

# STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATAWAN DI KAMPUNG WISATA KREATIF CIGADUNG KOTA BANDUNG

## ABSTRAK

Kampung wisata kreatif Cigadung merupakan kawasan wisata kreatif dan seni budaya dengan konsep pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*). Pembentukan kampung wisata kreatif yaitu proses pemanfaatan potensi pariwisata yang ada di Kota Bandung oleh pemerintah Kota Bandung. Dari pembentukan kampung wisata kreatif tersebut dibutuhkan strategi pengembangan dengan tujuan dapat berjalan secara jangka panjang. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan kampung wisata kreatif Cigadung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pengelola, pelaku usaha dan pengunjung. Teknik analisis menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui daya tarik yang dapat dilihat dari komponen 3A (*attraction, accesbility* dan *amenity*), karakteristik wisatawan yang dilihat dari aspek geografis, demografis dan psikografis, potensi wisata yang dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal, dan merumuskan strategi pengembangan dengan menggabungkan antara fakta-fakta dari faktor internal dan faktor eksternal. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat beberapa strategi pengembangan seperti strategi S-O (*Strength Opportunity Strategy*), strategi S-T (*Strength Threats Strategy*), strategi W-O (*Weakness Opportunity Strategy*), dan strategi W-T (*Weakness Threats Strategy*).

**Kata Kunci :** Strategi pengembangan, kampung wisata, analisis SWOT

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATAWAN  
DI KAMPUNG WISATA KREATIF CIGADUNG KOTA BANDUNG**

**ABSTRACT**

*Cigadung creative tourism village is a creative and arts and culture tourism area with the concept of community-based tourism. The formation of a creative tourist village is the process of utilizing the tourism potential in Bandung City by the Bandung City government. The formation of a creative tourist village requires a development strategy with the aim of being able to operate in the long term. This research aims to formulate a strategy for developing the Cigadung creative tourism village. The method used in this research is qualitative method. The data source used is primary data obtained from interviews, observation and documentation. Interviews were conducted with several informants such as the Bandung City Culture and Tourism Office, managers, business actors and visitors. The analysis technique uses the SWOT analysis method to formulate development strategies. The results of this research are that we can determine the attractiveness that can be seen from the 3A components (attraction, accessibility and amenities), tourist characteristics seen from geographical, demographic and psychographic aspects, tourism potential which can be divided into internal and external factors, and formulate development strategies. by combining facts from internal factors and external factors. The conclusion of this research is that there are several development strategies such as the S-O strategy (Strength Opportunity Strategy), S-T strategy (Strength Threats Strategy), W-O strategy (Weakness Opportunity Strategy), and W-T strategy (Weakness Threats Strategy).*

**Keywords :** *Development strategy, tourist village, SWOT analysis*