

Pengaruh Destinasi Wisata Hanferland Terhadap Peluang Usaha UMKM di Desa Binamang Kecamatan XIII Koto Kampar

Lusi Ferlinda Sari¹, Samsurijal Hasan², Arif Mudi Priyatno³

^{1,2,3}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

E-mail: lusiperlindasari@icloud.com¹, samsurijal@universitaspahlawan.ac.id², arifmudi11@gmail.com³

Article History:

Received: 20 Maret 2026

Revised: 31 Maret 2026

Accepted: 04 April 2026

Keywords: destinasi wisata, UMKM, peluang usaha, pengembangan ekonomi lokal, desa binamang

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana objek wisata Hanferland memengaruhi prospek perusahaan UMKM, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam teknik kuantitatif penelitian ini. 65 UMKM di wilayah pariwisata Hanferland membentuk populasi penelitian. Karena pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus, seluruh populasi dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert. Validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, uji t , dan koefisien determinasi (R^2) kemudian digunakan untuk menguji data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi wisata Hanferland berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang usaha UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Selanjutnya, keberadaan destinasi wisata Hanferland memengaruhi 36,4% variasi peluang usaha UMKM, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,364. Variasi yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti modal usaha, daya inovasi pelaku UMKM, dan dukungan kebijakan pemerintah. Kesimpulan penelitian ini adalah Hanferland berfungsi sebagai destinasi wisata sekaligus katalisator pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya bagi UMKM di Desa Binamang. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata terus meningkatkan kualitas infrastruktur, intensitas promosi, serta program pemberdayaan dan pendampingan UMKM secara berkelanjutan agar tercipta pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Sumber daya alam dan seluruh potensinya melimpah di Indonesia. Sumber modal penting bagi pertumbuhan Indonesia adalah kelimpahan sumber daya alam dan komoditas yang terkandung di dalamnya. Upaya negara untuk meningkatkan bisnis pariwisatanya sangat terbantu oleh beragam sumber daya alam Indonesia, yang meliputi flora dan fauna, peninggalan sejarah, adat istiadat, serta seni dan budaya (Prasetyo & Suryoko, 2021).

Perjalanan terencana oleh individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan mencari kepuasan dan kesenangan disebut sebagai pariwisata. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata memperjelas bahwa tujuan pengembangan pariwisata adalah untuk menawarkan keuntungan yang adil dan peluang ekonomi sekaligus mampu bertahan menghadapi kesulitan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global. Kesejahteraan masyarakat dan kemakmuran ekonomi dapat ditingkatkan melalui pengembangan pariwisata yang optimal. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu dikelola dengan baik (Adrah & Mekel, 2024).

Ekonomi, masyarakat, dan budaya semuanya akan mendapat manfaat dari pengelolaan pariwisata yang matang. Dapat dikatakan bahwa pariwisata berdampak pada munculnya wirausahawan di sejumlah industri yang mendukung pariwisata. Salah satu dampak dari pertumbuhan pariwisata itu sendiri adalah terciptanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena penduduk lokal, komunitas, dan pelaku bisnis bekerja sama untuk menciptakan perusahaan yang memenuhi kebutuhan wisatawan.

Dari sudut pandang ekonomi, pariwisata dapat membantu penduduk lokal memulai usaha baru. Selain itu, pariwisata meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghasilkan devisa bagi pengunjung asing, dan menghasilkan pendapatan daerah melalui biaya tiket. Dari sudut pandang sosiologis, pariwisata dapat meningkatkan prospek ekonomi lokal melalui pembangunan fasilitas wisata. Semangat kolaborasi dan patriotisme dapat dipupuk melalui pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Suatu lokasi tertentu yang dipilih oleh pengunjung sebagai tujuan atau destinasi yang menarik wisatawan dikenal sebagai destinasi wisata. Destinasi wisata didefinisikan sebagai lokasi pariwisata dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata (Pasal 1, ayat 6). Suatu wilayah geografis atau teritori dalam satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki komponen-komponen berikut atraksi, fasilitas wisata, aksesibilitas, masyarakat, dan wisatawan yang semuanya saling terkait dan saling melengkapi untuk mendukung kegiatan pariwisata, juga dapat disebut sebagai destinasi wisata.

Pengembangan destinasi wisata terbukti memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal melalui UMKM. Sebagai contoh, penelitian di destinasi wisata Hanferland desa Binamang Kecamatan XIII Koto Kampar menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan potensi wisata sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya destinasi wisata, semakin besar pula peluang bagi masyarakat untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka dan juga memotivasi masyarakat lokal untuk mendirikan usaha baru.

Destinasi wisata memberikan dampak ekonomi langsung berupa peningkatan konsumsi lokal. Wisatawan yang mengunjungi suatu daerah biasanya membutuhkan layanan seperti akomodasi, makanan, transportasi, dan cendera mata. Selain dampak langsung terhadap pendapatan, destinasi wisata juga memiliki efek multiplier yang luas. Setiap pengeluaran wisatawan dapat merangsang sektor-sektor lain seperti perhotelan, transportasi, dan kuliner.

Dengan demikian, pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Masyarakat lokal akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan pariwisata. Peningkatan pariwisata berdampak pada perekonomian masyarakat lokal karena mendorong mereka untuk menggunakan kawasan wisata untuk berbagai usaha yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan inovatif. Masyarakat menggunakan peluang ini sebagai sumber pendapatan yang berbeda.

UMKM adalah perusahaan yang dapat menciptakan lapangan kerja dan menyediakan berbagai layanan ekonomi bagi masyarakat, membantu mengatur dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pengembangan ide-ide inovatif, memacu pertumbuhan ekonomi, dan mendukung stabilitas nasional. Memahami bagaimana pertumbuhan UMKM dapat meningkatkan perekonomian keluarga dianggap sebagai fungsi mereka dalam meningkatkan daya saing (Pudjowati *et al.*, 2023).

Menurut studi sebelumnya (Septianing & Farida, 2021), fasilitas, kualitas layanan, dan daya tarik wisata semuanya memiliki dampak besar pada kebahagiaan pengunjung dan keinginan untuk kembali. Permintaan barang dan jasa UMKM dapat meningkat sebagai akibat dari kepuasan pengunjung ini. Dalam konteks sosial ekonomi, kerja sama antara UMKM dan industri pariwisata juga menguntungkan masyarakat setempat dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini meningkatkan taraf hidup di lingkungan sekitar dan menurunkan angka pengangguran lokal. Oleh karena itu, saat menciptakan lokasi wisata, sangat penting untuk memastikan bahwa kebutuhan penduduk setempat diperhatikan. Menurut data masukan, Distrik XIII Koto Kampar diperkirakan akan memiliki 299 UMKM secara keseluruhan pada tahun 2024.

Destinasi wisata Hanferland, yang terletak di Desa Binamang dan menawarkan berbagai kegiatan wisata seperti berkemah, piknik, penginapan, dan olahraga air seperti berenang, kano, jet ski, dan lain-lain, merupakan salah satu dari sekian banyak destinasi wisata di Kabupaten Kampar XIII yang dikelola oleh pemerintah Kabupaten Kampar. Dengan promosi pariwisata, aksesibilitas untuk kendaraan roda dua dan roda empat, serta akomodasi yang akan membuat pengunjung merasa nyaman, lokasinya yang dekat dengan pusat kota dapat menarik wisatawan.

Desa Binamang terpisah dari Desa Batu Bersurat, tepatnya di antara Desa Pongkai Istiqomah dan Desa Batu Bersurat. Desa Batu Bersurat dan Desa Binamang sebelumnya terletak di waduk Pembangkit Listrik Tenaga Air Koto Panjang sebelum pemisahan tersebut. Pengembangan waduk Pembangkit Listrik Tenaga Air Koto Panjang menyebabkan relokasi desa tersebut oleh pemerintah Kabupaten Kampar. Destinasi wisata Hanferland di Desa Binamang, Kecamatan XIII Koto Kampar, saat ini merupakan destinasi wisata yang paling populer.

Berdasarkan hasil observasi, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Wisata Hanferland Desa Binamang Kecamatan XIII Koto Kampar mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2018 hingga 2024. Peningkatan ini menunjukkan perkembangan destinasi wisata yang semakin pesat, seiring dengan adanya berbagai inovasi dan pembaruan yang dilakukan setiap tahunnya oleh pengelola wisata bersama masyarakat lokal, khususnya para pelaku UMKM. Inisiatif-inisiatif ini membantu memperluas daya tarik wisata, yang menghasilkan peningkatan minat pengunjung setiap tahunnya.

Berdasarkan table 1.1 menunjukan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2018-2024 selalu meningkat semakin berkembang dengan ketersedianya inovasi terbaru setiap tahunnya oleh pengurus Destinasi wisata dan masyarakat lokal parah pelaku UMKM.

Pendapatan pedagang lokal akan terdampak oleh peningkatan jumlah wisatawan. Pendapatan adalah jumlah total uang yang disumbangkan setiap anggota rumah tangga untuk kebutuhan keluarga. Tergantung pada keadaan dan bakat mereka, pendapatan seseorang dapat

berubah seiring waktu.

Rahma dan Ilu menyimpulkan bahwa potensi objek wisata ini dapat meningkatkan pendapatan bulanan pedagang dari sekitar Rp 2.800.000 menjadi sekitar Rp 4.000.000 berdasarkan pengamatan mereka terhadap UMKM. Pendapatan juga meningkat menjadi sekitar Rp 5.000.000 per bulan selama liburan atau setelah Idul Fitri. Kios gratis sepanjang minggu, namun dikenakan biaya Rp 20.000 per hari pada akhir pekan dan hari libur. Dalam pendekatan ini, kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata dapat memberikan peluang komersial yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan perdagangan atau terlibat dalam kegiatan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dari peneliti tertarik melakukan penelitian yang ada di Hanferland dengan judul Pengaruh Destinasi Wisata Hanferland Terhadap Peluang Usaha UMKM di Desa Binamang Kecamatan XIII Koto Kampar.

LANDASAN TEORI

Industri Pariwisata

Para pelancong membutuhkan berbagai layanan dan produk, yang dihasilkan oleh sejumlah sektor bisnis yang membentuk industri pariwisata. Sektor pariwisata telah dikarakterisasi dari berbagai sudut pandang oleh para profesional. Menurut (Ernawati & Hananto, 2023) pariwisata adalah seperangkat kegiatan yang melibatkan perjalanan, akomodasi, dan layanan lainnya yang memberikan pengalaman kepada wisatawan. Sementara itu, (Yudian & Dewi, 2022) menyatakan bahwa sektor pariwisata adalah sistem yang rumit yang terdiri dari beberapa bisnis dan orang yang berkolaborasi untuk menawarkan barang dan jasa yang memenuhi permintaan wisatawan. Menurut (Dumilah *et al.*, 2021) juga memberikan pandangan, menyebutkan bahwa industri pariwisata adalah sektor ekonomi yang berfokus pada penyediaan pengalaman rekreasi, pendidikan, dan budaya bagi individu yang melakukan perjalanan, yang menunjukkan bahwa industri ini tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan.

Berdasarkan sudut pandang yang telah disebutkan di atas, sektor pariwisata terdiri dari sejumlah perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada para wisatawan. Berbagai definisi dari para ahli menunjukkan bahwa industri ini melibatkan banyak aspek, termasuk perjalanan, akomodasi, dan kolaborasi antar organisasi. Selain itu, industri pariwisata juga berfokus pada penyediaan pengalaman yang berharga, baik dari segi rekreasi, pendidikan, maupun budaya.

Prospek Perkembangan UMKM

Singkatnya, prospek didefinisikan sebagai potensi dan harapan. Misalnya, dalam dunia bisnis, kemungkinan adalah segala sesuatu yang dapat menghasilkan pendapatan yang substansial dan menjaga kelangsungan perusahaan (Prayudi, 2020). Prospek adalah ringkasan luas dari perusahaan yang kita kelola ke depannya. (Putri & Marsoyo, 2023). Unsur internal dan eksternal seorang pengusaha menentukan keberhasilan bisnisnya. Manajemen, tenaga kerja, modal, teknologi, dan sebagainya adalah contoh kekuatan internal. Adopsi teknologi baru dan ketersediaan fasilitas transportasi, komunikasi, dan pembiayaan adalah contoh unsur eksternal yang dapat meningkatkan pendapatan dan menguntungkan pengusaha. Baik variabel internal maupun eksternal memengaruhi kemampuan bisnis untuk berhasil. Manajemen, tenaga kerja, modal, teknologi, dan sebagainya adalah contoh kekuatan internal. Transportasi, komunikasi, fasilitas kredit, dan penggunaan teknologi baru adalah contoh unsur eksternal yang dapat meningkatkan pendapatan dan menguntungkan pemilik bisnis.

Peluang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Hidayat *et al.* (2022), usaha mikro adalah perusahaan sukses yang didirikan oleh individu atau organisasi yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung mereka miliki, kendalikan, atau terlibat di dalamnya. Salah satu strategi untuk mempersempit kesenjangan saat ini dan meningkatkan kinerja serta fungsi UMKM di pasar bebas adalah dengan membangun UMKM yang kuat di sektor konstruksi bangunan industri. Strategi untuk mengembangkan usaha menengah ini seringkali diabaikan karena entitas dan peran bisnis ini dalam pertumbuhan ekonomi dan rencana pengembangan UMKM kurang mendapat perhatian (Nalini, 2021). Usaha menengah memainkan peran penting dalam proses industrialisasi, membantu meningkatkan produktivitas ekonomi dan mempercepat prosesnya. Usaha menengah memiliki sejumlah keunggulan kompetitif, menurut penelitian empiris di sektor industri (sebagai ukuran daya saing yang valid).

Izin Usaha Perdagangan (SIUP) diperlukan untuk mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna menjamin operasional perusahaan yang sah dan efisien. Selain itu, jika Anda ingin meminjam uang dari bank atau lembaga keuangan lainnya, Anda akan lebih mungkin dipercaya jika memiliki Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkembang pesat. Kapasitas UMKM untuk berkembang sendiri akan menentukan arah pertumbuhannya. Pada tahun 1999, UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB Indonesia, dengan 42% berasal dari UMKM dan 18% dari usaha menengah. UMKM sangat penting bagi perekonomian negara karena pemanfaatan tenaga kerjanya serta ukurannya yang besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis potensi objek wisata Henferland dalam meningkatkan peluang usaha UMKM di Desa Binamang. Sebanyak 65 UMKM yang beroperasi di wilayah Objek Wisata Henferland membentuk populasi penelitian, yang juga diambil sampelnya menggunakan metode sensus. Metode observasi dan kuesioner tertutup dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data, yang didukung oleh data primer dan sekunder dari berbagai sumber literatur. Norma penelitian etis, termasuk izin responden, kerahasiaan data, netralitas, dan penghormatan terhadap budaya dan nilai-nilai lokal, semuanya diikuti dalam penelitian ini. Untuk memastikan tingkat dampak destinasi wisata terhadap peluang bisnis UMKM, analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas), analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis (uji-t), dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek wisata Henferland, yang merupakan salah satu tempat wisata unggulan dan sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, menjadi subjek penelitian ini. Objek wisata ini terletak di Desa Binamang, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Wisata Henferland berdiri sejak tahun 2018 dan mulai berkembang pesat pada tahun 2019, memanfaatkan kawasan bekas kebun sawit di sekitar Waduk PLTA Koto Panjang dengan luas sekitar 60 hektar, serta menawarkan berbagai daya tarik seperti pemandangan alam, spot foto, area camping, wahana air, dan permainan rekreasi. Keberadaan objek wisata ini mendorong tumbuhnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Binamang dan

sekitarnya, yang umumnya bergerak di bidang makanan, minuman, dan jasa. UMKM tersebut dikelola secara mandiri oleh masyarakat dengan skala usaha yang beragam sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dan di Kecamatan XIII Koto Kampar sendiri tercatat sebanyak 299 UMKM terdaftar pada tahun 2024, yang menunjukkan potensi besar sektor UMKM dalam mendukung perekonomian lokal seiring berkembangnya sektor pariwisata.

Karakteristik Responden

Tabel yang berkaitan dengan data responden berikut akan disajikan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang bersangkutan.

Tabel 1. Karakteristik Identitas Responden

Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin		
a) Laki-laki	40	61,5%
b) Perempuan	25	38,5%
Jumlah	65	100%
Usia		
a) 18-20 Tahun	14	21,5%
b) 21-30 Tahun	21	32,3%
c) 31-40 Tahun	19	29,2%
Jumlah	65	100%
Pendidikan Terakhir		
a) SD	7	10,8%
b) SMP	10	15,4%
c) SMA	41	63,1%
d) S1	7	10,8%
Jumlah	65	100%
Jenis Usaha		
a) Fotografer Wisata	12	18,5%
b) Pemandu Aktifitas air	13	20,0%
c) Pemilik Usaha Kuliner	23	35,4%
d) Penjual Souvenir	7	10,8%
e) Staf penyewaan akomodasi wisata	10	15,4%
Jumlah	65	100%
Lama Usaha		
a) >8 Tahun	3	4,6%
b) 1-4 Tahun	35	53,8%
c) 4-8 Tahun	27	41,5%
Jumlah	65	100%

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 1 diketahui mayoritas responden adalah laki-laki (61,5%) dengan rentang usia dominan 21–30 tahun (32,3%). Sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA (63,1%), menandakan pelaku usaha berasal dari latar belakang pendidikan menengah. Responden terbanyak dari jenis usaha yaitu pemilik usaha kuliner(35,4). Sebagian besar telah menjalankan usahanya selama 1–4 tahun (35,8%) dan seluruhnya (100%).

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 65 responden pada UMKM di Destinasi Wisata Hanferland Desa Binamang Kecamatan XIII Koto Kampar. Untuk mengetahui

hasil dari variabel destinasi wisata, dapat dilihat hasilnya pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Destinasi Wisata

No	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Kehadiran Hanferland membawa lebih banyak pengunjung ke dasa ini	0	1	4	38	22	4,25	Sangat Baik
2	Jumlah pembeli meningkat sejak adanya Hanferland	0	1	5	35	24	4,26	Sangat Baik
3	Hanferland membuka peluang usaha baru bagi masyarakat lokal	1	2	6	37	19	4,09	Baik
4	Saya merasa terbantu secara ekonomi karena adanya wisata Hanferland	1	3	6	35	20	4,08	Baik
5	Lokasi usaha saya strategis karena berada didalam Hanferland	1	0	9	36	19	4,11	Baik
6	Pendapatan usaha saya meningkat sejak Hanferland berdiri	1	3	9	30	22	4,06	Baik
7	Wisatawan yang datang sering membeli produk dagangannya saya	0	3	6	33	23	4,17	Baik
8	Wisatawan yang datang sering membeli produk dagangannya saya	0	5	6	32	22	4,09	Baik
9	Hanferland memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM lokal	0	0	8	35	22	4,22	Sangat Baik
10	Saya berharap Hanferland terus dikembangkan agar usaha saya semakin maju	2	0	6	38	19	4,11	Baik
Total Frekuensi		6	18	63	394	235		
Total Skor		41,43						
Rata -Rata		4,14						
Standar Devisi		0,07						
Rentang		0,20						
Kategori		Menuju sangat Baik						

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, persepsi pelaku UMKM terhadap keberadaan destinasi wisata Hanferland memperoleh rata-rata skor 4,14 yang menunjukkan kategori baik menuju sangat baik. Skor tinggi pada indikator meningkatnya jumlah pembeli dan kunjungan ke desa menandakan bahwa Hanferland berperan besar dalam menarik wisatawan dan mendorong aktivitas ekonomi. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan Hanferland memberikan dampak positif terhadap pendapatan dan perkembangan UMKM, dengan persepsi responden yang relatif seragam. Sedangkan untuk mengetahui hasil dari variabel peluang usaha UMKM, dapat dilihat hasilnya pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel Peluang Usaha

No	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Destinasi wisata Hanferland membuka peluang baru bagi usaha saya	0	0	0	45	20	4,31	Sangat Baik
2	Destinasi wisata Hanferland membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha saya	0	0	4	36	25	4,32	Sangat Baik
3	Adanya destinasi wisata Hanferland meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi usaha di sektor	0	0	7	34	24	4,26	Sangat Baik

No	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
	parawisata							
4	UMKM disekitar destinasi wisata Hanferland dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa kepada wisatawan	0	0	8	37	20	4,18	Baik
5	Destinasi wisata Hanferland memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa	0	0	9	36	20	4,17	Baik
6	Adanya destinasi wisata Hanferland meningkat reputasi dan citra usaha UMKM di sekitarnya	0	0	9	33	23	4,22	Sangat baik
7	UMKM disekitar destinasi wisata Hanferland dapat memanfaatkan infrastruktur dan fasilitas yang disediakan oleh pengelola destinasi	0	0	5	38	22	4,26	Sangat Baik
8	Destinasi wisata Hanferland membuka peluang usaha untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain disektor pariwisata	0	0	5	37	23	4,26	Sangat Baik
9	Adanya destinasi wisata Hanferland meningkatkan potensi peluang usaha	0	0	4	37	24	4,31	Sangat Baik
10	Peluang usaha UMKM di sekitar destinasi wisata hanferland dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha melalui promosi dan pemasaran yang efektif	0	0	3	40	22	4,29	Sangat Baik
Total Frekuensi		0	0	54	373	223		
Total Skor		1916						
Rata -Rata		4,26						
Standar Deviasi		0,05						
Rentang		0,15						
Kategori		Menuju sangat Baik						

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa persepsi 65 pelaku UMKM terhadap peluang usaha akibat keberadaan destinasi wisata Hanferland berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,26. Skor tertinggi terdapat pada indikator peningkatan pendapatan dan terbukanya peluang usaha baru, yang menandakan bahwa Hanferland memberikan manfaat nyata bagi pengembangan dan keberlanjutan UMKM. Secara umum, dampak destinasi wisata dinilai positif dan dirasakan merata oleh pelaku usaha, meskipun masih terdapat beberapa aspek seperti peningkatan penjualan dan kualitas produk yang perlu terus dikembangkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya, uji validitas ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana pernyataan dalam instrumen tersebut mampu mengukur apa yang dimaksudkan. Tabel 4 di bawah ini menampilkan temuan dari uji validitas ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan (P)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Destinasi Wisata (X)	P-1	0,655	0,254	V
	P-2	0,686	0,254	V
	P-3	0,496	0,254	V
	P-4	0,523	0,254	V

Variabel	Pertanyaan (P)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	P-5	0,429	0,254	V
	P-6	0,515	0,254	V
	P-7	0,573	0,254	V
	P-8	0,717	0,254	V
	P-9	0,573	0,254	V
	P-10	0,265	0,254	V
Peluang usaha UMKM (Y)	P-1	0,308	0,254	V
	P-2	0,544	0,254	V
	P-3	0,469	0,254	V
	P-4	0,634	0,254	V
	P-5	0,436	0,254	V
	P-6	0,606	0,254	V
	P-7	0,465	0,254	V
	P-8	0,574	0,254	V
	P-9	0,354	0,254	V
	P-10	0,275	0,254	V

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Semua item pernyataan dalam variabel Destinasi Pariwisata (X) dan Peluang Usaha UMKM (Y) valid, menurut temuan uji validitas Tabel 4, karena nilai r terhitung setiap item lebih tinggi dari r tabel (0,254). Karena memenuhi standar validitas, semua instrumen kuesioner sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian, keandalan indikasi validitas setiap variabel diperiksa. Tabel 5 di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

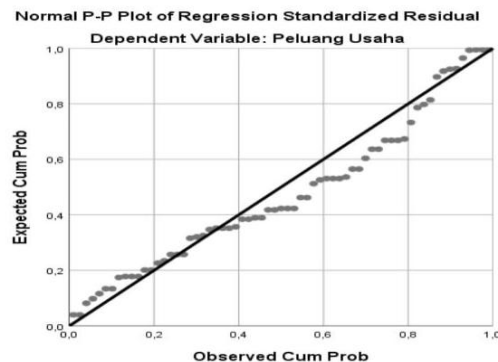
Variabel	Jumlah pertanyaan	Cronbachs Alpha	Keterangan
Destinasi wisata (x)	10	0,701	Reliabel
Peluang usaha UMKM (y)	10	0,568	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dengan skor Alpha Cronbach sebesar 0,701 untuk variabel Destinasi Wisata dan 0,568 untuk variabel Peluang Bisnis, temuan uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penilaian penelitian karena berada di atas tingkat minimal.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah data yang digunakan menunjukkan pola distribusi normal. Pola distribusi normal pada data diperlukan untuk model yang baik. Gambar 1 di bawah ini menampilkan hasil pengujian normalitas:



Gambar 1. Kurva Uji Normalitas

Plot P-P Normal dari Residual Standar Regresi untuk variabel dependen, Peluang Bisnis, ditampilkan pada Gambar 1. Asumsi normalitas residual dalam analisis regresi diuji menggunakan grafik ini. Titik-titik pada grafik semakin mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, model regresi tersebut sesuai untuk analisis lebih lanjut karena data memenuhi kondisi normalitas.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana kemudian digunakan setelah semua data kuesioner diperiksa dan ditemukan valid, reliabel, normal, dan bebas dari penyimpangan dari asumsi tradisional. Tabel 6 menampilkan hasil pengujian data menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized b	Std. Error	Standardized beta	t	Sig.
(Constant)	25,790	2,811	-	9,175	0,00
Destinasi Wisata	0,406	0,068	0,604	6,008	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi

$$Y=25,790+0,406X$$

Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara Destinasi Wisata dan Peluang Usaha. Artinya, setiap peningkatan kualitas atau perkembangan destinasi wisata akan diikuti oleh peningkatan peluang usaha. Nilai konstanta menunjukkan bahwa peluang usaha tetap ada meskipun tanpa pengaruh destinasi wisata. Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan dan pengembangan destinasi wisata berperan penting dalam meningkatkan peluang usaha di sekitarnya.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya.

Tabel 7. Hasil Uji parsial (Uji t)

Variabel Independen	B (Unstandardized)	Std. Error	t Hitung	Sig.(p)	Keterangan
Destinasi Wisata	0,406	0,068	6,008	0,000	H _a diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dengan koefisien regresi 0,406, nilai t 6,008, dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), variabel Destinasi Wisata memiliki dampak positif dan substansial terhadap prospek bisnis UMKM. Hasilnya, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa potensi bisnis UMKM meningkat seiring dengan kualitas lokasi wisata.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tingkat pengaruh antara variabel independen dan dependen ditentukan menggunakan koefisien korelasi (R), yang ditampilkan pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,604	0,364	0,364	2,186

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dengan nilai R sebesar 0,604, Tabel 8 menunjukkan korelasi positif yang cukup tinggi antara destinasi wisata dan prospek UMKM. Lokasi wisata menyumbang 36,4% dari variasi peluang UMKM, dengan faktor lain memengaruhi sisanya, menurut nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,364. Kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen dikonfirmasi oleh nilai R Kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,354, dan nilai *Standard Error* sebesar 2,186 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah. Secara keseluruhan, model regresi terlihat cukup baik dalam memahami bagaimana destinasi wisata memengaruhi prospek UMKM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana prospek komersial UMKM di Desa Binamang, Kecamatan XIII Koto Kampar, dipengaruhi oleh objek wisata Hanferland. Hasil analisis regresi linier dasar menunjukkan bahwa variabel destinasi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dengan nilai t hitung sebesar 6,008 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Hanferland memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap potensi komersial UMKM. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa pengembangan daya tarik wisata Hanferland akan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap perluasan UMKM. Hal ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh (Mardani, 2023) bahwa pariwisata merupakan industri penting yang mendorong kesetaraan ekonomi dan membuka prospek bisnis baru di daerah wisata.

Temuan ini mendukung gagasan bahwa pengembangan destinasi wisata sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor UMKM. Menurut (Mardani, 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pariwisata yang berkembang mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan jumlah pelaku usaha kecil di sekitarnya. Hal ini juga sejalan dengan hasil observasi di lapangan, di mana pelaku UMKM di sekitar Hanferland mengalami peningkatan pendapatan dari sekitar Rp2.800.000 per bulan menjadi sekitar Rp4.000.000 per bulan, bahkan bisa mencapai Rp5.000.000 pada hari-hari libur besar.

Destinasi wisata Hanferland yang menawarkan berbagai aktivitas seperti camping, wisata air, dan akomodasi menarik, mampu menarik minat wisatawan lokal maupun luar daerah. Seperti dikemukakan oleh (Marlina & Hidayati, 2023), pariwisata berbasis aktivitas dan atraksi unik memiliki potensi untuk mendorong munculnya usaha-usaha penunjang seperti warung makan, penginapan, dan jasa transportasi. Kondisi ini mendorong masyarakat sekitar untuk membuka usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan turut menciptakan efek multiplier, sebagaimana dijelaskan oleh (Rusyidi & Fedryansah, 2018), bahwa setiap aktivitas wisata dapat menstimulasi sektor ekonomi lain di daerah tersebut.

Namun demikian, keberadaan destinasi wisata Hanferland juga tidak lepas dari tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Haal tersebut sejalan dengan pendapat (Suryani, 2018) yang menyatakan bahwa UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam akses permodalan, minimnya pelatihan manajemen usaha, serta belum maksimalnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk. Selain itu, (Aryadi & Hoesin, 2022) menegaskan pentingnya peran pemerintah dalam menyediakan pelatihan, bantuan finansial, dan menciptakan iklim usaha yang kondusif agar UMKM dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Dari sisi kolaborasi, penelitian ini menunjukkan perlunya sinergi antara pengelola wisata, pelaku UMKM, dan pemerintah daerah. Hal ini sejalan dengan temuan (Pudjowati *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa kolaborasi multi-pihak dapat memperkuat inovasi dan peningkatan kapasitas UMKM di daerah wisata. Kolaborasi ini dapat berupa pelatihan kewirausahaan, penyediaan sarana promosi bersama, maupun program kemitraan dalam penataan kawasan wisata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa destinasi wisata Hanferland memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan peluang usaha UMKM di Desa Binamang. Selain menjadi sumber pendapatan, pengembangan wisata juga membuka lapangan kerja baru dan memacu pertumbuhan ekonomi lokal. Ke depan, penguatan peran UMKM melalui kebijakan dan dukungan berkelanjutan sangat diperlukan agar efek positif dari sektor pariwisata dapat dirasakan secara menyeluruh oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Penerapan strategi pemasaran digital oleh Bengkel Kurama Gank, seperti penyajian konten informatif, visual proses servis, dan testimoni pelanggan, terbukti mampu memperkuat pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap merek. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 4,810 + 0,702X$, yang menegaskan adanya pengaruh positif *digital marketing* terhadap *brand awareness*, didukung oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai R Square sebesar 64,4% menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membangun kesadaran merek Bengkel Kurama Gank, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana efektif dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

DAFTAR REFERENSI

- Adrah, M. H., & Mekel, R. (2024). Strategi Pengembangan Objek Wisata Raeway Hills Di Desa Airmadidi Minahasa Utara. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 3(01), 177–186.
- Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan Di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57–72.
- Dumilah, D. R., Komarudin, M., Ubaidillah, R., Siagian, S., & Santoso, S. (2021). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Di Seaworld Ancol. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 7(2), 558–583.
- Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata Digital: Perspektif Dan Agenda Riset Masa Depan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 144–156.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Ukm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.

- Mardani, M. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Pada Taman Wisata Pantai Kelapa Rapat, Desa Batu Menyan, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran Tahun 2021-2022). *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 291–300.
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran Pariwisata Berbasis Industri Dalam Pengembangan Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669.
- Prasetyo, B., & Suryoko, S. (2021). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perkembangan Umkm Pada Kawasan Wisata Dieng. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 310–320.
- Prayudi, M. A. (2020). Prospek Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Kulonprogo. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 27–32.
- Pudjowati, J., Mas'adah, M., Wahyuni, S. T., Pudjiastuti, N., & Inayah, N. L. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kreatif Asesoris “Cantik” Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Semasa Pandemi Pada Event Jatim Fair. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2519–2524.
- Pudjowati, J., Masadah, M., & Sayyid, M. (2025). Produksi Dan Olahan Minuman Segar “Umkm Wahyu Barokah” Panjang Jiwo Kecamatan Tenggilis Mejoyo Surabaya. *Akm: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(2), 565–574.
- Putri, S. S. P. Y., & Marsoyo, A. (2023). Prospek Destinasi Pariwisata Di Kota Surakarta. *Cakra Wisata*, 24(2), 74–86.
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 29(1), 1–10.
- Yudian, R. A., & Dewi, L. (2022). Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Industri Pariwisata Di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1301–1312.