilai guna, nilai intrinsik dan kualitas.
2. Mengikuti aliran alam.
3. Memahami nilai (ekonomi) sampah.
4. Bekerja dengan rapi dan beragam fungsi.
5. Mempertimbangkan skala yang sesuai.
6. Memupuk keragaman.
7. Meningkatkan kemampuan diri dan organisasi.
8. Mendorong partisipasi dan demokrasi.
9. Menekankan pada kreativitas dan komunitas perkembangan.
10. memperhatikan peran strategis lingkungan hidup.

2.3.3 Manfaat dan Tujuan Green Economy

Menurut Harrison (2015) manfaat yang bisa didapatkan dalam penerapan *green economy* adalah

Economic Benefits

1. Berkurangnya kemiskinan dan ketimpangan.
2. Peningkatan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja.
3. Peningkatan pelatihan dan keterampilan.
4. Pengembangan pasar dan spesialisasi baru.
5. Peningkatan produktivitas, dan peningkatan komoditas dan hasil pertanian.
6. Peningkatan keamanan energi.
7. Peningkatan daya saing dan neraca perdagangan

Social Benefits

1. Berkurangnya kemiskinan dan ketidaksetaraan.
2. Mengurangi ketimpangan sosial.
3. Peningkatan lapangan kerja.
4. Peningkatan pelatihan dan keterampilan.
5. Pelayanan publik yang lebih baik.
6. Peningkatan hasil kesehatan.

Environmental benefits

1. Pengelolaan aset alam yang berkelanjutan dan sumber daya.
2. Mengurangi gas rumah kaca dan emisi lainnya.
3. Adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan iklim dan ketahanan terhadap bencana alam.
4. Peningkatan kualitas lingkungan.

Arah dan tujuan dari pengembangan konsep *green economy* berdasarkan Saeed (2018).

1. Konstruksi berkelanjutan dan konservasi sumber daya
2. Implementasi sumberdaya terbarukan
3. Pembangunan infrastruktur (transportasi) yang berkelanjutan
4. Meningkatkan pengelolaan air
5. Penerapan sistem pengelolaan sampah, meminimalisasi residu
6. Pengelolaan sumber daya yang rasional dan pengendalian urbanisasi
7. Pelestarian spesies yang ada dan pengendalian populasinya

2.4 Sustainable Tourism

2.4.1 Pengertian Sustainable Tourism

Pariwisata berkelanjutan menurut *Federation of Nature and National Parks* dalam Arida (2017) menjelaskan bahwa pariwisata berkelanjutan merupakan segala bentuk pembangunan, pengelolaan, dan aktivitas pariwisata harus memperhatikan tentang integritas lingkungan, ekonomi, sosial, dan kesejahteraan dari sumber daya alam dan budaya yang ada untuk jangka waktu yang lama. pariwisata berkelanjutan berfokus pada masyarakat lokal yang harus terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata dan berbagi dengan adil dalam manfaat yang didapatkan baik dalam segi sosial maupun budaya, ekonomi, serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung.

Pariwisata berkelanjutan merupakan bagian dari kegiatan wisata yang saat ini berkembang dengan bertambahnya kapasitas akomodasi, populasi, dan berkembangnya investasi di bidang pariwisata yang dapat diharapkan tidak akan membawa dampak negatif bagi lingkungan dan aspek lainnya kedepannya. yang mana perlu untuk mengurangi dampak negatif dengan memaksimalkan potensi yang ada dengan mengatur pengembangan pariwisata agar lebih baik dan juga terbentuknya keberlanjutan pariwisata yang melindungi sumber penting bagi pariwisata yang bertujuan untuk dinikmati pada masa depan dan tidak hanya di masa sekarang (Ardika, 2018).

Suvena rnengkategorikan kegiatan wisata dianggap berkelanjutan apabila rnenuhi syarat-syarat yaitu pertama, Secara ekologi berkelanjutan, yaitu pembangunan pariwisata tidak menimbulkan efek negatif terhadap ekosistem setempat. Selain itu, konservasi merupakan kebutuhan yang harus diupayakan untuk melindungi sumber daya alam dan lingkungan dari efek negatif kegiatan wisata. kedua, secara sosial dapat diterima, yaitu mengacu pada kemampuan penduduk lokal untuk menyerap usaha pariwisata (industri dan wisatawan) tanpa menimbulkan konflik sosial. ketiga, secara kebudayaan dapat diterima, yaitu masyarakat lokal mampu beradaptasi dengan budaya wisatawan yang cukup berbeda (kultur wisatawan). keempat, secara ekonomi menguntungkan, yaitu keuntungan yang didapati dari kegiatan pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sunarta & Arida, 2017).

Berdasarkan pendapat dari para ahli maka *sustainable tourism* dapat dikatakan sebagai konsep pariwisata berkelanjutan yang mampu memberikan dampak peningkatan terkait pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas pariwisata yang dilakukannya, juga secara dampak budaya dimana masyarakat dapat menerima perubahan tersebut dan dapat beradaptasi di dalamnya.

2.5 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2017), matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

IFAS <i>(Internal Strategic Factors Analysis Summary)</i>	Kekuatan <i>(Strengths – S)</i>	Kelemahan <i>(Weakness – W)</i>
EFAS <i>(External Strategic Factors Analysis Summary)</i>	Tentukan faktor kekuatan-kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan – kelemahan internal
Peluang <i>(Opportunities – O)</i>	<u>Strategi SO</u>	<u>Strategi WO</u>
Tentukan faktor peluang-peluang eksternal	Ciptakan Strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman <i>(Threats – T)</i>	<u>Strategi ST</u>	<u>Strategi WT</u>
Tentukan faktor ancaman-ancaman eksternal	Ciptakan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Ciptakan strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan penjabaran dari matriks SWOT diatas:

- a. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi *Strengths-Threats* (ST)
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Five Forces Porter Model

2.6.1 Analisis Lima Kekuatan Porter

Tujuan dari analisis lima kekuatan Porter adalah untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif perusahaan, model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. menurut Porter hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar menawar penjual/pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen, Foris (2015).

1) Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antar perusahaan saingan (*rivalry among existing firms*) biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berhasil jika ia memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. perubahan strategi oleh satu perusahaan mungkin akan mendapat serangan balasan, seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, memperpanjang garansi, dan meningkatkan iklan.

Intensitas persaingan diantara perusahaan sejenis yang bersaing cenderung meningkat karena jumlah pesaing semakin bertambah karena pesaing semakin seragam dalam hal ukuran dan kemampuan dan permintaan untuk produk industri menurun, dan karena pemotongan harga semakin umum. persaingan juga meningkat ketika pelanggan dapat berpindah merek dengan mudah ketika produk mudah rusak, perusahaan pesaing berbeda dalam hal strategis, tempat mereka berasal dan budaya, merger dan akuisisi menjadi umum dalam suatu industri, serta persaingan antar perusahaan sejenis semakin

intensif, laba perusahaan menurun, dalam beberapa kasus bahkan membuat suatu industri menjadi sangat tidak menarik.

Perseteruan di antara perusahaan yang bersaing cenderung meningkat kalau jumlah pesaing bertambah karena perusahaan yang bersaing menjadi setara dalam ukuran dan kemampuan, permintaan produk industri menurun, dan potongan harga menjadi biasa. strategi yang dijalankan oleh salah satu perusahaan dapat berhasil hanya sejauh bahwa strategi itu menyediakan keunggulan bersaing atas strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing.

2) Ancaman pesaing baru

Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh si pendatang baru. jika rintangan atau hambatan ini besar dan/atau pendatang baru memperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari muka-muka lama, maka ancaman masuknya pendatang baru akan rendah. ada enam sumber utama rintangan yang masuk yaitu: skala ekonomis, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi, dan biaya tak menguntungkan terlepas dari skala.

3) Pengembangan produk substitusi

Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing, dalam arti yang luas dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti. produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga pagu (*ceiling price*) yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. makin menarik alternative harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri.

Mengenali produk-produk substitusi (pengganti) adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri. posisi dalam menghadapi produk pengganti mungkin merupakan persoalan tindakan industri secara kolektif. produk pengganti menempatkan batas atas dari harga yang dapat ditetapkan sebelum konsumen akan pindah ke produk pengganti. kekuatan persaingan dari produk pengganti paling baik diukur dengan pangsa pasar yang direbut oleh produk tersebut, di samping rencana perusahaan itu yang meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.

4) Kekuatan tawar menawar penjual/pemasok

Daya tawar pemasok (*bargaining power of supplier*) dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan yang selama ini memperoleh input dari pemasok apabila terjadi ketergantungan perusahaan pada salah satu pemasok yang menjadi semakin besar dari waktu ke waktu. indikator yang dapat digunakan untuk melihat ketergantungan perusahaan kepada salah satu pemasok adalah indikator rasio konsentrasi (*concentration ratio*) yang dapat menunjukkan rasio antara jumlah nilai pasokan dari pemasok tertentu dengan keseluruhan nilai persediaan yang dipasok oleh berbagai pemasok. pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampuan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya

5) Kekuatan tawar menawar pembeli

Kekuatan tawar-menawar konsumen juga lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. ketika kondisinya seperti ini, konsumen seringkali dapat bernegosiasi tentang harga jual, cakupan garansi, dan paket aksesoris hingga ke tingkat yang lebih tinggi. disamping itu, kekuatan menawar konsumen juga lebih besar kalau produk yang dibeli standar atau tidak berbeda. perusahaan pesaing mungkin menawarkan garansi lebih panjang atau pelayanan khusus untuk memperoleh loyalitas pelanggan kalau kekuatan menawar dari konsumen luar biasa. konsumen sering dapat melakukan negosiasi harga jual, jaminan, dan aksesoris kemasan sampai tingkat tertentu

2.7 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Gilang Muharrom, Peran Yayasan bambu indonesia dalam pelestarian tanaman bambu sebagai pengembangan kegiatan ekonomi hijau, (2019)	Ekonomi Hijau	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low Carbon</i> (Rendah karbon) • <i>Resource Efficient</i> (Hemat sumber daya alam) • <i>Socially Inclusive</i> (Inklusif secara sosial) 	Analisis Kualitatif Deskriptif	Yayasan Bambu Indonesia sangat berperan dalam pelestarian tanaman bambu serta dalam pengembangan kegiatan ekonomi hijau Yayasan Bambu Indonesia juga menjadi media pembelajaran bagi siapapun sukarelawan yang ingin mempelajari teknik budidaya pelestarian tanaman bambu. Yayasan Bambu Indonesia secara maksimal melestarikan tanaman bambu yang dilakukan secara rutin dengan selalu melakukan perawatan pertumbuhan tanaman bambu baik yang sudah tumbuh maupun yang berupa bibit, tanaman bambu yang dilestarikan memberikan manfaat yang secara positif juga kepada lingkungan bukan hanya di sekitar Yayasan Bambu Indonesia saja tetapi hingga daerah perkotaan dengan penanaman serta pelestarian di ruang terbuka hijau, taman kota maupun hutan kota

2	Siti Asiyah, Penerapan Prinsip Ekonomi Hijau (<i>Green Economy</i>) Dalam Pengendalian Kebakaran Hutan Dan Lahan (Karhutla) Di Provinsi Kalimantan Tengah, (2017)	Ekonomi hijau	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low Carbon</i> (Rendah karbon) • <i>Resource Efficient</i> (Hemat sumber daya alam) • <i>Socially Inclusive</i> (Inklusif secara sosial) 	Analisis Kualitatif Deskriptif	Penerapan prinsip ekonomi hijau (<i>green economy</i>) di kota Palangka Raya sudah terlaksana. Penerapan melalui kebijakan pelarangan membakar hutan dan lahan, dengan melalui sosialisasi bahaya kebakaran hutan dan lahan dan melakukan apel kesiapsiagaan dalam menghadapi bencana asap. Pelarangan membakar hutan dan lahan juga beriringan dengan solusi pemerintah yang mengarahkan masyarakat untuk membuka lahan pertanian dengan Pembukaan Lahan Tanpa Bakar (PLTB) dan juga memberikan program cetak lahan bagi masyarakat. Dengan ini penerapan prinsip ekonomi hijau dengan melihat pada kebijakan dan penerapan kebijakan yang ada sudah berjalan dengan cukup baik
3	Miftahul Khaery, Penerapan <i>Green Economy</i> Berbasis Maqashid Syariah dalam mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan (Studi kasus pada Pt Vale Indonesia Tbk) (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Green Economy</i> 2) Pembangunan berkelanjutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel <i>Green Economy</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Low Carbon</i> (Rendah karbon) • <i>Resource Efficient</i> (Hemat sumber daya alam) • <i>Socially Inclusive</i> (Inklusif secara sosial) 2) Pembangunan berkelanjutan 	Kualitatif Analisis Semiotika	Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dimuat dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu: 1. Sustainability Report dari PT Vale Indonesia memuat tentang laporan keberlanjutan yang berisi empat ikhtisar kinerja keberlanjutan yaitu aspek ekonomi, aspek sosial, aspek lingkungan, dan aspek tata kelola. PT Vale Indonesia juga mengimplementasikan Green Economy secara menyeluruh kepada setiap

			<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Ekonomi • Aspek Sosial • Aspek Lingkungan 		<p>stakeholder termasuk pelaku industri dengan tujuan menciptakan kehidupan yang harmonis dengan lingkungan. Adapun penerapan <i>Green Economy</i> yang dilakukan oleh PT Vale Indonesia diantaranya dengan strategi pendekatan Green Jobs (pekerjaan hijau), melakukan inisiatif Vale Power Shift yang berbasis pada energi baru dan terbarukan (EBT), serta dengan kebijakan penerapan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).</p> <p>2. Pada <i>sustainability report</i> PT Vale tahun 2020, telah tertuang informasi tentang aspek-aspek keberlanjutan yang merupakan inisiatif PT Vale seperti aspek ekonomi, aspek sosial, aspek lingkungan, dan aspek tata kelola. Pada laporan ini, penulis menemukan bentuk-bentuk penjagaan lingkungan melalui usaha <i>green economy</i> yang sesuai dengan nilai-nilai maqashid syariah.</p>
4	Heni Noviarita dkk. Pengelolaan Desa Wisata Dengan Konsep <i>Green Economy</i> Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Pada Masa Pandemi	<i>Green Economy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low Carbon</i> (Rendah karbon) • <i>Resource Efficient</i> (Hemat sumber daya alam) • <i>Socially Inclusive</i> (Inklusif secara sosial) 	Observational Analitik Deskriptif	Berdasarkan hasil wawancara kepala pengelola desa wisata dan observasi peneliti pada desa wisata, menyatakan hasil bahwa pengelolaan seluruh desa wisata telah menjalankan konsep <i>green economy</i> dalam berbagai aspek kegiatannya. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang harus dengan cepat diperbaiki agar tujuan utama yaitu

	Covid-19 (Studi Pada Desa Wisata di Provinsi Lampung Dan Jawa Barat) (2021)				pengelolaan desa wisata dapat mewujudkan <i>green economy</i> . Upaya yang dilakukan pengelola desa wisata dalam penelitian ini, antara lain: Pengelola desa wisata wajib mengutamakan nilai guna dan kualitas desa wisata untuk menjaga kenyamanan pengunjung. Meskipun permodalan desa wisata mayoritas masih berasal dari masyarakat, pengelola desa wisata harus tetap bersungguh-sungguh melakukan perawatan lingkungan meskipun dengan cara-cara yang sederhana.
5	Mohamad Heri Hidayattuloh dkk, <i>The Green Economy Concept as Development Strategy of Cempaka Tourism Village toward Sustainable Tourism Development</i> , 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Green Economy • Sustainable tourism 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel <i>Green Economy</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Low Carbon</i> (Rendah karbon) • <i>Resource Efficient</i> (Hemat sumber daya alam) • <i>Socially Inclusive</i> (Inklusif secara sosial) 2) <i>Sustainable Tourism</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Utilizing environmental resources</i>, 	Analisis Kualitatif dan Kuantitatif, dengan <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	Hasil analisis menunjukkan ada tiga destinasi wisata unggulan, Ketiga destinasi tersebut adalah Bukit Bulak Cempaka, Tuk Mudal dan Pasar Slumpring. Analisis pembobotan menunjukkan bahwa Pasar Slumpring memiliki pariwisata yang paling sesuai potensi. Pasar dianggap sebagai destinasi unggulan yang harus terus dikembangkan, karena keberadaannya terbukti memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat. Dalam pengembangan Desa Wisata Cempaka diperlukan strategi kebijakan untuk lebih mengenalkan eksistensi Desa Wisata melalui strategi

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Maintain local wisdom,</i> • <i>Justice between generations</i> 		<p>promosi yang strategis dan selektif melalui kombinasi promosi online dan konvensional. Selain itu, keberadaan Pasar Slumpring juga harus ditingkatkan dari segi kualitas dan kuantitas, seperti peningkatan keragaman jenis barang yang sedang diperdagangkan dan meningkatkan pelayanan pengunjung.</p>
6	<p>Fredi Andria Revitalisasi Pemasaran Produk Apel Olahan dan Implikasinya terhadap Strategi dan Bauran Pemasaran pt. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya – Malang (2010)</p>	<p>Strategi dan Bauran Pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tingkat persaingan industri 2) Ancaman pendatang baru. 3) Ancaman produk substitusi. 4) Kekuatan tawar menawar pemasok. 5) Kekuatan tawar menawar pembeli. 	<p>Metode deskriptif studi kasus menggunakan analisis <i>five forces porter</i> analisis dengan <i>delphi technique</i></p>	<p>Segmentasi pasar; brem apel ditujukan untuk segmen kelas sosial menengah ke atas, dan sari buah apel dibedakan menjadi dua segmen. untuk konsumen kelas sosial bawah dipasarkan produk yang sudah diproduksi saat ini, dan untuk kelas sosial menengah ke atas dipasarkan produk sari buah dengan serat/ampas buah (dalam kemasan gelas kaca menyerupai buah apel). sedangkan produk lainnya ditujukan untuk seluruh kalangan.</p> <p>Target pasar; brem apel ditujukan bagi konsumen dewasa. Sasaran pasar untuk segmen ini adalah bar, café, restoran, diskotik, dan hotel-hotel wisata. untuk produk sari buah dengan segmen bawah, target pasar dapat diarahkan kepada semua tingkatan konsumen. sedangkan untuk produk sari buah dengan segmen menengah ke atas di arahkan kepada pasar-pasar lembaga/instansi.</p>

					<p>Positioning; sari buah apel diposisikan sebagai minuman segar sari buah asli yang ditujukan untuk kesehatan (diet dan pelancar pencernaan). untuk brem apel diposisikan sebagai minuman yang dapat menghangatkan dan menyegarkan badan. Jenang dan wingko diposisikan sebagai produk pelengkap (cemilan), untuk selai apel diposisikan sebagai produk pelengkap makan roti.</p>
--	--	--	--	--	---

2.7.2 Kerangka Berpikir

Aktivitas pariwisata tidak ditentukan oleh produksinya, melainkan oleh konsumsinya. Wisatawan tidak hanya melakukan perjalanan, mereka juga tinggal di suatu tujuan untuk waktu yang singkat dan menikmati berbagai macam pengalaman, sehingga menghabiskan uang di berbagai industri yang melibatkan rantai nilai yang diperluas yang tidak mudah ditangkap atau dipantau oleh ekonomi makro dengan indikator *top-down*.

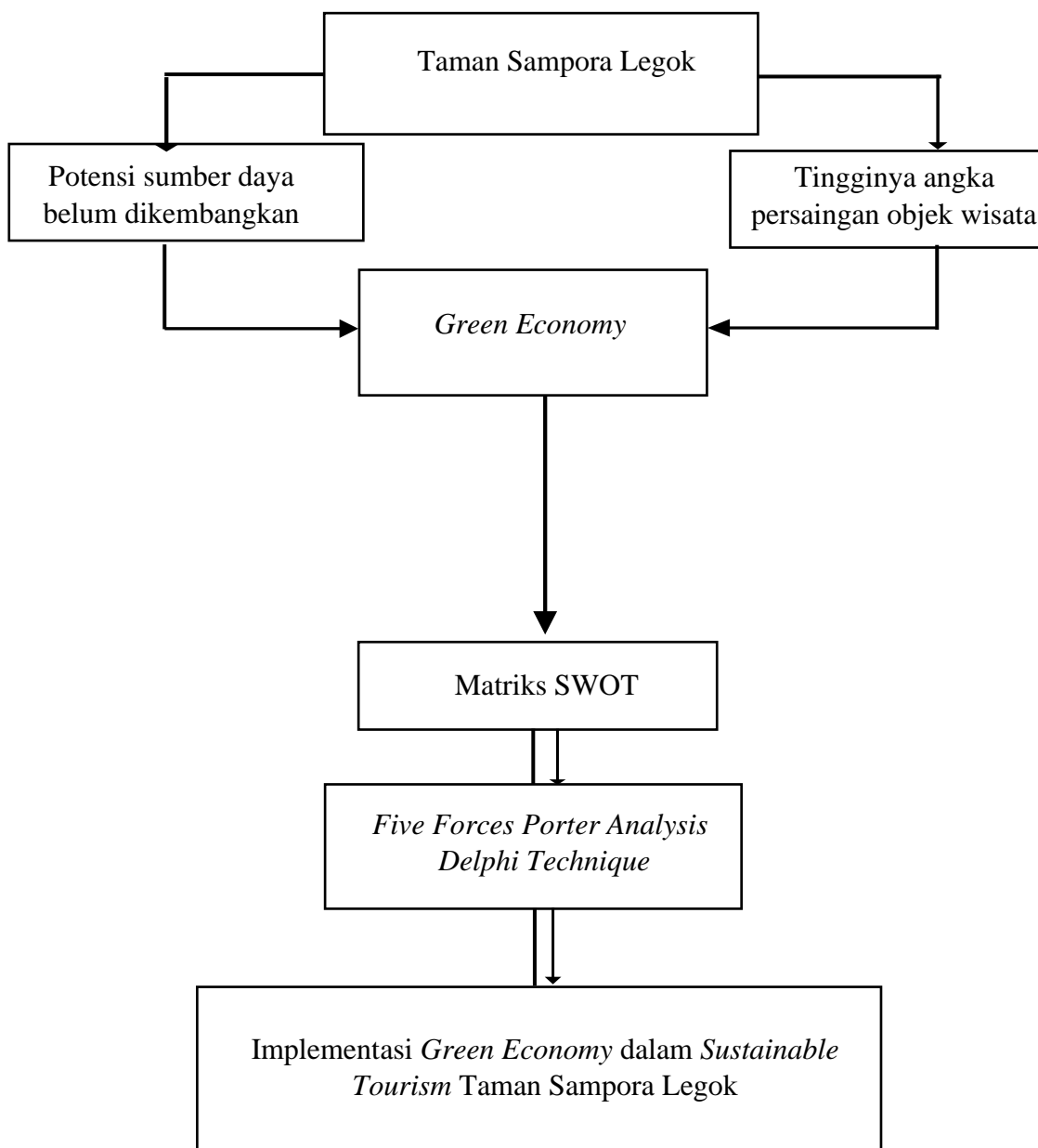
Lipman, dan Jiang (2016) menyoroti bahwa pariwisata melibatkan orang-orang yang bepergian ke tujuan mereka (misalnya perjalanan udara, bandara, kapal pesiar kapal, agen perjalanan, internet) menginap semalam (misalnya akomodasi, hotel, media sosial, makanan, petani) perjalanan dalam suatu tujuan (misalnya transportasi jalan, kereta api, jembatan) kegiatan pariwisata (misalnya museum, taman nasional, acara olahraga, pertemuan bisnis) dan perbelanjaan (misalnya ritel, pusat perbelanjaan, kerajinan). Namun, secara kritis, ini juga melibatkan penggunaan sumber daya wisatawan di suatu tujuan (misalnya air, listrik, keanekaragaman hayati) produksi limbah (misalnya limbah, sampah, karbon dioksida) dan interaksi sosial dengan penduduk setempat masyarakat (misalnya polisi, komunikasi, perubahan budaya).

Pada awalnya, pariwisata dianggap sebagai sektor bebas polusi. Namun dalam perkembangannya terutama di pariwisata yang berbasis keindahan alam, pengelolaannya seringkali menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sekitar lingkungan. Eksploitasi berlebihan terhadap lingkungan sekitarnya terlepas dari apa yang dibawa kapasitas dan perubahan keanekaragaman hayati menyebabkan masalah baru. Untuk mengatasi masalah ini, update konsep pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar sangat dibutuhkan (Falk & Hagsten, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, maka perlunya dilakukan penerapan *green economy* untuk menganalisis potensi pariwisata yang dimiliki oleh Taman Sampora Legok guna pengembangannya sebagai salah satu objek wisata di Kabupaten Bogor dan sebagai objek pariwisata yang berkelanjutan, hal tersebut dimulai dengan melakukan identifikasi dengan matrik SWOT untuk memahami potensi yang dimiliki Taman Sampora Legok dalam menerapkan keputusan manajerial atau menerapkan ide-ide baru pada Taman Sampora Legok.

Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis subyektif tentang informasi bisnis yang digolongkan dalam empat bagian untuk membantu pemahaman, penyajian, diskusi dan pengambilan keputusan. Empat dimensi yang ada pada matriks membagi kelebihan dan kekurangan kemudian mempertemukannya dengan faktor internal dan faktor eksternal, yang kemudian dilakukan kembali analisis menggunakan *five forces porter* untuk mengetahui keunggulan strategi bersaing dari 5 indikator porter yang dimiliki oleh Taman Sampora Legok.

Analisis *five forces porter* menggunakan *delphi technique* yang berfungsi untuk menentukan skala prioritas dari berbagai alternatif pilihan berdasarkan peringkat yang didapat dari nilai konsensus dari para narasumber/ahli yang telah ditentukan oleh peneliti, dari hasil analisis tersebut pihak Taman Sampora Legok dapat melakukan evaluasi dari kekurangan yang ada dan mengambil beberapa tindakan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki Taman Sampora Legok untuk penerapan ekonomi hijau dalam pariwisata yang berkelanjutan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif eksploratif, menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. penelitian eksploratif merupakan studi dengan melakukan penelusuran, terutama dalam pemantapan konsep yang akan digunakan dalam ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar (Yusuf, 2017).

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis Dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu *green economy* terkait implementasinya untuk wisata berkelanjutan pada Taman Sampora Legok.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Taman swadaya Sampora Legok dari ketua Taman Sampora Legok, perwakilan pengelola dan individual dari elemen masyarakat, juga dari individu pengunjung yang berwisata ke Taman Sampora Legok

3.2.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di objek wisata Taman Sampora Legok yang berlokasi di Lingkungan Sampora, RT.03/RW.03, Cibinong, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16912

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pada unit analisis

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu pihak pengelola, masyarakat dan perwakilan individu dari pengunjung yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen – instrumen yang telah ditetapkan. data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dalam berbagai bentuk, sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa yang bersumber dari bahan pustaka berupa dokumen laporan, buku – buku, literatur, dan peraturan – peraturan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Green Economy</i>	<i>Industry Rivalry</i>	Spot wisata yang dihadirkan cukup beragam	Ordinal
		Tingkat persaingan objek pariwisata cukup tinggi	Ordinal
		Wisata yang khas akan pertanian dan persawahan	Ordinal
	<i>Threat Of New Entrants</i>	Pemanfaatan potensi lahan tidur sebagai objek wisata	Ordinal
		Sumber pembiayaan kebutuhan modal/usaha cukup baik	Ordinal
		Minat pengunjung untuk berwisata kembali	Ordinal
	<i>Threat Of substitutes</i>	Penyediaan kelengkapan sarana dan prasarana	Ordinal
		Keragaman jenis produk yang dihadirkan	Ordinal
		Aksesibilitas menuju objek wisata	Ordinal
	<i>Bargaining power of Supplier</i>	Dampak objek wisata untuk peningkatan usaha masyarakat	Ordinal
		Kehadiran program pengembangan sumber daya manusia lokal	Ordinal
		Tingkat kerjasama/dukungan stakeholder eksternal	Ordinal
	<i>Bargaining Power of Buyers</i>	Kemudahan aksesibilitas terkait Informasi produk	Ordinal
		Penggunaan teknologi media sosial	
		Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen	Ordinal
		Keunggulan dalam persaingan harga dan produk dengan wisata lain	Ordinal

Operasionalisasi variabel *green economy*, Harrison (2015)

3.5 Metode Penarikan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Sampora Legok pada tahun 2021 sebanyak 7631 pengunjung. dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menggunakan teknik Slovin, jumlah harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Sugiyono (2017).

2. Pengukuran Sampel

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir: e=0,1

Diketahui : N= 7631 orang; e = 10%

maka n = 7631

$$\frac{7631}{1+7631(0,1)^2}$$

$$= \frac{7631}{76.31+1}$$

$$= 98.70$$

= 98.70 disesuaikan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan sampel responden dengan total jumlah sampel yang diambil dari tahun 2021 yang kemudian didapatkan hasil 98.70 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang dimana metode *purposive sampling* digunakan untuk penarikan sampel yang ditentukan kepada kriteria kriteria pengunjung tertentu, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3. Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode non probabilitas yang dilakukan dengan teknik penarikan sampel (*purposive sampling*) yaitu dengan sengaja menentukan responden yang akan diteliti atas pertimbangan dengan kriteria tertentu yang memahami seluruh ruang lingkup Taman Sampora Legok dan kegiatannya.

4. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan berdasarkan ruang lingkup eksternal dan internal responden yakni ruang lingkup eksternal dari Kepala Desa dan RT/RW yang turut memahami perkembangan Taman Sampora Legok dan konsumen yang mendapatkan pengalaman wisata dan memiliki penilaian pada Taman Sampora Legok berdasarkan apa yang mereka rasakan. metode ini mempertimbangkan pemilihan responden, yang meliputi:

Lingkungan internal

- a) Ketua Pengelola Taman Sampora Legok
- b) Pengelola Taman Sampora Legok
terdiri dari sekretaris bendahara dan beberapa unit kerja yang ada dibawahnya.

Lingkungan eksternal

- c) *Stakeholder* Taman Sampora Legok
Kepala Desa, Ketua RT dan Ketua RW
- d) Pengunjung Taman Sampora Legok.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya. dengan kata lain observasi adalah kegiatan untuk melakukan pengamatan melalui hasil pancaindra. dalam hal ini pancaindra digunakan untuk menangkap gejala yang diamati. apa yang ditangkap dicatat dan kemudian dianalisis.

2. Wawancara

penulis mengumpulkan data melalui wawancara dengan responden, penulis menyiapkan pertanyaan secara tertulis untuk mengumpulkan informasi responden dari Taman Sampora Legok sebagai data primer. hal ini bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi analisis dalam penelitian.

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian. kuesioner disebarkan kepada responden pihak internal dan eksternal Taman Sampora Legok.

3.7 Metode Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner)

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah responden
- $\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas adalah salah satu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. hasil pengukuran dapat dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah. rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{(n - (\sum AB) - (A\sum B))}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{AB} = Korelasi pearson *product moment*
- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

3. Matriks SWOT

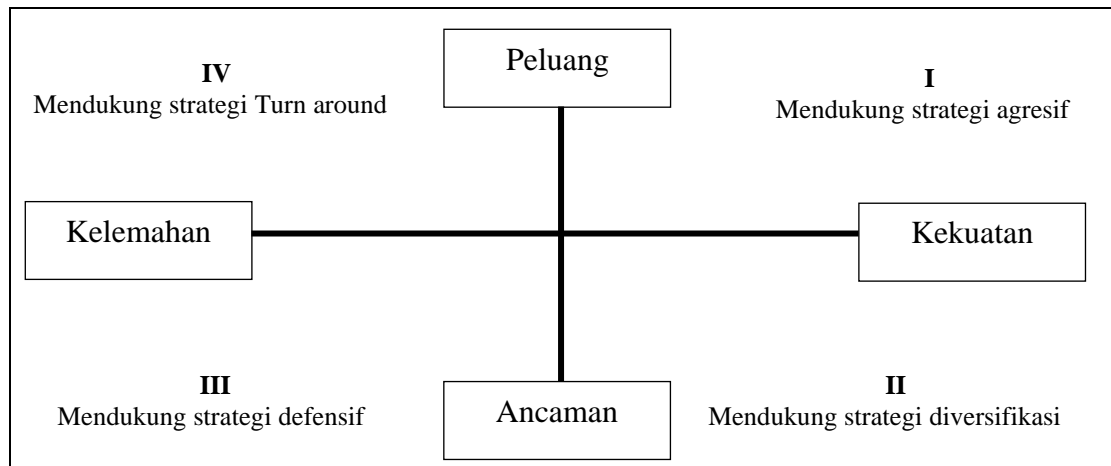
Menurut Rangkuti (2017) analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan tujuan dengan *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman)

Tabel 3. 2 Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths – S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness – W</i>)
Peluang (<i>Opportunities – O</i>)	<p><u>Strategi SO</u></p> <p>Ciptakan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p><u>Strategi WO</u></p> <p>Ciptakan strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
Ancaman (<i>Threats – T</i>)	<p><u>Strategi ST</u></p> <p>Ciptakan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman</p>	<p><u>Strategi WT</u></p> <p>Ciptakan strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Keterangan:

- Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.



Gambar 3. 1 Diagram SWOT

a) Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

b) Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.

c) Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. rekomendasi strategi yang diberikan adalah turn-around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. sebab, strategi yang lama di khawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

d) Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. rekomendasi strategi yang diberikan adalah defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

4. Analisis *five forces diamond porter delphi technique*

Pada tahap analisis ini digunakan 5 kekuatan porter pada Taman Sampora Legok dengan menguraikan beberapa indikator dari *five diamond porter* untuk menganalisis keunggulan strategi bersaing yang dimiliki Taman Sampora Legok dengan 3 tahapan

a) Penentuan Bobot dari *five forces porter*Tabel 3. 3 Penentuan Bobot *five forces porter*

Five forces porter indikator	Pembobotan					X	Bobot
	1	2	3	4	5		
1	V	W	X	Y	Z	a	A
...							
...							
...							
N							
TOTAL						Jumlah (R)	1.00

Keterangan:

$$a = \frac{[(1.V) + (2.W) + (3.X) + (4.Y) + (5.Z)]}{\sum \text{Responden}}$$

$$A = \frac{a}{R}$$

1-5 = Tingkat kepentingan kekuatan porter

1-N = Komponen faktor kekuatan porter

Skor = (Rendah/Sedang/Tinggi)

b) Penentuan Nilai dari *five forces porter*Tabel 3. 4 Penentuan Nilai *five forces porter*

Five forces porter indikator	Nilai					Jumlah	X
	1	2	3	4	5		
1	V	W	X	Y	Z	<i>d</i>	D
...							
...							
...							
N							
TOTAL							

Keterangan:

$$d = (1.V) + (2.W) + (3.X) + (4.Y) + (5. Z)$$

$$D = \frac{d}{\Sigma \text{ Responden}}$$

c) Penentuan skor dari *five forces porter*Tabel 3. 5 Penentuan Skor *five forces porter*

NO	Parameter	Bobot	Nilai (x)	Skor
1	Bobot .X
2	
3	
<i>Five forces porter</i> indikator: (Skor total)				TOTAL

Teknik pengolahan data menggunakan delphi teknik dengan mengumpulkan informasi dan menentukan penilaian oleh panelis/expert 5-10 orang yang telah ditentukan dengan metode non-probability teknik purposive sampling, untuk nantinya ditentukan penilaian rata-rata dan penentuan bobot yang kemudian dikombinasikan untuk mendapatkan total *score*. dengan keterangan sebagai berikut:

Skor = (Rendah/Sedang/Tinggi)

Keterangan:

Skor 1 - 2,33 = Strategi Lemah

Skor 2,33 - 3,67 = Strategi Sedang

Skor 3,67-5 = Strategi Kuat

Pada posisi 1-2,33 tingkat strategi dinyatakan rendah, pada posisi 2,33-3,67 tingkat strategi dinyatakan sedang dan pada posisi 3,67-5 tingkat strategi dinyatakan tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Taman Sampora Legok

Sampora merupakan sebuah Kawasan yang berada di desa Cibinong, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Desa Sampora berada di belakang Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Cibinong, Taman Sampora Legok berada pada wilayah yang sebagian besarnya merupakan lahan pertanian. sejak saat itu, lahan pertanian mulai dialihkan menjadi tempat wisata. adanya potensi wisata yang cukup baik di wilayah tersebut membuat pengurus memiliki rencana dalam pengembangan melalui wisata dengan melibatkan lahan pertanian atau yang dikenal dengan nama agrowisata. agrowisata merupakan pengembangan wisata yang memiliki prospek yang baik dikarenakan memanfaatkan dan memelihara sumber daya alam yang telah ada dan meningkatkan peluang perbaikan ekonomi untuk masyarakat sekitar. bermula dari keresahan masyarakat dan permasalahan pengelolaan sampah yang mengakibatkan ruang lingkup tersebut menjadi kumuh, juga sampah yang tidak dikelola dengan baik sehingga dapat menimbulkan penyakit dan permasalahan kesehatan lainnya, untuk mengatasi masalah tersebut maka dibangunlah Taman Sampora Legok dengan tujuan untuk memperbaiki lingkungan dan menata kembali wilayah tersebut agar dapat bermanfaat.

Pembangunan Taman Sampora Legok yang berdiri pada tahun 2020 dipelopori oleh ketua karang taruna Kelurahan Cibinong, sekaligus merupakan seorang mahasiswa Universitas Pakuan. sebelum dilakukan pembangunan lahan, Taman Sampora Legok merupakan lahan persawahan kurang produktif yang dikelola masyarakat setempat dan juga merupakan tempat pembuangan sampah. berdasarkan permasalahan tersebut lahan yang mulanya kurang produktif ini kemudian dijadikan lahan yang lebih produktif dengan cara mengalihkan kepengurusan dari yang sebelumnya ialah kepemilikan individu warga, yang selanjutnya dipindahtangankan kepada organisasi kemasyarakatan/perkumpulan dan hingga saat ini dikenal dengan Taman Sampora Legok.

4.1.2 Visi dan Misi Taman Sampora Legok

Visi

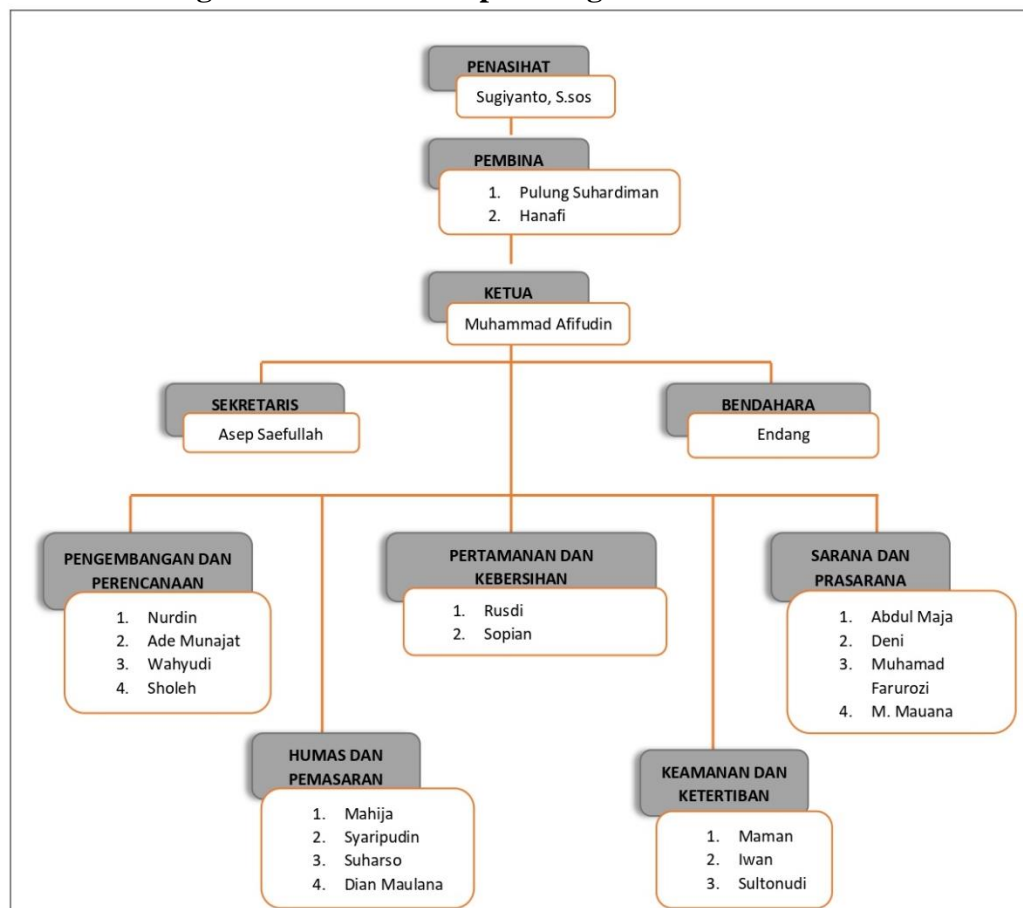
Taman Sampora Legok sebagai kawasan pusat edukasi menuju masyarakat yang Sejahtera

Misi

Taman Sampora Legok, diantaranya

1. Menciptakan lingkungan Sampora sebagai kawasan yang indah dan bersih.
2. Mewujudkan pengembangan usaha ekonomi produktif sesuai dengan potensi Sampora.
3. Melestarikan dan mengembangkan potensi sumber daya alam dan kearifan lokal yang dimiliki.
4. Membangun kerjasama dan kemitraan strategis.
5. Mengembangkan teknologi informasi.
6. Meningkatkan kualitas SDM masyarakat serta partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

4.1.2 Struktur Organisasi Taman Sampora Legok



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Taman Sampora Legok

Sumber: Data Sekunder Taman Sampora Legok 2022

4.2 Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap variabel *Green Economy* dengan menggunakan SPSS pada taraf nyata atau nyata atau signifikansi sebesar 0,1 diperoleh nilai $df = 30-2 = 28$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,3061$. Kemudian r_{hitung} Dibandingkan dengan r_{tabel} .

Maka, kriteria hasil pengujiannya yang di dapat dari perhitungan hipotesis adalah:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 1 Hasil uji Validitas variabel Green Economy

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0.829	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.327	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.919	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.546	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.381	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.336	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.362	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.404	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.396	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.900	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0.350	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0.425	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0.515	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0.515	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0.416	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	0.511	0.3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel *Green Economy* dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden yang digambarkan dengan 17 pernyataan bahwa hasil uji validitas terdapat 16 pernyataan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0.3061$ maka 16 pernyataan dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Berikut Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel *Green Economy* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji reliabilitas Variabel Green Economy

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.999	16

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, maka didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,999. Hal ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian tersebut reliabel.

4.4 Profil responden pada Taman Sampora Legok

Profil responden pada penelitian ini terdiri dari 4 kriteria yakni usia, tingkat pendapatan, Pendidikan terakhir, dan jenis kelamin, berikut hasil data profil responden pada Taman Sampora Legok.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

2. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 30	20	20%
> 30	80	80%
Total	100	100%

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

3. Tingkat kunjungan pada Taman Sampora Legok

Tabel 4. 5 Tingkat Kunjungan Taman Sampora Legok

Tingkat Kunjungan	Jumlah	Presentase
1 kali	23	38%
2-3 kali	25	42%
3-4 kali	8	13%
5 kali	4	7%
TOTAL	60	100%

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

4. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
Tidak pernah sekolah	3	3%
SD	21	21%
SLTP	32	32%
SLTA	41	41%
Lainnya (S1)	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

5. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran

Tingkat pengeluaran	Jumlah	Presentase (%)
500.000-1.000.000	12	12%
1.000.000 – 2.000.000	15	15%
2.000.000 – 3.000.000	41	41%
>3.000.000	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

4.5 Analisis Deskriptif

4.5.1 Hasil Analisis SWOT

Peneliti melakukan observasi wawancara dan kuesioner kepada narasumber untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Taman Sampora Legok dengan hasil sebagai berikut:

1) *Strength*

- Lokasi Taman Sampora berada di tengah kota.
- Lingkungan alam khas persawahan dan pertanian.
- Mendapatkan dukungan dari masyarakat.
- Operasional diawasi dan dikendalikan langsung oleh Ketua pengelola.
- Harga tiket yang murah dan sukarela.
- Menggunakan produk ramah lingkungan.

2) *Weakness*

- Medan lokasi yang cekung rawan terhadap banjir.
- Pengembangan teknologi, administrasi belum sepenuhnya dilakukan secara digital.
- Akses jalan yang sempit dan memutar.
- Sumber pembiayaan bergantung pada kunjungan wisatawan.
- Sarana parkir belum memadai.
- Akses menuju spot saung yang belum tertata.
- Sumber daya manusia belum memadai.

3) *Opportunity*

- Dukungan dan pelatihan yang dilakukan Lembaga Swadaya Masyarakat.
- Perkembangan teknologi dapat menunjang pengembangan sistem. Digitalisasi.
- Adanya akses pemasok wahana bermain anak anak.
- Adanya peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dari pemerintah daerah.
- Intensitas kegiatan pengembangan objek dari akademisi.

4) *Threat*

- Ancaman produk pengganti dari wisata lain.
- Tingkat persaingan produk dengan kompetitor.
- Tingkat persaingan harga dengan kompetitor.
- Tingkat fluktuasi pengunjung yang ada.
- Sumber Pembiayaan yang bertumpu pada kunjungan.

Tabel 4. 8 Matriks SWOT

	<u>STRENGTH</u>	<u>WEAKNESS</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Taman Sampora berada di tengah kota. 2. Mempunyai ciri khas persawahan dan pertanian. 3. Mendapatkan dukungan dari masyarakat. 4. Harga tiket yang murah dan sukarela. 5. Penggunaan bahan ramah lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medan lokasi yang cekung rawan terhadap banjir. 2. Pengembangan teknologi, administrasi belum sepenuhnya dilakukan secara digital. 3. Akses jalan yang sempit dan memutar. 4. Sumber pembiayaan belum mencukupi. 5. Sarana dan prasarana belum memadai. 6. Sumber daya manusia yang belum memadai. 7. Minim kerjasama dengan pemasok.
<u>OPPORTUNITY</u>	<u>S-O</u>	<u>W-O</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dan pelatihan yang dilakukan Lembaga Swadaya Masyarakat. 2. Adanya perkembangan teknologi sistem digitalisasi. 3. Adanya akses pemasok wahana bermain anak anak. 4. Dukungan pelatihan dari pemerintah desa. 5. Intensitas kegiatan dari akademisi. 6. Peningkatan pendapatan dan peluang usaha masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memaksimalkan informasi ciri khas wisata yang ada melalui media sosial. 2. Kerjasama penambahan jumlah spot wisata dari pemasok wahana permainan anak. 3. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pelatihan dari desa. 4. Pengembangan objek melalui kegiatan yang diselenggarakan akademisi. 5. Kerjasama gotong royong dalam peningkatan sarana dan prasarana. 6. Mengadakan program ramah lingkungan bersama pemerintah desa/LSM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi menu dan administrasi untuk memudahkan seperti konsumen dan manajerial. 2. Peningkatan intensitas pelatihan dan pemberdayaan masyarakat agar kualitasnya menjadi lebih baik. 3. Memperjelas rute dengan map dan penunjuk arah. 4. Pengembangan promosi word of mouth melalui pemerintah desa dan akademisi. 5. Melakukan kerjasama dengan beberapa supplier dan sponsor.

<u>THREAT</u>	<u>S-T</u>	<u>W-T</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman produk pengganti dari wisata lain. 2. Tingkat persaingan harga dengan kompetitor. 3. Tingkat fluktuasi pengunjung yang ada. 4. Penggunaan lahan dengan sistem sewa lahan. 5. Tingkat keterlibatan masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan keragaman produk makanan dan wahana wisata berfoto untuk wisatawan. 2. Membuat sejumlah promosi paket produk yang ada. 3. Menambah program yang memanfaatkan lokasi pertanian untuk menjadi daya tarik bagi wisatawan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan pemasok bahan baku untuk penambahan pembangunan spot wisata baru. 2. Meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung untuk mempertahankan loyalitas. 3. Negosiasi antara pihak pengelola dan masyarakat dalam penggunaan lahan.

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Matriks SWOT ditetapkan berdasarkan *expert judgement* yang mempunyai kriteria memahami kondisi dan keadaan Taman Sampora Legok yaitu sebagai berikut:

1. Ketua pengelola Taman Sampora Legok
2. Unit pengelola Taman Sampora Legok
3. Stakeholder

Penentuan titik koordinat skor kuadran berdasarkan hasil rekapitulasi pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Tabel 4. 1 IFAS/EFAS

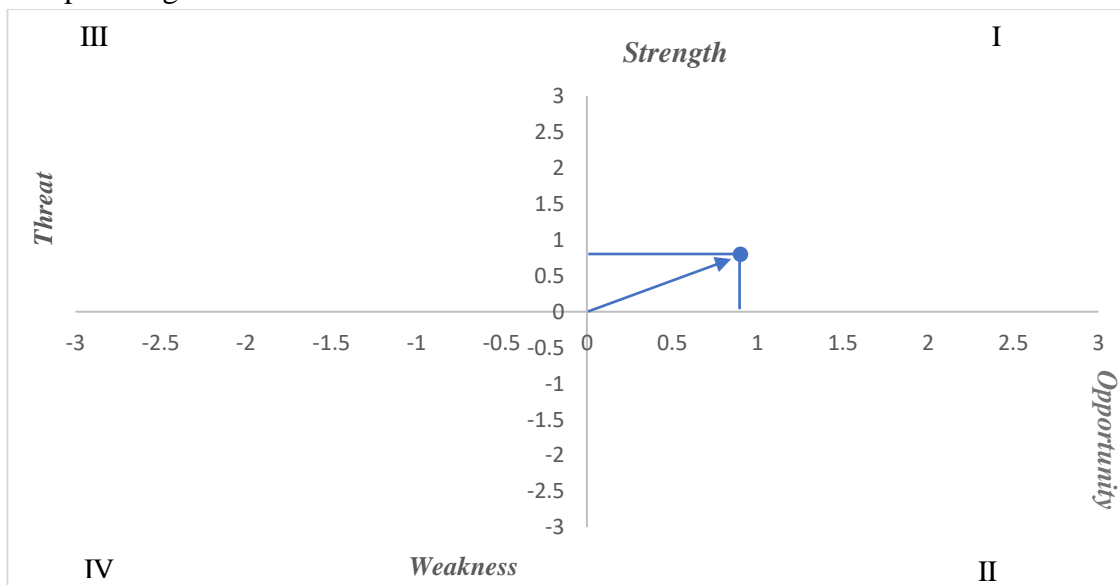
No	Keterangan	Score
Analisis Internal		
1	<i>Strengths</i>	1.4
2	<i>Weakness</i>	0.53
Analisis Eksternal		
3	<i>Opportunity</i>	1.39
4	<i>Threats</i>	0.46

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Dari data di atas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat:

- Koordinat analisis internal
Strength – Weakness = 0.8
- Koordinat analisis eksternal
Opportunity – Threats = 0.9

Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III, atau IV. hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat agresif, diversifikasi, turn-around dan defensif. berikut diagram posisi strategi Taman Sampora Legok.



Gambar 4. 2 Diagram SWOT

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan posisi diagram SWOT dan posisi strategi Taman Sampora Legok berada di kuadran I yakni mendukung strategi agresif, Taman Sampora Legok memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kunjungan pada Taman Sampora Legok dan mampu bersaing dalam dunia pariwisata. menurut Rangkuti (2013) berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Taman Sampora Legok sebaiknya melakukan strategi SO, dimana dalam strategi SO, penulis memadukan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh objek wisata. berikut strategi SO beserta klasifikasi setiap strategi yang ada dalam strategi SO.

- a) Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan *brand image* Taman Sampora Legok melalui kerjasama dengan beberapa pemerintah desa dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dengan mengadakan program ramah lingkungan.
- b) Melakukan kerjasama dengan beberapa stakeholder dalam menghimbau umkm masyarakat untuk menggunakan bahan dan produk ramah lingkungan
- c) Meningkatkan intensitas promosi agar tingkat kunjungan dapat meningkat sehingga dapat meraih peluang peningkatan pendapatan masyarakat dan peluang usaha masyarakat setempat.

2. Analisis SWOT *Five Forces Porter*

Tabel 4. 2 EFAS/IFAS

No	Keterangan	Score
Analisis Internal		
1	<i>Strengths</i>	1.5
2	<i>Weakness</i>	0.45
Analisis External		
3	<i>Opportunity</i>	1.26
4	<i>Threats</i>	0.52

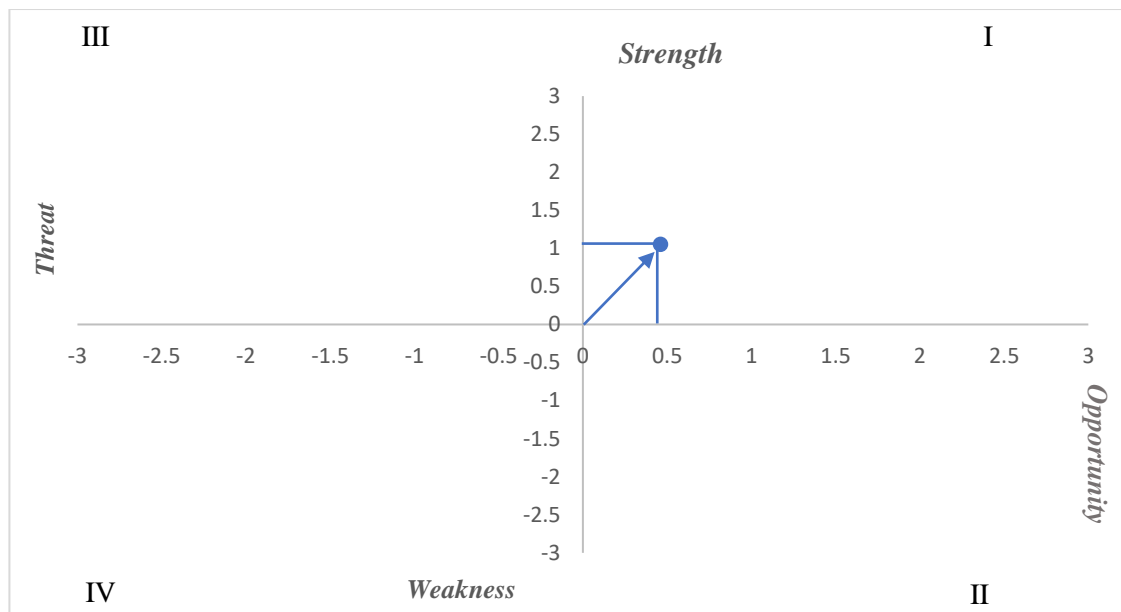
Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Dari data di atas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat:

- Koordinat analisis internal
Strength – Weakness = 1.05
- Koordinat analisis external
Opportunity – Threats = 0.74

Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III, atau IV.

hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat agresif, diversifikasi, turn-around dan defensif. berikut diagram posisi strategi Taman Sampora Legok.



Gambar 4. 3 Diagram SWOT

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Diketahui berdasarkan kedua posisi diagram SWOT dan SWOT *Five Forces porter* posisi strategi Taman Sampora Legok berada di kuadran I yakni mendukung strategi agresif. hal ini menunjukkan bahwa Taman Sampora Legok memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kunjungan pada Taman Sampora Legok dan mampu bersaing dalam dunia pariwisata. menurut Rangkuti (2013) berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Dalam hal ini, Taman Sampora Legok sebaiknya melakukan strategi SO, dimana dalam strategi SO, penulis memadukan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh objek wisata. berikut strategi SO beserta klasifikasi setiap strategi yang ada dalam strategi SO.

- a) Meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memaksimalkan informasi ciri khas wisata yang ada, Taman Sampora Legok dapat menggapai wisatawan menengah kebawah karena tarif yang ditetapkan secara sukarela dan dapat menggunakan keunggulan tersebut untuk mempromosikan objek wisata yang berbeda dari pada yang lainnya.

- b) Meningkatkan intensitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang merupakan strategi penggabungan antara kekuatan ciri khas yang dimiliki Taman Sampora Legok yakni nuansa alam dan pertanian dengan pengembangan informasi melalui media sosial website dan peningkatan intensitas promosi yang dilakukan agar wisatawan dapat mengetahui berbagai informasi detail yang ada di Taman Sampora Legok.
- c) Kerjasama penambahan jumlah spot wisata dari pemasok wahana permainan anak hal ini guna menambah fasilitas bermain wahana anak anak yang ada pada Taman Sampora Legok, karena berdasarkan hasil observasi dimana pengunjung rata rata berumur 30 tahun keatas yang membawa keluarga untuk berwisata.
- d) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan-pelatihan dari desa, kekuatan ini untuk memanfaatkan peluang yang ada dari pemerintah desa setempat yang sering memberikan pelatihan intens terkait non-fisik kepada para masyarakat untuk pengembangan sumberdaya manusia.
- e) Memperluas dukungan dari *stakeholder* yang ada untuk pengembangan objek melalui kegiatan yang diselenggarakan akademisi dan melakukan pengembangan/penambahan fasilitas sarana dan prasarana dengan bergotong royong bersama masyarakat setempat.

4.5.2 Analisis Five Forces Porter

Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara kepada 10 orang narasumber *stakeholder* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dengan menitik fokuskan pada 5 kekuatan porter, menurut Andria (2010) beberapa tahapan untuk menentukan 5 *five forces porter*, yakni dengan penentuan bobot dan nilai dari hasil observasi yang dilakukan dan langkah terakhir penentuan skor untuk menentukan status dari 5 kekuatan porter yang berupa *score* sebagai berikut:

- 1 sampai dengan 2,33 : Rendah
- 2,33 sampai dengan 3,67 : Sedang
- 3,67 sampai dengan 5 : Tinggi

1. Perhitungan Bobot

Perhitungan bobot dilakukan dengan wawancara kepada panelis/expert yang dianggap berkompeten untuk menentukan bobot dari masing masing indikator *five forces porter* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 *Industry rivalry* bobot

NO	<i>Industry rivalry</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	BOBOT
		1	2	3	4	5		
1	Keragaman spot wisata				2	3	4.6	0.3382
2	Tingkat persaingan objek wisata				3	2	4.4	0.3235
3	Diferensiasi produk				2	3	4.6	0.3382
							13.6	1.00

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan penilaian dari para ahli terkait tingkat kepentingan pada setiap instrumen yang ada dalam menghadapi tingkat persaingan industri khususnya pada industri yang sama yakni pariwisata, tingkat persaingan objek wisata dengan bobot 0.3235, diferensiasi spot wisata dan produk yang ada pada objek wisata menjadi bobot tertinggi dengan masing masing bobot 0.3382 dalam menghadapi persaingan industri hal ini menjadi prioritas untuk menghadapi tingkat persaingan industri.

Tabel 4. 10 *Threat of new entrants* bobot

NO	<i>Threat of new entrants</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	BOBOT
		1	2	3	4	5		
4	Promosi penggunaan lahan				1	4	4.8	0.3692
5	Sumber permodalan		1		3	1	3.4	0.2615
6	Tingkat loyalitas				1	4	4.8	0.3692
							13	1.00

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Promosi penggunaan lahan pada pariwisata menjadi sumberdaya fasilitas utama untuk mengembangkan objek wisata pada penilaian para ahli dengan bobot 0.3692 bobot ini sama dengan tingkat loyalitas dengan bobot 0.3692, tingkat loyalitas konsumen bergantung kepada kepuasan pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung ke objek wisata, selanjutnya pada tingkat kepentingan sedang pada sumber permodalan dengan bobot 0.2615.

Tabel 4. 11 *Threat of substitutes* bobot

NO	<i>Threat of substitutes</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	BOBOT
		1	2	3	4	5		
7	Penyediaan sarana dan prasarana				2	3	4.6	0.3286
8	Keragaman produk yang ada				2	3	4.6	0.3286
9	Aksesibilitas objek wisata				1	4	4.8	0.3429
							14	1.00

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Penyediaan sarana dan prasarana serta keragaman produk yang dihadirkan pada objek wisata merupakan pondasi pada objek wisata untuk dapat memenuhi dan melayani kebutuhan wisatawan keduanya mendapatkan bobot 0.3286, lalu aksesibilitas objek wisata dengan bobot 0.3429, akses atau jangkauan objek wisata menjadi sorotan utama pada ancaman produk pengganti, kemudahan akses menjadi alternatif keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Tabel 4. 12 *Bargaining power of supplier* bobot

NO	<i>Bargaining power of supplier</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	BOBOT
		1	2	3	4	5		
10	Peningkatan peluang usaha lokal				3	2	4.4	0.3188
11	Pengembangan SDM lokal				3	2	4.4	0.3188
12	Tingkat kerjasama stakeholder external					5	5	0.3623
							13.8	1.00

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Hasil dari penilaian para ahli terhadap kekuatan tawar menawar pemasok yakni pada tingkat kerjasama *stakeholder* eksternal seperti pemasok bahan baku mentah untuk pembangunan spot, wahana dan lainnya, mendapat bobot tertinggi dengan angka 0.3623, hal ini dinilai sangat penting karena dukungan dari pemasok dapat sangat bermanfaat untuk membangun objek wisata, lalu pengembangan sumberdaya lokal dengan bobot 0.3188, pengembangan SDM lokal dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan keterampilan stakeholder internal, peningkatan peluang usaha lokal dinilai penting atas keberadaan pariwisata yang dapat membantu meningkatkan peluang usaha masyarakat dengan bobot 0.3188.

Tabel 4. 13 *Bargaining power of buyers* bobot

NO	<i>Bargaining Power Of buyers</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	BOBOT
		1	2	3	4	5		
13	Aksesibilitas informasi produk				3	2	4.4	0.2444
14	Penggunaan teknologi				2	3	4.6	0.2556
15	Tingkat pelayanan yang diberikan				1	4	4.8	0.2667
16	Keunggulan persaingan harga & produk				4	1	4.2	0.2333
							18	1.00

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Penilaian tingkat kepentingan pada kekuatan tawar menawar pembeli yakni aksesibilitas informasi produk dengan bobot 0.2444, penggunaan teknologi dapat bermanfaat baik bagi administrasi objek wisata serta mempermudah aksesibilitas informasi produk yang juga dinilai penting dengan bobot 0.2556, tingkat pelayanan yang diberikan pada wisatawan yang berkunjung menjadi hal utama yang dapat memberikan kepuasan terhadap wisatawan dan bisa berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan maka tingkat pelayanan dalam penilaian kekuatan tawar menawar pembeli dengan bobot tertinggi pada 0.2667. perbandingan harga dan produk tentu menjadi sorotan bagi wisatawan dalam mengambil keputusan maka keunggulan maka tingkat kepentingan persaingan harga & produk dinilai dengan bobot 0.2333.

2. Perhitungan Nilai

Perhitungan nilai dilakukan dengan wawancara kepada *stakeholder* internal dan beberapa pemangku kepentingan dengan 5 alternatif jawaban dari instrumen yang ada sesuai dengan masing masing indikator 5 kekuatan porter yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 *Industry rivalry* nilai

NO	<i>Industry rivalry</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	NILAI
		1	2	3	4	5		
1	Keragaman spot wisata			7	3		33	3.30
2	Tingkat persaingan objek wisata				8	2	32	3.20
3	Diferensiasi produk			1	8	1	40	4.00

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Penilaian pada persaingan industri yaitu keragaman spot wisata berdasarkan penilaian mendapatkan angka 3.30 Taman Sampora Legok masih kekurangan jumlah spot wisata, tingkat persaingan objek wisata di Kabupaten Bogor sangat tinggi dengan nilai 3.20 dan Taman Sampora Legok dapat menjadi objek wisata yang memiliki ciri khas tersendiri di tengah kota dengan nilai diferensiasi produk 4.00

Tabel 4. 15 *Threat of new entrants* nilai

NO	<i>Threat of new entrants</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	NILAI
		1	2	3	4	5		
4	Promosi penggunaan lahan		1		7	2	40	4.00
5	Sumber permodalan			8	2		32	3.20
6	Tingkat loyalitas			3	7		37	3.70

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Promosi penggunaan lahan berada pada nilai 4.00, efektifitas pemanfaatan lahan yang tidak berfungsi menjadi objek wisata merupakan peluang untuk penambahan spot wisata, sumber permodalan pada Taman Sampora Legok masih mengandalkan tingkat kunjungan wisatawan dan kontribusi tenaga masyarakat yang dinilai dengan angka 3.20, tingkat loyalitas berada pada nilai 3.70 dimana rata rata wisatawan berasal dari wilayah cibinong dengan tingkat intensitas berkunjung 2-3 kali.

Tabel 4. 16 *Threat of substitutes* nilai

NO	<i>Threat of substitutes</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	NILAI
		1	2	3	4	5		
7	Penyediaan sarana dan prasarana	1	1	7	1		25	2.50
8	Keragaman produk yang ada			2	7	1	39	3.90
9	Aksesibilitas objek wisata		1	3	6		35	3.50

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Penyediaan sarana dan prasarana pada Taman Sampora Legok belum terlalu mencukupi karena keterbatasan sumber permodalan dengan nilai 2.50, keragaman produk pada Taman Sampora Legok cukup beragam dengan menghadirkan beberapa jenis menu makanan dengan nilai 3.90, aksesibilitas berada di tengah perkotaan yang berada di belakang LIPI Cibinong dengan tingkat penilaian 3.50.

Tabel 4. 17 *Bargaining power of supplier* nilai

NO	<i>Bargaining power of supplier</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	NILAI
		1	2	3	4	5		
10	Peningkatan peluang usaha lokal			1	8	1	40	4.00
11	Pengembangan SDM lokal				9	1	41	4.10
12	Tingkat kerjasama stakeholder external			7	2	1	34	3.40

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Peningkatan peluang usaha penduduk lokal yang meningkat seiring dengan jumlah kunjungan yang ada mendapatkan nilai 4.00, pengembangan sumberdaya manusia lokal sering dilaksanakan dari program program pelatihan pemerintah desa, akademisi dan lembaga swadaya masyarakat dengan nilai 4.10 dan tingkat kerjasama *stakeholder* eksternal dari pemerintah desa, LSM dan akademisi dengan nilai 3.40.

Tabel 4. 18 *Bargaining power of buyers* nilai

NO	<i>Bargaining power of buyers</i>	INSTRUMEN					JUMLAH	NILAI
		1	2	3	4	5		
13	Aksesibilitas informasi produk			1	8	1	40	4.00
14	Penggunaan teknologi			3	7		37	3.70
15	Tingkat pelayanan yang diberikan			2	8		44	4.40
16	Keunggulan persaingan harga & produk				6	4	44	4.40

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Aksesibilitas informasi produk merupakan keutamaan bagi wisatawan untuk mengetahui detail informasi dalam menentukan keputusan pembelian dengan nilai 4.00, penggunaan teknologi pada Taman Sampora Legok menggunakan beberapa media sosial dengan nilai 3.70, tingkat pelayanan yang diberikan oleh masyarakat lokal langsung dan beberapa pengelola kepada wisatawan dengan nilai 4.40 dan keunggulan persaingan harga dan produk dengan nominal tiket seikhlasnya juga produk yang relatif murah mendapat nilai 4.40.

3. Perhitungan *Score*

Setelah dilakukan perhitungan bobot dan nilai maka hasil dari keduanya akan dikombinasikan untuk menentukan score yang nantinya akan menjadi output score untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari 5 kekuatan porter yang dimiliki Taman Sampora Legok.

Tabel 4. 19 *Industry rivalry score*

NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
1	Keragaman spot wisata	0.3382	3.30	1.1161
2	Tingkat persaingan objek wisata	0.3235	3.20	1.0352
3	Diferensiasi produk	0.3382	4.00	1.3528
TOTAL				3.5041
<i>Industry rivalry</i> : Sedang				

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri dapat dikategorikan sedang dengan *score* 3.5041, pada analisis ini didominasi oleh 2 instrumen dari keragaman spot wisata dan diferensiasi produk dengan bobot 0.3382, dengan ciri tersendiri yang dimiliki oleh objek wisata dapat memberikan dampak kesadaran merek dan memudahkan konsumen/pengunjung untuk mengidentifikasi suatu merek maka diferensiasi produk dapat menjadi salah satu strategi untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang sama.

Tabel 4. 20 *Threat of new entrant score*

NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
4	Promosi penggunaan lahan	0.3692	4.00	1.4768
5	Sumber permodalan	0.2615	3.20	0.8368
6	Tingkat loyalitas	0.3692	3.70	1.3660
TOTAL				3.6796
<i>Threat of new entrant: Tinggi</i>				

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Analisis ancaman pendatang baru dengan total score 3.6796 berada pada kategori tinggi dimana promosi penggunaan lahan dan tingkat loyalitas konsumen menjadi bobot tertinggi dengan angka 0.3692, dimana promosi penggunaan lahan dapat ditingkatkan kembali dengan memanfaatkan potensi penggunaan lahan sebagai spot wisata untuk dapat terus mendapatkan loyalitas dari setiap pengunjung yang datang, karena saat ini Taman Sampora Legok mengandalkan kontribusi/sumbangsih dari pengunjung untuk sumber pembiayaan pada Taman Sampora Legok, sumber permodalan sendiri berada pada bobot 0.2615 pada posisi terendah.

Tabel 4. 21 *Threat of substitutes score*

NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
7	Penyediaan sarana dan prasarana	0.3286	2.50	0.8215
8	Keragaman produk yang ada	0.3286	3.90	1.2815
9	Aksesibilitas objek wisata	0.3429	3.50	1.2002
TOTAL				3.3032
<i>Threat of substitute: Sedang</i>				

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas posisi ancaman dari produk substitusi berada pada kategori sedang, pada industri kuliner saat ini cukup banyak ragam produk substitusi yang ditawarkan khususnya pada kategori makanan berat, Taman Sampora Legok memiliki produk substitusi yang beragam seperti nasi, jagung, ubi, talas dan lauk pauk yang dihadirkan cukup beragam karena juga dapat menyesuaikan dengan pesanan wisatawan.

Aksesibilitas objek wisata menjadi point yang dominan dengan bobot 0.3429 pada analisis ini sehingga dapat menjadi perhatian bagi pemangku jabatan untuk memanfaatkan posisi ini, lokasi Taman Sampora Legok tergolong strategis karena berada di tengah-tengah perkotaan tepatnya di Kabupaten Bogor wilayah Cibinong.

Tabel 4. 22 *Bargaining power of supplier score*

NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
10	Peningkatan peluang usaha lokal	0.3188	4.00	1.275
11	Pengembangan SDM lokal	0.3188	4.10	1.307
12	Tingkat kerjasama stakeholder external	0.3623	3.40	1.232
TOTAL				3.814
<i>Bargaining power of supplier: Tinggi</i>				

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Kekuatan tawar menawar pemasok berada pada posisi kategori tinggi dengan bobot yang diraih sebesar 3.814. pada kekuatan tawar menawar pemasok tingkat kerjasama stakeholder external dominan dengan bobot 0.3623, *supplier* yang saat ini berperan dalam membantu Taman Sampora Legok yakni wahana playground anak, sumbangsih pribadi berupa dana/potong harga pembangunan dan satwa (kuda, ikan, monyet, dan burung). adapun peran pemasok non-fisik yang berasal dari pemerintah desa, akademisi dan lembaga kemasyarakatan berupa pelatihan untuk pengembangan sumber daya manusia lokal, dimana pengembangan sumber daya lokal saat ini berada pada tingkat bobot 0.3188, peningkatan usaha lokal dengan bobot 0.3188, mengingat pentingnya dampak pariwisata terhadap lingkungan sekitar khususnya pada masyarakat yang ada pada lingkungan Taman Sampora Legok yang diharapkan dapat meningkatkan peluang usaha lokal bergantung pada peluang tingkat kunjungan yang tinggi sedangkan posisi kunjungan Taman Sampora Legok saat ini sedang mengalami penurunan.

Tabel 4. 23 *Bargaining power of buyer score*

NO	INSTRUMEN	Bobot	Rata rata Nilai	Score
13	Aksesibilitas informasi produk	0.2444	4.00	0.9776
14	Penggunaan teknologi	0.2556	3.70	0.9457
15	Tingkat pelayanan yang diberikan	0.2667	4.40	1.1735
16	Keunggulan persaingan harga & produk	0.2333	4.40	1.0265
TOTAL				4.1233
<i>Bargaining power of buyer: Tinggi</i>				

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Hasil analisis pada kekuatan tawar menawar pembeli berada pada kategori tinggi dengan total score 4.1233 segmentasi pasar yang terfokus pada masyarakat kalangan menengah kebawah dan segmentasi geografis yang menarik masyarakat cibinong menjadikan kekuatan tawar menawar tinggi.

Bobot tertinggi berada pada tingkat pelayanan yang diberikan dengan bobot 0.2667 hal ini menjadi informasi bagi struktur untuk terus meningkatkan kualitas SDM khususnya keahlian dalam pelayanan terhadap konsumen. penggunaan teknologi dengan bobot 0.2556 menjadi perhatian utama bagi pengelola agar penerapan digitalisasi baik administrasi untuk memudahkan pengunjung ataupun pengelola dan strategi menarik generasi milenial, hal tersebut juga mempengaruhi

aksesibilitas informasi produk dengan bobot 0.2444 dimana kemudahan akses informasi menjadi pintu utama agar pengunjung tertarik untuk berwisata.

Tabel 4. 24 Tingkat persaingan industri

Rekapitulasi tingkat persaingan industri	
Kekuatan persaingan	Lingkungan industri
<i>Industry rivalry</i>	3.5041
<i>Threat of new entrants</i>	3.6796
<i>Threat of substitutes</i>	3.3032
<i>Bargaining power of supplier</i>	3.8141
<i>Bargaining power of buyer</i>	4.1233
Tingkat persaingan dalam industri	3.6849

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2022

Tabel 4.24 memberikan informasi bahwa dari kelima kekuatan porter yaitu tingkatan persaingan dalam industri tergolong sedang dengan *score* (3.5041), ancaman pendatang baru dengan dengan *score* yang dimiliki (3.6796), ancaman produk substitusi dengan *score* (3.3032), kekuatan tawar menawar pemasok dengan jumlah *score* (3.8141), dan komponen terakhir adalah kekuatan tawar menawar pembeli dengan *score* (4.1233).

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan alternatif strategi hasil analisis SWOT dan *five forces porter* yang telah dikembangkan, dapat dirumuskan beberapa rekomendasi untuk implementasi *green economy* dalam persaingan industri pariwisata pada Taman Sampora Legok.

1. Penerapan *low carbon* untuk wisata yang ramah lingkungan pada Taman Sampora Legok.

Dalam menerapkan konsep *low carbon* sebagai langkah dalam mengembangkan Taman Sampora Legok menjadi objek wisata yang ramah lingkungan dengan menambahkan beberapa fasilitas penggunaan teknologi dimana penggunaan teknologi berada pada posisi terendah pada tabel 4.23 sehingga diperlukannya penambahan beberapa energi alternatif dan komputersasi administrasi yang ada sebagai langkah menuju wisata yang ramah lingkungan dan sehat baik bagi wisatawan maupun lingkungan sekitar objek wisata.

Sarana dan prasarana pada tabel 4.21 dalam mendukung upaya menerapkan lingkungan yang bersih dan sehat dengan penggunaan alat dan perlengkapan yang dapat digunakan kembali dan bisa didaur ulang sehingga mengurangi jumlah limbah dari hasil kegiatan wisata dan diperlukannya tempat sampah berbagai jenis pada setiap area Taman Sampora Legok, kemudian tingkat kerjasama yang ada dapat dimanfaatkan untuk pengembangan sumberdaya lokal pada tabel 4.22 Taman Sampora Legok dapat bekerja sama dengan LSM, Dinas Lingkungan Hidup

Kabupaten Bogor dan pemerintah setempat dengan mengadakan program ramah lingkungan dan pelatihan pengelolaan sampah menjadi produk yang memiliki nilai serta untuk menjaga kebersihan Taman Sampora Legok.

2. Pengembangan potensi sumberdaya/*resource efficient* pada Taman Sampora Legok.

Efisiensi sumber daya pada Taman Sampora Legok dapat dikembangkan potensinya berdasarkan faktor sumberdaya alam dan sumberdaya manusianya, mengacu pada tabel 4.19 sumberdaya alam yang ada pada Taman Sampora Legok merupakan lingkungan yang khas akan pertanian dan persawahan dengan skor tertinggi, hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan diferensiasi objek wisata Taman Sampora Legok dengan kompetitor yang ada di Kabupaten Bogor,

Penambahan keragaman produk/spot wisata seperti pemanfaatan saluran irigasi Taman Sampora Legok menjadi spot wisata berbagai macam ikan dan sebagai sarana edukasi bagi pengunjung yang membawa keluarga, pemanfaatan lahan tidur yang dapat difungsikan sebagai area permainan tradisional atau penambahan saung bagi wisatawan, dan mengadakan beberapa program edukasi bertani dan berkebun yang memanfaatkan kekuatan potensi lahan yang sudah ada, penambahan beberapa spot wisata dan program juga dapat meningkatkan keragaman produk, jasa atau pengalaman berwisata pada pengunjung yang datang.

Kerjasama dengan stakeholder eksternal juga diperlukan seperti pada tabel 4.20 sumber pembiayaan modal juga menjadi pendukung utama dalam beberapa penerapan konsep *green economy* karena jumlah fasilitas serta sarana dan prasarana yang kurang maka dibutuhkan modal yang lumayan besar, kerjasama dengan stakeholder eksternal dapat dilakukan untuk mendapatkan dukungan sponsorship/pembiayaan juga bisa memberikan peluang untuk memperluas jaringan distribusi seperti penambahan wahana permainan dan fasilitas pendukung lainnya yang digemari oleh wisatawan.

3. Penerapan konsep *socially inclusive green economy* untuk peningkatan kesejahteraan lingkungan masyarakat Taman Sampora Legok.

Hal yang paling diharapkan masyarakat adalah peningkatan usaha penduduk atas keberadaan tempat wisata, Taman Sampora Legok mengalami instabilitas pada kunjungannya yang merupakan sumber pendapatan utama bagi umkm di Taman Sampora Legok maka diperlukannya kerjasama dengan berbagai pihak dalam meningkatkan intensitas promosi melalui berbagai media sosial untuk meningkatkan kunjungan Taman Sampora Legok.

Tingkat kerjasama pada Taman Sampora Legok dengan stakeholder pada tabel 4.22 perlu diperluas kembali dengan menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga swadaya masyarakat, pemerintah, dan pihak lainnya yang dapat ikut mendukung untuk meningkatkan sumberdaya lokal dengan melakukan beberapa pelatihan

keahlian, seperti pemasaran, administrasi pembukuan, pengolahan bahan baku dan pengembangan wawasan lainnya untuk masyarakat yang dapat meningkatkan produktivitas dan mendatangkan keuntungan.

4. Strategi dalam menghadapi persaingan industri pariwisata pada Taman Sampora Legok.

Berdasarkan hasil analisis *five forces porter* maka dihasilkan beberapa strategi yang bisa digunakan untuk menghadapi persaingan industri pariwisata yang sangat kompetitif di Kabupaten Bogor, untuk meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan ke Taman Sampora Legok, berdasarkan demografis rentang usia yang dominan mendatangi Taman Sampora Legok rata-rata diatas 30 tahun keatas yang sudah berkeluarga, maka diperlukannya keragaman jenis spot wisata baru seperti wahana bermain anak dan sarana edukasi yang bersifat unik dan pembeda dari wisata lain di kawasan cibinong seperti (menanam padi, menanam ubi dan kegiatan berkebun lainnya).

Menambahkan keragaman spot wisata penambahan jenis saung untuk wisatawan yang datang secara individual atau tidak lebih dari 3 orang dan diferensiasi produk variasi spot selfie untuk kaum milenial dan gen-z yang membutuhkan tempat untuk swafoto yang menjadi daya tarik keragaman spot wisata dapat disesuaikan dengan mengikuti pola atau trend pariwisata yang ada saat ini seperti trend cafe atau resto dengan nuansa lingkungan alam, Taman Sampora Legok dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengikuti trend dengan keuntungan kondisi fisik lingkungan yang sesuai, langkah selanjutnya pengelola dapat aktif melakukan observasi terkait pola gaya hidup konsumen/pengunjung untuk mengikuti perkembangan pariwisata.

Aksesibilitas objek wisata sangat penting dalam pertimbangan wisatawan untuk berkunjung lokasi yang berada di pusat kota namun akses yang memutar dapat disiasati dengan penambahan petunjuk arah di setiap sudut jalan yang menuju Taman Sampora Legok, aksesibilitas terkait informasi produk juga dinilai penting sebagai langkah utama untuk daya tarik konsumen maka digitalisasi menu dan sistem pemesanan perlu diterapkan untuk memberikan kemudahan mendapatkan informasi produk

Kerjasama dengan stakeholder dalam mengadakan pelatihan pengelola Taman Sampora Legok untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan pelayanan kepada wisatawan, Taman Sampora Legok memiliki produk yang relatif murah dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga produk yang dihadirkan dapat bersaing dengan kompetitor beberapa penerapan diatas juga sebagai langkah untuk meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke Taman Sampora Legok.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi *green economy* dalam *sustainable tourism* Taman Sampora Legok, pengelolaan limbah pariwisata, pemanfaatan sumberdaya, dampak pariwisata terhadap lingkungan masyarakat dan pengembangan strategi menghadapi tingkat trend persaingan yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisis SWOT Taman Sampora Legok berada pada posisi kuadran I yang merupakan situasi sangat menguntungkan, Taman Sampora Legok memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Hasil analisis *five forces porter* pada Taman Sampora Legok menggambarkan secara umum tingkat persaingan industri yang berada dalam kategori tinggi, adapun rekomendasi dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *low carbon* untuk wisata yang ramah lingkungan pada Taman Sampora Legok

Dalam menerapkan konsep *low carbon* sebagai langkah dalam mengembangkan Taman Sampora Legok menjadi objek wisata yang ramah lingkungan seperti yang dilakukan dalam penelitian Noviarita (2021) pengelola dapat mengoptimalkan kelestarian alam dengan menjadikan salah satu atraksi yang ditawarkan seperti menjadikan salah satu spot foto dengan berlatar kebun warga (lahan pertanian dan pesawahan). hal ini dapat membuat alam lestari sekaligus pengelola juga mendapatkan keuntungan.

Pengelolaan sampah juga bisa dilakukan dengan donasi sampah domestik kepada bank sampah yang ada di Kelurahan Cibinong. selain penerapan dari program 3R (*reduce, reuse & recycle*), donasi sampah merupakan pelaksanaan program investasi sosial seperti yang dilakukan oleh Khaery (2021) dalam penelitiannya untuk penerapan *green economy* berbasis maqashid syariah dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan pada studi kasus PT vale indonesia tbk.

Pengelola memelihara lingkungan dengan cara membeli atau membuat peralatan yang dapat digunakan sebagai sarana menjaga lingkungan. hal ini dilakukan agar desa wisata tetap lestari alamnya meski dengan pendanaan yang tidak banyak serta pengelola tetap mendapatkan keuntungan dari berdirinya desa wisata.

2. Pengembangan potensi sumberdaya/*resource efficient* pada Taman Sampora Legok

Sumber daya alam yang ada pada Taman Sampora Legok merupakan lingkungan yang khas akan pertanian dan persawahan dengan skor tertinggi, hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan diferensiasi objek wisata Taman Sampora Legok dengan kompetitor yang ada di Kabupaten Bogor. pengembangan produk wisata dengan cara memberdayakan masyarakat lokal yang berorientasi pada daya tarik atraksi yang mempunyai nilai-nilai pelestarian lingkungan dan budaya masyarakat.

Hal ini dilakukan agar desa wisata tetap lestari alamnya meski dengan pendanaan yang tidak banyak serta pengelola tetap mendapatkan keuntungan dari berdirinya desa wisata. memelihara integritas lingkungan, sosial, ekonomi dan kesejahteraan dari sumber daya alam dan manusia yang ada untuk jangka waktu yang lama, Heri (2020).

3. Penerapan konsep *socially inclusive green economy* untuk peningkatan kesejahteraan lingkungan masyarakat Taman Sampora Legok

Hal yang paling diharapkan masyarakat adalah peningkatan usaha penduduk atas keberadaan tempat wisata, Taman Sampora Legok mengalami instabilitas pada kunjungannya yang merupakan sumber pendapatan utama bagi UMKM di Taman Sampora Legok. hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada pengelolaan desa wisata dengan konsep *green economy* dalam upaya meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat pada masa pandemi covid-19 bahwa pendapatan masyarakat sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. perubahan pendapatan masyarakat pada \desa wisata yang terjadi pada suatu daerah mengakibatkan perubahan terhadap taraf hidup masyarakat daerah tersebut, Noviarita (2021)

4. Strategi dalam menghadapi persaingan industri pariwisata pada Taman Sampora Legok

Berdasarkan hasil analisis *five forces porter* maka dihasilkan beberapa strategi yang bisa digunakan untuk menghadapi persaingan industri pariwisata yang sangat kompetitif di Kabupaten Bogor, desa wisata harus memiliki konsep dengan menawarkan atraksi yang menyatu dengan alam (atraksi wisata menanam padi, berkebun, berkuda, memberikan pakan hewan ternak dan memancing) kesesuaian dengan alam sekitar menjadi kunci utama dari keberhasilan dalam membangun desa wisata berbasis *green economy*. adapun cara yang dilakukan adalah membuat tempat pembuangan sampah dari kayu, toilet atau tempat pembuangan permanen yang baik serta sumber air bersih. selain itu, desa wisata yang berhasil dalam mengikuti aliran alam akan menjaga ekosistem dan ekologi yang ada.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan Taman Sampora Legok untuk mengambil keputusan, untuk penerapan implementasi *green economy* dalam *sustainable tourism* Taman Sampora Legok diperlukan dukungan sebagai berikut:

1. Membenahi kekurangan di ruang lingkup internal yang tercantum pada analisis SWOT.
2. Memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada pada analisis SWOT.
3. Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi terkait dalam pembangunan, pengembangan dan promosi dalam menjalankan implementasi *green economy* untuk menghadapi persaingan industri pariwisata.
4. Menyusun langkah-langkah dalam rangka untuk menerapkan rekomendasi yang sudah diberikan terkait implementasi *green economy* dalam *sustainable tourism* Taman Sampora Legok. seperti strategi yang ada pada kuadran I sebaiknya diterapkan pada Taman Sampora Legok adalah dengan terus mengembangkan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Taman Sampora Legok dapat memfokuskan pada pembangunan dari beberapa hasil analisis five diamond porter dengan nilai tertinggi yakni *industry rivalry* 3.5041, *bargaining power of supplier* (3.8141), *bargaining power of buyer* (4.1233), untuk memaksimalkan pertumbuhan serta memanfaatkan potensi dan peluang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syatori, D. (2019). Analisis Sikap Konsumen terhadap Kereta Api Sembrani Wisata Priority (*Studi Kasus: Kereta Sembrani di Stasiun Gambir*) (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Alifia Rahmadhani, E., Santoso, S., & aldy purnomo, r. o. c. h. m. a. t. (2021). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan, jumlah umkm, dan atraksi wisata terhadap pendapatan pelaku usaha di sekitar obyek wisata (studi pada perayaan larung sesaji telaga sarangan kabupaten magetan) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Asiyah, S. (2017). *Penerapan prinsip ekonomi hijau (green economy) dalam pengendalian kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di Provinsi Kalimantan Tengah* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Asiyah, S. (2017). *Penerapan prinsip ekonomi hijau (green economy) dalam pengendalian kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di Provinsi Kalimantan Tengah* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Foris, P. J. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces. *Agora*, 3(1), 736-741.
- Diyar S, et al (2014). Green economy–innovation-based development of Kazakhstan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 695-699.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2019). Ways of the green tourist in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 225, 1033-1043.
- Harrison, N. (2015). Benefits of a Green economy transformation in sub-Saharan Africa.
- Yuliani, T., & Saragih, N. (2014). Determinan pembangunan manusia di kabupaten/kota provinsi jawa tengah. *JEJAK*, 7(1), 60-72.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Grasindo.
- Sulistiana, U. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada pt. Metro cash & credit electronic & furniture medan (doctoral dissertation, universitas dharmawangsa).

- Hidayattuloh, M. H., Bambang, A. N., & Amirudin, A. (2020). The green economy concept as development strategy of Cempaka Tourism Village toward sustainable tourism development. *The Indonesian Journal of Planning and Development*, 5(1).
- Hidayattuloh, M. H., Bambang, A. N., & Amirudin, A. (2020). The green economy concept as development strategy of Cempaka Tourism Village toward sustainable tourism development. *The Indonesian Journal of Planning and Development*, 5(1).
- Iftikhar, T. H. (2021). Arahan Pengembangan Wisata Beras Basah melalui pendekatan Sustainable Tourism (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Kalimantan).
- Indonesia, R. (2009). Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009. *Jakarta: Sekretariat Negara*.
- Inggasari, S. M. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Produk Benang Di PT Dan Liris.
- Khaery, M. (2021). *Penerapan Green Economy Berbasis Maqashid Syariah dalam Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan (Studi Kasus pada PT Vale Indonesia Tbk)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Andria, F. (2010). Revitalisasi Pemasaran Produk Apel Olahan dan Implikasinya Terhadap Strategi dan Bauran Pemasaran PT Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya-Malang. *Jurnal Unida*, 1(1), 38-49.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295-305.
- Loiseau, E. et al. (2016). Green economy and related concepts: An overview. *Journal of cleaner production*, 139, 361-371.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Mitra Wacana Media

- Mikhno, I., Koval, V., Shvets, G., Garmatiuk, O., & Tamošiūnienė, R. (2021). Green economy in sustainable development and improvement of resource efficiency. *Central European Business Review (CEBR)*, 10(1), 99-113.
- Muharrom, G. *Peran Yayasan Bambu Indonesia dalam Pelestarian Tanaman Bambu sebagai Pengembangan Kegiatan Ekonomi Hijau* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah).
- Newton, A. C., & Cantarello, E. (2014). An introduction to the green economy. *Earthscan, Abingdon, UK*.
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Pengelolaan Desa Wisata Dengan Konsep Green Economy Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Desa Wisata di Provinsi Lampung dan Jawa Barat). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22.
- Pratiwi, A. A. (2022). Analisis *Video Likes to Video Views Ratio Instagram* Pada 5 Selebgram Perempuan Di Dunia Dengan Bayaran Tertinggi.
- Putri, W. A. (2020). Pengaruh komponen 4a kepariwisataan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada destinasi wisata bayt al-qur'an al-akbar kota Palembang (doctoral dissertation, politeknik negeri sriwijaya).
- Rachman, (2020) Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) Berbasis Wisata Buatan dalam Mewujudkan Wisata Ramah Lingkungan di Kota Batu (Studi Kasus: Daerah Tujuan Wisata Jawa Timur Park 1). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan kedua puluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saeed, H. et al. (2018). *Green finance in Pakistan: Barriers and solutions* (No. 880). ADBI Working Paper.
- Saputra, G. R., Zaenuri, M., Purnomo, E. P., & Fridayani, H. D. (2019). Kemitraan Pengelolaan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2017 (Studi Kasus Objek Wisata Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya). *KEMUDI: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 298-341.

- Sari, A. M. (2014). *Penerapan Konsep Green Economy dalam Pengembangan Desa Wisata sebagai Upaya Mewujudkan Pembangunan Berwawasan Lingkungan (Studi pada Dusun Kungkuk, Desa Punten Kota Batu)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sendi, S. (2020). Analisis potensi obyek wisata danau sebedang di kabupaten sambas (doctoral dissertation, ikip pgri pontianak).
- Setyorini, Hany. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*.
- Suardana, I. N. S., & Wayan, I. (2016). Dampak pariwisata terhadap kemiskinan di kawasan pariwisata di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 6 (2), 209-228.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.
- Susanti, D. D., & Wicaksono, A. M. (2019). Membangun Ekonomi Hijau dengan Basis Pertanian Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013–2018. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 17(2), 159-167.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish
- Zainurossalamia. S. (2020) *Manajemen Pemasaran. Teori dan strategi*. Praya: FP. Aswaja
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Andria, F. (2010). Revitalisasi Pemasaran Produk Apel Olahan dan Implikasinya Terhadap Strategi dan Bauran Pemasaran PT Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya-Malang. *Jurnal Unida*, 1(1), 38-49.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eri Febrian
Alamat : Kp. Lemah Nendeut RW/RT 003/003, Desa
Pancawati, Kabupaten Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 4 februari 1998
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN PANCAWATI 02
- SLTP : MTS SIROJUL WILDAN
- SLTA : SMK YASBAM
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 25 November 2022

(Eri Febrian)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei

No:

Implementasi *Green Economy* dalam *Sustainable Tourism* Taman Sampora Legok

Nama :	Profesi :
Usia : thn	Alamat :
L / P :	

1. Ketersediaan sarana pengelolaan dan tempat sampah belum memadai

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

2. Taman Sampora menggunakan produk ramah lingkungan dalam kegiatannya.

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

3. Taman Sampora memanfaatkan penggunaan limbah.

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

4. Taman Sampora menyediakan tempat sampah dan jumlahnya dengan baik.

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

5. Adanya ketersediaan fasilitas perdagangan bagi masyarakat

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

Lampiran 2 Kuesioner



KUESIONER

**IMPLEMENTASI *GREEN ECONOMY* DALAM
SUSTAINABLE TOURISM TAMAN SAMPORA
LEGOK**



KET. KATEGORI:

A. WARGA SAMPORA	B. PENGUNJUNG
------------------	---------------

Nama :	Profesi :
Usia :	Domisili :
Jenis Kelamin : L / P

BEGINNING QUESTIONS

1. Sudah berapa kali anda berkunjung ke wisata Taman Sampora Legok? [B]

1 kali	2- 3 kali
5 kali	>5 kali

2. Pendidikan Formal: [A]

	Responden	Tidak Tamat
Tidak pernah sekolah	1	-
SD	2	
SLTP	3	
SLTA	4	
Lainnya:	5	

3. Berapa besar rata rata pengeluaran setiap bulan? [A]

500.000-1.000.000	1.000.000 – 2.000.000
2.000.000 – 3.000.000	>3.000.000

4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai Taman Sampora Legok? apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Taman Sampora Legok [A]

.....

5. Bagaimana menurut pendapat anda spot wisata yang ada di Taman Sampora Legok? [A/B]

- a. Mencukupi
- b. Belum mencukupi (sebutkan jika belum)

.....

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling tepat
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya
4. Ada empat alternatif jawaban yaitu:
 - Sangat Setuju (**SS**) = 5
 - Setuju (**S**) = 4
 - Kurang Setuju = 3
 - Tidak Setuju (**TS**) = 2
 - Sangat Tidak Setuju (**STS**) = 1

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					SARAN
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk makanan yang dihadirkan cukup beragam [A/B]						
2	Taman Sampora Legok telah menerapkan penggunaan peralatan dan perlengkapan ramah lingkungan [A/B]						
3	Taman Sampora Legok telah melakukan pemanfaatan sampah menjadi produk yang bermanfaat [A/B]						
4	Adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi Taman Sampora Legok dan produk didalamnya [B]						
5	Akses menuju Taman Sampora Legok dapat dijangkau dengan mudah [A/B]						
6	Sarana dan Prasarana yang disediakan Taman Sampora Legok sudah cukup baik [A/B]						
7	Perlunya pemanfaatan potensi lahan yang tidak termanfaatkan menjadi spot wisata [A/B]						
8	Adanya kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi lahan pertanian dan persawahan [A/B]						
9	Taman Sampora Legok dapat menjadi wisata yang khas akan pertanian dan persawahan [A/B]						
10	Masyarakat perlu mendukung inisiatif pengembangan Taman Sampora Legok [A]						

11	Kehadiran Taman Sampora Legok meningkatkan peluang usaha penduduk setempat [A]						
12	Adanya peningkatan pendapatan yang dirasakan masyarakat Sampora [A]						
13	Masyarakat Sampora telah ikut terlibat dalam pengelolaan Taman Sampora Legok [A]						
14	Adanya program yang mengarah kepada pelatihan bagi pegawai/pengelola sehingga kualitas dan kinerjanya meningkat [A]						
15	Keberadaan Taman Sampora Legok telah meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat [A]						
16	Adanya Kerjasama/dukungan dari pihak lain dalam pengembangan Taman Sampora Legok [A] seperti: <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Institusi Lembaga swadaya masyarakat • Unit usaha/perusahaan lain (Jika ada sebutkan)						

Lampiran 3 Kuesioner *Stakeholder*

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling tepat
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya
4. Ada empat alternatif jawaban yaitu:
 - Sangat Setuju (SS) = 5
 - Setuju (S) = 4
 - Kurang Setuju (KS) = 3
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					SARAN
		SS	S	KS	TS	STS	
<i>Industry rivalry</i>							
1	Spot wisata yang dihadirkan Taman Sampora Legok cukup beragam						
2	Tingkat persaingan objek pariwisata di Kabupaten Bogor cukup tinggi						
3	Taman Sampora Legok dapat menjadi wisata yang khas akan pertanian & persawahan						
<i>Threat of new entrants</i>							
4	Adanya pemanfaatan potensi lahan tidur sebagai objek wisata						
5	Sumber pembiayaan kegiatan usaha sudah cukup baik						
6	Pengunjung berminat untuk berkunjung kembali ke Taman Sampora Legok						
<i>Threat of substitutes</i>							
7	Sarana dan Prasarana yang disediakan Taman Sampora Legok sudah cukup baik						
8	Jenis produk yang ditawarkan cukup beragam						
9	Akses menuju Taman Sampora Legok dapat dijangkau dengan mudah						

<i>Bargaining power of supplier</i>							
10	Kehadiran Taman Sampora Legok meningkatkan peluang usaha penduduk setempat						
11	Adanya program yang mengarah kepada pelatihan bagi pegawai/pengelola sehingga kualitas dan kinerjanya meningkat						
12	Adanya Kerjasama/dukungan dari pihak lain dalam pengembangan Taman Sampora Legok seperti: <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Institusi Lembaga swadaya masyarakat • Unit usaha/perusahaan lain (jika ada sebutkan) 						
<i>Bargaining Power Of buyers</i>							
13	Terdapat kemudahan dalam mendapatkan informasi Taman Sampora Legok dan produk didalamnya						
14	Terdapat kemudahan pemesanan melalui media informasi/media sosial						
15	Kualitas pelayanan kepada konsumen cukup baik						
16	Harga tiket dan produk yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan wisata lain						

Lampiran 4 Kuesioner Panelis/*Expert*

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling tepat
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya
4. Ada empat alternatif jawaban yaitu:
 - Sangat Penting (SP) = 5
 - Penting (P) = 4
 - Kurang Penting (KP) = 3
 - Tidak Penting (TP) = 2
 - Sangat Tidak Penting (STP) = 1

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					SARAN
		SP	P	KP	TP	STP	
<i>Industry rivalry</i>							
1	Keragaman spot wisata						
2	Tingkat persaingan objek pariwisata						
3	Diferensiasi produk						
<i>Threat of new entrants</i>							
4	Promosi penggunaan lahan objek wisata						
5	Sumber pembiayaan kebutuhan modal						
6	Tingkat loyalitas pengunjung/pelanggan						
<i>Threat of substitutes</i>							
7	Penyediaan kelengkapan sarana dan prasarana						
8	Keragaman jenis produk yang dihadirkan						
9	Aksesibilitas objek wisata						

<i>Bargaining power of supplier</i>							
10	Dampak objek wisata untuk peningkatan usaha masyarakat						
11	Pengembangan sumberdaya lokal						
12	Tingkat kerjasama/dukungan <i>stakeholder</i> eksternal						
<i>Bargaining Power Of buyers</i>							
13	Aksesibilitas terkait informasi produk						
14	Penggunaan teknologi						
15	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan						
16	Keunggulan dalam persaingan harga dan produk						

Lampiran 5 Dokumentasi responden





