

KELAYAKAN TARUSAN KAMANG SEBAGAI DESA WISATA DI KABUPATEN AGAM (ANALISA ASPEK PASAR DAN PEMASARAN)

Dewi Anggraini. SE. MM
Program Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

ABSTRAK

Tarusan Kamang as one of the newly developed tourist villages is an example of the empowerment of local communities to introduce west sumatera culture to tourists and to improve their standard of living as a by-product. The purpose of this study is to analyse the feasibility of developing a Tourism tarusan kamng by analysing aspects of markets and marketing, legal, technical and operational, human resources, economic and financial. Through analysis of the three competitors it can be seen that tasaran kamng has an independent website . Marketing strategies undertaken include: determination of the location strategy, pricing Strategy with the method of cost plus pricing, and product growth strategies in which the services of a quality product better or different from other tourist , promotion through the website, the offensive strategy is a strategy which is focused on change efforts to achieve a better level and training of human resources.

Key words: *tourism potential, strategies, feasibility analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata merupakan suatu hal yang harus diperhatikan secara serius. Hal ini disebabkan pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia, khususnya sebagai penghasil devisa negara. Adanya pariwisata, pada suatu negara dan khususnya lagi pemerintah daerah tempat objek wisata itu berada akan mendapat pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata.

Sektor pariwisata, model pembangunan *bottom up planning* sejalan dengan paradigma pariwisata yang bercirikan kerakyatan, dan memunculkan berbagai sebutan yaitu: pariwisata inti rakyat, pariwisata kerakyatan, *resource community base management* atau community manajemen (korten, 1986) hingga akhirnya mengarah pada pengembangan desa wisata, desa wisata terpadu, dan wisata pedesaan sebagai salah satu bentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan yang memiliki pasar tersendiri.

Paradigma pariwisata kerakyatan dalam berbagai bentuknya telah lama menjadi paradigma alternatif sebagai kegalalan sebagai modernisasi yang diterapkan dinegara-negara berkembang termasuk indonesia yang memiliki banyak kelemahan karena selalu mengacu pada pertumbuhan dan perkembangan fisik dan kurang memperhatikan masalah sosial budaya masyarakat. Terkait dengan pemikiran tersebut maka desa-desa yang memiliki keunikan mulai dilirik untuk dipersiapkan menjadi desa wisata maupun wisata pedesaan oleh pemerintah maupun pelaku-pelaku pariwisata (Adhisakti, 2000)

Di Sumatera Barat terdapat banyak objek wisata yang salah satunya di Tarusan Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Tarusan Kamang dahulunya hanya daerah unik tempat masyarakat untuk melakukan usaha pertanian dan perikanan. Karena Tarusan sendiri menjadi tempat kumpulan kawanan kerbau milik masyarakat setempat. Karena keunikannya tersebut banyak masyarakat di sekitar daerah maupun luar daerah yang datang ke Tarusan.

Tarusan adalah sebuah telaga yang terletak di Desa Babukik, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam Sumatera Barat. Tarusan Kamang ini memiliki pemandangan yang sangat menarik dan menyejukkan mata karena memiliki padang rumput yang dikelilingi oleh bukit-bukit, dimana terdapat tumpukan bebatuan dan lapangan rumput yang tinggi, yang menjulang ditengah telaga dan dikelilingi oleh air disebut *Padang Doto*.

Mencapai *Padang Doto* pengunjung bisa menaiki rakit bambu yang telah disediakan masyarakat setempat.

Gambar 1.1



Sumber : Tarusan Kamang, Kabupaten Agam 2016.

Untuk meningkatkan kunjungan dan mengurangi kejenuhan wisatawan yang berkunjung ke tarusan kamng, maka dibuka pangsa pasar yang belum tergarap sejalan dengan konsep *alternative tourism*. Untuk mengetahui kelayakan dari tarusan kamng sebagai desa wisata sehingga menarik wisatawan datang berkunjung ke tarusan kamng, maka perlu dilakukan penelitian tentang layak apa tidak dikembangkan sebagai desa wisata, untuk menilainya dibutuhkan aspek penilaian antara lain : aspek pasar yang berdasarkan atas jumlah wisatawan yang berkunjung ke tarusan kamang yang berperan sebagai *demand* sedangkan jumlah desa wisata di kabupaten agam sebagai *supply*.

Penelitian ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pengembangan sumber daya desa wisata yang stagnan, seperti banyak desa wisata yang sampai sekarang geliatnya sama sekali belum terlihat. Komitmen pemegang kebijakan pun dipertanyakan karena desa wisata yang diharapkan menjadi alternatif pariwisata dan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi masyarakatnya ternyata banyak yang belum layak jual, karena belum siap dengan sarana pendukung termasuk kegiatan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Desa Wisata

Berkembangnya sektor pariwisata diharapkan dapat meminimalisir kantong-kantong kemiskinan terutama di daerah yang potensial untuk dijadikan kawasan wisata. Masyarakat seharusnya merasakan efek pariwisata dalam kesehariannya sadar bahwa pariwisata bukan hanya milik segelintir orang. Putra (2008) menyatakan “*desa wisata pada dasarnya mempunyai 2 komponen dasar yaitu akomodasi dan atraksi*”.

Dalam konsep ini akomodasi diartikan sebagai tempat tinggal yang disewakan kepada wisatawan dan selanjutnya atraksi merupakan wujud keseharian penduduk desa serta setting fisik desa yang unik. Desa wisata adalah suatu bentuk interaksi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993)

Sedangkan menurut Inskep (1995) menyatakan *desa wisata merupakan jenis pariwisata dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional*. Sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat. Bercermin kepada pola konsumsi wisatawan terutama domestik maka dewasa ini banyak bermunculan wisatawan minat khusus yang orientasinya tidak lagi terbelenggu oleh keindahan alam semata tetapi lebih kepada suatu interaksi baik terhadap budaya, masyarakat maupun alam setempat.

Efektifitas dan wujud dari interaksi yang maksimal dapat direalisasikan melalui keunikan suatu kawasan. Terutama jika di kawasan tersebut ditemukan hal-hal yang tidak lazim dan berbeda dari keseharian wisatawan tersebut. Keunikan tersebut dapat tertuang di dalam suatu bentuk kebiasaan, aktivitas sehari-hari, ritual serta pola hidup yang harmonis dengan alam. Berlandaskan semangat untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat serta

menyikapi keinginan wisatawan untuk mencari suatu hal yang baru, maka konsep desa wisata meruapak salah satu sarana untuk menyatukan kedua elemen tersebut. Terpeliharanya nilai-nilai tradisional disuatu desa merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk tidak hanya berkunjung namun juga tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama di desa tersebut. Tidak diraguka lagi ini akan menunjang *take and give* dari sisi budaya dan ekonomi (putra, 2008)

2.2 Pendekatan Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan dari desa wisata harus direncanakan secara hati-hati agar dampak yang timbul dapat dikontrol. Berdasarkan penelitian dan studi dari UNDP/WTO, dicapai dua pendekatan dalam menyusun konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata. Terdapat beberapa pendekatan pasar pengembangan desa wisata, yaitu :

1. Interaksi tidak langsung

Model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Bentuk kegiatan yang terjadi misalnya : penulisan buku-buku tentang desa berkembang, kehidupan desa, arsitektur tradisional, latar belakang sejarah, pembuatan kartu pos dan lain sebagainya.

2. Interaksi setengah langsung

Bentuk-bentuk *one day trip* yang dilakukan oleh wisatawan, kegiatan-kegiatan meliputi makan dan melakukan kegiatan bersama penduduk dan kemudian wisatawan dapat kembali ke tempat akomodasinya. Prinsip model ini adalah wisatawan hanya singgah dan tidak tinggal bersama penduduk.

3. Interaksi langsung

Wisatawan dimungkinkan untuk tinggal/ bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Dampak yang terjadi dapat dikontrol dengan berbagai pertimbangan yaitu daya dukung dan potensi masyarakat setempat.

Kriteria desa wisata pada pendekatan ini diperlukan beberapa kriteria, yaitu :

1. Atraksi wisata yaitu semua yang mencakup alam, budaya, dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
2. Jarak tempuh adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga dari jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
3. Besaran desa, menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan khusus pada komunitas suatu desa dan hal yang perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
5. Ketersediaan infrastruktur meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon dan sebagainya.

Masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menentukan apakah suatu desa akan menjadi desa dengan tipe berhenti sejenak, tipe *one day trip* atau tipe tinggal inap.

2.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

Sucipto (2010:47) mengemukakan kajian yang dilakukan dalam aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk menguji sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat mendukung pengembangan usaha atau bisnis yang direncanakan. Agar kajian aspek pasar dan pemasaran sesuai dengan rencana dan tujuan bagi pelaku bisnis, maka perlu dikaji beberapa faktor yang berkaitan dengan aspek pasar antara lain potensi pasar, peluang pasar atas produk yang diluncurkan untuk dimasa datang serta *market share* yang dapat diserap oleh bisnis tersebut dari keseluruhan pasar potensial. Kajian aspek pemasaran berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam rangka meraih sebagian pasar potensial atau peluang pasar yang ada dan besaran *market share* (pangsa pasar) yang

ditentukan dapat diraih sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang dipilih. Terdapat tiga hal pokok yang dapat ditelaah dalam aspek pasar, yaitu potensi pasar, analisis pesaing, dan strategi pemasaran.

2.4 Potensi Pasar

Kotler dan Keller (2009:158) menyatakan bahwa potensi pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tidak terhingga, untuk lingkungan pemasaran yang sudah tidak menentu. Dalam menentukan suatu proyek investasi baik dalam bentuk *financial assets* maupun *real assets*, maka diperlukan peramalan untuk mengetahui prospek pada masa yang akan datang. Salah satu cara yang terbaik untuk meramalkan jumlah permintaan pada masa yang akan datang adalah dengan menelaah permintaan akan produk tersebut pada masa lalu hingga kini.

Suliyanto (2010:105) menyebutkan bahwa analisis permintaan (*demand*) digunakan untuk mengetahui secara riil jumlah kebutuhan jasa yang akan dihasilkan di daerah dan periode tertentu. Produk yang dihasilkan harus memiliki potensi pasar yang cukup untuk menghasilkan keuntungan, sehingga pengukuran potensi permintaan penduduk dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

1. Mengukur permintaan produk dengan menggunakan data impor produk bersangkutan. Metode ini dilakukan dengan cara menghitung besarnya produk yang dihasilkan pada suatu daerah ditambah dengan produk yang diimpor dari daerah lain untuk memenuhi permintaan di daerah tersebut. Metode ini digunakan jika produksi di daerah tersebut belum mampu memenuhi seluruh permintaan di daerah tersebut.
2. Pengukuran dengan data impor, ekspor dan produksi dalam negeri. Metode ini dilakukan dengan cara menghitung besarnya produk yang dihasilkan di daerah tersebut ditambah dengan produk yang diimpor dari daerah lain dikurangi dengan produk yang diekspor ke daerah lain ditambah dengan cadangan yang merupakan selisih antara persediaan awal dan persediaan akhir
3. Metode Rasio Rantai
Metode rasio rantai dilakukan dengan cara membagi komponen-komponen terkecil dari suatu mata rantai variabel yang berpengaruh terhadap permintaan produk bersangkutan. Komponen-komponen yang dipandang berpengaruh terhadap permintaan efektif adalah: jumlah penduduk, pendapatan per kapita, penghasilan/kapita yang dikonsumsi untuk jenis produk dan penghasilan yang dikonsumsi oleh jenis produk terkecil.
4. *Judgement Method (Non-Statistical Method)* merupakan metode untuk memproyeksikan permintaan atas dasar pendapat. Metode ini dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Survei niat beli merupakan metode untuk memproyeksikan permintaan yang akan datang dengan menanyakan kepada calon konsumen (target) pasar apakah mereka akan membeli atau tidak
 - b. Pendapat tenaga penjual. Metode ini memproyeksikan permintaan yang akan datang dengan cara meminta kepada para tenaga penjualan untuk mengestimasi penjualan tiap produk untuk daerah mereka masing-masing. Setelah itu, semua estimasi dari tenaga penjualan dijumlahkan untuk mendapatkan ramalan penjualan secara keseluruhan.
 - c. Pendapat para ahli. Metode ini memproyeksikan permintaan yang akan datang dengan cara meminta pendapat para ahli di bidangnya untuk mengestimasi permintaan produk berdasarkan analisis ilmiah.
5. *Statistical Method* merupakan metode untuk memproyeksikan permintaan atas dasar perhitungan statistik. Metode ini dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Analisis Tren merupakan metode analisis yang digunakan untuk memproyeksikan penjualan pada masa yang akan datang dengan berdasarkan pada data sebelumnya. Metode tren yang paling banyak digunakan untuk analisis data adalah metode kuadrat terkecil (*trend least square method*).

- b. Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antar satu variabel dengan variabel lainnya. Jika arah perubahannya searah maka kedua variabel akan memiliki korelasi yang positif.

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jorong Halalang, Kenagarian Kamang Mudiak, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam Sumatera Barat.

3.2 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi yaitu mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas berkenaan dengan potensi yang dimiliki oleh tarusan kamang. dengan pengamatan yang terlibat yaitu mengumpulkan data dengan berpedoman pada panduan observasi yang disediakan dan melibatkan diri dalam lingkungan subyek secara sistematis dan tidak mencolok sehingga akan tercipta suatu interaksi sosial antara peneliti dengan masyarakat tarusan kamang yang sedang melaksanakan aktivitasnya sehari-hari dengan menggunakan *tape recorder*, kamera dan *handycam*. Peneliti dapat menjadikan partisipasi dalam upaya internalisasi tujuan penelitian sambil mengumpulkan data.
2. Metode angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur.
3. Teknik wawancara mendalam (*depth interview*) yaitu mengadakan wawancara mendalam secara langsung dengan informan kunci, seperti aparat desa, aparat pemerintah, pelaku pariwisata, tokoh tokoh masyarakat dan wisatawan. Wawancara sendiri merupakan suatu proses tanya jawab antara peneliti dengan subyek penelitian untuk memperoleh data, keterangan, pandangan atau pendirian dari subyek tersebut.
4. Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil gambar/foto objek dan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian seperti foto rumah tradisional, daya tarik wisata, fasilitas tambahan untuk menunjang kegiatan kepariwisataan

3.3 Analisa Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data skunder.

1. Data primer

Menurut Wardiyanta (2006:28) Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni asli informasi dari tangan pertama atau responden. Data yang diperoleh secara langsung dengan melihat keadaan dan berdasarkan pemantauan kondisi lapangan yang ada di sekitar Tarusan Kamang melalui wawancara langsung dan observasi lapangan dengan pihak-pihak yang menjadi objek penelitian.

2. Data skunder

Menurut Wardiyanta (2006:28) Data skunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga. Penggunaan data skunder akan menguntungkan peneliti karena dapat menghemat waktu, tenaga dan dana. Jika data skunder tersedia, banyak hal bisa menghemat peneliti, antara lain tidak perlu membuat kuesioner, menyewa pewawancara, membayar responden, membuat programmer dan lainnya. Selain itu, data skunder dapat dikumpulkan dalam waktu yang jauh lebih cepat dari pada waktu mengumpulkan data primer.

3.4 Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Gambaran umum penelitian	-Keindahan alam - Terdapat danau kecil ditengah tarusan - Tempat shooting film tenggelamnya kapal van drjwick
2	Potensi pasar	- Jalur wisata bukitinggi-payakumbuh - Sarana prasarana jalan memadai - Jarak tarusan kamang dengan pusat kota wisata bukitinggi sangat dekat
3	Pesaing	- Desa wisata pandai sikek - Desa wisata bukik apik bukitinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum tarusan Kamang

Tarusan Kamang merupakan sebuah telaga yang menyerupai danau dan hamparan padang rumput yang luas terletak di jorong Halalang dan Babukik, Nagari Kamang Mudiak, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Dengan jarak \pm 20 km dari Jam Gadang Bukittinggi, lokasi danau itu tentu tidak bisa dibilang terlalu jauh dari pusat kota. Bisa ditempuh \pm 30 menit dari pusat kota Bukittinggi dengan mobil atau sepeda motor dengan akses jalan yang cukup bagus. Dalam perjalanan menuju Tarusan Kamang melintasi diantara sawah-sawah alam pedesaan ranah Tiltang Kamang dengan kode angkot 01 jurusan Kamang Mudiak kitapun sudah bisa sampai di pangkal bibir yang sedang menggenang atau ketika mongering. Dengan menelusuri jalan dengan luas 3 meter diantara rumah-rumah penduduk, kitapun sampai di hamparan padang rumput landai dan indah di pojok danau.

Sesampai di desa Hilir Halalang dapat menikmati keindahan alam Tarusan Kamang yang sejuk di kelilingi bukit barisan. Terkadang bisa menemukan Tarusan Kamang seperti danau yang cukup luas berisi air dan terkadang menemukan hamparan padang rumput yang luas di waktu keringnya.

Selain mempunyai pemandangan yang sangat indah dengan padang rumput menghijau, berada di kaki bukit barisan dengan pepohonan yang rimbun membuat udara di Tarusan menjadi sejuk dengan hembusan angin yang sepoi-sepoi

4.2 Potensi Pasar

Keberhasilan dari suatu desa wisata sangat ditentukan oleh besarnya permintaan yang akan dihasilkan. Permintaan wisatawan terhadap desa wisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke tarusan kamang pada bulan September – Desember 2016 yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Daftar Kunjungan Wisatawan

Bulan	Jumlah Mobil	%	Jumlah Motor	%
1. September 2016	15	21 %	45	25 %
2. Oktober 2016	20	28 %	51	29 %
3. November 2016	10	(14 %)	25	(14%)
4. Desember 2016	25	35%	55	31 %
TOTAL	70 Mobil	98 %	176 Motor	99 %

Data : hasil Penelitian 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa minat wisatawan yang datang ke tarusan kamang didominasi oleh wisatawan yang berkendara bermotor. Adapun yang menyebabkan wisatawan bermotor tertarik mengunjungi tarusan kamang adalah keunikan alam yang terdapat di tempat tersebut.

4.3 Analisa Pesaing

Desa Wisata yang dianggap sebagai pesaing adalah Desa Wisata pandai sikek di kabupaten tanah datar dan desa wisata bukik apik kota bukitinggi. Pemilihan terhadap dua desa wisata ini didasarkan atas kedekatan lokasi yang memiliki karakteristik yang hampir sama.

Dapat diketahui bahwa Nagari pandai Sikek lebih kompetitif dengan manajemen desa wisata yang lebih baik dibanding dua pesaing. Penggunaan iklan dari Nagari Pandai Sikek yang secara aktif mempromosikan secara komprehensif melalui internet, biro perjalanan dalam negeri dan luar negeri, media masa di Sumatera barat, Nagari Bukik Apik mempromosikan produknya secara komprehensif melalui biro perjalanan wisata di dalam negeri, Nagari tarusan kamang melalui mulut ke mulut (*words of mouth*).

Kualitas produk yang dimiliki oleh ketiga nagari wisata adalah relatif sama yaitu produk desa wisata yang unik dan hanya dimiliki oleh masing-masing nagari. Nagari Pandai sikek memiliki beberapa daya tarik wisata seperti tenunan pandai sikek, rumah gadang pandai, Sejarah tentang nagari pandai sikek, beberapa atraksi wisata, antara lain : belajar menari, dan memasak. Nagari wisata Bukik Apik memiliki daya tarik dalam mempelajari tentang sovenir dan home stay, Nagari Tarusan kamang memiliki daya tarik untuk mempelajari tentang dengan wisata alamnya.

4.4 Strategi pemasaran

Berdasarkan temuan di lapangan maka strategi pemasaran yang dapat direalisasikan adalah sebagai berikut :

1. Adanya budaya gotong royong
2. Adanya padang rumput hijau yang luas (pupuan Kaliang)
3. Pohon penuh misteri digundukan tanah ditengah genangan "Padang Dato"
4. Batu kapur yang berada di Tarusan Kamang diprediksi berusia ratusan abad, dan memiliki kandungan COCA 2.
5. Pacu Rakit yang dilakukan oleh pemuda setempat
6. Keindahan sawah berterasering
7. Keindahan perkebunan warga
8. Adanya Telinga Tarusan dan Lidah Tarusan
9. Tarusan kamang menyerupai danau dan hamparan padang rumput yang luas terletak di jorong Halalang dan Babukik.
10. Terdapat danau kecil ditengah tarusan
11. Tempat shooting film tenggelamnya kapal van drjwick

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis pasar dan pemasaran yang dilakukan terhadap Desa Wisata Nagari Tarusan kamang adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Desa Wisata Nagari Tarusan kamang layak dikembangkan karena memiliki potensi pasar dengan proyeksi jumlah kunjungan wisatawan meningkat. Karena adanya kerja sama dengan pemerintah daerah setempat dan perusahaan swasta yang terlibat secara aktif dalam kemajuan nagari tarusan kamang.
2. Strategi-strategi yang diperoleh antara lain : Bekerja sama dengan UKM, ataupun koperasi untuk keperluan pengunjung, Penataan lapangan parkir untuk kendaraan bermotor yang dilakukan secara terorganisir dan rapi untuk kelancaran pengunjung, Memberikan pelatihan tentang tehnik mengkemas paket ekowisata bagi generasi muda dan pelaku wisata di tarusan kamang

5.2 Saran

1. Pengembangan fasilitas seperti akomodasi diharapkan tidak merusak lingkungan yang ada sebelumnya dan sesuai dengan tata ruang desa
2. Menjaga kelestarian lingkungan yang terdapat nagari tarusan kamang
3. Memeberikan pelatihan terhadap masyarakat sekitar tentang kesadaran akan desa wisata yang sesuai dengan sapta pesona pariwisata (tour guide)
4. memperbaiki dan dan mengembangkan sarana dan prasarana desa wisata nagari tarusan kamang agar dapat menambah daya tarik dari desa wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhisakti, Laterna T. 2000. *Strategi Pengembangan Desa Wisata di Indonesia* dalam Makalah Seminar Nasional Pemberdayaan Pariwisata Berbasis Kerakyatan dalam Menyongsong Otonom Daerah Bali.
- Brigham, E.F, Houston, J.F. 2001. *Manajemen Keuangan*. Buku 1 dan 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- David, F. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Buku 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Erawan, Nyoman. 1993. *Pariwisata dalam Kaitannya dengan Kepribadian Bangsa*. Dalam TR. Sudarta, dkk (ed). *Kebudayaan dan Kepribadian Bangsa*. Upada Sastra. Denpasar.
- Husnan, S dan Muhamad. 2008. *Studi Kelayakan Proyek*. Edisi Keempat. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, *Analisis Kelayakan Desa Bedulu Sebagai Desa Wisata Di kabupaten Gianyar (Kajian Aspek pasar dan Pemasaran)*. Jurnal Analisa pariwisata Vol 12 No. 1 tahun 2012 Universitas Udayana Bali
- Kotler, P dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lim, dan Park, 2007. Environmental and Economic Study of a Total Wastewater Treatment Network System. *Journal of Environment Management*. Vol.88 No.1.
- Lu, Sadler dan Camp, 2005. Economic Feasibility Study of Variable Irrigation of Corn Production in Southeast Coastal Plain. *Journal of Sustainable Agriculture*. Vol.26, No.3.
- Nasrullah. 2007. Studi Kelayakan Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja Kota Salatiga. *Journal PRESIPITASI*. Vol.3. No.2
- Mukodim. 2009. Analisis Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha PT. Aneka Andalan Karya. *Proceeding PESAT*. Vol.3.No.1
- Neba, 2010. Developing Rural Tourism as an Alternative Strategy for Poverty Alleviation in Protected Areas: Example of Oku, Cameroon. *International NGO Journal*. Vol.5. No.1
- Pitana, Gde. 1994. *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Bali*. Penerbit : Bali Post. Denpasar.
- Sartono, 2001. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, Edisi Keempat, Yogyakarta, BPFE.

- Satoto, R. 2005. Analisis Kelayakan Investasi Apotek Kimia Farma 82 Kartika Plaza Kuta Unit Bisnis Area Bali, PT Kimia Farma Apotek (Persero), *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen UNUD tidak dipublikasikan.
- Suratman, 2001. *Studi Kelayakan Proyek – teknik dan prosedur penyusunan laporan*, Edisi Pertama, Yogyakarta, J&J Learning.
- Suryawan dan Pujaastawa, 2009. Karakter Wisatawan Nusantara Ke Bali, Denpasar: Puslit Kebudayaan dan Kepariwisata, UNUD bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Sucipto, A. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis – Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Cetakan 1. Malang: Aditya Media.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis – Pendekatan Praktis*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tista, 1986. *Sejarah Bali*. Denpasar: Proyek Penyusunan Sejarah Bali Pemerintah Daerah Tingkat I Bali.
- Trejos, B, Chiang L.H. 2009. Local Economic Linkages to Community-Based Tourism in Rural Costa Rica. *Singapore Journal of Tropical Geography*. Vol 1. No.1.