



DIGITAL
USER
EXPERIENCE
ON VILLAGE
TOURISM



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL DIGITAL USER EXPERIENCE ON VILLAGE TOURISM

MENSINERGIKAN DESA WISATA UNTUK
PEMBANGUNAN WISATA BERKELANJUTAN

BALI, 27 AGUSTUS 2019

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL DIGITAL USER EXPERIENCE
ON VILLAGE TOURISM

Mensinergikan Desa Wisata Untuk Pembangunan Wisata Berkelanjutan
Host by Universitas Brawijaya, Co-host: Politeknik Negeri Bali

Ketua Pelaksana
Dr. Dodi Irawanto
Universitas Brawijaya

Editorial Board Seminar

Ananda Sabil Hussein, PhD University of Brawijaya , Malang	Dimas Hendrawan, SE., MM Universitas Brawijaya, Malang
Misbahuddin Azzuhri, SE., MM Yuan Ze University, R.O.C	Khusnul Rofida Novianti, S.Pd., MM Universitas Muhammadiyah Malang
I Putu Mertha Astawa, S.E., MM Politeknik Bali	Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M,M Universitas Bhayangkara Jakarta
Hironimus Hari Kurniawan, S.E., MM Universitas Widya Karya, Malang	Prof. Margono Setiawan SE., SU Staff Ahli Kemendes PDTT Indonesia

Conference Administrator

Safrilia Ayu Nani, S.Pd
Sri Purworini, SE
Tri Puspitasari, S.Pi
Ardian Wahyu Sudianto, SE
Wijanarko, A.Md
Yudan Setiawan
Budi Setiawan
Achmad Zaini
Mukhlis Sinalahudin

Program Assistants

Rachmalia Dewi
Jimmy Sohaga Dachi
Khoirunnisa

Sponsors

Institusi :Telkom Indonesia

Co – Host
Politeknik Negeri Bali

ISBN 978-602-462-341-8

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2000 tentang Hak Cipta, Bab XII Ketentuan Pidana, Pasal 72, Ayat (1), (2), dan (6)

SAMBUTAN KETUA PELAKSANA

Atas nama Komite Seminar Nasional dan panitia Seminar Nasional yang telah bekerja keras dalam tercapainya pelaksanaan Seminar Nasional dengan tajuk “*Digital User Experience on Village Tourism*” dalam upaya mensinergikan desa wisata untuk pembangunan wisata berkelanjutan. Seminar ini menjembatani kepentingan para pelaku wisata, dalam hal ini spesifiknya adalah wisata nasional dan wisata yang digagas oleh Kelompok Sadar Wisata dengan para akademisi dalam menemukan titik tengah untuk pemberdayaan wisata yang berkelanjutan. Pembangunan wisata yang berkelanjutan membutuhkan dukungan dari semua pihak, utamanya para peneliti dalam mengkontribusikan hasil pemikirannya dan dengan adanya seminar ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai penerapan manajemen dan pemanfaatan teknologi dalam menopang pembangunan wisata berkelanjutan.

Seminar Nasional ini adalah salah satu rangkaian penting dari acara Hari Teknologi Nasional yang menjadi agenda rutin dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam upaya menunjukkan kepada khalayak umum bahwa Indonesia tidak berhenti untuk berinovasi melalui pengoptimalan teknologi. Pada akhir seminar ini akan diperkenalkan sebuah aplikasi android bertajuk “*Go Village*” hasil karya anak bangsa yang sedang mengenyam pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya dengan dukungan dari seluruh elemen Komite *Scientific* seminar ini yang nantinya akan menjadi sumbangsih para pelaku desa wisata secara nasional dalam beraktivitas melestarikan nilai-nilai lokal dan budaya yang ada di tempatnya masing-masing. Seminar ini diikuti oleh pada dosen, peneliti, praktisi, dan mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia. Paper seminar yang masuk ke komite akademik seminar ini sejumlah 36 paper, dan yang dinyatakan layak untuk dipresentasikan sebanyak 17 paper yang nantinya akan menjadi langkah awal para pelaku wisata nasional untuk memijakkan kakinya dengan niat yang elegan untuk membangun wisata nasional yang berkelanjutan.

Sekali lagi kami ucapakan terima kasih atas partisipasinya dan selamat berkolaborasi di kegiatan seminar ini untuk daya saing pariwisata nasional yang eksis di ranah dunia pariwisata internasional, selamat datang di Bali !!!

Ketua Pelaksana

Dodi W. Irawanto

DAFTAR ISI

Panitia Pelaksana	ii
Sambutan Ketua Pelaksana	iii
Daftar Isi	v

Kumpulan Artikel

The Impact Of Satisfaction On Word Of Mouth Mediated By Loyalty (Bagus Gumelar Dan Mustika Rahmi)	1
Pengembangan Desa Wisata Melalui Metode Bisnis Ramping Dalam Rangka Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (I Putu Hedi Sasrawan Dan I Gede Cahyadi Putra)	7
Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Taro, Tegallalang, Gianyar-Bali Untuk Menunjang Pariwisata Berkelanjutan (Ni Made Satya Utami)	19
Penerapan Metode Micmac Untuk Mengidentifikasi Faktor Penentu Keberlanjutan Komunitas Jukung Tradisional Pantai Sanur Bali (Gde Bagus Brahma Putra Dan Anak Agung Putu Bagus Arie Susandy)	29
Upaya Peningkatan Desa Wisata Melalui Sektor Perekonomian Ukm Keripik Pare Dan Stik Lidah Buaya Kampung Lawas Mapati Surabaya (Afifatur Rohimah, Fitri Norhabiba, Dan Rachmawati Novaria)	35
Sustainable Development: Membangun Desa Melalui Pariwisata Hutan Mangrove Di Kabupaten Cilacap Berbasis Pada Green Tourism Marketing (Ganjar Ndaru Ikhtiaqung dan Sari Widya Utami)	41
Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia (Fariz)	55
Peningkatan Pemasaran Pariwisata Melalui Promosi (Tutik Winarsih).....	64
Strategi Pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang Di Kabupaten Bandung Dengan Menggunakan Analisis Stakeholder (Musthofa Kamal Dan Suhirman)	72
Community Based Tourism (Cbt) Berbasis Sustainable Tourism (Rini Safitri, Choirul Anam, Dan Indah Yuliana)	85
Analisis Potensi Dan Pengembangan Desa Wisata Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado (Yurike Sintia Lewan)	92
Evaluasi Implementasi Pariwisata Berbasis Masyarakat Untuk Keberlanjutan Desa Wisata Di Provinsi Bali (Dewa Putu Oka Prasiasa Dan Dewa Ayu Diyah Sri Widari).....	104
Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Laksa Tangerang Sebagai Usaha Pemberdayaan Pengusaha Kuliner Tradisional (M. Fadhl Nursal Dan Dhian Tyas Untari)	114

THE IMPACT OF SATISFACTION ON WORD OF MOUTH MEDIATED BY LOYALTY

Bagus Gumelar¹, Mustika Rahmi^{2*}

^{1,2}University of Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

Retail bookstore industry has been evolving due to the changing of modern life style. As a result, the company shifts to relationship marketing to reach customer. The purpose of this paper is to examine the influence of satisfaction on customers' word-of-mouth (WOM) in the context of the retail bookstore industry in Yogyakarta city of Indonesia. The study uses confirmatory factor analysis to confirm the most dominant factors in a group of variables, followed by regression weight to capture the degree to which variables influence each other. The result reveals that satisfaction does increase the customer's loyalty through word-of-mouth in the case of retail bookstore in Yogyakarta city of Indonesia. The study suggests that the manager of retail bookstore needs to review its business strategy related with costumers' satisfaction through solution-based service. It because this type of service makes customers feel valued and satisfied, later it will encourage positive WOM.

Keyword: Word-of-Mouth, loyalty, satisfaction, Structural Equation Modelling

Abstrak

Industri toko buku ritel telah berkembang karena perubahan gaya hidup modern. Akibatnya, perusahaan bergeser ke pemasaran hubungan untuk menjangkau pelanggan. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pada pelanggan dari mulut ke mulut (WOM) dalam konteks industri toko buku ritel di kota Yogyakarta Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan dalam kelompok variabel, diikuti oleh bobot regresi untuk menangkap sejauh mana variabel saling mempengaruhi. Hasilnya mengungkapkan bahwa kepuasan memang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mulut ke mulut dalam kasus toko buku ritel di kota Yogyakarta Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa manajer toko buku ritel perlu meninjau strategi bisnisnya terkait dengan kepuasan pelanggan melalui layanan berbasis solusi. Karena jenis layanan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, nantinya akan mendorong WOM positif.

Kata kunci: Word-of-Mouth, loyalitas, kepuasan, pemodelan persamaan struktural

* Korespondensi Email : mustika.rahami@mgm.uad.ac.id

I. INTRODUCTION

A simple innovation can make a difference to a business. Nowadays, bookstore retail has been a place not only for shopping but also a place for recreation and social. It has become more innovative, dynamic and competitive. One of the reasons is the changes in modern life for the past several years. Every company has concern over its strategy to maintain sustainable business. As the way a retail business evolves, the marketing aspects of the business also changing. Company shifts to relationship marketing from a traditional marketing approach in order to reach customer and to survive the business (Huang, 2015). Relationship marketing refers to integration of business entity (suppliers, customers and other infrastructural associates) in order to achieve successful relational exchanges (Sheth & Parvatiyar, 1995). A study by (Palmatier et al., 2009) suggests that a productive relationship marketing increases customer satisfaction, trust and commitment, which in turn affect seller's performance.

Service quality has an important place in relationship marketing. It has become an essential subject because of its significant impact on customer satisfaction. Moreover, it is a vital component of customer perceptions regarding the service (Bhatt & Bhanawat., 2016). As a result of rapid changing in retail business environment, the retailers must be able to differentiate themselves. One of strategy as verified by (Berry & Parasuraman, 2004) is to deliver high service quality to customer. The well-known service quality that consists of five dimensions was first suggested by (Berry & Parasuraman, 2004). The five dimensions including (1) reliability; (2) responsiveness; (3) assurance; (4) empathy; and (5) tangibles. A study by (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) developed Retail Service Quality Scale (RSQS) by adding eleven new items to seventeen items of service quality (SERVQUAL). The new items including (1) personal service, (2) merchandise assortment, (3) store transaction

procedure reliability, (4) employee availability, (5) tangibles, (6) store service policy reliability, (7) price.

The other significance of service quality is its impact on word-of-mouth (WOM) communication (Lang, 2011). Word-of-mouth can be positive or negative because people tend to listen to their peers before believe to the saying of salesman (Hughes, 2005). If a customer spread a good experience to other people that is positive WOM, while negative WOM occurs when a customer complains about the service. The other advantage as verified by (Katz & Lazarsfeld, 2006) is that "*WOM is seven times more powerful than newspaper and WOM is seven times more effective than newspapers and magazines, four times more effective than personal selling, and twice as effective as radio advertising in influencing consumers to switch brands.*"

The current study aims to examine if there is any influence of satisfaction on WOM which is mediated by the variable of loyalty.

II. LITERATURE REVIEW

Service quality defined by the gap between the expectation of customer regarding performance of service provider with the real service they experienced. Therefore, the connection between service quality and customer satisfaction increasingly become substantial topic in marketing (Cronin & Taylor, 1992). There are many literatures regarding service quality, one of the reasons is because the significance role of service quality for the prosperity of the company. It is not easy to measure the level of service quality because of its intangible form. It is different from physical product quality due to its characteristic differences (Özer, Argan, & Argan, 2013). There are varied approaches to assess service quality in marketing literature, SERVQUAL and SERVPERF are among the most known assessment. SERVQUAL scale was formulated by Parasuraman et al. (1988). While many sources suggest that generally customer think of

service quality has three different level including dimension level, overall level, and subdimension level, (Dabholkar et al., 1996) suggest five dimensions of service quality. The five is physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy.

Physical aspect means that seller can add value to the product with aesthetic characteristic and impressive quality which can be one of factors to appeal to customers (Sundin, Lindahl, & Ijomah, 2009). The dimensions of reliability refers to the capability to achieved the promised service precisely and reliably (Saghier, 2015). Personal relationship has to do with the ability of service employees to be helpful and courteous (Dabholkar et al., 1996). Policy dimension suggests that all aspect of service quality cannot be separated from the policy of store. Problem solving dimensions capture the ability of store to deal with return or exchange and complaints.

III. METHODOLOGY

The study employs qualitative method which include bookstore visitor in Yogyakarta city of Indonesia as target population. The data is collected using survey method; it distributes the questionnaire to subject/ respondent. The target sample size of 300, consists of any individual between the age of 17-25, 26-34, 35-43 and 44-52. The other characteristic of sample is gender, level of education and occupation. Convenience sampling is employed in this study; it refers to a non-probability sampling technique that select respondent based on their convenient availability and proximity to the researcher (Cooper & Schindler, 2013). The subject is given time to consider each question thoroughly and respond it independently because their identity remains confidential. The questionnaire is well-designed that make it easy for the respondent to give essential information.

Tabel 1: Survey Response Scale

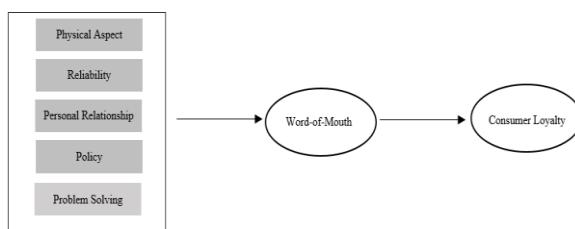
Response	Score
Strongly agree	5
Agree	4
Neutral	3
Disagree	2
Strongly disagree	1

a. Reliability and Validity Testing

Reliability defined as the degree to which a test produces stable and consistent results, while validity refers to the degree to which the test really measures what it claims to measure. The researcher tests the instrument with a sample of 150 respondents. Reliability testing in the study means to compare Cronbach's Coefficient Alpha (α) to the results of SPSS Release 20.0 with the Rule of Thumb/ General Agreement from the alpha coefficient which is greater than 0.6 for exploratory research. The study conducts validity testing using confirmatory factor analysis method. Items that have a factor loading of less than 0.60 is taken out because they have minimum level of construing the factor. Whereas items that have a loading factor greater than 0.60 are considered significant.

b. Hypothesis Testing

Hypothesis testing is carried out to get a view of the relationships between the constructs. The study uses Structural Equation Modeling (SEM) as an analytical tool. First, it will test the factors that form each variable then a full SEM will be formed. Testing will be carried out using the confirmatory factor analysis model. Goodness-of-fit is used to evaluate if the data in the study meets SEM assumptions, the result will appear in the output of AMOS. The goodness of fit testing is first carried out on the confirmatory factor analysis model.


Figure 1. Conceptual Model

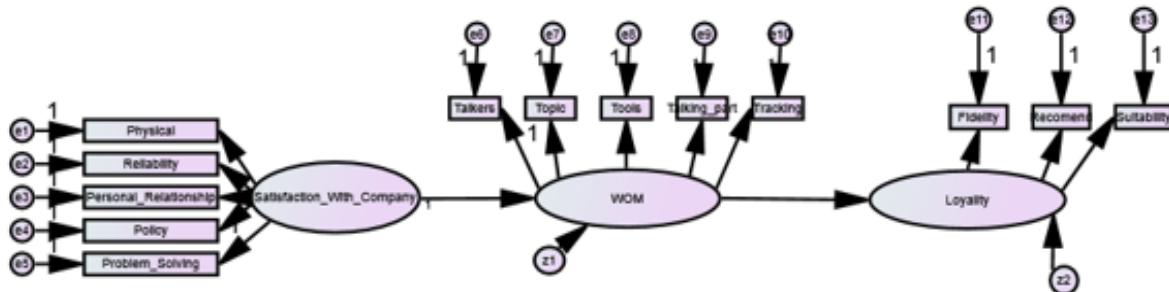
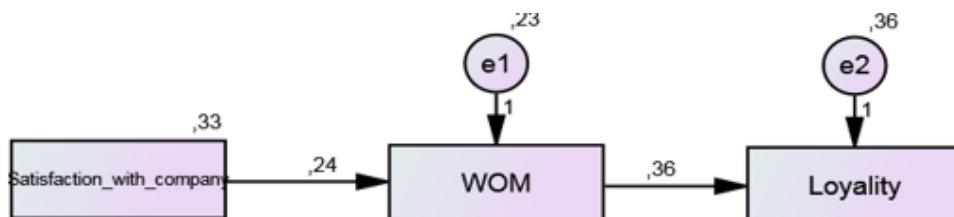
IV. RESULTS

The study examines the effect of satisfaction with the company on WOM mediated by loyalty variables. The study uses two type of technique analysis, namely confirmatory factor analysis to confirm factors that are most influential in a group of variables. The second is weighted regression to examine the degree to which research variables influence each other. According to (Hair, Anderson,

Black, & Babin, 2016), the following are steps to generate full modelling:

1. Development of theoretical models: During development phase of theoretical model, a comprehensive literature review is crucial to obtain justification for the theoretical models to be developed.
2. Development of path diagrams or flowcharts
Following the development of theoretical models, a path diagram will be generated that make it easier to view the causality relationships of variables. At this point, the causal path of the construct is used and based on that, the variables for measuring the construct will be sought (Ferdinand, 2014).

Figure 2 shows relationships between constructs through arrows. Straight arrows show a direct causality relationship between one construct and another.


Figure 2: Illustrative model of the impact of satisfaction on word-of-mouth mediated by loyalty

Figure 3: Path Diagram and Structural Model of Conceptual Model

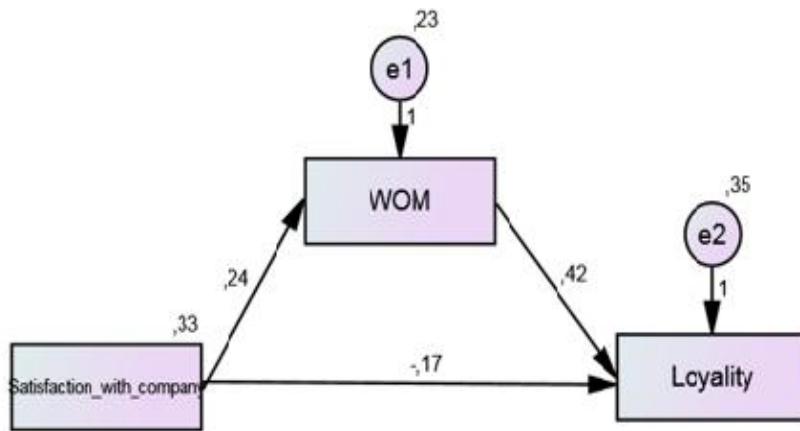


Figure 4: Path Diagram of the impact of satisfaction on WOM mediated by loyalty

After all assumption is being fulfilled, the hypothesis will be tested as proposed in the previous chapter. The hypothesis testing of the

study is based on the value of Critical Ratio (CR) of a causality relationship from the results of SEM processing as shown in Table 2.

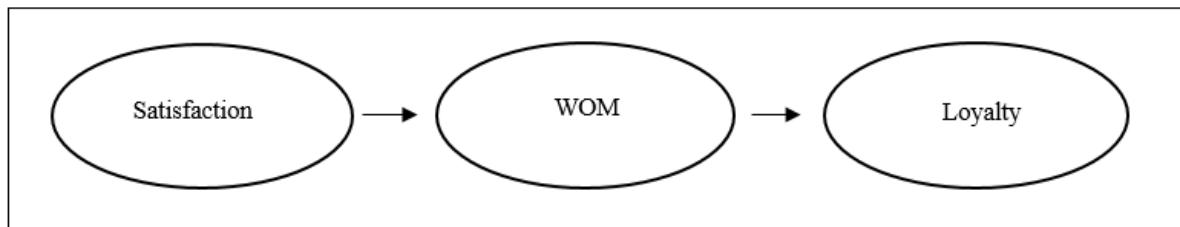
Table 2: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM	<--- Satisfaction	,243	,048	5,051	***	par_1
Loyality	<--- WOM	,417	,071	5,868	***	par_2
Loyality	<--- Satisfaction	-,172	,062	-2,792	,005	par_3

V. CONCLUSION

The purpose of study is to examine the effect of satisfaction with the company on word of mouth mediated by loyalty. The result concludes that satisfaction with the company

brings significant impact to WOM; subsequently it improves customer loyalty. The process of achieving organizational performance is presented in the following figure.



Bookstores in the city of Yogyakarta needs to review its policies which relevant with customer satisfaction. Satisfied customer will feel valued will spread good words about the company.

BIBLIOGRAPHY

M.-H. Huang, 'The influence of relationship marketing investments on customer

gratitude in retailing', *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 6, pp. 1318–1323, Jun. 2015.

J. N. Sheth and A. Parvatiyar, 'The evolution of relationship marketing', *International Business Review*, vol. 4, no. 4, pp. 397-418, Jan. 1995.

- R. W. Palmatier *et al.*, 'The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 1–18, Sep. 2009.
- D. A. K. Bhatt and D. S. Bhanawat., 'Service Quality in Retail - a Literature Review', *International Journal For Research In Business, Management And Accounting (ISSN: 2455-6114)*, vol. 2, no. 3, pp. 27–35, Mar. 2016.
- L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon and Schuster, 2004.
- P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, and J. O. Rentz, 'A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation', *JAMS*, vol. 24, no. 1, p. 3, Dec. 1996.
- B. Lang, 'How word of mouth communication varies across service encounters', *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 21, no. 6, pp. 583–598, Nov. 2011.
- M. Hughes, *Buzzmarketing*: get people to talk about your stuff. Portfolio, 2005.
- E. Katz and P. F. Lazarsfeld, *Personal influence*: the part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers, 2006.
- J. J. Cronin and S. A. Taylor, 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, p. 55, Jul. 1992.
- A. Özer, M. T. Argan, and M. Argan, 'The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 99, pp. 428–438, Nov. 2013.
- E. Sundin, M. Lindahl, and W. Ijomah, 'Product design for product/service systems: Design experiences from Swedish industry', *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 20, no. 5, pp. 723–753, Jun. 2009.
- N. M. E. Saghier, 'Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt', p. 9, 2015.
- D. Cooper and P. Schindler, *Business Research Methods: 12th Edition*. McGraw-Hill Higher Education, 2013.
- J. Hair, R. Anderson, B. Black, and B. Babin, *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, 2016.

PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI METODE BISNIS RAMPING DALAM RANGKA MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

I Putu Hedi Sasrawan^{1*}, I Gede Cahyadi Putra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati Denpasar, Bali

Abstract

The objectives of this paper are (1) to discuss the industry 4.0 application for village tourism development, and (2) to suggest the industry 4.0 application for village tourism development by using the lean startup methods. The term industry 4.0 stands for the fourth industrial revolution which is defined as a new level of technology. The village government should consider industry 4.0 seriously to develop their village tourism since internet being widely used by tourism as a tool for seeking travel information. The lean startup method used to cut the waste, understood all its operations, and processes which the target tourist does not want or does not ask for. To successfully adapt the industry 4.0 technology for village tourism, it is necessary to (1) focussing to Instagram, website, virtual tour, and augmented reality as one of the pillars of industry 4.0, (2) elaborate the strategies by the village goverment and university to build the prototype, and (3) make sure the implementation is as lean as possible to avoid wasting too much time and money.

Keywords: Industry 4.0, village tourism, lean startup method, technology

Abstrak

Tujuan dari makalah ini adalah (1) untuk membahas aplikasi industri 4.0 untuk pengembangan pariwisata desa, dan (2) untuk menyarankan aplikasi industri 4.0 untuk pengembangan pariwisata desa dengan menggunakan metode lean startup. Istilah industri 4.0 adalah singkatan dari revolusi industri keempat yang didefinisikan sebagai tingkat teknologi baru. Pemerintah desa harus mempertimbangkan industri 4.0 dengan serius untuk mengembangkan pariwisata desa mereka karena internet banyak digunakan oleh pariwisata sebagai alat untuk mencari informasi perjalanan. Metode lean startup digunakan untuk memotong limbah, memahami semua operasinya, dan proses yang tidak diinginkan atau tidak diminta oleh wisatawan target. Untuk berhasil mengadaptasi teknologi industri 4.0 untuk wisata desa, perlu (1) fokus ke Instagram, situs web, tur virtual, dan augmented reality sebagai salah satu pilar industri 4.0, (2) menguraikan strategi oleh pemerintah desa dan universitas untuk membuat prototipe, dan (3) memastikan implementasinya selangsing mungkin untuk menghindari pemborosan waktu dan uang.

Kata kunci: Word-of-Mouth, loyalitas, kepuasan, pemodelan persamaan structural

* Korespondensi Email: hedisasrawan@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Desa wisata dewasa ini menjadi sorotan untuk dikembangkan oleh pemerintah. Tujuannya supaya potensi desa tersebut dimanfaatkan semaksimal mungkin agar dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan pemerintah melalui Pendapatan Asli Daerah. Tantangan utama dalam pengembangan desa wisata adalah bagaimana memperkenalkan potensi desa tersebut kepada wisatawan dan bagaimana bersaing dengan daerah lain dengan pariwisata yang sudah berkembang. Mengingat saat ini dunia perindustrian termasuk industri pariwisata sudah memasuki era baru yang disebut “Industri 4.0”. Era baru ini memberikan kesempatan bagi yang mampu mengimplementasikannya secara efektif.

Revolusi industri 4.0 pertama kali dibahas di Jerman pada Hannover Fair tahun 2011. Pada awalnya, revolusi industri tersebut hanya mencakup industri manufaktur yang terintegrasi secara lebih fleksibel. Namun saat ini seiring dengan berkembangnya riset dan teknologi, ruang lingkup industri 4.0 jauh lebih luas dan mencakup segala industri termasuk industri pariwisata. Schwab (2016) menyatakan bahwa kita berada pada awal revolusi industri keempat yang dibangun di atas revolusi digital yang ditandai dengan perkembangan internet yang semakin canggih, murah, dan *mobile*.

Beberapa contoh inovasi disruptif industri 4.0 yang berkaitan dengan industri pariwisata adalah Gojek dan Airbnb. Aplikasi tersebut membawa dampak besar sehingga mengancam eksistensi industri yang sudah ada sekarang. Ditambah lagi dengan modal yang semakin sedikit dari yang sebelumnya. Gojek merupakan penyedia transportasi berbasis aplikasi yang tidak memiliki satupun kendaraan untuk pelanggannya. Airbnb merupakan aplikasi penyedia layanan penginapan yang bahkan tidak memiliki satupun kamar untuk menginap. Kedua aplikasi tersebut hanya menyediakan *platform* bagi masyarakat yang memiliki kendaraan untuk antar-jemput penumpang atau kamar untuk disewa.

Penerapan Industri 4.0 untuk mengembangkan desa wisata sangat memungkinkan. Hal tersebut didukung oleh penetrasi pengguna internet Indonesia dan dunia yang semakin meningkat. Menurut data dari APJII (2017), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa yang berarti 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Hampir setengah diantaranya berusia antara 19-34 tahun yang berarti usia produktif. Sedangkan di dunia, menurut data dari ITU (2017), diperkirakan 48% dari populasi di dunia menggunakan internet. Banyak wisatawan menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi perjalanan (Xiang *et al.*, 2015). Mereka mengandalkan teknologi informasi untuk menjelajahi Bali secara mandiri sehingga tanpa menggunakan jasa *guide* dan biro perjalanan. Maka dari itu, potensi untuk mengarahkan mereka ke destinasi wisata baru juga semakin besar karena umumnya mereka memiliki rasa ingintahu yang tinggi.

Pengembangan desa wisata pada era industri 4.0, membutuhkan *entrepreneurship* dan inovasi yang berbasis pada penelitian dan pengembangan. Penyusunan anggaran perlu mempertimbangkan dimensi entrepreneurship pemerintah, yakni investasi yang dikeluarkan sehingga dapat menambah jumlah dan sumber pendapatan baru bagi pemerintah (Duadji, 2012). Namun, untuk melakukan penelitian dan pengembangan membutuhkan biaya yang besar khususnya bagi APBDes yang tergolong kecil. Apalagi ditambah alokasi untuk penelitian dan pengembangan bisa dikatakan tidak ada di APBDes. Penelitian yang dilakukan oleh Sasrawan (2018) di desa Kukuh, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan menunjukkan bahwa APBDes digunakan untuk operasional, penghasilan tetap, pembangunan infrastruktur, upacara adat, dan kegiatan lain. Hal tersebut cukup disayangkan mengingat desa Kukuh merupakan desa wisata yang memiliki objek wisata unggulan Tabanan yakni Alas Kedaton. Sehingga dibutuhkan suatu metode yang memungkinkan desa wisata untuk

mengembangkan potensi desanya secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Metode bisnis ramping digagas oleh Ries (2015) dalam rangka membuat suatu bisnis lebih efisien tetapi tetap bermanfaat. Metode ini terinspirasi pada produksi ramping pada Toyota Production System di Jepang. Sebenarnya metode ini ditujukan untuk *startup*. Namun setelah dikaji, metode ini juga dapat diimplementasikan ke dalam pengembangan desa wisata berbasis industri 4.0. Karena jiwa *entrepreneurship* tidak hanya terbatas pada perusahaan, tetapi juga ada di pemerintahan. Metode bisnis ramping memungkinkan penerapan inovasi industri 4.0 pada desa wisata tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya pengembangan. Mengingat banyak sekali suatu ide dan inovasi yang pada akhirnya gagal dalam implementasinya meskipun sudah mengeluarkan banyak biaya serta dengan perencanaan yang sangat matang dan menyeluruh. Dengan metode bisnis ramping, diharapkan desa wisata dapat menghindari kerugian besar akibat kegagalan tersebut dan bahkan menuai hasil.

Penelitian ini membahas bagaimana cara mengembangkan desa wisata dengan menggunakan metode bisnis ramping dan inovasi revolusi industri 4.0. Diharapkan metode tersebut dapat diterapkan dengan baik sehingga dapat mengembangkan desa wisata.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Revolusi Industri 4.0

Istilah “Industri 4.0” berasal dari proyek yang diinisiasi oleh pemerintah Jerman untuk mempromosikan komputerisasi manufaktur. Industri 4.0 disebut sebagai fase lanjutan dari digitalisasi dari sektor industri manufaktur yang ditandai oleh empat disruptif yakni peningkatan jumlah data, daya komputasi yang semakin canggih, koneksi, dan interaksi manusia dengan mesin. Interaksi manusia dengan mesin dapat dilihat dari perkembangan antarmuka berbasis sentuh dan sistem AR (*Augmented Reality*) (Sung, 2018).

Secara historis, revolusi industri telah terjadi sejak antara tahun 1760 sampai 1840. Pada masa tersebut terjadi revolusi industri pertama yang ditandai dengan perkembangan jaringan kereta api dan penemuan mesin uap. Revolusi industri kedua yang dimulai pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 memungkinkan produksi massal dengan memanfaatkan penemuan listrik dan lini perakitan. Revolusi industri ketiga dimulai pada awal 1960-an yang sering disebut sebagai revolusi digital karena diawali dengan perkembangan semikonduktor, PC (*Personal Computer*), dan internet (Schwab, 2017).

Melihat perkembangan revolusi industri hingga saat ini, tampaknya industri pariwisata di Indonesia khususnya pada desa wisata masih menggunakan industri 3.0 atau bahkan industri 2.0 karena masih belum memaksimalkan penggunaan teknologi saat ini. Industri 4.0 baru diterapkan oleh *startup* seperti Gojek, Traveloka, dan Airy Rooms yang secara tidak langsung turut mendukung perkembangan pariwisata lokal. Sedangkan desa wisata sendiri belum memaksimalkan penggunaan inovasi dalam revolusi industri 4.0.

Menurut Vaidya *et al.* (2018), terdapat 9 pilar industri 4.0 diantaranya *big data*, robot otomatisasi, simulasi, integrasi sistem, *internet of things*, keamanan siber, teknologi informasi berbasis awan, *additive manufacturing*, dan *augmented reality*. Dalam konteks pengembangan desa wisata, teknologi informasi berbasis awan dan *augmented reality* dapat dijadikan pilar pengembangan desa wisata berbasis industri 4.0.

Teknologi informasi berbasis awan digunakan sebagai basis informasi berbasis web sehingga informasi seputar desa wisata dapat diakses dimana saja dan kapan saja oleh siapa saja. Telah terdapat banyak studi yang dilakukan mengenai dampak dari teknologi berbasis web terhadap perkembangan pariwisata seperti internet (Binkhorst *et al.*, 2009), blog (Ali *dkk.*, 2017; Evadianti *dkk.*,

2017), dan sosial media (Hamzah, 2013; Fotis *et al.*, 2011).

Sedangkan *augmented reality* atau yang lebih dikenal sebagai singkatan AR adalah teknik visualisasi yang menampilkan informasi virtual dalam dunia nyata dengan memanfaatkan kamera ponsel atau komputer (Kounavis *et al.*, 2012). AR mampu memberikan nilai tambah untuk kualitas pengalaman pariwisata. Mengintegrasikan desa wisata dengan teknologi *augmented reality* dapat memberi kontribusi penting bagi wisatawan tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga edukasi mengenai sejarah desa tersebut (Bhaskara *dkk.*, 2019).

2.2. Desa Wisata

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Karakteristik khusus tersebut seperti sistem pertanian, sistem sosial, kebudayaan, lingkungan, industri khas, dan makanan khas. (Zakaria dan Suprihardjo, 2014). Pengembangan pariwisata melalui desa wisata menjadi jawaban atas berbagai kritik atas pengembangan pariwisata yang selama ini dianggap pro-kapitalis (Sutawa, 2012). Untuk mengembangkan suatu desa menjadi destinasi wisata, dibutuhkan integrasi komponen pariwisata seperti atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung. Selain itu, untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata, dibutuhkan suatu strategi khusus. Karena desa wisata tentu tidak akan berkembang dan memberikan keuntungan apabila tidak ada yang mengunjunginya.

Pemerintah provinsi Bali telah menetapkan rencana pembangunan pariwisata Bali yang melibatkan desa wisata melalui Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Provinsi Bali Tahun 2015-2029. Pada Pasal 10 ayat (1), disebutkan bahwa salah satu sasaran pembangunan kepariwisataan daerah meliputi

peningkatan peran serta masyarakat dalam kepariwisataan melalui pengembangan desa wisata. Dalam peraturan tersebut juga ditetapkan beberapa desa wisata yang termasuk dalam Daerah Tujuan Wisata (DTW). Peraturan tersebut menjadi salah satu bukti partisipasi pemerintah daerah dalam mengembangkan desa wisata di Bali.

2.3. Metode Bisnis Ramping

Pembuatan rencana yang bagus dengan strategi solid dan riset pasar yang menyeluruh kurang relevan di zaman sekarang yang penuh dengan ketidakpastian dan berubah dengan sangat cepat. Ditambah lagi dengan biaya yang tinggi dengan hasil yang tidak pasti. Dalam menciptakan suatu produk, suatu instansi pada awalnya belum mengetahui apakah calon konsumennya akan menyukainya dan produk semacam apa yang harus dijual. Sehingga penciptaan produk dengan perencanaan terlalu detail dan memakan banyak biaya seringkali berakhir dengan kegagalan.

Bisnis ramping atau *lean startup* hadir sebagai solusi atas setiap kegagalan yang umumnya dialami oleh pelaku *startup*. Kegagalan tersebut muncul karena pemborosan sumber daya yang sangat berharga seperti waktu, passion, dan keterampilan manusia. Dasar pemikirannya adalah bagaimana berpikir ramping dalam melakukan inovasi. Menurut Ries (2015), terdapat lima prinsip bisnis ramping yaitu:

1. *Entrepreneur ada di mana-mana.* Jiwa entrepreneurship dapat ditemukan dimana saja sehingga pendekatan metode bisnis ramping dapat diterapkan di perusahaan atau instansi apapun, termasuk dalam pemerintahan desa.
2. *Manajemen adalah kuncinya.* Sebuah institusi membutuhkan manajemen yang baik untuk menghadapi ketidakpastian yang ekstrem. Manajemen dibutuhkan untuk memantau keberhasilan dan belajar dari inovasi yang sudah dibuat.

3. *Pembelajaran.* Produk hasil inovasi yang sudah dibuat juga perlu dipelajari secara ilmiah dengan cara melakukan eksperimen rutin untuk mengkaji apa yang benar dibutuhkan konsumen dalam hal ini wisatawan. Tujuannya agar produk tersebut dapat bertumbuh secara berkesinambungan.
4. *Buat-ukur-pelajari.* Aktivitas utama dari suatu inovasi adalah mengubah gagasan menjadi produk, mengukur respon konsumen/wisatawan, dan mengkaji apakah harus mengubah strategi atau tetap bertahan dengan produk tersebut.
5. *Inovasi.* Sebuah inovasi yang lahir dari suatu gagasan atau kreativitas membutuhkan penilaian kinerja dan hasil dari produk inovasi tersebut. Hal yang harus dipelajari adalah bagaimana cara mengukur kemajuan, menetapkan target, dan memprioritaskan kerja.

Berdasarkan prinsip tersebut, “ramping” dalam bisnis ramping dapat didefinisikan sebagai pendekatan konsumen dan *value-sentris* yang terus menghasilkan nilai bagi konsumen dengan menghilangkan aktivitas yang tidak perlu (Ghezzi dan Cavallo, 2018).

Bisnis ramping dilakukan dengan prinsip ilmiah dan berbasis hipotesis. Ketika suatu ide mulai diwujudkan, dibentuklah suatu hipotesis yang tersemat dalam versi pertama produk. Hipotesis tersebut kemudian diuji coba melalui serangkaian MVP (*Minimum Viable Product*). MVP adalah versi produk yang memungkinkan berjalaninya siklus buat-ukur-pelajari dengan usaha dan waktu pengembangan paling sedikit (Ries, 2015). Ketika telah dilakukan serangkaian uji coba, instansi akan menghadapi tiga pilihan (Ghezzi dan Cavallo, 2018):

1. Bertahan dengan produk awal, apabila hipotesis teruji benar.

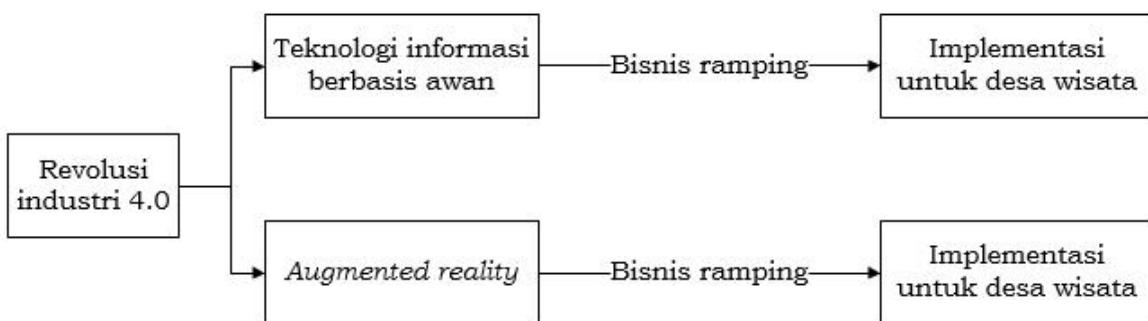
2. Lakukan modifikasi atau revisi apabila terdapat beberapa yang harus dikembangkan.
3. Hentikan dan ganti dengan ide baru, apabila tidak sesuai dengan hipotesis.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif berdasarkan kajian kepustakaan. Menurut Sugiyono (2014), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam pemilihan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran secara cermat mengenai keadaan atau gejala tertentu pada objek kajian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kajian pustaka yang meliputi buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mempersiapkan desa wisata agar bisa bersaing menghadapi revolusi industri 4.0, diperlukan teknologi terintegrasi terutama untuk memperkenalkan desa wisata kepada wisatawan dan menambah pengalaman wisatawan yang telah berkunjung. Mengingat perkembangan penggunaan komputasi *mobile* yang pesat telah membantu wisatawan untuk menjadi sangat mandiri sehingga mereka tidak membutuhkan biro perjalanan atau pemandu wisata (Jacobsen dan Munar, 2012). Kuncinya adalah pemanfaatan teknologi informasi berbasis awan dan *augmented reality*. Tantangan berikutnya adalah bagaimana mengimplementasikan kedua teknologi industri 4.0 tersebut untuk pengembangan desa wisata. Untuk itu, diperlukan metode bisnis ramping.



Gambar 1: Model Strategi Penerapan Teknologi Industri 4.0 untuk Pengembangan Desa Wisata dengan Metode Bisnis Rampung

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi berbasis awan (Warmayana, 2018; Indah dan Yulianto, 2012) dan *augmented reality* (Bhaskara dan Sugiarti, 2019; Setiawan dkk., 2013). Berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penerapan teknologi tersebut sangat memungkinkan untuk diterapkan pada pengembangan desa wisata.

Terdapat keterbatasan pada *augmented reality*. Yaitu *augmented reality* tidak dapat digunakan untuk mempromosikan desa wisata karena hanya dapat digunakan langsung di tempat yang bersangkutan. Jadi, wisatawan harus berada di desa wisata tersebut untuk mendapatkan pengalaman *augmented reality*. Konsep utama dari penerapan *augmented reality* dalam pariwisata adalah memudahkan wisatawan menjelajahi desa wisata. Setiap kali kamera diarahkan ke arah tertentu, maka akan muncul informasi atraksi menarik yang terdapat di sekitar arah tersebut serta informasi edukatif mengenai suatu objek. Konsep tersebut disebut *visual positioning system* yang memanfaatkan kamera ponsel untuk mengidentifikasi objek di sekitar dan mengkomunikasikan secara visual suatu objek (Kaware, 2018). Sehingga penerapan *augmented reality* ditujukan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan saat berkunjung ke desa wisata.

Menghadapi keterbatasan tersebut, diperlukan solusi untuk mempromosikan desa wisata tidak hanya berupa web tetapi juga

bagaimana membawa pengalaman serupa *augmented reality* ke semua orang sehingga dapat diakses dimana saja dan kapan saja. *Virtual tour* bisa menjadi solusi. *Virtual tour* adalah visualisasi panorama sehingga pengguna akan memiliki imajinasi yang lebih baik terhadap suatu tempat (Prasetya, 2011). *Virtual tour* memanfaatkan teknologi *virtual reality* yang memiliki konsep serupa dengan *augmented reality* namun dengan pengalaman yang jauh berbeda dibandingkan dunia nyata karena tidak terintegrasi dengan kamera.

Penerapan teknologi berbasis awan bisa diterapkan dalam pembuatan web dan memanfaatkan sosial media. Teknologi ini bisa digunakan sebagai sarana promosi lebih lanjut kepada wisatawan dan dapat diintegrasikan dengan *virtual tour* sehingga menambah pengalaman bagi calon wisatawan. Web berupa website kurang efektif dalam menjaring calon wisatawan baru karena membutuhkan biaya yang tinggi untuk promosi baik itu melalui *paid promote* atau dengan optimasi mesin pencari. Maka dari itu, situs web hanya digunakan sebagai sarana informasi bagi wisatawan yang sudah tertarik dengan desa wisata.

Untuk menarik wisatawan baru, digunakan media sosial dan *virtual tour*. Pada *virtual tour*, dibuatkan semacam *booth* yang dipasang di tempat yang kerap dilalui wisatawan seperti Kuta atau Ubud. Adanya teknologi tersebut diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mencobanya dan

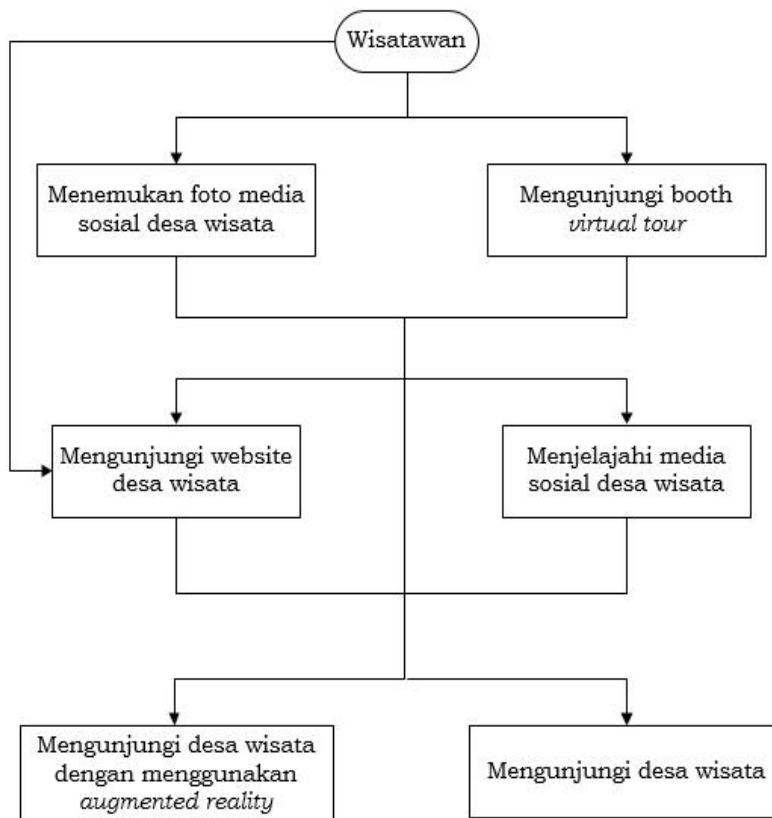
merasakan langsung sensasi berada di desa wisata. Pada *booth* tersebut dicantumkan pula situs web dan media sosial bagi wisatawan yang tertarik mengetahui lebih lanjut.

Media sosial dapat menjadi sarana yang cukup efektif untuk menarik pengunjung, baik itu wisatawan yang sudah mengetahuinya atau wisatawan yang belum tahu akan keberadaan suatu desa wisata. Konten melalui sosial media membantu menambah rasa ingintahu terhadap suatu produk atau destinasi (Fatanti dan Suyadnya, 2015). Setiap pengguna dapat menemukan hal baru dalam fitur media sosial sehingga ada kesempatan bagi akun media sosial desa wisata untuk tampil dalam fitur tersebut.

Keseluruhan strategi tersebut dapat diintegrasikan menjadi satu kesatuan dengan model seperti Gambar 2. Penciptaan dan

penerapan teknologi semacam itu tentu membutuhkan upaya yang besar termasuk biaya yang tinggi untuk pemrograman sistem, biaya pembuatan web, pembuatan aplikasi, pemeliharaan, hingga pemasangan *booth* di tempat strategis. Ditambah lagi dengan tingkat keberhasilan yang tidak pasti. Maka dari itu, metode bisnis ramping hadir sebagai solusi untuk mengembangkan teknologi ini secara berkesinambungan.

Metode bisnis ramping menggunakan eksperien yang sejalan dengan metode ilmiah yang diawali dengan pembuatan hipotesis untuk memprediksi apa yang kira-kira akan terjadi. Kemudian adalah menguji prediksi tersebut secara empiris. Tujuan utamanya adalah menerapkan teknologi tersebut secara berkesinambungan (Ries, 2015).

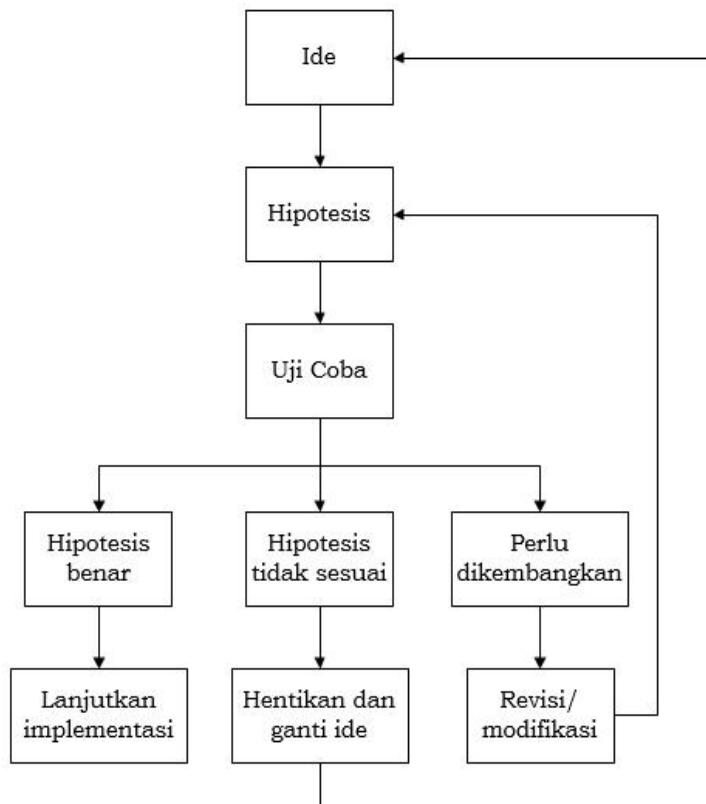


Gambar 2: Model Penerapan Teknologi Industri 4.0 untuk Pengembangan Desa Wisata

Ketika telah dilakukan serangkaian uji coba, hipotesis tersebut akan menghadapi tiga pilihan (Ghezzi dan Cavallo, 2018):

1. Bertahan dengan produk awal, apabila hipotesis teruji benar.

2. Lakukan modifikasi atau revisi apabila terdapat beberapa yang harus dikembangkan.
3. Hentikan dan ganti dengan ide baru, apabila tidak sesuai dengan hipotesis.



Gambar 3: Model implementasi metode bisnis ramping

Hipotesis didapatkan berdasarkan model penerapan industri 4.0 untuk mengembangkan desa wisata (Gambar 2). Terdapat empat hipotesis, yaitu:

1. Instagram digunakan sebagai sarana media sosial untuk mempromosikan desa wisata karena Instagram merupakan *platform* yang paling murah dan efektif dalam mempromosikan desa wisata. Survei yang dilakukan oleh Pew Research Center menunjukkan Instagram merupakan media sosial terpopuler kedua setelah Youtube (Anderson dan Jiang, 2018). Youtube tidak digunakan karena membutuhkan banyak biaya untuk membangun konten video. Instagram juga menjadi sarana yang efektif

untuk meningkatkan citra suatu destinasi wisata yang mengarah kepada peningkatan loyalitas wisatawan dan menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi wisatawan (Han dan Putit, 2013). Hipotesis yang digunakan yaitu: Promosi media sosial melalui Instagram berhasil menarik perhatian wisatawan dan memicu efek *viral*.

2. Tujuan dari pembuatan website desa wisata yaitu untuk wisatawan yang tertarik mempelajari lebih lanjut mengenai apa saja destinasi wisata yang ditawarkan di desa wisata tersebut. Sehingga mereka mengetahuinya sebelum melakukan kunjungan. Website menggunakan bahasa Inggris atau bahasa Indonesia bergantung

pada target pasar. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu: Website digunakan sebagai sarana wisatawan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai apa saja yang ditawarkan oleh suatu desa wisata.

3. *Virtual reality* melalui *virtual tour* menghadirkan kesempatan bagi desa wisata untuk berkomunikasi dengan calon wisatawan potensial serta mempromosikan sebuah destinasi (Huang *et al.*, 2016; Guttentag, 2010). *Virtual tour* dikemas dalam sebuah *booth* yang dipajang di tempat strategis akan wisatawan. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu: *Booth virtual tour* menarik wisatawan untuk mencobanya.

4. *Augmented reality* meningkatkan pengalaman bagi wisatawan dengan menyediakan konten dan informasi yang lebih personal bagi penggunanya (Kounavis, *et al.*, 2012). Ketika wisatawan memasuki desa wisata dan mengunjungi salah satu destinasi wisata, *augmented reality* diperkenalkan di destinasi wisata tersebut dalam bentuk *banner* atau dalam bentuk lain. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu: Wisatawan menggunakan teknologi *augmented reality* untuk menambah pengalaman mereka saat mengunjungi desa wisata.

Hipotesis tersebut kemudian dilakukan uji coba dengan membuat *Minimum Viable Product* (MVP). MVP adalah versi produk yang memungkinkan berjalannya siklus buat-ukur-pelajari dengan usaha dan waktu pengembangan paling sedikit (Ries, 2015). Sehingga dari masing-masing hipotesis ditentukan apa yang harus dibuat serta bagaimana cara melakukan evaluasi. Berikut adalah MVP yang dihasilkan dari masing-masing hipotesis serta bagaimana mengevaluasinya:

1. MVP yang dihasilkan dari pemanfaatan sosial media adalah akun Instagram beserta kontennya. Konten yang digunakan harus menarik perhatian agar menjadi *viral*. Karena konten di Instagram berbasis foto dan video, maka terdapat dua cara untuk

memperoleh konten berkualitas. Pertama, dengan menyewa jasa fotografer dan model. Kedua, mengadakan lomba foto di desa wisata bersangkutan. Kemudian, konten baik dari jasa fotografer maupun dari nominasi lomba foto diposting di akun Instagram dan dibubuhkan *hashtag* yang relevan. Sehingga konten dapat dijangkau oleh semua orang walaupun tidak mengikuti akun Instagram yang bersangkutan. Metode tersebut memang membutuhkan biaya, namun konten berkualitas bisa diperoleh dengan jauh lebih cepat. Evaluasi dilakukan dengan menilai pertumbuhan pemirsa dan aktivitas pemirsa dengan menggunakan fitur *insight* yang terdapat pada aplikasi Instagram.

2. MVP yang dihasilkan dari pemanfaatan web adalah website berbasis Wordpress. Wordpress digunakan karena gratis dan kaya fitur. Gunakan *template* gratis yang kiranya sesuai dengan tema desa wisata. Masukkan beberapa informasi penting mengenai desa wisata yang bersangkutan. Meskipun menggunakan Wordpress yang gratis, website tetap menggunakan *hosting* dan *domain* berbayar untuk meningkatkan kredibilitas bagi pengunjung. Gunakan *hosting* berbiaya rendah dan *domain .com*. Saat ini sudah banyak terdapat *hosting* berperforma baik dengan biaya di bawah Rp 50.000 per bulan. Pastikan layanan *hosting* tersebut menyediakan layanan *upgrade* yang mudah apabila pengunjung website meningkat pesat. Evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisa lalu lintas website seperti penayangan per minggu atau bulan (Morrison *et al.*, 2005). Asal pengunjung website juga dapat dilacak apakah berasal dari media sosial Instagram atau media lain seperti mesin pencari. Analisis dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat gratis seperti Google Analytics dan Google Webmaster Tools.

3. MVP yang dihasilkan dari pemanfaatan *virtual tour* adalah sebuah *booth* yang berisi sebuah perangkat *virtual reality* yang bisa

dicoba oleh publik. Untuk membuat *prototype*, pemerintah desa wisata bisa mengadakan kerjasama dengan mahasiswa jurusan terkait dalam program pengabdian masyarakat universitas. Perangkat yang dibutuhkan cukup sebuah ponsel pintar kelas menengah dan *VR box* yang harganya murah dan dijual bebas di pasaran. Sebagai MVP, *booth* tersebut dapat berupa sebuah meja kecil tempat menaruh perangkat *virtual reality* cukup dipasang di beberapa tempat saja. Satu atau dua *booth* cukup. *Booth* dapat dipasang bekerjasama dengan pihak ketiga baik itu restoran, pertokoan, atau *tourist information center*. Evaluasi dapat dilakukan dengan menghitung jumlah wisatawan yang berminat mencoba perangkat pada *booth* tersebut.

4. MVP yang dihasilkan dari pemanfaatan *augmented reality* adalah sebuah aplikasi *augmented reality*. Untuk membuat *prototype*, pemerintah desa wisata bisa mengadakan kerjasama dengan mahasiswa jurusan terkait dalam program pengabdian masyarakat universitas. Aplikasi bisa diunduh melalui Play Store atau disematkan ke dalam website desa wisata. Untuk menarik perhatian wisatawan yang datang ke desa wisata agar mencobanya adalah dengan memasang semacam *booth* sederhana atau *banner* di tempat strategis. Evaluasi dapat dilakukan dengan menghitung jumlah unduhan aplikasi atau jumlah pengunjung fitur *augmented reality* pada website desa wisata setempat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk membahas revolusi industri 4.0 serta penerapannya untuk mengembangkan desa wisata, dan (2) memberi saran penerapan industri 4.0 ke dalam pengembangan desa wisata dengan menggunakan metode bisnis ramping. Industri 4.0 disebut sebagai tahap lanjutan dari digitalisasi sektor industri termasuk sektor pariwisata. Terdapat dua dari

sembilan pilar industri 4.0 yang dapat diterapkan dalam pengembangan desa wisata yaitu teknologi informasi berbasis awan dan *augmented reality*.

Agar penerapan tersebut berjalan dengan baik dan tidak sampai menghabiskan banyak anggaran dan waktu, digunakan metode bisnis ramping untuk merampingkan seluruh proses penerapan teknologi tersebut. Penerapannya berfokus pada promosi destinasi desa wisata dan peningkatan pengalaman wisatawan saat mengunjungi desa wisata. Dalam hal ini yaitu promosi melalui Instagram, promosi melalui *booth* dengan *virtual tour*, memudahkan wisatawan mencari informasi melalui website desa wisata, dan meningkatkan pengalaman pengunjung desa wisata dengan menggunakan teknologi *augmented reality*. Agar semuanya berjalan dengan baik, dibutuhkan sinergi antara pemerintah desa wisata dan lembaga perguruan tinggi khususnya mahasiswa jurusan terkait seperti IT, komputer, dan multimedia.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan pelaksanaan gagasan dalam penelitian ini melalui program pengabdian masyarakat khususnya dalam pengembangan *prototype virtual tour* dan *augmented reality*. Serta dilakukan penelitian empiris untuk mempelajari dampak pemanfaatan teknologi industri 4.0 dalam pengembangan desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Dini Salimiyah Fitrah, dan Itca Istia Wahyuni. 2017. Peran Travel Blogger dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, Vol. 2, No. 2: 192-212.
- Anderson, Monica, dan Jingjing Jiang. 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. Diunduh tanggal 19 Juli 2019.
<https://apjii.or.id/content/read/39/342/H>

- asil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017*
- Bhaskara, Gde Indra, dan Dian Pramita Sugiarti. 2019. Enhancing Cultural Heritage Tourism Experience with Augmented Reality Technology in Bali. *E-journal of Tourism*, Vol. 6, No. 1: 102-118.
- Binkhorst, Esther, dan Teun Den Dekker. 2009. Agenda for Co-creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 2-3: 311-327.
- Duadji, Noverman. 2012. Good Governance dalam Pemerintah Daerah. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, Vol. 28, No. 2: 201-209.
- Evadianti, Yuli, dan Sedy Triwilopo. Partisipasi Blogger dalam Kegiatan Festival Krakatau (Studi Kasus Tentang Partisipasi Blogger dalam Mempromosikan Wisata dan Budaya Provinsi Lampung melalui Kegiatan Festival Krakatau). *Prosiding Magister Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2.
- Fatanti, Megasari Noer, dan I Wayan Suyadnya. 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 211: 1089-1095.
- Fotis, John, Dimitrios Buhalis, dan Nicos Rossides. 2011. Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of The Russian and The FSU Markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, Vol. 1, No. 4: 1-19.
- Ghezzi, Antonia, dan Angelo Cavallo. 2018. Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of Business Research*.
- Gubernur Bali. 2015. Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Provinsi Bali Tahun 2015-2029. Denpasar.
- Guttentag, Daniel A. 2010. Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5: 637-651.
- Hamzah, Yeni Imaniar. 2013. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaksif bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, Vol. 8, No. 3: 1-9.
- Hanan, H., dan N. Putit. 2013. Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking. *Hospitality and Tourism*: 471-474.
- Huang, Yu Chih, et al. 2016. Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2: 116-128.
- Indah, Ika Nur, dan Lies Yulianto. 2012. Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Produk Kelompok Pidra Desa Gawang Kecamatan Kebonagung Kabupaten Pacitan. *Journal Speed: Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 3, No. 4: 30-33.
- International Telecommunications Union (ITU), 2017. ICT Facts and Figures 2017. Diunduh tanggal 19 Juli 2019. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Jacobsen, Jens Kr. Steen, dan Ana María Munar. 2012. Tourist Information Search and Destination Choice in A Digital Age. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 1: 39-47.
- Kaware, Samrudhi R. 2018. Google Maps with Visual Positioning System. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering, and Information Technology*, Vol. 3, No. 5: 310-315.
- Kounavis, Chris D., Anna E. Kasimati, dan Efpraxia D. Zamani. 2012. Enhancing the Tourism Experience through Mobile

- Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 4, No. 10: 1-6.
- Morrison, Alastair M., J. Stephen Taylor, dan Alecia Douglas. 2005. Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art is Not Yet Stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2-3: 233-251.
- Prasetya, Didik Dwi. 2011. Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. *Seminar on Electrical Informatics and ITS Education*.
- Ries, Eric. 2015. *The Lean Startup*. Yogyakarta: Bentang.
- Sasrawan, I Putu Hedi. 2018. Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa di Desa Adat Kukuh Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar.
- Schwab, Klaus. 2017. *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Setiawan, Abas, Hanny Haryanto, dan Sari Wijayanti. 2013. Aplikasi Augmented Reality Sebagai Promosi Bangunan Bersejarah di Kota Semarang. *Jurnal Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sung, Tae Kyung. 2018. Industry 4.0: A Korea Perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 132: 40-45.
- Sutawa, Gusti Kade. 2012. Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 4: 413-422.
- Vaidya, Saurabh, Prashant Ambad, dan Santosh Bhosle. 2018. Industry 4.0—a glimpse. *Procedia Manufacturing*, Vol 20: 233-238.
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. 2018. Perancangan Sistem Informasi Wisata Religi Berbasis Website di Bali. *Pariwisata Budaya: Jurnal Pariwisata Budaya dan Agama*, Vol. 3, No. 1: 37-58.
- Xiang, Zheng, Vincent P. Mangini, dan Daniel R. Fesenmaier. 2015. Informational Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22: 244-249.
- Zakaria, Faris, dan Rima Dewi Suprihardjo. 2014. Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 3, No. 2: C245-C249.

STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN DESA WISATA TARO, TEGALLALANG, GIANYAR-BALI UNTUK MENUNJANG PARIWISATA BERKELANJUTAN

Ni Made Satya Utami*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali

ABSTRACT

The development of rural tourism requires the participation of local communities in the entire development phase starting from the planning, implementation and supervision stages. However, in reality there is often neglect of community participation. This study aims to examine the strategy of developing Taro Rural Tourism and the involvement of local communities in development. The research in this paper was conducted in the tourist village of Taro, Gianyar Regency, Bali. Data collection is done by literature study, in-depth interviews and non-participant observation. The analytical method used is descriptive analysis. This paper shows that the development of tourist villages in Taro can still be developed considering that Taro still has tourism potential that is very possible to be developed.

Keywords: Development Strategy, Taro Rural Tourism, CBT, Sustainable Tourism.

ABSTRAK

Pengembangan desa wisata membutuhkan partisipasi masyarakat lokal dalam keseluruhan tahap pengembangan mulai tahap perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Akan tetapi, dalam realitas sering terjadi pengabaian partisipasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pengembangan Desa Wisata Taro serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan. Penelitian dalam tulisan ini dilakukan di desa wisata Taro Kabupaten Gianyar, Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, wawancara mendalam dan observasi non-partisipan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Tulisan ini menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata di Taro masih dapat dikembangkan mengingat Taro masih memiliki potensi wisata yang sangat memungkinkan untuk lebih dikembangkan.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Wisata Pedesaan Taro, CBT, Pariwisata Berkelanjutan.

*Korespondensi Email: utamisatya4@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri pariwisata telah menjadi sebuah fenomena global yang luar biasa. Berbagai laporan dari lembaga-lembaga dunia dan nasional menyebutkan bahwa industry ini menjadi yang terbesar dilihat dari segi sebaran geografis, pertumbuhan, keterkaitan dengan industry lain, tenaga kerja, dan jangkauan ekonomi yang ditimbulkan. Selama 25 tahun terakhir UNWTO mencatat pertumbuhan perjalanan wisata mencapai hampir 500%. Banyak pemangku kepentingan terkait dengan pariwisata dan berbagai macam kebutuhan wisatawan ketika berwisata. Salah satu kebutuhan adalah daerah tujuan wisata (DTW) yang akan dikunjungi. Di Indonesia banyak desa-desa memiliki keunikan memiliki potensi dikembangkan menjadi desa wisata sepanjang memperoleh sentuhan dari masyarakat, pengelola atau pemerintah sebagai instansi pembina. Dalam usaha mengembangkan suatu desa menjadi desa wisata diperlukan suatu buku panduan sebagai pedoman pengembangkannya.

Problematika Pengembangan Desa Wisata Keberadaan desa wisata dalam perjalanan pembangunan pariwisata di Tanah Air sudah sedemikian penting. Desa wisata mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata, sehingga pariwisata tidak selalu terjebak dalam trend pengembangan bercorak mass tourism. Dalam konteks kepariwisataan Bali perkembangan desa wisata menjadi bagian tak terpisahkan dari pasang-surut perkembangan pariwisata. Melalui desa wisata, pariwisata membuktikan keberpihakannya kepada semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan, sebagai generator pertumbuhan ekonomi wilayah, dan sebagai alat pengentasan kemiskinan (pro job, pro growth, and pro poor). Adapun kendala dan tantangan desa wisata adalah terbatasnya visi atau persepsi yang jelas dari masyarakat tentang pariwisata, rendahnya interest dan kesadaran masyarakat, rendahnya

kemampuan sumber daya manusia, adanya kendala budaya (cultural barriers), sering terjadi pemaksaan dan pembohongan terhadap wisatawan. Untuk mengantisipasi kendala ini, pemerintah melakukan arah kebijakan (Ardika, 2001) yaitu : 1) Memberikan peluang dan peran sebesarbesarnya kepada masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan; 2) Pengalokasian sumber dana, penguatan kelembagaan, dan pemberdayaan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan dan kemandirian; 3) Memberikan kontribusi dalam pembangunan secara maksimal; 4) Memberikan kebebasan terhadap keinginan masyarakat; 5) Pengembangan desa wisata dapat menciptakan produk wisata local sebagai modal dasar perencanaan dan pemasaran produk, sehingga dapat menciptakan kestabilan dan ketahanan ekonomi. Namun tak dapat dipungkiri bahwa pengembangan desa wisata masih dihadapkan pada beberapa persoalan mendasar, yang berasal dari internal desa, seperti supra struktur desa (pemerintah, hambatan regulasi). Beberapa persolan tersebut, antara lain: 1) Terjadi Duplikasi model dan kurangnya diferensiasi produk. Pengembangan sebuah desa wisata cenderung mengulangi produk yang telah diciptakan oleh desa wisata yang sudah berjalan. Contoh yang menarik adalah proses pengembangan Desa Wisata Baha, Kabupaten Badung, Bali yang dengan mentah-mentah meniru model pembangunan pintu gapura tradisional (angkul-angkul) seragam yang dibuat oleh Desa Pengelipuran, Kabupaten Bangli, Bali. Bisa dikatakan terjadi proses duplikasi secara sengaja dengan mengabaikan otentisitas potensi dan keunikan sendiri. Terbukti akhirnya, proses tersebut tidak membawa hasil yang memenuaskan, Desa Baha tidak bisa berkembang secara optimal sebagai desa wisata padahal sudah digelontorkan sejumlah dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). 2) Tidak ada standarisasi desa wisata. Desa wisata muncul dan berkembang lebih banyak karena faktor 'ikut-ikutan'.(Antara, 2017)

PENGERTIAN DAN POTENSI DESA WISATA

Rural tourism merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur - unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan (Joshi, 2012). Keberadaan desa wisata dalam perjalanan pembangunan pariwisata di Tanah Air sudah sedemikian penting. Desa wisata sudah mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata, sehingga pariwisata tidak selalu terjebak dalam trend pengembangan bercorak *mass tourism*. Dalam konteks kepariwisataan Bali, perkembangan desa wisata menjadi bagian tak terpisahkan dari pasang-surut perkembangan pariwisata. Melalui desa wisata, pariwisata membuktikan keberpihakannya kepada semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan, sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah, dan sebagai alat pengentasan kemiskinan. Baiquni (2005) menyatakan bahwa satu hal penting yang diabaikan dalam pengembangan desa wisata adalah persoalan kapasitas kelembagaan pengelola desa wisata. Pendekatan dalam peningkatan kapasitas kelembagaan lokal (pemerintah daerah dan masyarakat) memiliki spektrum konsep dan pendekatan yang bervariasi. Ada lima aspek dan pendekatan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu desa wisata, yaitu holistic approach, participatory learning, empowerment of management, action research, dan sinergy and network, yang masing-masing aspek tersebut dijelaskan seperti berikut. Holistic approach. Pendekatan ini melihat secara menyeluruh dimensi pembangunan atau secara holistik. Pendekatan ini berupaya mengintegrasikan berbagai elemen atau sektor pembangunan secara terpadu, sehingga perumusan masalah dan pemecahannya diselenggarakan secara kolektif dan partisipatif. Metode yang digunakan adalah system thinking sebagai cara untuk membuka pemahaman dan melakukan inovasi dalam merumuskan konteks

kebijakan dan pengembangan yang tepat guna. Participatory learning. Pendampingan dalam pengembangan kapasitas kelembagaan lokal perlu dilakukan secara partisipatif, menggali bersama kebutuhan dan merumuskan prioritas penanganan dalam proses ‘belajar bersama’. Sesungguhnya yang paling tahu persoalan adalah pelaku lokal (masyarakat dan pemerintah daerah) sendiri, bukan konsultan atau kontraktor pembangunan yang berasal dari luar yang memiliki kepentingannya sendiri. Peran konsultan pada penguatan proses memfasilitasi pembelajaran kolektif, sehingga pemahaman permasalahan akan lebih baik dan solusinya dapat dikerjakan bersama-sama sesuai fungsi masing-masing lembaga dalam tata manajemen. Metode pembelajaran partisipatif yang dapat digunakan adalah saresehan, lokakarya dan belajar sambil bekerja (learning by doing). Pariwisata perdesaan harus sesuai dengan keinginan masyarakat lokal dan tidak direncanakan secara sepahak, mendapat dukungan dari masyarakat setempat bukan individu atau kelompok tertentu. Inisiatif menggerakan modal usaha, profesionalisme, pemasaran, citra yang jelas harus dikembangkan karena keinginan wisatawan adalah mencari hal yang spesial dan produk yang menarik (Page and Getz, 1997). (Subagyo, 1991). Tampaknya yang terpenting dari pembangunan pariwisata perdesaan adalah sebagai antisipasi terhadap pariwisata konvensional yang cenderung menimbulkan konflik antara sumber daya, masyarakat, dan wisatawan. Ardika (2001) mengungkapkan bahwa kebijakan pengembangan perdesaan melalui usaha-usaha kepariwisataan antara lain: desa wisata, wisata perdesaan, jasa akomodasi, jasa boga dan pujasera, pelayanan transportasi, penyediaan cendramata, dan bahan konsumsi melalui berbagai usaha agar masyarakat mampu dan mau memasuki bidang-bidang usaha tersebut.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar Bali. Desa Taro bisa ditempuh kurang lebih 1 jam 30 menit dari Denpasar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa data tentang Desa Taro. Data kualitatif diperoleh dari informasi responden yang tertuang dalam variable penelitian. Sumber data yang dipergunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama yang dipergunakan sebagai sampel, seperti data hasil wawancara dengan masyarakat dan pihak terkait. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi berwenang seperti Dinas Pariwisata Bali yang terkait dengan topik yang diteliti.

Penentuan Informan

Informan diperoleh dari orang yang mengetahui tentang perkembangan kepariwisataan di Desa Taro yaitu Aparat desa, tokoh-tokoh masyarakat, organisasi kepariwisataan terkait dan masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung ke Desa Taro untuk mendapat gambaran yang sebenarnya terhadap masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara terstruktur yaitu mengadakan wawancara dengan informan kunci yang dipakai sebagai sampel.
- 3) Studi Kepustakaan, dalam penelitian ini banyak menggunakan buku-buku dan makalah makalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan strategi pengembangan kawasan Desa Wisata Taro dalam bentuk uraian terstruktur.

PEMBAHASAN

Desa Taro merupakan salah satu desa wisata di bali. Melihat kondisi desa yang masih alami maka sangat cocok dikembangkan menjadi pariwisata pedesaan. Sektor kepariwisataan di Desa Taro sudah semestinya lebih dikembangkan karena apa yang disuguhkan oleh pariwisata berbasis komunitas ini sangat berbeda jauh dan bertolak belakang dengan jenis pariwisata konvensional yang sedang berlangsung sekarang ini. Jika pariwisata konvensional memberikan dampak yang sangat buruk terhadap lingkungan maka sebaliknya pariwisata berbasis komunitas adalah pariwisata yang bersahabat dan ramah terhadap lingkungan. Pariwisata berbasis komunitas memiliki peluang lebih mampu mengembangkan obyek-obyek dan atraksi-attraksi wisata berskala kecil, dan oleh karena itu dapat dikelola oleh komunitas-komunitas dan pengusaha-pengusaha lokal, menimbulkan dampak sosial-kultural yang minimal, dan dengan demikian memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima oleh masyarakat. Pariwisata berbasis komunitas memberikan peluang yang lebih besar bagi partisipasi komunitas lokal untuk melibatkan diri di dalam proses pengambilan keputusan keputusan dan di dalam menikmati keuntungan perkembangan industri pariwisata, dan oleh karena itu lebih memberdayakan masyarakat Taro pada khususnya dan Bali pada umumnya.

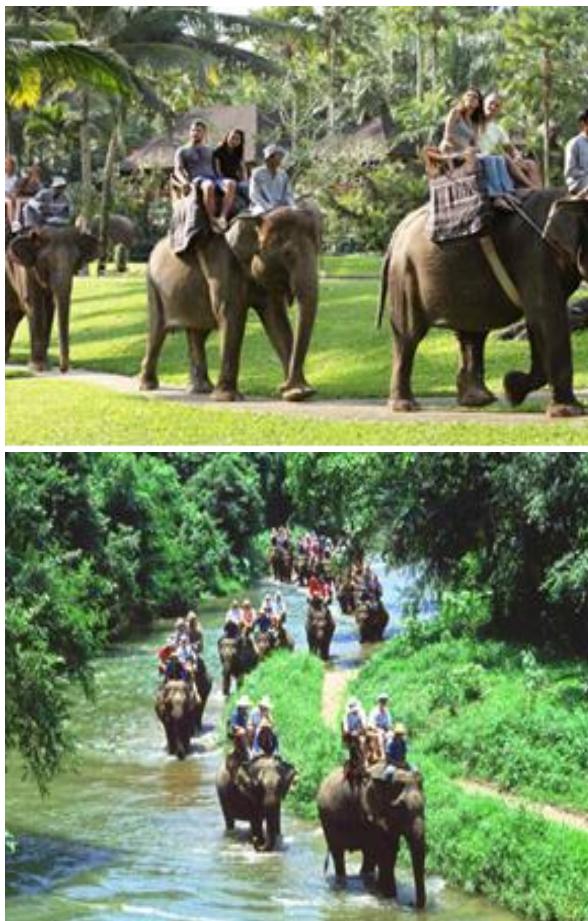
Peran masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan di Desa Taro terutama dalam pemberdayaan sosial ekonomi perlu dilakukan agar pariwisata berbasis masyarakat dijadikan sebagai salah satu bentuk paradigma baru pembangunan pariwisata yang mengusung prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan

(*Sustainable Development*) demi pencapaian pendistribusian kesejahteraan rakyat secara lebih merata, sehingga proses kedepannya pembangunan dan pengembangan sektor kepariwisataan di Desa Taro dapat tumbuh dan berkembang dan bermanfaat bagi masyarakatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Community Based Tourism* pada pengembangan pariwisata berkelanjutan sebagai upaya pemberdayaan sosialekonomi masyarakat di Desa Taro Wisata naik gajah di kawasan desa wisata Taro Bali merupakan salah satu wisatawan yang berkunjung ke Bali. Wisata petualangan naik gajah ini bertempat di desa Taro yang masih berdekatan dengan kawasan wisata Ubud, rekreasi ini sangat disukai oleh kalangan wisatawan domestik maupun wisman. Apalagi berwisata dengan anak-anak, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi para wisatawan tersebut. Paket tour di Bali biasanya mengemas perjalanan para wisatawan mengunjungi objek wisata pantai, pegunungan, pura ataupun situs bersejarah. Namun dengan ikut petualangan wisata naik gajah di Bali, akan cukup memberikan alternatif perjalanan dengan petualangan kecil dan penuh sensasi mengenal hewan yang belum pernah dipegang secara langsung, dan kini bahkan wisatawan bisa menungganginya dan siap mengabadikannya menjadi momen yang menyenangkan. Tempat dari rekreasi petualangan wisata naik gajah di Bali ini adalah di Taman Safari Gajah atau dikenal dengan Elephant Safari Park lokasinya di desa Taro dan masih menjadi wilayah Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar – Bali ini, dari bandara hanya butuh 60 menit berkendaraan. Jika wisatawan datang sendiri dengan cara sewa mobil di Bali wisatawan bisa juga mengunjungi sejumlah objek wisata lainnya yang berdekatan dengan Elephant Safari Park seperti mengunjungi pusat kota Ubud dan monkey forest, Goa Gajah, Tampaksiring dan Tegalalang, sehingga perjalanan para

wisatawan sehari penuh menjadi paket tour yang lengkap dan mengesankan.

Elephant Safari Park Taro Ubud memang tempat istimewa untuk menikmati kegiatan wisata naik gajah di Bali dibandingkan tempat lainnya, arealnya cukup luas terletak di atas lahan 3,5 hektar, taman safari ini diresmikan oleh menteri Pariwisata tahun 2000, menjadi bagian dari Asosiasi Kebun Binatang Dunia (World Zoo Association), dan tempat yang diakui dunia sebagai perlindungan binatang memenuhi standard Internasional, semua binatang diberlakukan dengan baik, sehingga keselamatan, pemeliharaan adalah menjadi prioritas yang diutamakan.

Naik Gajah di Bali dengan lokasi pada Elephant Safari Park Taro Ubud, wisatawan bisa menyaksikan pemandangan alam hutan yang masih alami dan asri, tempat rekreasi petualangan ini dikelilingi oleh hutan yang menjadi cagar alam nasional, sehingga hutan tetap terjaga dengan baik, apalagi sekarang menjadi salah satu objek wisata di Bali yang digemari untuk kegiatan tour naik gajah di Bali. Binatang gajah yang berperawakan tinggi besar ini didatangkan langsung dari habitat aslinya di pulau Sumatra. Jika anda mengambil paket wisata naik gajah di Bali, maka sudah termasuk tiket masuk ke Elephant Safari Park Taro Ubud, yang mana saat di lokasi anda bisa melakukan sejumlah aktifitas seperti berfoto dengan gajah, memberi mereka makan, juga termasuk pertunjukan gajah pintar yang mampu melukis, bermain basket dan bermain bola. Atraksi tersebut akan menjadi pemandangan menarik, apalagi untuk anak-anak anda tercinta.



Selain itu Elephant Safari Park Taro Ubud dilengkapi museum dengan berbagai koleksi tentang gajah, termasuk kerangka dari pendahulunya. Sehingga bisa belajar lebih banyak tentang asal-usul tentang binatang tersebut. selain berwisata juga untuk kepentingan edukasi, tersedia juga cinderamata dengan produksi aksesoris dari binatang tersebut. Jadi jika anda memilih kenyamanan, pelayanan, tempat bersih , fasilitas bintang 5, maka harga yang ditawarkan akan tidak menjadi masalah. Naik gajah menjadi salah satu wisata adventure atau petualangan yang sangat diminati di Bali. Provider penyedia naik gajah ini memang sudah diakui dunia, dan menjadi aktifitas elephant safari yang paling populer, aktivitas outdoor yang ditawarkan oleh Elephant Safari Park Taro Ubud berstandar bintang 5, banyak artis ibu kota bahkan artis dunia yang ingin mencoba aktifitas ini, bukan hanya karena sensasi saat naik gajahnya saja,

tetapi saat bersafari anda bisa menikmati keindahan alam sekitarnya dengan lebih maksimal.

Satu lagi daya tarik wisata yang tak kalah menarik dan langka yakni wisata Lembu Putih. Kehadiran taman wisata Lembu Putih di Taro ini jadi gerbang sekaligus jembatan menuju dialog tentang kehadiran binatang dalam narasi-narasi ritual keagamaan. Suatu hal yang jarang didiskusikan, karena dianggap *mule keto* atau “sudah dari sononya.” Membumikan istilah konservasi pada mahluk bumi yang makin sedikit jumlahnya. Yayasan Lembu Putih, sebuah lembaga di bawah naungan desa Taro Kaja Kaja dibentuk untuk menjaga kelestarian warisan leluhur ini. Prestasipun diukir leha Yayasan yang menaungi lembu putih ini dengan dianugerahi Kalpataru 2018 pada puncak Hari Konservasi Alam Nasional (HKAN) 2018 di Taman Wisata Alam Batu Putih, Bitung, Sulawesi Utara pada tanggal 30 Agustus 2018. Sebagai penyelamat lingkungan, bersama kategori lainnya seperti perintis, pengabdi, dan pembina lingkungan. Hal ini mendapat apresiasi yang luar biasa dari Bupati Gianyar dengan merayakan keberhasilan itu, Bupati Gianyar I Made Mahayastra dan pejabat lainnya bersama ratusan warga Desa Taro, melakukan kirab Kalpataru dengan berjalan kaki dari Kantor Desa Taro menuju obyek wisata Lembu Putih, Desa Taro. Menurut seorang tokoh masyarakat taro “Pak Daging” menyebutkan bahwa jumlah Lembu Putih berlipat dari 32 ekor pada 2014 menjadi 53 pada tahun 2018.





Analisis Potensi Desa Taro

1. Attraction

Atraksi adalah sesuatu atau kegiatan menarik yang menjadi pemikat ketertarikan orang untuk datang dan menikmatinya. Atraksi ini juga bisa bersifat unik karena tidak dapat dijumpai dengan mudah ditempat lain. Keunikan atraksi inilah yang akan menjadi komponen utama orang berkunjung ke Desa Taro, secara umum atraksi atraksi tersebut misalnya : (Ratna, 2015)

- 1) Atraksi Alam : Keindahan alam pedesaan seperti sawah-sawah yang masih asri, aktivitas pertanian dan kerajinan masyarakat, wisata petualangan seperti Trekking, cycling, Elephant Ride, ATV .
- 2) Atraksi Budaya :

- a) Pura gunung raung, yang merupakan warisan leluhur,
- b) Kegiatan kegiatan keagamaan, ritual, dan tradisi tradisional,
- c) tarian ”Narnir” yang merupakan tarian sakral masyarakat Desa Taro yang dipentaskan hanya pada saat upacara-upacara piodalan di pura, pertama kali dipentaskan pada Pesta Kesenian Bali (PKB) tahun2013. Akan tetapi tarian ini belum memiliki hak paten.
- d) Real homestay, yang mana wisatawan diajak menginap langsung di rumah penduduk, sehingga wisatawan dapat merasakan apa saja kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat Bali,

- e) Balinese Farming yaitu: wisatawan diajak untuk belajar metekap, memula, serta semua kegiatan- kegiatan di sawah.
- f) Coocking class yaitu wisatawan diajak untuk belajar memasak makanan - makanan khas Bali. Yang selanjutnya yaitu wisata spiritual
- g) ”Mekemit” yaitu kombinasi antara wisata alam, budaya serta spiritual, dimana wisatawan diajak diperkenalkan terhadap kehidupan masyarakat Bali, dengan mengunjungi rumah – rumah masyarakat, memperkenalkan jenis-jenis bangunan khas Bali, dijelaskan tentang upacara-upacara yang dilaksanakan oleh masyarakat setempat, dinner dengan menu khas Bali, kemudian malamnya diajak untuk menonton kunang-kunang, kemudian melukat, maturan, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan meditasi atau yoga. Dan paginya akan disuguhkan dengan kegiatan melihat sunrise serta suguhan breakfast

3) Atraksi Buatan:

- a) Pajenengan Agung (Bale Kulkul),
- b) Bale Agung,
- c) Objek Wisata spiritual lembu Putih,
- d) Elephant SafariAksesbilitas

2. Amenities

Sebagai sarana tinggal pengunjung, baik yang bersifat sementara (*half day visit*) maupun jangka waktu yang lama, maka rumah-rumah penduduk dapat dimanfaatkan sebagai homestay wisatawan yang datang. Homestay penduduk harus memenuhi standar keamanan dan kenyamanan, oleh karena itu penataan standarisasi homestay harus ditata dan dikelola dengan baik. Karena para wisatawan yang datang dan tinggal akan berinteraksi secara langsung dan mengamati lingkungan rumah mereka tinggal. Gaya hidup family host juga harus ramah, sopan dan bersahabat. Jumlah homestay yang terdapat di Desa Taro Kurang lebih 7 unit, namun masih akan bertambah,

sementara Restoran hanya terdapat 1 buah, yaitu di dalam kawasan wisata elephant safari.

Keberadaan warung makan relatif banyak, yang dikelola oleh masyarakat lokal selain itu terdapat juga kantin, yang terdapat pada kawasan lembu putih. Selain itu juga terdapat travel agent, Travel yang terdapat di Desa Taro bernama : "Taro Transport" yang melayani banyak destinasi diantaranya "Kintamani Tour" yang mana travel ini memiliki 20 anggota dengan 20 armada.

3. Aksesibilitas

Kondisi Jalan menuju Desa Taro cukup Baik, namun masih perlu perbaikan karena masih ada beberapa ruas jalan yang masih belum memadai karena adanya kerusakan. Akses jalan menuju Desa Taro diantaranya : kalau dari selatan : dari Kedewatan, menuju Lungsiakan, Payogan, dilanjutkan daerah Sebali, Kliki, Yeh Tengah, Brasela, Desa Taro. Jika ditempuh dari daerah Tegalalang kemudian menuju daerah Kliki, daerah Brasela, Desa Taro. Adapun jenis transportasi yang digunakan yaitu mobil pribadi, mobil travel, sepeda motor, maupun sepeda.

4. Kelembagaan

Hanya terdapat sebuah Organisasi kepariwisataan yg ada di Desa Taro yang yang letaknya di kawasan wisata lembu putih yang bernama "Yayasan Lembu Putih" yang dikelola serta di danai oleh swadaya Masyarakat Desa Taro. Di Kawasan Desa Taro terdapat beberapa kelompok sadar wisata (darwis), salah satunya adalah "Taro Clean and Green" adapun kegiatan yang dilakukan yaitu menyadarkan masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan, salah satu bukti nyata adalah dengan mensosialisasikan maupun mengedukasi para siswa di sekolah tentang bahaya sampah, serta cara pengolahan sampah di Desa Taro, sehingga Desa Taro menjadi bersih dan asri

Jika dilihat dari dimensi ekonomi penerapan community based tourism atau pariwisata berbasis masyarakat di Desa Taro

sudah berjalan dalam tahap pengembangan artinya saat ini masih sedang mengalami tahap perkembangan menuju pertumbuhan dan tata kelola ekonomi secara komprehensif mengingat potensi Desa Wisata Taro masih terbuka untuk lebih dikembangkan.

Penerapan community based tourism dari dimensi sosial terdapat 3 indikator yang menjadi kriteria yaitu:

- 1) Peningkatan kualitas hidup yang bisa terlihat dari meningkatnya kemampuan masyarakat Desa Taro terutama anak-anak untuk bisa menggunakan bahasa Inggris dalam bekerja sebagai guide free land wisatawan. Kualitas hidup yang lebih baik juga diperoleh karena masyarakat lokal telah menerima penghasilan dari pariwisata yang masuk di Desa Taro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masuknya priwisata di Desa Taro tidak menyebabkan perubahan gaya hidup DNA pola perilaku masyarakat Desa Taro. Justru masyarakat Desa Taro menciptakan produk pariwisata yang mencirikan budaya lokal mereka seperti mekemit, wisata spiritual, memasak makanan tradisional Bali. Keuntungan ekonomi yang diperoleh masyarakat Desa Taro tentunya akan berdampak pada meningkatnya standar hidup baik dari segi kesehatan, tingkat pendidikan. Di samping itu dengan adanya Elephant Safari di Desa Taro yang memberikan sumbangan kepada banjar Taro Kaja untuk pelaksanaan upacara keagamaan setiap bulan sehingga warga banjar tidak perlu mengeluarkan biaya untuk upacara keagamaan karena mereka memiliki banyak pura. Sehingga pendapatan yang mereka peroleh dari bekerja bisa dipergunakan untuk keperluan lainnya seperti menyekolahkan anak.
- 2) Peningkatan kebanggaan komunitas di lihat dari dengan adanya pariwisata di Desa Taro, masyarakat bisa menyadari bahwa Desa Taro memang memiliki keunikan tersendiri dengan segala potensi dan daya tarik wisatanya sehingga masyarakat bisa

menciptakan peluang bisnis pariwisata seperti misalnya akan dibentuk paket wisata yang menjual kamar, restoran, trekking, dan makanan tradisional, cooking class juga mulai bermunculan yang mengandalkan bumbu tradisional Bali. Dengan adanya Gajah di Desa Taro juga menjadikan Desa Taro mudah dikenal oleh masyarakat luar dan mudah di kenal wisatawan karena Gajah memang pertama kali ada di Desa Taro dibanding tempat lainnya. Dengan adanya kebanggaan ini maka dengan tersendirinya masyarakat Desa Taro akan melestariakan alam dan budaya untuk keberlanjutan pariwisata di Desa Taro. Seperti yang telah dilakukan oleh masyarakat setmpat yaitu menghormati keberadaan lembu putih sebagai warisan leluhur, pelestarian hutan bambu yang digunakan sebagai jalur trekking, penggunaan bumbu bumbu masakan Bali untuk disuguhkan dalam setiap cooking class yang diadakan di Desa Taro.

- 3) Kesediaan dan kesiapan masyarakat ingin lebih terlibat langsung dalam setiap kegiatan kepariwisataan di Desa Taro. Sebagian besar masyarakat Desa Taro memang menginginkan pariwisata bisa berkembang dengan lebih baik lagi agar usaha yang telah dilakukan dalam setiap kegiatan pariwisata sekarang bisa terus berlanjut. Berpartisipasi secara langsung sebagai pekerja dan pengelola usaha pariwisata seperti homestay, pengelola agrowisata, pengelola cooking class merupakan bentuk aktivitas pariwisata yang mendatangkan keuntungan ekonomi secara langsung bagi masyarakat lokal, meskipun saat ini masih dalam tahap pengembangan. Sebagian besar masyarakat yang berpartisipasi langsung maupun tidak langsung pada CBT menganggap aktivitas kepariwisataan di desa mereka sebagai kegiatan paruh waktu. Analisis dimensi ekonomi dan sosial mengindikasikan adanya peningkatan lapangan pekerjaan bagi penduduk lokal dan pertumbuhan, akan tetapi adanya mekanisme pembagian

pendapatan dapat lebih bermanfaat pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal Desa Taro

KESIMPULAN

Strategi pengembangan kawasan Desa Wisata Taro lebih mengacu kepada konsep Community Based Tourism yakni pengembangan pariwisata berkelanjutan sebagai upaya pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Gianyar Bali. Community Based Tourism di Taro dapat dilihat dari dimensi ekonomi yakni.

1. Adanya dana untuk pengembangan wisata berbasis masyarakat melalui pelatihan berbahasa Inggris untuk generasi muda.
 2. Terciptanya lapangan pekerjaan baik sebagai pekerja maupun sebagai pengelola usaha pariwisata.
 3. Timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari penyewaan homestay, penjualan paket wisata, penjualan rumput gajah, sebagai supplier. Dimensi sosial dari penerapan CBT di Desa Taro yakni,
 - a. Peningkatan kualitas hidup yang bisa terlihat dari meningkatnya kemampuan berbahasa Inggris, tingkat pendidikan, dan kesejahteraan meningkat,
 - b. Peningkatan kebanggaan komunitas dilihat dengan kesadaran untuk tetap mempertahankan keunikan potensi dan daya tarik wisatanya dengan memciptakan produk berbasis lokal,
 - c. Kesediaan dan kesiapan masyarakat ingin lebih terlibat langsung dalam setiap kegiatan kepariwisataan di Desa Taro terbukti dengan partisipasi langsung sebagai tenaga kerja dan pengelola usaha pariwisata.

SARAN

Desa Wisata di Taro selama ini sudah sangat berkembang, namun mengingat potensi Wisata Taro ini masih memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan maka peran

pemerintah dan stakeholder dalam setiap pengembangan pariwisata di Taro hendaknya mengarah pada pariwisata berbasis masyarakat yakni melibatkan masyarakat dalam setiap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan kawasan Desa Wisata Taro agar masyarakat bisa mendapatkan peluang-peluang terciptanya usaha-usaha pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim 2018.
[https://www.payanadewa.com/2018/11/b_ermain-dengan-gajah-di-elephant-safari.html.](https://www.payanadewa.com/2018/11/b_ermain-dengan-gajah-di-elephant-safari.html)
- Anonim 2010.
https://desataro.blogspot.com/2010/08/sej_arah-desa-taro.html
- Anonim 2010.
<https://www.mongabay.co.id/2019/01/19>
- /melihat-konservasi-nandini-lembu-putih-yang-disakralkan-di-bali/
- Baiquni, M. 2005. *Strategi Penghidupan di Masa Krisis, Belajar dari Desa*. Yogyakarta: Ideas Media.
- Panduan Pengelola Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal By Made Antara From Samilarity (SRI.S) Processed On 01-Apr-2017 04:55 WIB ID: 789091214 Word..
- Pendit,S, N. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Ratna dan Maharani 2015. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (SENASTEK 2015) Kuta. Bali. Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009.
- Yoeti, O. A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

PENERAPAN METODE *MICMAC* UNTUK MENGIDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEBERLANJUTAN KOMUNITAS JUKUNG TRADISIONAL PANTAI SANUR BALI

Gde Bagus Brahma Putra^{1*}, Anak Agung Putu Bagus Arie Susandya²

^{1,2}*Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali*

Abstract

Sanur is a tourism area that has developed since a long time ago. Strategic position is a factor in the rapid development of Sanur. Tourism development should ideally not leave the existence of traditional communities in the tourism area itself. One of the communities that have existed for a long time was a traditional jukung or fishing boat community. But their profession is currently experiencing uncertainty in income derived from fishing. This condition requires the development of alternative livelihoods that have a sustainable nature. Some key variables are identified through the use of MICMAC. The results of this study can be the basis for making policies relating to the traditional jukung community in Sanur.

Keywords: community, MICMAC

Abstrak

Sanur merupakan daerah pariwisata yang berkembang sejak dahulu. Posisi yang strategis menjadi faktor pesatnya perkembangan Sanur. Pembangunan pariwisata idealnya tidak meninggalkan eksistensi komunitas-komunitas tradisional yang ada di daerah pariwisata itu sendiri. Salah satu komunitas yang ada sejak dahulu adalah komunitas *jukung* atau perahu nelayan tradisional. Namun profesi mereka saat ini mengalami ketidakpastian pendapatan yang berasal dari penangkapan ikan. Kondisi ini menuntut pengembangan mata pencaharian alternatif yang memiliki sifat berkelanjutan. Beberapa variabel kunci diidentifikasi melalui penggunaan MICMAC. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan komunitas *jukung* tradisional di Sanur.

Kata kunci: komunitas, MICMAC

* Korespondensi Email: brahmaputra@unmas.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kondisi kepariwisataan Sanur digambarkan oleh Picard (1992) penuh dengan kedamaian dan bernuansa masa lalu. Sanur juga dikatakan tidak mengalami perubahan yang berarti, karena pertambahan penduduknya berasal dari kedekatannya dengan wilayah Denpasar. Namun, kondisi sekarang telah

menunjukkan hal yang berlawanan. Meningkatnya jumlah penduduk dan aktivitas perekonomian, padatnya volume lalu lintas serta bertambahnya sarana penunjang pariwisata tidak bisa disandingkan dengan nuansa masa lalu. Pesatnya perkembangan pariwisata Sanur juga tidak terlepas dari upaya Pemerintah Kota Denpasar untuk mewujudkan

Sanur sebagai kawasan strategis pariwisata. Selain itu, Desa Sanur juga diklaim sebagai jantung pariwisata di Kota Denpasar. Posisi yang strategis menjadi faktor pesatnya perkembangan Sanur. Membentangnya jalur yang menghubungkan antara Kabupaten Gianyar, Kuta, dan Nusa Dua merupakan salah satu keunggulan tersendiri.

Sanur Village Festival (SVF) yang terselenggara rutin setiap tahunnya juga merupakan salah satu ikon perkembangan pariwisata Sanur. Acara ini telah berhasil menjadi ajang pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif masyarakat setempat. Solidaritas masyarakat Sanur juga tercermin disini dalam hal mendukung promosi pariwisata Sanur baik secara langsung, maupun tidak langsung. Hal yang paling strategis adalah bahwa ajang Sanur Village Festival (SVF) mampu memposisikan Sanur dalam kalender kegiatan pariwisata kelas dunia. Dewasa ini, paradigma pembangunan berkelanjutan telah mendasari berbagai aspek pembangunan, termasuk dalam pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata idealnya tidak meninggalkan eksistensi komunitas-komunitas tradisional yang ada di daerah pariwisata itu sendiri. Salah satu komunitas yang ada sejak dahulu adalah komunitas *jukung* atau perahu nelayan tradisional. Komunitas ini memang merupakan komunitas masyarakat lokal yang berprofesi sebagai nelayan tangkap di perairan Pantai Sanur. Namun profesi mereka saat ini mengalami ketidakpastian pendapatan yang berasal dari penangkapan ikan. Kondisi ini menuntut pengembangan mata pencaharian alternatif yang memiliki sifat berkelanjutan. Studi ini bertujuan untuk menilai masalah mata pencaharian alternatif dengan mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang mempengaruhi keberlanjutannya.

2. METODE

Dalam mengidentifikasi variabel keberlanjutan yang utama, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan 7 orang

anggota komunitas *jukung* yang ditentukan secara sengaja (*purposive*). MICMAC (*Matrix of Cross Impact Multiplications Applied to a Classification*) digunakan untuk menilai variabel yang berpengaruh dalam keberlanjutan mata pencaharian alternatif. Fauzi (2019) menerangkan bahwa pola hubungan antarvariabel di dalam MICMAC bisa terjadi secara langsung antara variabel satu dan variabel lainnya, atau terjadi karena adanya variabel penghubung yang mempengaruhi keduanya. MICMAC menggunakan tiga langkah dasar yang harus dilakukan (Godet dan Roubelat, 1996) antara lain : mengidentifikasi elemen (variabel), menjelaskan hubungan antara variabel, dan mengidentifikasi variabel kunci. Langkah pertama dari analisis MICMAC dalam studi ini dilakukan dengan mengidentifikasi variabel kunci mata pencaharian alternatif berdasarkan FGD dengan komunitas *jukung*. Selanjutnya langkah kedua dan ketiga dilakukan secara otomatis setelah data dimasukkan ke dalam *software MICMAC*.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Identifikasi Elemen

Berdasarkan hasil *focus group discussion* dengan orang anggota komunitas *jukung*, ditentukan 11 elemen yang mewakili dimensi sosial, lingkungan, ekonomi dan kelembagaan. Semua elemen tersebut telah disepakati dalam diskusi. Tabel 1 berikut ini menunjukkan dimensi, *long label* dan *short label* untuk di input ke dalam *software MICMAC*.

Tabel 1. Identifikasi Variabel Berkelanjutan

No	Dimensi	Long Label	Short Label
1	Sosial Budaya	1. Pendidikan	PNDDK
		2. Dukungan Keluarga	DK
		3. Hubungan Sosial	HUBSOS
2	Lingkungan	1. Cuaca	CUACA
		2. Penanggulangan Sampah	PENSAM
3	Ekonomi	1. Akses Pasar	AKPAS
		2. Peningkatan Pendapatan	PNDPTN
		3. Harga Bahan Baku	HBB
		4. Kelayakan	LAYAK
4	Kelembagaan	1. Pemerintah Desa	PEMDES
		2. Kelompok Kerja	POKJA

Keseluruhan elemen tersebut dievaluasi melalui *Matrix of Direct Influence* (MDI) seperti pada Gambar 1 berikut ini

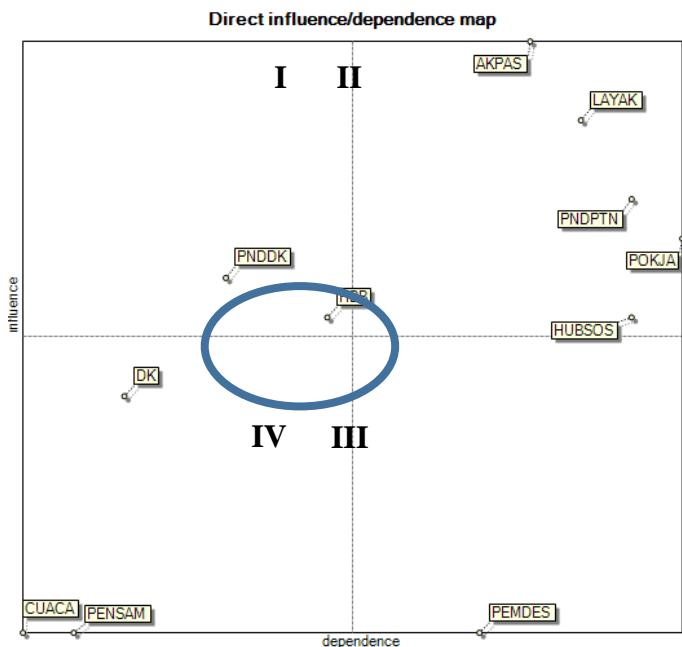
		1 : PNDDK	2 : DK	3 : HUBSOS	4 : CUACA	5 : PENSAM	6 : AKPAS	7 : PNDPTN	8 : HBB	9 : LAYAK	10 : PEMDES	11 : POKJA
1 : PNDDK	P	0	P	P	P	P	P	P	0	3	1	3
2 : DK	P	0	3	0	P	0	P	0	3	0	P	
3 : HUBSOS	P	P	0	P	2	1	0	0	2	3		
4 : CUACA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 : PENSAM	P	P	P	0	0	0	0	0	0	0	P	0
6 : AKPAS	1	0	2	0	0	0	3	3	1	2	3	
7 : PNDPTN	P	P	0	1	3	0	1	3	1	2		
8 : HBB	0	0	0	0	0	2	2	0	1	2	1	
9 : LAYAK	3	2	2	0	0	0	3	1	0	1	1	
10 : PEMDES	P	P	P	0	P	P	P	P	P	P	0	P
11 : POKJA	P	0	3	0	P	3	3	1	P	P	0	

Gambar 1. Isi Tabel Matrix of Direct Influence

3.2. Peran Variabel

Peran masing-masing variabel yang muncul dapat teridentifikasi dalam *Direct*

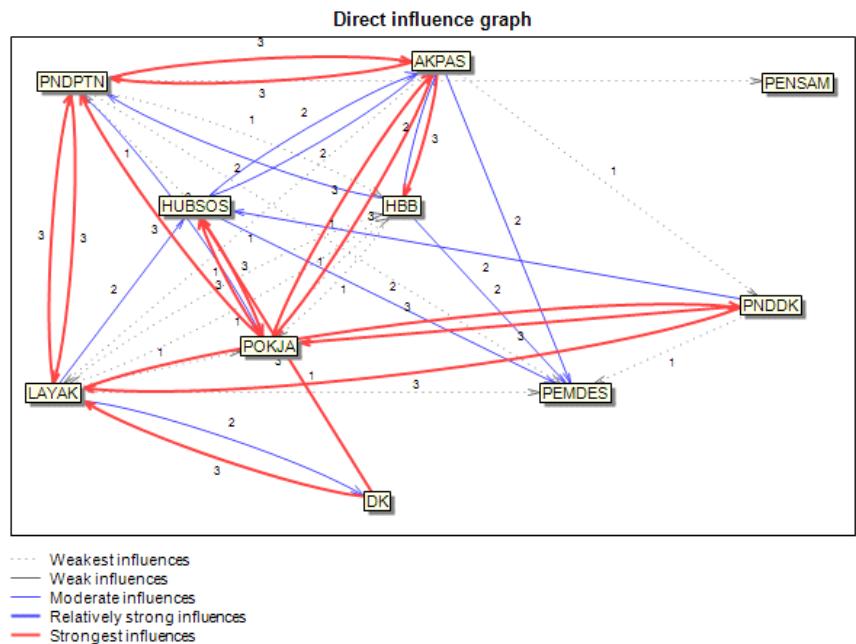
Influence/ Dependence Map pada Gambar 2. Variabel yang ada dalam Kuadran I merupakan variabel pemicu atau *driver variable*, yaitu pendidikan dan harga bahan baku. Variabel yang ada dalam Kuadran II merupakan variabel yang sangat sensitif (*relay variabel*), artinya jika variabel tersebut mendapatkan intervensi maka akan mempengaruhi sistem secara keseluruhan. Variabel tersebut antara lain akses pasar, kelayakan pekerjaan, pendapatan, kelompok kerja, dan hubungan sosial. Pada Kuadran III terdapat variabel pemerintah desa yang merupakan variabel terdampak dari variabel lainnya. Kuadran IV menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh kecil terhadap keseluruhan sistem, yaitu cuaca, penanggulangan sampah, dan dukungan keluarga.



Gambar 2. Peta Variabel Keberlanjutan Menurut Pengaruh dan Ketergantungan

Variabel yang ada dalam lingkaran biru merupakan variabel moderating, artinya harga bahan baku memiliki peranan penting dalam keseluruhan sistem. Selanjutnya pada Gambar 3 berikut ini menunjukkan hubungan pengaruh langsung antar variabel berkelanjutan. Tanda

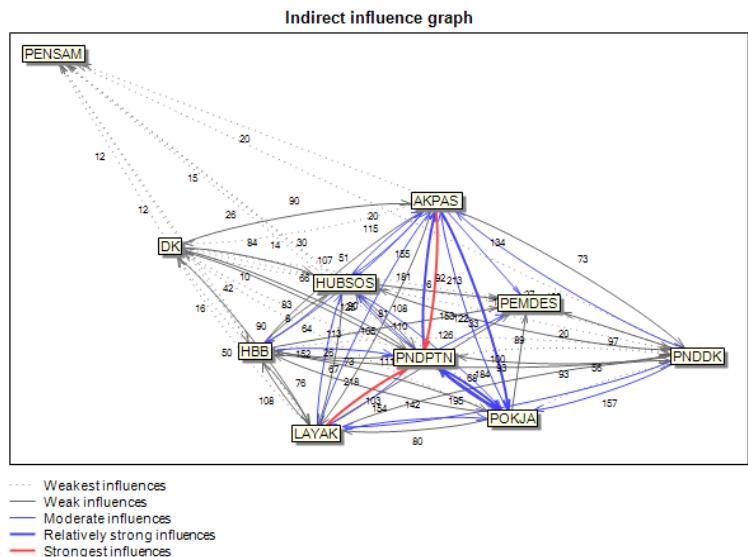
panah merah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tanda panah biru menunjukkan hubungan yang moderat dan tanda panah putus-putus menunjukkan hubungan antar variabel lemah.



Gambar 3. Hubungan Pengaruh Langsung Antar Variabel Keberlanjutan

Sebaliknya, hubungan pengaruh tidak langsung antar variabel berkelanjutan ditunjukkan dalam Gambar 4. Dalam gambar terlihat bahwa secara tidak langsung variabel akses pasar dan kelayakan pekerjaan sangat kuat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

Variabel lainnya memiliki hubungan yang relatif kuat antar variabel dihubungkan oleh tanda panah berwarna biru. Variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung yang lemah ditunjukkan oleh tanda panah putus-putus.



Gambar 4. Hubungan Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Keberlanjutan

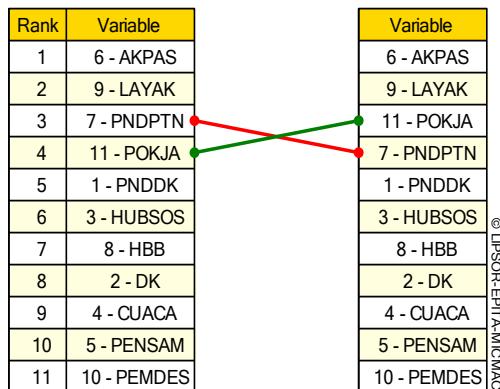
Perubahan peringkat variabel berdasarkan pengaruh (*influence*) dan ketergantungan (*dependence*) ditunjukkan

dalam Gambar 5. Perubahan ini menggambarkan posisi peringkat variabel pada kondisi awal (Matriks *MDI*) dan setelah

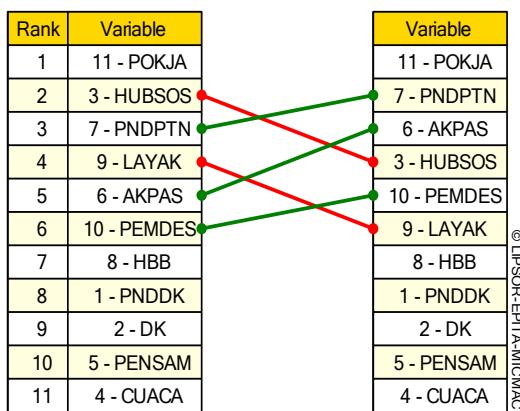
dilakukan iterasi Boolean dengan MDII. Variabel pendapatan pada Matriks *MDI* berada pada urutan ke-3 sebagai variabel yang berpengaruh. Namun setelah dilakukan iterasi dengan memperhitungkan faktor pengaruh tidak langsung, variabel ini berubah menjadi urutan ke-4. Demikian juga variabel kelompok kerja yang mengalami hal sebaliknya, dari urutan ke-4 menjadi urutan ke-3.

Jika dilihat dari aspek ketergantungan (*dependence*) variabel hubungan sosial yang awalnya berada pada peringkat ke-2 berubah menjadi peringkat ke-4. Penurunan peringkat juga terjadi pada variabel kelayakan pekerjaan yang awalnya pada peringkat ke-4 turun menjadi peringkat ke-6. Selanjutnya terdapat 3 variabel yang mengalami peningkatan peringkat yaitu variabel pendapatan, akses pasar, dan variabel pemerintah desa.

Classify variables according to their influences

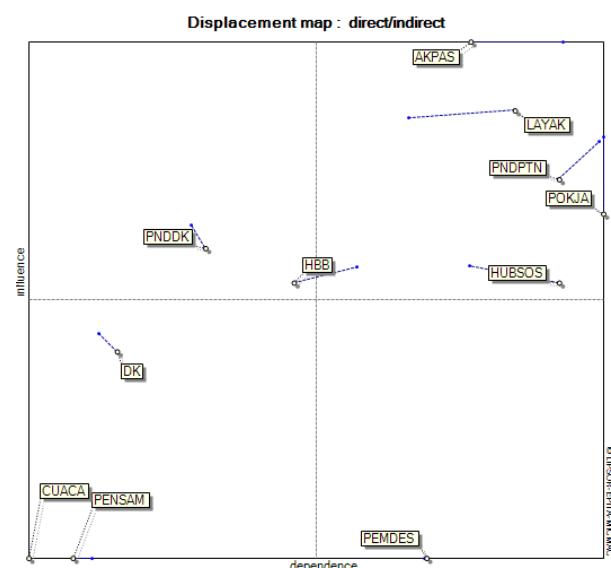


Classement par dépendance



Gambar 5. Peringkat Variabel Berdasarkan Influence dan Dependence

Pergeseran posisi keseluruhan variabel dari pengaruh langsung ke tidak langsung dapat ditunjukkan dalam *displacement map* pada Gambar 6. Garis terputus-putus menunjukkan perubahan posisi variabel dari posisi awal ke posisi akhir setelah memperhitungkan pengaruh tidak langsung. Pergeseran tersebut masih terjadi dalam kuadran yang sama, terkecuali variabel harga bahan baku.



Gambar 6. Displacement Map Antar Variabel dari Pengaruh Langsung ke Tidak Lansung

PENUTUP

Analisis variabel merupakan langkah awal yang penting dalam menganalisis keberlanjutan (Fauzi, 2019). Hasil analisis yang teridentifikasi dalam tahap ini dapat membantu pemerintah untuk melihat variabel-variabel kunci dan variabel-variabel lain yang bisa membuat suatu sistem stabil atau tidak. Dalam hal ini, variabel penentu keberlanjutan mata pencarian alternatif telah teridentifikasi dan bisa dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan demi eksistensi komunitas *jukung* atau nelayan tradisional di Sanur.

DAFTAR RUJUKAN

Fauzi, Akhmad. 2019. *Teknik Analisis Keberlanjutan*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

- Godet, M. dan F. Roubelat. 1996. Creating The Future: The Use and Misuse of Scenarios. Long Range Planning, Vol. 29, pp.164-171.
- Picard, Michel. 1992. *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

UPAYA PENINGKATAN DESA WISATA MELALUI SEKTOR PEREKONOMIAN UKM KERIPIK PARE DAN STIK LIDAH BUAYA KAMPUNG LAWAS MAPATI SURABAYA

Afifatur Rohimah^{1*}, Fitri Norhabiba², Rachmawati Novaria³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

Abstract

Food becomes one of the commodities that can be used as by a region. Areas that become tourist attractions have the potential to have distinctive features including food. Maspiti Village is an area that has been developed into a new historical tourist spot, so that many of the arrangements included superior products that are worth selling. Many business centers are in the form of SMEs or home industries that enliven the area. Visitors who travel around Maspiti besides enjoying the atmosphere of an old village also enjoy food that can be bought directly. Products in Kampung Lawas Maspiti which have advantages, one of which belongs to Febri, namely kripik pare and aloe vera sticks. Her bitter melon chips and aloe sticks have good taste but are still packaged in a simple way. Kripik pare is not bitter and aloe sticks are still crispy when consumed. Many visitors return to make purchases with their products. The methods used include an explanation of the importance of efficient products, an explanation of product diversity, attractive packaging, and an introduction to the types of marketing. The results of the activities of giving deep fry and spinner tools to maximize production capacity. Other results have increased product variants and more attractive label designs. Furthermore, partners are expected to be able to market more optimally and take care of the permit.

Keywords: tourist village, economiy, maspati the oldest village

Abstrak

Makanan menjadi salah satu komoditas yang dapat dijadikan sebagai oleh oleh dari suatu wilayah. Wilayah yang menjadi tempat wisata berpotensi besar memiliki ciri khas termasuk makanan. Kampung Lawas Maspiti termasuk wilayah yang dikembangkan menjadi tempat wisata sejarah baru, sehingga banyak penataan di dalamnya termasuk produk unggulan yang bernilai jual. Banyak sentra usaha berbentuk ukm atau *home industry* yang meramaikan kawasan tersebut. Pengunjung yang berkeliling di Maspiti selain menikmati suasana kampung lawas juga menikmati makanan yang dapat dibeli langsung. Produk di Kampung Lawas Maspiti yang memiliki keunggulan salah satunya milik Febri yakni kripik pare dan stik lidah buaya. Keripik pare dan stik lidah buaya miliknya memiliki rasa yang enak namun masih dikemas dengan sederhana. Kripik pare tidak pahit dan stik lidah buaya tetap renyah ketika dikonsumsi. Banyak pengunjung yang kembali melakukan pembelian dengan produk miliknya. Metode yang digunakan antara lain penjelasan mengenai pentingnya produk yang efisien, penjelasan mengenai keragaman produk, pengemasan yang menarik, dan pengenalan jenis-jenis pemasaran. Hasil kegiatan pemberian alat *deep fry* dan *spinner* untuk memaksimalkan kapasitas produksi. Hasil lain varian produk bertambah serta desain label lebih menarik. Selanjutnya mitra diharapkan dapat memasarkan lebih maksimal dan mengurus ijin pirt.

Kata kunci: desa wisata, ekonomi, kampung lawas maspati

*Korespondensi Email: afifatur@untag-sby.ac.id

PENDAHULUAN

Desa wisata Kampung Lawas Maspati berada di Surabaya tepatnya di daerah Bubutan. Lokasinya strategis karena dekat dengan Tugu Pahlawan. Di sekitar situ merupakan kawasan perekonomian yang aktif. Jalan Maspati semula hanya kampung biasa yang berisi rumah padat penduduk. Keunggulan yang dimiliki adalah di kawasan tersebut terdapat bukti sejarah yang sampai kini masih dipelihara, salah satunya beberapa rumah kuno yang tetap mempertahankan bentuk aslinya. Potensi tersebut digarap oleh pemerintah dengan menjadikan jalan Maspati, khususnya gang V dan VI menjadi Kampung Lawas Maspati. Pengunjung dapat melihat bukti sejarah Indonesia dengan berjalan kaki. Lingkungan gang V dan VI dibuat asri sehingga pengunjung betah menikmati suasana kampung lawas.

Pengabdian kami lakukan di desa wisata kampung lawas maspati, dikarenakan desa maspati merupakan salah satu desa wisata yang dikelola oleh kota surabaya. Peningkatan jumlah pengunjung kampung maspati pada dua tahun ini sejak 2017 mengalami peningkatan signifikan yaitu sekitar 45%, hampir setiap minggu jumlah pengunjung selalu ada meskipun kuantitasnya tidak banyak tapi ada peningkatan jumlah dan itensitas, diungkapkan oleh pengelola bapak sabar. Dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan di desa wisata kampung lawas mapsti, roda perekonomian didalamnya juga dituntut untuk menjadi semakin profesional, dilaksakannya pengabdian ini untuk membantu mitra meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga mampu lebih siap memperkuat posisi dipasar.

Adanya wisata baru di lokasi tersebut membuat warga aktif membuat produk yang dapat dijadikan buah tangan ketika berkunjung. Data pengunjung kampung lawas maspati adalah (googling). Banyak sentra usaha yang berada di kampung lawas maspati. Beberapa diantaranya menggunakan tanaman yang ditanam sendiri, atau produk alami yang tidak banyak dijumpai di pasaran. Salah satu produk

unggulan kampung lawas maspati adalah keripik pare dan stik lidah buaya milik Febri yang terletak tidak jauh dari rumah kuno yang kini menjadi café. Lokasi ukm ini berada di jalan utama ketika pengunjung menikmati suasana kampung lawas. Febri sebagai pemilik ukm melihat peluang posisi yang strategis ini dengan menghasilkan produk unggulannya.

Perekonomian semakin menggeliat dengan adanya perkembangan pemasaran digital, salah satu usaha kecil yang menjadi mitra kami adalah keripik pare dan stik lidah buaya yang ada di kampung lawas maspati surabaya. Ia mengaku bahwa ketika banyak pengunjung ke kampung maspati, produknya juga ikut terjual. Keripik pare yang ia jual dikemas dalam wadah botol dengan label yang sederhana. Stik lidah buaya yang dijual juga sama, dikemas dalam wadah botol dengan label yang sederhana, berikut tampilan produk sebelum adanya pengabdian :



Produk keripik pare yang dimiliki memiliki keunggulan tidak pahit dan renyah. Sedangkan stik lidah buaya renyah dan empuk. Selama ini produksi yang Febri lakukan kurang maksimal. Ia menggunakan peralatan dapur pada umumnya untuk memproduksi. Produk yang dihasilkan fresh namun kurang bisa bertahan lama dan mudah remuk. Berdasarkan pengamatan pengabdi, proses produksi, pengemasan hingga pemasaran masih sangat sederhana dan belum masuk pada kategori siap home industry, oleh sebab itu pengabdi berusaha memberikan dukungan berupa fisik dengan pemberian alat dan dukungan non fisik berupa pelatihan pelatihan baik pelatihan produksi, pengemasan, hingga pemasaran

sederhana sehingga mampu meningkatkan kualitas produk sehingga para pengunjung desa wisata maspati yang tertarik untuk membeli dan dijadikan oleh oleh, karena oleh oleh saat berkunjung disuatu tempat wisata menjadikan salah satu agent promosi sebuah desa wisata untuk bisa menarik jumlah pengunjung lebih banyak. Harapan dari dilaksanakannya pengabdian ini, mitra mampu menjadikan keripik pare dan stik lidah buaya menjadi icon oleh oleh khas desa wisata maspati, dengan harapan desa wisata maspati lebih kuat di pasaran pariwisata, terutama pariwisata kota surabaya.

METODE PELAKSANAAN

Metode palaksanaan pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahap, metode teknis pelaksanaan, dan pengukuran keberhasilan.

1. Metode teknis

Metode teknis dilakukan dengan pendekatan kewirausahaan, dengan tujuan untuk mitra memiliki inovasi dan kreatifitas dalam memproduksi sesuatu. Mitra diberikan kebebasan untuk menyampaikan peralatan dan perlengkapan apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas produksinya, dan diharapkan alat yang diberikan mampu digunakan secara bergantian atau bisa digunakan oleh rekan mitra yang juga ingin mencoba produksi secara mandiri, hal ini diharapkan mitra pengabdian mampu menjadi ukm percontohan di desa wisata maspati, harapan terbesar pengabdian adalah mitra mampu saling transfer ilmu dengan anggotanya untuk bersama sama meningkatkan kualitas ukm di desa wisata maspati.

2. Aspek ekonomi

Pada aspek ini, pengabdii berusaha memberikan teknologi tepat guna yang efisien dan efektif sehingga mampu bermanfaat dalam meningkatkan produksi dan mengembangkan bisnisnya di desa wisata maspati

3. Aspek pendidikan dan pelatihan

Setelah diberikan teknologi tepat guna, pengabdi akan berbagi ilmu dengan mitra, yaitu berupa beberapa pelatihan dan mini praktikum berupa pelatihan produksi, pengemasan, dan pemasaran dengan memanfaatkan digital online.

4. Monitoring

Setalah diberikan pelatihan, pengabdi akan terus melakukan pendampingan secara intents, mulai dari pendampingan dalam kontrol pemanfaatan teknologi tepat guna, pendampingan penerapan pelatihan pelatihan yang sudah diberikan, dan evaluasi kegiatan.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian meliputi beberapa tahap, yaitu pemberian teknologi tepat guna, pelatihan, dan pendampingan.

1. Pemberian teknologi tepat guna

Pemberian teknologi tepat guna yang diterima oleh mitra meliputi spinner, deep frying, heater bottle, standing pouch, minyak goreng beku. Dengan pemberian teknologi tepat guna tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi baik keripik pare dan stik lidha buaya. Berikut beberapa deskripsi singkat dari teknologi tepat guna yang diterima oleh mitra.

Alat yang diberikan adalah deep fry seperti yang dimiliki restoran besar. Pemberian alat ini dimaksudkan agar kapasitas produksi meningkat. Terbukti setelah mitra diberikan alat dan diberikan pendampingan, produksi yang dihasilkan bertambah, hemat waktu, dan kualitas tetap terjaga.

Alat kedua yang diberikan adalah spinner untuk meniriskan minyak. Selama ini mitra hanya menggunakan tirisan minyak pada umumnya sehingga kadang minyak masih menempel di produk. Dengan spinner ini, alat bisa disetel agar tidak berputar dengan kecepatan tinggi dan sisa minyak yang ditiriskan maksimal. Mitra bisa mengoperasikan alat dengan watt rendah dan

merasa terbantu, keripik pare dan stik lidah buaya menjadi lebih renyah dan tahan lama. Setting alat yang tepat juga menjadikan keripik pare dan stik lidah buaya tidak remuk.

Berikut beberapa foto teknologi tepat guna yang diberikan pada mitra



2. Kualitas dan Kuantitas Produk Meningkat

Mitra menerima masukan untuk menambah varian produk. Selama ini produk yang dihasilkan hanya memiliki satu varian rasa saja yakni original. Dengan adanya pendampingan, varian rasa stik lidah buaya bertambah menjadi rasa original, rasa coklat, dan rasa keju. Permintaan juga bertambah dengan adanya varian baru ini. Sementara untuk keripik pare belum ada varian rasa, tetapi mengalami peningkatan pada kualitas bentuk yang terlihat semakin untuk tidak seperti tampilan sebelum pengabdian yang terkesan remukan.
3. Desain Produk yang Lebih Menarik

Desain label produk yang semula sangat sederhana, yakni hanya menampilkan nama produk, lokasi, dan nomor hp diperbaiki menjadi lebih menarik dan informatif. Desain label yang baru berisi nama produk dengan desain huruf lebih bagus, informasi dan kandungan produk, berat bersih, tempat produksi dan nomor hp.



Tampilan label produk sebelum pengabdian





Tampilan Label Produk Setelah dilaksanakan Pengabdian

4. Strategi Pemasaran

Sebelum dilaksanakan pengabdian, mitra hanya menjual ketika ada pesanan atau ada wisatawan yang berkunjung di desa wisata maspati, namun setelah dilaksanakan pengabdian, mitra mampu menjual secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mitra sudah membuat akun instagram dan facebook serta beberapa kali dipasarkan melalui akun whataps. Melalui pemasaran online, mitra menyampaikan tidak ada kesulitan hanya saja memang sementara masih pada beberapa rekan saja, namun harapannya mitra mampu mengembangkan area pemasarannya, salah satunya aktif mengkomunikasikan pada wisatawan yang berkunjung untuk menghubungi mitra apabila membutuhkan produknya.

Kegiatan pengabdian diberikan pada mitra yang sedang mengembangkan bisnisnya yaitu keripik pare dan stik lidah buaya, karena menurut mitra jumlah kunjungan semakin meningkat, jadi mitra menginginkan untuk bisa menjadi oleh oleh khas desa wisata maspati. Dengan adanya pengabdian, mitra menyampaikan banyak sekali peningkatan dan manfaat yang diterima, baik dari segi kualitas dan kuantitas produk. Namun juga dirasakan oleh pengelola desa wisata kampung lawas maspati, bahwa dengan adanya salah satu ukm yang ada di desa wisata menjadi bagian penting dalam meningkatkan reputasi desa wisata untuk bisa meningkat dan bersifat keberlanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Setelah diberikan pendampingan, mitra mendapat pengetahuan dan ketrampilan baru untuk produk yang dibuat.

1. Setelah menggunakan alat deep frying, penggorengan keripik pare dan stik lidah buaya menjadi lebih cepat dan lebih banyak serta warna tetap menarik. Sementara setelah menggunakan spinner, penirisan minyak menjadi maksimal sehingga produk tidak melempem ketika sudah dibungkus.
2. Pengembangan yang dilakukan mitra salah satunya menambah varian rasa stik lidah buaya, yang semula hanya rasa original menjadi rasa keju dan coklat. Dengan demikian konsumen bisa memilih lebih banyak.
3. Desain produk yang semula kurang dari segi penataan nama produk, dibenahi menjadi lebih menarik sehingga terlihat sebagai produksi ukm yang professional
4. Peletakan banner di depan rumah menjadikan pengunjung langsung mengetahui keberadaan keripik pare dan stik lidah buaya.
5. Hasil pengelolaan keuangan menjadi lebih terkomputerisasi sehingga lebih rapi dan efisien.

SARAN

Selanjutnya mitra dapat memasarkan lebih maksimal dengan alat bantu pemasaran misalnya brosur yang berisi manfaat keripik pare dan stik lidah buaya. Mitra diharapkan dapat mengurus bpom dan label halal agar konsumen semakin yakin dengan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashe, J. W. (2005). Tourism investment as a tool for development and poverty reduction. The experience in Small Island Developing States (SIDS).
[Online]
http://www.sidsnet.org/docshare/tourism/20051012163606_tourism-investment-and-SIDS_Ashe.pdf
(February 20, 2008)
<https://elissafinapasha.wordpress.com/category/kumpulan-artikel-pegunungan-dijawa/>
- McElroy, J. L. (2006). Small island tourist economies across the life cycle. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(1), 61-77.

Torres dan Momsen 2011, Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring, Taylor & Francis Ltd, ROUTLEDGE, London, United Kingdom

Sekilas Kampung Lawas.
www.kampunglawas.com akses 23 Juli 2019

Kampung Lawas Maspati, Kenalkan Wisata Sejarah dan Kampung Herbal.
<https://coretanjejakita.blogspot.com/2019/01/kampung-lawas-maspati-kenalkan-wisata.html> akses 22 Juli 2019

Berwisata di Kampung Lawas Maspati
www.goodnewsfromindonesia.id/2017/01/13/berwisata-di-kampung-lawas-maspati akses 20 Juli 2019

Mesin Spinner.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mesin_spinner akses 1 Juli 2019

Deep Fryer. <https://keuntungan-menggoreng-dengan-deep-fryer> akses 13 Juli 2019
Manfaat Label. <https://henbast.wordpress.com> akses 2 Juli 2019

SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MEMBANGUN DESA MELALUI PARIWISATA HUTAN MANGROVE DI KABUPATEN CILACAP BERBASIS PADA GREEN TOURISM MARKETING

Ganjar Ndaru Ikhtiyagung^{1*}, Sari Widya Utami²

^{1,2}Politeknik Negeri Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia

Abstract

The concept of developing regional tourism, especially in Cilacap Regency, must be based on sustainable development. This means that through marketing green tourism in an effort to develop tourism in brackish mangrove forests is an integrated and organized effort to develop quality of life by regulating the supply, development, sustainable use and maintenance of resources. However, it can be implemented if a good governance system involves active and balanced participation between the Government, education, business people, the media and the community. This research is a qualitative-exploratory study that emphasizes the enrichment aspect in the field of research strength. This research does not only come to describe the problem, but the research will arrive at the stage of developing the development model, and is applicable by observing and evaluating in the field so that the data obtained will be mapped and identified with the FGD approach.

Keywords: Tourism; Mangrove Green Tourism Marketing; Sustainable Development

Abstrak

Konsep pengembangan kawasan wisata, khususnya di Kabupaten Cilacap, harus didasarkan pada pembangunan berkelanjutan. Ini berarti bahwa melalui pemasaran pariwisata hijau dalam upaya mengembangkan pariwisata di hutan bakau payau adalah upaya terpadu dan terorganisir untuk mengembangkan kualitas hidup dengan mengatur pasokan, pengembangan, penggunaan berkelanjutan, dan pemeliharaan sumber daya. Namun, hal itu dapat diimplementasikan jika sistem tata kelola yang baik melibatkan partisipasi aktif dan seimbang antara Pemerintah, pendidikan, pelaku bisnis, media dan masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif-eksploratif yang menekankan aspek pengayaan di bidang kekuatan penelitian. Penelitian ini tidak hanya datang untuk menggambarkan masalah, tetapi penelitian akan sampai pada tahap pengembangan model pengembangan, dan dapat diterapkan dengan mengamati dan mengevaluasi di lapangan sehingga data yang diperoleh akan dipetakan dan diidentifikasi dengan pendekatan FGD.

Kata kunci: Pariwisata; Pemasaran Pariwisata Hijau Mangrove; Pembangunan berkelanjutan

*Korespondensi Email: brillian.yoriromansky@gmail.com

PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu daerah dalam pembangunan adalah terletak pada kemampuan daerah dalam mengoptimalkan sumber daya potensi yang dimiliki daerah tersebut (Puspen Kemendagri, 2017). Ashari *et., al.* (2005) mengatakan bahwa pembangunan daerah merupakan sebuah proses pengembangan kapasitas masyarakat dalam jangka panjang. Keterlibatan masyarakat secara utuh dalam proses yang diawali dari kondisi dan kebutuhannya, dengan demikian masyarakat akan lebih mempercayai program pembangunan jika merasa dilibatkan dan tumbuhnya rasa memiliki yang tinggi untuk ikut mengawasi jalannya suatu pembangunan, sehingga pembangunan yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Salah satu pembangunan daerah yang sekarang didorong oleh Pemerintah adalah pembangunan pada sektor pariwisata yang berbasis pada kearifan lokal (*local wisdom*), dimana pariwisata diposisikan sebagai salah satu sektor andalan dalam pembangunan nasional Indonesia (Haryanto, 2014).

Pariwisata sebagai industri telah mampu menciptakan perubahan yang luar biasa dalam kegiatan ekonomi global, dan pariwisata telah mampu menempatkan kegiatan ekonomi terbesar ketiga yang paling cepat berkembang (Batta, 2009). Dari pertanyaan tersebut kepariwisataan akan muncul dan tumbuh dari kebutuhan yang selanjunya akan meningkatkan nilai ekonomi, tren pertumbuhan nilai ekonomi dari pariwisata adalah munculnya interaksi ekonomi masyarakat dengan wisatawan, pemerintah dengan daerah dan mendorong investasi yang akan membangkitkan destinasi wisata yang dikembangkan untuk besaing dan memperluas pasar (Hasan, 2014). Meskipun pariwisata dapat memberikan manfaat yang besar bagi nilai ekonomi suatu daerah, namun pembangunan pariwisata juga disebut sebagai salah satu sumber utama dari kerusakan lingkungan.

Laporan *World Tourism Organization* seperti yang dikutip oleh Haryanto (2014) dan

Iamtrakul *et., al* (2005) banyak kasus di daerah dalam penyediaan infrastruktur, pembangunan resort dan hotel dikawasan wisata telah berperan serta dalam kerusakan pantai, laut, dan berbagai ekosistem. Selain itu, dengan pembangunan pariwisata akan memunculkan perubahan nilai budaya lokal akibat masuknya budaya asing. Namun demikian, dampak merusak dari pengembangan pariwisata kini semakin disadari semua pihak dan menyadari bahwa lingkungan alam sebagai sumberdaya pariwisata yang sangat penting (Hasan, 2014), lebih lanjut Hansan (2015) menyatakan bahwa pembangunan di sektor pariwisata disuatu daerah yang dilakukan oleh publik maupun sektor industri swasta semakin mengadopsi dan menerapkan lingkungan yang kompatibel dengan langkah-langkah pengembangan yang membatasi dampak negatif terhadap lingkungan yang terkait dengan pembangunan pariwisata.

Furqan *et., al.* (2010) menjelaskan bahwa elemen-elemen kunci dari pengembangan pariwisata yang peka terhadap lingkungan, secara umum membatasi dan mengatur perkembangan baru, melestarikan dan melindungi keindahan alami dan keanekaragaman hayati dan merehabilitasi. Jika mengacu pendapat dari beberapa ahli diatas maka konsep pembangunan pariwisata dengan pemanfaatan lingkungan yang dapat dijadikan objek wisata disuatu daerah yang bebas pada lingkungan dan pemberdayaan masyarakat adalah *Green tourism*. *Green tourism* yang spirit dasarnya dibangun dari sikap konsisten terhadap nilai-nilai sumber daya alam, sosial dan masyarakat, dimana para pengunjung atau wisatawan dapat langsung berinteraksi untuk menikmati keindahan lingkungan hutan dengan ekosistemnya, mempelajari jenis-jenis tumbuhan sehingga diharapkan wisatawan memperoleh pengalaman berwisata yang berkesan (Wardhani, Rulyanti Susi & Valeriani, 2016).

Pada kaitan ini, Polonsky (1994) menyatakan bahwa pada sebuah besar kegiatan ekonomi dipicu oleh proses pemasaran

(marketing) dengan menawarkan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, namun akan mendapatkan apresiasi jika dapat menciptakan manfaat berkelanjutan sumberdaya lingkungan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi tanpa mengorbankan kebutuhan sumberdaya generasi mendatang, serta mampu memasarkan dan menjual solusi perjalanan wisata dan lingkungan yang berkualitas secara keseluruhan. Olehkarena itu, pembangunan pariwisata dengan model *green tourism* akan berhasil jika (1) mampu meningkatkan partisipasi usaha local, meningkatkan keragaman, dan dasaing produk destinasi; (2) mampu membangun usaha pariwisata masyarakat lokal; (3) mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah; (4) mampu mendorong atau setidaknya dapat memfasilitasi investasi usaha pariwisata; dan (5) mampu mengintegrasikan ekosistem pariwisata dengan lingkungan, ekonomi, sisoal dan budaya. Proses tersebut menurut Hasan (2014) adalah Model *Green Tourism Marketing*

Kabupaten Cilacap memiliki banyak potensi pariwisata alam dan budaya yang tersebar di semua wilayah, walaupun potensi tersebut belum mampu memberi kontribusi besar terhadap PDRB (Pendapatan Domestik Regional Bruto) Kabupaten Cilacap yang selama ini masih bergantung pada sektor energi/migas (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cilacap, 2017). Selain itu, menurut data tingkat hunian di Hotel tahun 2017 diketahui bahwa 90 % dari pengunjung hotel adalah kunjungan untuk keperluan bisnis/pekerja sedangkan yang sengaja datang ke Cilacap untuk liburan atau berwisata sangat jarang (Satelit Post, 2017)

Hingga saat ini pariwisata di Cilacap yang dikenal oleh wisatawan domestik adalah pantainya. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap, ada sekitar sepuluh destinasi pariwisata pantai yang tersebar di Cilacap, yakni THR Teluk Penyu/Teluk Penyu Amusement Park; Pantai Widara Payung; Pantai

Ketapang Indah; Pantai Sedayu; Pantai Jetis; Pantai Karang Pakis; Pantai Srandil; Pantai Bunton; dan Pantai Menganti. Namun, berdasarkan data *Number of Visitors* pada lima tahun terakhir dimana kesepuluh destinasi tersebut, hanya THR Teluk Penyu/Teluk Penyu Amusement Park mendapat kunjungan wisatawan domestik terbanyak yakni 1.486.534 wisatawan atau 66,27% dengan rata-rata nilai kesenjangan (*Gap*) sebesar 63% (BPS Kabupaten Cilacap, 2017).

Dapat diartikan bahwa tingkat kunjungan wisatawan masih belum merata dimana terjadi *gap* yang sangat besar diantara objek wisata pantai yang ada di Kabupaten Cilacap, walupun hasil pada grafik tersebut perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam. Terlepas dengan sebaran wisatawan yang berkunjung di pantai, Kabupaten Cilacap sebenarnya memiliki potensi objek wisata alam lainnya yang belum dioptimalkan dengan baik, seperti potensi hutan payau *mangrove* yang sebenarnya tidak kalah menarik dengan objek wisata pantai jika dikemas dengan konsep yang benar-benar memanfaatkan lingkungan sebagai daya tarik wisatawan. Di Kabupaten Cilacap terdapat kawasan hutan payau *mangrove* tepatnya Kelurahan Tritih Kulon yang didirikan pada tahun 1978 dengan luas wilayah kurang lebih 10 Ha dan terdapat sekitar 26 spesies pohon *mangrove*, dari hasil pengamatan dilapangan atau observasi dalam penelitian ini (2018) lokasi hutan payau *mangrove* berbatasan langsung dengan area persawahan warga dan hanya dibatasi oleh pematang saja sehingga warga sekitar dapat memanfaatkan sebagai suplai air payau dari sungai Lester yang terhubung dengan laut.

Tujuan dari Pembangunan Desa adalah sebagai upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa (Puslibangwas BPKP, 2014) dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa mengamanatkan adanya pemberdayaan masyarakat desa sebagai upaya

mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat Desa. Adanya Alokasi Dana Desa (ADD) diharapkan dapat memajukan perekonomian masyarakat Desa serta mengatasi kesenjangan pembangunan nasional, memperkuat masyarakat Desa sebagai subjek pembangunan dan mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa.

Melihat dari manfaat dan potensi hutan payau *mangrove* di Kelurahan Tritih Kulon yang sangat besar bagi alam dan masyarakat maka pada tahun 2001 Pemerintah Daerah Kabupaten Cilacap telah mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor : 17 Tahun 2001, tentang Pengelolaan hutan *mangrove*. Dalam Perda tersebut mengatur tentang aktivitas-aktivitas masyarakat di kawasan Hutan *Mangrove* Kawasan Segara Anakan dimana kegiatan pariwisata ada didalamnya dan sangat jelas diatur dengan tetap menjaga keragaman hayati dan tidak mengakibatkan kerusakan ekologi. Karena itu, pembangunan kepariwisataan di hutan payau *mangrove* tidak hanya dilihat sebagai salah satu aktivitas ekonomi saja, melainkan sebagai sebuah wahana penting untuk pembangunan individu dan manusia, dengan demikian model yang tepat dalam pembangunan pariwisata di hutan payau *mangrove* yang terletak di Kelurahan Tritih adalah menggunakan model *green tourism marketing*.

Ditengah ketatnya persaingan industri pariwisata yang berorientasi pada potensi sumberdaya alam maka pemanfaatan hutan payau *mangrove* di Kelurahan Tritih Kulon dapat dijadikan sebagai destinasi pariwisata baru di Kabupaten Cilacap yang berwawasan *green tourism* model sekaligus sarana mengoptimalkan dana desa sebagai motor

penggerak pembangunan berbasis potensi ekowisata pesisir. Dalam kaitan ini, Sen (2014) dalam Hasan, (2014) menemukan bahwa hasil kesadaran konsumen terhadap lingkungan, ditunjukkan dengan kesediaan konsumen membayar pada tingkat harga yang lebih tinggi untuk produk-produk *eco-friendly*. Dengan demikian *state of the art* yang diharapkan dari penelitian ini adalah adanya partisipasi masyarakat dan optimalisasi pengelolaan Dana Desa dalam pemberdayaan potensi ekosistem dikawasan wisata hutan payau *mangrove* sebagai motor penggerak pembangunan dalam konsep pariwisata *green tourism marketing*. Pengelolaan dana desa dan *green tourism* yang baik diharapkan akan menjadi generator pemberdayaan masyarakat lokal dalam meningkatkan nilai tambah ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan tanpa harus merusak lingkungan. Selain itu, hasil temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat berperan serta mendorong industri pariwisata di Kabupaten Cilacap sehingga dapat bersaing dengan industri pariwisata dengan Kabupaten lain yang lebih dahulu menjadi fokus pembangunan daerah.

METODE

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, foto, dan data statistik (Ashari, 2015). Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan oleh Bog dan Taylor dalam Moleong (2004) yang mengatakan bahwa sumber data dari penelitian kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang diamati. Dengan demikian sumber dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan infomasi sebagai sumber utama dipilih secara purposif (*purposive sampling*) dimana infomasi didasarkan atas pertimbangan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahan dan kesediaan memberikan data yang berkaitan dengan hutan payau

mangrove di Kelurahan Tritih Kulon melalui *Focus Group Discussion* (FGD). FGD metode ini digunakan untuk menggali data mengenai persepsi, opini, kepercayaan dan sikap terhadap suatu produk, pelayanan, konsep atau ide dari narasumber pemangku kepentingan (*penta helix*) yaknik Pemerintah Kabupaten Cilacap, Akademisi (Politeknik Negeri Cilacap), Pelaku Usaha (Pertamina dan Hotel Fave), Media lokal, dan Komunitas (masyarakat di sekitar hutan payau mangrove).

2. Pengamatan peristiwa pada penelitian ini mencakup segala sesuatu yang sedang terjadi (kondisi eksisting) dan berhubungan dengan masalah atau fokus penelitian. Peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi di hutan payau mangrove akan inventaris/dicatat/didokumentasikan melalui teknik observasi dan selanjutnya dikemukakan dalam teknik pengumpulan data.
 - a. Dokumen yang relevan dengan masalah dan fokus penelitian ini berupa peraturan-peraturan yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian di hutan payau mangrove Kelurahan Tritih Kulon, seperti :
 - Undang-undang Nomor 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional tahun 2005-2025.
 - UU Nomor 32 tahun 2014 tentang Kelautan.
 - Peraturan Presiden nomor 16 tahun 2017 tentang Kebijakan Kelautan Indonesia
 - *Foresight Riset* Kelautan Indonesia 2035
 - Peraturan Daerah (Perda) Nomor : 17 Tahun 2001, tentang Pengelolaan Hutan Mangrove Kawasan Segara Anakan
 - b. Studi banding dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pengelolaan pariwisata hutan mangrove dan

penerapan model *green tourism* yang akan diterapkan di wisata hutan payau mangrove Kelurahan Tritih Kulon, tujuan dari kegiatan ini adalah pengumpulan data atau informasi sebagai bahan

LANDASAN TEORITIS

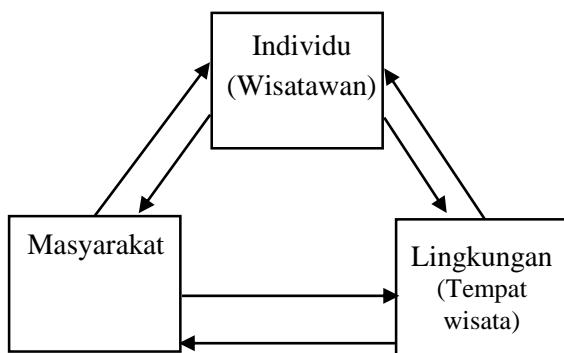
Konsep Pembangunan Pariwisata

Pariwisata akan berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, belum menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru (Nieamah, 2014). Pendapat serupa dikatakan oleh McIntosh (1995:10) dalam Wardhani dan Valeriani (2016) yang menyatakan bahwa pariwisata adalah aktivitas layanan dalam industri kompost yang memberikan perjalanan, transportasi, akomodasi, pendirian resort, pertokoan, hiburan, aktivitas, dan layanan perhotelan lainnya yang tersedia untuk individu atau kelompok yang jauh dari rumah/tempat tinggalnya. Namun pengertian lebih luas dalam undang-undang Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pengertian kepariwisataan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, wisatawan dan pemerintah, wisata pemerintah daerah dan pengusaha.

Sehingga dari pernyataan diatas Pembangunan pariwisata akan berkembang jika mampu menarik perhatian wisatawan. Untuk itu, menurut Ismawati (2010) suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif, membentuk persepsi positif tentang daerah tujuan wisata dengan berbagai atribut-atribut pariwisatanya pada diri wisatawan menjadi salah satu kunci untuk menjamin perkembangan suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, konsep pembangunan harus mampu merangkai atau mewujudkan keterpaduan dan keberlanjutan

dalam pembangunan (*sustainable development*) sumberdaya pariwisata dan mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, model strategis pembangunan pariwisata (aspek ekonomi) keterpaduannya dengan upaya perencanaan wisata berbasis sumberdaya alam (aspek ekologis) dapat digambarkan dengan model hubungan antar manusia/individu sebagai wisatawan, masyarakat serta lingkungan, seperti dalam hungungan berikut ini :



Sumber : Bharuna (2009)

Gambar 1. Diagram Model Hubungan Manusia Dengan Lingkungan

Dari diagram model hubungan diatas dapat dijelaskan : 1) Manusia dalam hal ini adalah Wisatawan (Individu) akan memanfaatkan pembangunan pariwisata untuk memenuhi kebutuhannya seperti keingintahuan akan wilayah baru, perubahan suasana/situasi dan perjalanan baru. Oleh karena itu wisatawan perlu diberi edukasi atau dibuka wawasannya sehingga selain untuk memenuhi kebutuhannya, wisatawan juga perlu disadarkan akan dampak-dampak dari aktivitas pariwisata; 2) Masyarakat sebagai bagian dari lingkungan sosial dimana wisatawan/manusia/individu berada dalam kelompok pengendali (*social control*). Kendali sosial akan muncul karena adanya kepentingan bersama untuk mencapai kehidupan yang lebih baik melalui kepriwisataan. Dengan adanya

kendali sosial ini seringkali akan lebih efektif daripada aturan formal yang diciptakan oleh pihak diluar masyarakat setempat seperti peraturan dari Pemerintah; 3) Lingkungan sebagai objek dari aktivitas manusia (wisatawan) dan masyarakat, karena sebagai objek maka wisatawan dan masyarakat harus menyadari bahwa lingkungan merupakan unsur utama yang akan dinikmati seperti suasana alam yang alamiah bukan *man made amenities*.

Hutan Mangrove

Hutan *mangrove* merupakan sumberdaya alam yang bersifat alami atau dapat diperbaharui (*renewable resource*) namun harus dijaga keutuhan fungsi dan kelestariannya. Karena habitat hutan *mangrove* terletak didaerah pantai atau wilayah pesisir maka kondisinya secara teratur tergenang air dan terpengaruh dengan pasang surut air laut tetapi tidak terpengaruh oleh iklim sedangkan daerah pantai adalah daratan yang terletak di bagian hilir Daerah Aliran Sungai (DAS) yang berbatasan dengan laut dan masih dipengaruhi oleh pasang surut dengan kelerengan kurang dari 8% (Departemen Kehutanan, 1994). Pendapat lain dikatakan oleh Bengen (2000) yang mengatakan bahwa ekosistem hutan *mangrove* adalah suatu sistem ekologi yang terdiri dari komunitas vegetasi pantai tropis yang didominasi oleh beberapa jenis pohon *mangrove* yang mampu tumbuh dan berkembang pada daerah pasang surut pantai berlumpur. Menurut Dahuri (2003), ada tiga parameter lingkungan utama yang menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan *mangrove*, yaitu suplai air tawar dan salinitas, pasokan nutrien, dan stabilitas substrat.

Selain parameter yang menetukan kelangsungan *mangrove* diatas, Dahuri (2003) mempertegas bahwa hutan *mangrove* mempunyai peranan penting/manfaat dilingkungan sekitarnya yakni (1) membantu mencegah terjadinya abrasi laut; (2) mengatur keseimbangan antara ketersediaan garam dan

air tawar dalam memelihara ekosistem; (3) akar pohon *mangrove* dapat menahan gerakan pasang surut air laut; (4) sebagai sumber makanan, tempat berlindung dan tempat bereproduksi bagi hewan laut dan satwa liar darat; dan (5) sebagai sumber bahan bakar, bahan bangunan dan bahan baku industri kimia. Jika melihat peran penting/manfaat hutan *mangrove* diatas, maka dengan pelestarian hutan *mangrove* dapat membawa dampak secara ekonomi seperti halnya yang dikemukakan oleh Anwar dan Gunawan (2007) bahwa ekosistem hutan *mangrove* sangat berfungsi dan bermanfaat bagi kehidupan manusia terutama penduduk setempat yang berdomisili di dekat ekosistem hutan *mangrove*, misalnya sebagai sumber pendapatan/penghasilan tambahan atau sebagai sumber mata pencaharian/ pekerjaan sampingan penduduk setempat, bahkan menurut Saenger (1983) dalam *Global Status of Mangrove Ecosystem* lebih memerinci produk-produk berbahan dasar *mangrove* yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitarnya.

Konsep *Green Tourism Marketing*

Green Tourism merupakan konsep wisata dengan program-program pariwisata yang mempunyai tujuan akhir untuk meminimalkan aspek-aspek negatif dari aktivitas pariwisata konvensional terhadap lingkungan, selain berorientasi pada lingkungan *green tourism* memiliki tujuan untuk meningkatkan integritas budaya masyarakat lokal. *Green tourism* merupakan istilah yang dipopulerkan oleh *The International Ecotourism Society (TIES)* pada tahun 1990, istilah tersebut merupakan hasil adaptasi dari prinsip-prinsip ekowisata yang telah ditetapkan oleh TIES.

Dowling (2010) dan Fennell (2010) mengatakan bahwa model *green tourism* mempunyai arti yang sama dengan desa wisata, agrowisata, *guest house green*, *green hotel*, wisata alam dan sejenisnya yang paling ideal bagi sebuah keberlanjutan pariwisata dalam menciptakan tatanan ekonomi baru, namun

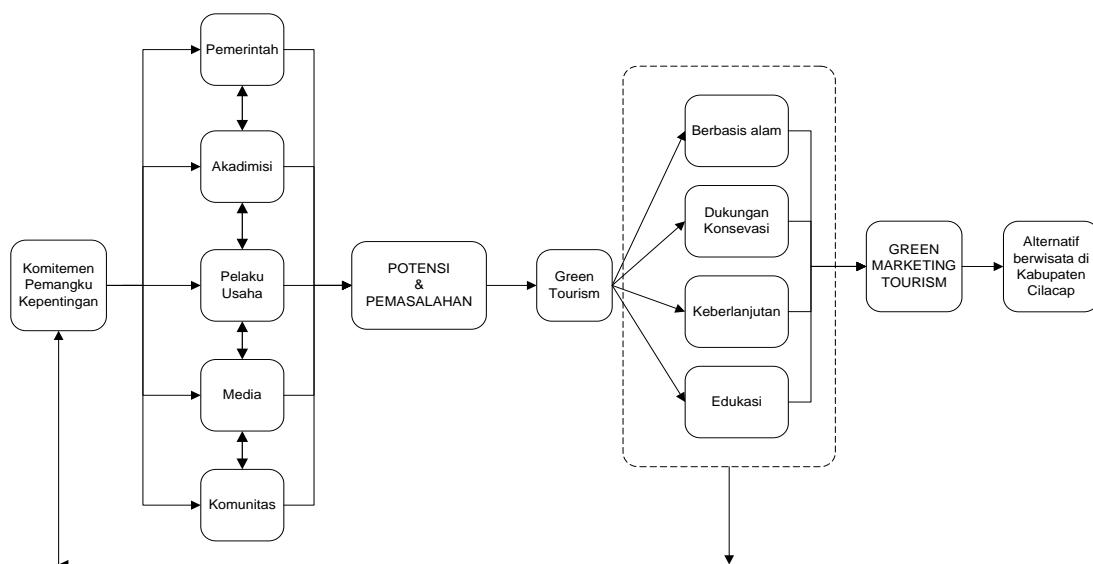
green tourism memiliki fokus pada pertimbangan kapasitas, edukasi, pelestarian sumber daya lingkungan dan pembangunan daerah dengan mengedepankan *local wisdom*. *Pernyataan Dowling (2010) dan Fennell (2010)* diperjelas oleh Weaver (2012), sebuah destinasi layak disebut sebagai *green tourism* jika memiliki empat dimensi utama, yakni basis alam, dukungan konsepsi, keberlanjutan dan pendidikan lingkungan. Oleh karena itu, Wardhani dan Valeriani (2016) menyimpulkan bahwa *green tourism* merupakan bentuk pariwisata yang memiliki tampilan terbaik dalam bentuk pengalaman belajar dan apresiasi secara berkelanjutan dalam mengelola meningkatkan kelestarian alam, budaya sumberdaya destinasi dan mempromosikan kelangsungan lingkungan hidup yang lebih berkualitas dimasa-masa mendatang.

Sedangkan konsep *green tourism marketing* menurut Hasan, (2015) merupakan konsep adopsi dari *ecological marketing*, atau *sustainable marketing* adalah semua kegiatan pemasaran harus membantu dan memberikan solusi terhadap masalah lingkungan, dan pengembangan teknologi yang rapuh lingkungan. Lebih lanjut Hasan, (2015) *green tourism marketing* akan mendorong keberlanjutan pengembangan program pemasaran untuk menarik wisatawan agar sadar lingkungan dan respek terhadap komponen alam serta memiliki keperdulian terhadap kelestarian dan sensitivitas terhadap budaya lokal. *Green tourism* memiliki spirit dan sejalan dengan *Green Tourism Marketing*, namun lebih memanfaatkan aspek *integrated agro-tourism business* yang konsisten terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam sumberdaya alam, sosial budaya dan masyarakat.

Model *Green Tourism Marketing* dibangun berdasarkan tiga gagasan utama, yakni ; *Pertama* adanya simbiosis mutualisme antara pariwisata, lingkungan, social budaya dan ekonomi atau bisnis yang saling terintegrasi. *Kedua*, kebutuhan akan keperdulian masyarakat dan ketelibatannya

dalam penggerak pariwisata. Ketiga, memperkuat konsep tanggungjawab keberlanjutan ekologi, sosial, budaya dan ekonomi. (Fennell, 2010). Dengan demikian maka pengembangan *Green Tourism Marketing* menekankan pada prinsip kepuasan pengunjung, kualitas profitabilitas dan value bagi *Stakeholder*. Oleh karena itu, menurut Hasan (2015) strategi *Green Tourism Marketing* tidak bisa dilihat sebagai *cost center* tetapi sebagai sumber efisiensi biaya, sehingga akan meningkatkan kualitas lingkungan dan pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan wisatawan.

Dari pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata hutan *mangrove* dengan konsep *green tourism* agar dapat diimplementasikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Cilacap, harus mengedepankan aspek alam, konservasi, keberlanjutan dan edukasi. Konsep pengembangan *green tourism* dengan fokus komitmen dari pemangku kepentingan dengan menjalin sinergitas atas 4 (empat) komponen yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha wisata dan media dapat digambarkan dalam model berikut ini :



Sumber : Wardani dan Valeriani (2016); Dowling (2010); dan Fennell (2010)

Gambar 2. Konsep Green Tourism Marketing

Konsep *green tourism marketing* pada gambar 3 diatas dapat dijelaskan bahwa keberhasilan pembangunan pariwisata bertumpu pada komitmen pemangku kepentingan (*Stakeholder*) atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Penta Helix*. *Penta Helix* dalam keberhasilan pembangunan pariwisata di hutan payau *mangrove* Desa Karang Talun Kelurahan Tritih Kulon terdiri dari Pemerintah Daerah Kabupaten Cilacap (*Goverment*), Akademisi, Pelaku Usaha, Media (*Press*), dan Komunitas. Dalam *Penta Helix* masing-masing *stakeholder* mempunyai peran

dan fungsi yang berbeda-beda namun dalam kaitan bertanggung jawab atas keberhasilan pembangunan pariwisata hutan payau *mangrove* di Kecamatan Tritih Kulo.

Pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* dengan konsep *green tourism marketing* mengacu pada *green tourism marketing mix: Green Product, Green Pricing, Governmental Pressure, Cost-Profits Issues, Green Tourist, dan Green Promotion..* Menurut Lee dan Park (2013) dalam Hasan (2015) mengatakan bahwa pemasaran hijau harus dapat membangun dan memelihara kesadaran untuk

mengkonsumsi produk ramah lingkungan, hal tersebut dipertegas oleh pendapat Kinoti (2011) yang menunjukan bahwa pemasaran hijau akan bermanfaat untuk mendorong ekonomi yang berwawasan pada perlindungan alam atau kelestarian lingkungan.

PEMBAHASAN

1. Green Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 346)

produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian (*attention*), dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Namun dalam kaitanya dengan *Green Marketing*, menurut Peattie dan Crane (2005) sebuah produk dapat dikatakan *green product* jika produk yang dihasilkan tersebut

penggunaanya memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan. Sehingga pada intinya *green product* tidak hanya sebatas pada aktivitas memproduksi dan komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan saja, namun juga pada proses dan teknik produksinya yang berorientasi pada ekosistem. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengembangan *green product* pada *green tourism marketing for sustainable development* dalam rangka membangun desa melalui pariwisata hutan payau *mangrove* di Kelurahan Tritih Kulon Kabupaten Cilacap berfokus pada penilaian daur hidup produk yang berkelanjutan nilai ekonomi lingkungan sebagai dasar pembuatan, utilitas dan penjualan produk. Berikut potensi pengembangan wilayah Kawasan hutan *mangrove* berdasarkan elemen *Green Product*:

Tabel 1. *Green Product* yang berpotensi untuk dikembangkan

No	Green Product	Potensi
1	Terdapat jenis Pedada atau <i>Crabapple mangrove</i> (<i>Sonneratia caseolaris</i>)	Diolah menjadi Sirup dan Dodol
2	Jenis <i>mangrove Avicennia alba</i> dan <i>A. officinalis</i>	Dapat digunakan sebagai tonik melalui proses ekstraksi
3	Daun atau ranting mangrove Jerujon/Jeruju/ Sari Munte atau <i>Acanthus ilicifolius</i> dan <i>A. ebracteatus</i>	Dimanfaatkan sebagai minuman teh herbal
4	Biji buah <i>Acanthus ilicifolius</i> yang terdapat disekitar kawasan hutan <i>mangrove</i> Desa Karang Talun dan di daerah Segara Anakan	Berpotensi untuk pengobatan hepatitis. Selain itu, tumbuhan ini berperan sebagai afrodisiak, asma, pembersih darah (buah), diabetes, diuretik, dispepsia, hepatitis, lepra (buah, daun, akar), neuralgia, paralisis, cacingan, rematik, penyakit kulit, gigitan ular, dan sakit perut (kulit kayu, buah, daun).
5	Jenis tanaman <i>mangrove pneumatofora Sonneratia spp.</i>	Dimanfaatkan untuk membuat kelapa/pangkal <i>shuttlecock</i>
6	Tanin yang dihasilkan getah dan kulit kayu <i>Ceriops spp.</i> atau yang dikenal soga	Dapat dimanfaatkan sebagai bahan pewarna kain batik

Sumber : Setyawan & Winarno, 2006 dan data primer diolah 2019

2. Green Pricing

Pembahasan tentang penentuan harga berbasis hijau atau *green pricing* di Indonesia

belum banyak disinggung. Harga dalam *Green Marketing Tourism* merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan dan dijaga

keseimbangannya antara *cost profit center* dengan faktor lingkungan, sehingga penetuan harga memegang peranan penting dalam pengendalian lingkungan. Seperti yang telah diuraikan dalam elemen *green product* diatas, potensi yang terdapat dari *mangrove* sangat bernilai ekonomis, namun jika potensi tersebut dieksploitasi berlebihan akan menyebabkan kerusakan lingkungan. Sehingga Penentuan harga (*Green Pricing*) yang ditentukan dengan mempertimbangkan konservasi lingkungan. Dalam kajian yang dilakukan oleh Queensland Government (2002) kebanyakan konsumen bersedia membeli dengan harga mahal jika produk yang dibelinya memiliki nilai tambah dibanding produk biasa. Dengan demikian untuk menghitung *green pricing* atas potensi *green products* adalah sebagai berikut :

$$P = (\text{AVC} + \text{FxC}\%) \times (1+\text{KV}\%)$$

Dimana :

P = Price/Harga

FxC% = Presentase Fix Cost

AVC = Average Variable Cost

KV% = Alokasi biaya konsevasi (5-10%)

3. Cost-Profits Issues

Isu lingkungan merupakan focus utama dalam konsep *Green Tourism Marketing* yang bertidak sebagai pendapatan (*profits*) dari potensi alam dan biaya (*cost*) sebagai dampak dari aktifitas pariwisata hijau itu sendiri. Jika melihat potensi yang terdapat di hutan payau *mangrove*, *Cost-Profits Issues* akan mempengaruhi aktifitas bisnis dalam menjalankan aktivitas eksplorasi lingkungan menjadikan *two-fold* dalam pengembangan *green product* dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga dengan *Cost-Profits Issues* akan terjadi keseimbangan antara aktivitas ekonomi dengan kelestarian lingkungan di kawasan wisata hutan payau. Oleh karena itu, peran serta pemberdayaan masyarakat merupakan peran penting dalam *cost-profits issues*.

Pembangunan perdesaan dalam konsep *Green Marketing Tourism* di hutan payau

mangrove ditujukan pada pembinaan dan peningkatan perekonomian serta mengintegrasikannya aset atau kekayaan alam yang dimiliki agar mencapai perekonomian skala produktif untuk sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat, mengembangkan sumber pendapatan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengembangkan kehidupan sosial budaya masyarakat, memanfaatkan teknologi tepat ramah lingkungan dan mengoordinasikan Pembangunan secara partisipatif dengan tetap berprinsip pada konseravasi *mangrove*. Pengelolaan *Cost-Profits* sesuai dengan ketentuan dapat dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUM Des) sebagai pengelolaan manajemen usaha yang dimiliki masyarakat Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan alaman hutan payau *mangrove* yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat.

4. Governmental Pressure

Governmental Pressure dalam hal ini diartikan sebagai bentuk dukungan sekaligus menjadi tekanan dari Pemerintahan Daerah untuk mendukung adanya *green tourism marketing*, dukungan dan tekanan yang dimaksud berupa Peraturan Daerah atau kebijakan public. Pada kaitannya tersebut menurut Warassih et al., (2005) bahwa pembuat kebijakan dalam hal ini Pemerintah Daerah menggunakan peraturan-peraturan hukum untuk mempengaruhi aktivitas pemegang peran (masyarakat/stakeholder). Dengan demikian Peraturan Daerah merupakan arahan yang bersifat otoritatif untuk melaksanakan tidak-tindakan Pemerintah Daerah didalam juridikasi lokal atau otonomi, namun satu hal yang pasti bahwa perumusan kebijakan publik melalui Peraturan Daerah bermuara pada satu tujuan yakni untuk memenuhi kepentingan publik.

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Cilacap Nomor : 24 Tahun 2012 tentang Perizinan Usaha Kepariwisataan Dan Perizinan

Pengusahaan Objek Dan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Cilacap, dinyatakan bahwa kewenangan Pemerintah Daerah dalam bidang kepariwisataan meliputi kebijakan perencanaan, pengembangan, pembinaan, pengawasan dan pengendalian perlu dilaksanakan secara berdaya guna dan berhasil guna dalam rangka meningkatkan pelayanan di bidang kepariwisataan, hal tersebut dipertegas melalui Peraturan Daerah Kabupaten Cilacap Nomor : 17 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Hutan Mangrove Di Kawasan Segara Anakan, bahwa untuk menjamin terselenggaranya kehidupan dan pembangunan yang berkelanjutan, serta terpeliharanya fungsi lingkungan hidup dan kelestarian habitat perikanan, akibat dari tindakan, ancaman pemanfaatan, dan perusakan lingkungan dan dalam rangka menjamin kawasan konservasi, maka setiap orang berkewajiban untuk menjaga, mengawasi dan memelihara kawasan konservasi. Mengenai seberapa besar peran *Governemtal Pressure* seperti yang termuat dalam Peraturan Daerah untuk mendukung *green tourism marketing* dilatarbelakangi oleh komitmen atas proses implementasi kebijakan untuk mengatur masyarakat dan *stakeholder* untuk meminimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan.

Implementasi kebijakan tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan atau *sustainable development*, dimana menurut Sutisna (2006) terdiri dari empat indikator yang dapat dijadikan tolok ukur pembangunan berkelanjutan secara sederhana, yang dapat digunakan ukuran keberhasilan suatu daerah dalam mengimplementasikan proses pembangunan berkelanjutan, indikator tersebut antara lain : (1) pro ekonomi kesejahteraan; (2) pro lingkungan berkelanjutan; (3) pro keadilan sosial adalah keadilan dan kesetaraan; dan (4) pro lingkungan hidup (*pro-environment*).

5. *Green Tourist*

Salah satu tujuan pariwisata adalah mendatangkan wisatawan dengan jumlah yang banyak, dimana semakin banyak aktivitas wisatawan maka semakin tinggi aktivitas ekonomi didalamnya. Dalam Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 Tentang Pariwisata dijelaskan bahwa yang dimasud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, dalam kaitan dengan *Green Marketing Tourism* ini wisatawan yang bewawasan hijau atau *green tourist* adalah wisatawan yang sadar akan masalah lingkungan dan merasa bahwa sumber daya alam semakin terbatas serta lingkungan menjadi semakin mudah rusak. Kesadaran lingkungan (*Eco-friendly attitudes*) membangkitkan sikap yang positif terhadap kegiatan ramah lingkungan dan mendorong masyarakat untuk lebih banyak terlibat dalam perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Reindrawati (2010); Fandeli (2002) dan Abbas (2000) menegaskan prilaku dan motivasi wisatawan, menunjukkan hasil bahwa rata-rata motivasi utama seseorang melakukan perjalanan wisata adalah untuk relaksasi, menyegarkan fisik dan fikiran. Namun dalam kaitannya dengan motivasi tersebut menurut Chan dan Baum (2007); Ross dan Iso-Ahola (1991) bahwa motivasi masih menjadi faktor pendorong (*push factor*) yang utama, sementara faktor penariknya (*pull factor*) masih didominasi oleh atribut destinasi seperti keindahan alam dan budaya setempat atau *local life-style and eco activities*. Dengan adanya perubahan tren kepariwisataan, wisatawan yang datang ke hutan payu mangrove harus memiliki pergeseran nilai dalam berwisata, dimana wisatawan harus diarahkan kedalam kegiatan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan dan pengalaman yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya maupun daerah yang dikunjungi.

Kunci keberhasilan dari pergeseran dalam berwisata adalah dengan melakukan

Educational opportunity dengan mengemas kedalam program wisata hijau, seperti yang dilakukan oleh *The Mangrove Information Center* (MIC) dengan memanfaatkan potensi alam dan buatan manusia dijadikan atraksi dan daya tarik ekowisata. Berkaca seperti yang dilakukan oleh MIC dalam mengelola kawasan hutan *mangrove* di Bali, potensi-potensi yang dapat dikembangkan di kawasan hutan payau *mangrove* seperti penanaman atau pengadopsian pohon *mangrove* (*mangrove tree plantation or adoption*) lintas alam (*mangrove educational tour and trekking*), dan pengamatan burung (*bird watcing*). Diharapkan dengan memanfaatkan potensi-potensi tersebut menjadi motivasi Kesadaran lingkungan (*Eco-friendly attitudes*) bagi wisatawan yang akhirnya akan berdampak pada *Environmental sustainability*.

6. Green Promotions

Promosi merupakan bagian dari kegiatan marketing perusahaan dalam mengkomunikasi produk atau jasa kepada pasar sasarannya, karena promosi memiliki tujuan utama memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen atau calon konsumen. Sehingga promosi yang tepat merupakan salah satu strategi marketing yang ampuh, karena produsen melakukan rangsangan terhadap konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat pula membentuk persepsi konsumen yang diinginkan. Namun dalam perspektif *green promotions*, promosi lebih dipahami pada arah perhatian dan menghormati lingkungan yang berkelanjutan sehingga akan menciptakan pengembalian yang lebih besar dari sekedar *image positive*.

Green Promotions yang dilakukan di wisata hutan payau *mangrove* merupakan bentuk investasi jangka panjang yang dilakukan untuk membangkitkan padangan wisatawan terhadap kerusakan lingkungan. Selain promosi ditujukan untuk wisatawan, *green promotions* menjadi sangat penting ditujukan untuk

masyarakat sekitar wisata hutan payau sebagai investasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian dari hasil penelitian, diketahui bahwa penerapan Green Tourism Marketing di wisata Hutan Payau *Mangrove* dapat berjalan jika (1) mampu meningkatkan partisipasi usaha local, meningkatkan keragaman, dan dasaing produk destinasi; (2) mampu membangun usaha pariwisata masyarakat lokal; (3) mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah; (4) mampu mendorong atau setidaknya dapat memfasilitasi investasi usaha pariwisata; dan (5) mampu mengintegrasikan ekosistem pariwisata dengan lingkungan, ekonomi, sisoal dan budaya. Temuan dari penelitian ini sangat penting bagi pemangku kebijakan untuk pengembangan Wisata Hutan Payau *Mangrove* yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk pengembangan tersebut harus berorientasi pada green marketing tourism mix yang terdiri *Green Product, Green Pricing, Governmental Pressure, Cost-Profits Issues, Green Tourist, dan Green Promotion*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, R. (2000). *Prospek Penerapan Ekoturisme Pada Taman Nasional Gunung Rinjani di Nusa Tenggara Barat*. Institut Pertanian Bogor.
- Anwar, C dan H. Gunawan. (2007). *Peranan Ekologis dan Sosial Ekonomis Hutan Mangrove dalam Mendukung Pembangunan Wilayah Pesisir*. (Prosiding). Pusat Litbang Hutan dan Konservasi Alam, Bogor.
- Batta, R. N. (2009). *Green tourism Certification Manual*. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48–70.
- Bengen, D. G. (2000). Pengenalan Dan Pengelolaan Ekosistem Mangrove. Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Lautan IPB. pp. 58.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

- Cilacap. (2017). *Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Cilacap, 2011-2016*. Cilacap.
- Dahuri, Rokhmin. (2003). Keanekaragaman Hayati Laut Aset Pembangunan Berkelanjutan Indonesia. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dowling, R. K. and Fennell, D.A. (2010). *The Context of Tourism Policy and Planning*. CAB International Journal. pp 1-20
- Fandeli Chafid. (2002). *Perencanaan Kepariwisataan Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada.
- Fred R., D. (2011). *Manajemen Strategis Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Furqan A., Mat Som A. P. And Hussin R. (2010). Promoting Green tourism for Future Sustainability. *Theorism and Empirical Researches in Urban Management*, 8(17), 24–74.
- Haryanto, T. (2014). Model Pengembangan Ekowisata Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Daerah Studi Kasus Provinsi DIY. *Kawistara*, 4(2), 271–286.
- Hasan, A. (2014). Green Tourim Marketing Model 1. *Jurnal Media Wisata*, 12(1), 1–15.
- Iamtrakul, Pawinee, Kardi Teknomo, and Kazunori Hokao. (2005). Public Park Valuation Using Travel Cost Method. In *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies (EASTS)* (pp. 225–240).
- Jennifer Kim Lian Chan and Tom Baum. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>.
- Kinoti, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263–273. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf
- Kotler Philip, dan Armstrong G. (2008). Pengertian produk (product). In *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., p. 346). Jakarta: Erlangga.
- Masjudin Ashari, Wahyunadi, dan H. (2005). Analisis Perencanaan Pembangunan Daerah di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 6(2), 163–180.
- Peattie Ken, and A. C. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal Reseacrh*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky Michael Jay. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 44–53. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Pengawasan (PUSLIBANGWAS). (2014). 14.127 Persiapan Implementasi UU No 6 Tahun 2014 Tentang Desa. Retrieved September 15, 2018, from www.bpkp.go.id/puslitbangwas/konten/2473/14.127-Persiapan-Implementasi-UU-No-6-Tahun-2014-Tentang-Desa
- Puspen Kemendagri. (2017). *Kunci Suksesnya Daerah Adalah Meningkatnya Kualitas SDM. Kementrian Dalam Negeri*. Retrieved from <http://www.kemendagri.go.id/news/2017/09/20/mendagri-kunci-suksesnya-daerah-adalah-meningkatnya-kualitas-sdm>
- Queensland Government. (2002). Green Marketing – The Competitive Advantage of Sustainable. Retrieved January 15, 2018, from

- www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Reindrawati, D. (2010). Motivasi Ekoturis dalam Pariwisata Berbasis Alam (Ekoturism)□: Studi kasus di Wana Wisata Coban Rondo, Malang. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 21(2), 187–192.
- Ross and Iso-Ahola. (1991). Annals of Tourism Research. *Routledge, Part of the Taylor & Francis Group.*, 18(2), 226–237.
- SATELIT POST. (2017). Okupansi Hotel di Cilacap Turun 30 Persen. Retrieved January 15, 2018, from <https://satelitpost.com/regional/okupansi-hotel-di-cilacap-turun-30-persen>
- Sutisna, N. (2006). *Enam Tolok Ukur Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: Regional Development Institute.
- Warassih, E. R. P., Karolus Kopong Medan, D., & Mahmutarom. (2005). Pemerintah Daerah menggunakan peraturan-peraturan hukum untuk mempengaruhi aktivitas pemegang peran. In *Pranata Hukum: Sebuah Telaah Sosiologis*. Suryandaru Utama (pp. 17–65). Semarang: Suryandaru Utama.
- Wardhani, Rulyanti Susi & Valeriani, D. (2016). Green Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 7(1), 24–29.

STRATEGI PENINGKATAN KINERJA SEKTOR PARIWISATA INDONESIA

*Fariz**

STIE YAPAN Surabaya

Abstract

The tourism sector is one of the main drivers of the world economy because there are several advantages that are able to provide substantial foreign exchange for the country, expand employment and introduce the country's culture. Indonesia's tourism sector still has shortcomings such as inadequate infrastructure. In terms of human resources, Indonesia needs to have competitive skills and abilities, such as increasing productivity and English language skills. Therefore, this study was conducted to examine the current Indonesian tourism sector and find solutions to reduce the existing gap. The purpose of this research is to study and analyze the factors that influence the performance of the Indonesian tourism sector, namely marketing strategies, infrastructure development strategies, and tourism sector policies.

The conclusions of the study are as follows: Marketing Strategy, Infrastructure Development Strategy, and Tourism Sector Policy that has been applied has positively influenced the number of foreign tourists. Recommendations for improving the performance of Indonesia's tourism sector are as follows: First, on infrastructure indicators, improving and improving infrastructure such as road construction, supporting infrastructure funds. Second, improving tourist services, especially in terms of human resources. Third, Empowering the community (local community) in the location of the tourist destination through tourism business activities

Keywords: *Tourism, Promotion, Infrastructure, Community Empowerment*

Abstrak

Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara. Sektor pariwisata Indonesia masih memiliki kekurangan seperti infrastruktur yang belum memadai. Dari sisi sumber daya manusia, Indonesia perlu memiliki keterampilan dan kemampuan bersaing, seperti peningkatan produktivitas serta kemampuan berbahasa Inggris. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sektor pariwisata Indonesia saat ini serta mencari solusi untuk mengurangi gap yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata Indonesia, yaitu strategi pemasaran, strategi pembangunan infrastruktur, serta kebijakan sektor pariwisata. Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut: faktor Strategi Pemasaran,, Strategi Pembangunan Infrastruktur, serta Kebijakan sektor Pariwisata yang telah diterapkan telah mempengaruhi jumlah wisman secara positif. Rekomendasi untuk peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia sebagai berikut: Pertama, pada indikator infrastruktur, memperbaiki dan meningkatkan infrastruktur seperti pembangunan jalan, dana sarana prasarana yang mendukung. Kedua, peningkatan pelayanan wisatawan, terutama dari sisi sumber daya manusia. Ketiga, Pemberdayaan masyarakat (komunitas setempat) yang berada di lokasi yang menjadi tujuan (destinasi) wisata melalui kegiatan usaha kepariwisataan

Kata Kunci : Pariwisata, Promosi, Infrastruktur, Pemberdayaan Masyarakat

*Korespondensi Email: fariz@stieyapan.com

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar dan terkuat dalam perekonomian dunia. Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), sektor pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% dari total GDP dunia. Sektor pariwisata mampu menarik banyak tenaga kerja, hal ini menjadikan sektor pariwisata sebagai satu dari 11 pekerjaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2014 sektor pariwisata telah menyumbang 6% dari total ekspor dunia atau sebesar US\$ 1.5 triliun (UNWTO, 2014).

Pemerintah Indonesia di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo sangat intensif dalam melaksanakan pembangunan infrastruktur seperti pembangunan jalan tol baru, penambahan jalur kereta api, pembangunan bandara dan pelabuhan laut dan lain sebagainya. Pemerintah pusat menilai bahwa pembangunan infrastruktur di Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan negara lain (Sekretariat Kabinet RI, 2017). Pembangunan infrastruktur tersebut bertujuan untuk merespon perubahan yang terjadi di dunia industri secara keseluruhan. Salah satu sektor industri yang berubah tersebut adalah industri pariwisata. Industri pariwisata saat ini dipandang sebagai sektor yang sangat menguntungkan Indonesia karena banyaknya potensi wisata yang dapat dikembangkan lagi secara optimal (Cholik, 2017; Mariyono, 2017). Salah satunya adalah penerimaan pendapatan daerah di suatu wilayah yang memiliki destinasi wisata akan memiliki potensi untuk meningkat juga (Incera and Fernández, 2015).

Berbagai strategi dan upaya pun dilakukan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah melakukan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini

mencakup sejumlah kegiatan di antaranya identifikasi terhadap kelompok-kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata di waktuwaktu yang akan datang (*potential demand*). Selain itu juga melakukan koordinasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional. Menurut Yoeti (2005), hakekat pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan *stakeholder* pariwisata baik swasta maupun pemerintah untuk menarik wisatawan (mancanegara dan nusantara) lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada destinasi tujuan wisata yang dikunjungi.

Sudah seharusnya para pemangku kepentingan pariwisata dapat menerapkan teknik dan strategi pemasaran pariwisata yang modern. Hal tersebut juga termasuk dalam saluran distribusi (*distribution channel*) dengan memperhatikan media iklan yang sesuai dengan target pasar yang dijadikan sasaran. Pemasaran pariwisata menjadi salah satu komponen penting dalam pembangunan pariwisata. Sebab pembangunan pariwisata tersebut meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk mengupayakan agar sebuah destinasi atau produk pariwisata laku untuk dijual kepada konsumen sehingga tujuan pariwisata dalam hal ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar tercapai.

Pariwisata tentunya merupakan produk yang dimiliki oleh hampir setiap negara yang ada di dunia maupun Indonesia. Kementerian Pariwisata merupakan sebuah lembaga yang memiliki wewenang untuk mengelola produk tersebut. Dalam melakukan kunjungan, wisman memerlukan berbagai macam sarana dan prasarana yang mendukung. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisman (Sri, 2013). Sebuah

Organisasi Internasional bernama *World Economic Forum* (WEF) mengeluarkan indikator-indikator penilaian kinerja sektor pariwisata setiap negara atau disebut *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTIC). Indeks TTIC mengukur bagaimana kebijakan yang diterapkan suatu negara dalam mendukung pembangunan dan keberlanjutan travel and tourism (T&T), yang akan memberikan daya tarik dan daya saing pariwisata diantara negara-negara dunia. Berdasarkan indeks TTIC Indonesia menempati peringkat ke-50 dunia dan peringkat ke-4 ASEAN setelah Singapura, Malaysia, dan Thailand (*World Economic Forum*, 2015). Beberapa hal yang masih perlu dibenahi agar kinerja sektor pariwisata dapat meningkat diantaranya: sarana dan prasarana, pengelolaan sektor pariwisata seperti sumber daya manusia, serta kebijakannya.

Sektor pariwisata Indonesia dinilai paling siap untuk menghadapi persaingan karena Indonesia memiliki potensi pariwisata yang menarik, namun masih memiliki kekurangan seperti infrastruktur yang belum memadai (jalan raya menuju ke lokasi wisata atau lainnya). Selain itu, pembangunan dermaga untuk berlabuhnya kapal pesiar juga belum memadai. Dari sisi sumber daya manusia, Indonesia perlu memiliki keterampilan dan kemampuan bersaing, seperti peningkatan produktivitas serta kemampuan berbahasa Inggris. Hal-hal tersebut merupakan gap/kesenjangan pada sektor pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sektor pariwisata Indonesia saat ini serta mencari solusi untuk mengurangi gap yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata Indonesia, yaitu strategi pemasaran, strategi pembangunan infrastruktur, serta kebijakan sektor pariwisata. Kontribusi dari penelitian ini yaitu faktor-faktor strategi pemasaran, strategi pembangunan infrastruktur, serta kebijakan sektor pariwisata berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan mancanegara,

serta rekomendasi untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisata Indonesia.

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi stakeholders sebagai acuan atau pedoman dalam memberikan gambaran terkait dengan kondisi pariwisata di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk semakin ditingkatkan sehingga memberikan hasil yang maksimal. Kontribusi penelitian ini dapat berguna untuk mengkolaborasikan berbagai faktor yang diteliti dibandingkan dengan hanya fokus pada satu faktor saja. Dengan adanya koordinasi yang tepat dari stakeholders, maka dapat menciptakan pariwisata Indonesia yang lebih maju baik secara kuantitatif dalam jumlah kunjungan wisman maupun secara kualitatif seperti persepsi pengalaman dan perasaan turis yang menyenangkan saat berkunjung ke Indonesia.²²

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan secara deskriptif respon sektor pariwisata Indonesia terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata Indonesia, yaitu strategi pemasaran, strategi pembangunan infrastruktur, serta kebijakan sektor pariwisata. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa dokumen kebijakan, hasil penelitian terdahulu, report, paparan, serta sumber sekunder relevan lainnya. Terkait hal tersebut, penelitian ini lebih bersifat *desk research* dalam melihat permasalahan untuk dibedah lebih dalam secara deskriptif analisis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang ada juga membawa pengaruh tersendiri terhadap pemasaran pariwisata dunia, persaingan pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, evolusi pemasaran pariwisata pun harus dilakukan. Evolusi pemasaran pariwisata yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi terutama di bidang komunikasi. Pada era digital ini, informasi

mengenai segala hal yang terjadi di berbagai belahan dunia ini bisa didapatkan dengan mudah. Hal tersebut tentunya bisa dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan publikasi tentang pariwisata Indonesia terutama untuk promosi ke mancanegara.

Berdasarkan data *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI). Indonesia memiliki indikator paling rendah pada *infrastructure* dan *natural and cultural resource*. Aksesibilitas menjadi hal yang sangat penting dalam menjamin kenyamanan turis. Kurangnya aksesibilitas pariwisata dikarenakan banyak daerah yang belum menjadikan pariwisata sebagai leading sector serta kurangnya akses informasi. Cara meningkatkan aksesibilitas dapat dilakukan dengan pembangunan infrastruktur, seperti perbaikan jalan, ketersediaan transportasi dan rambu-rambu jalan, peningkatan sarana dan prasarana, serta peningkatan akses informasi melalui media internet seperti media sosial dan website resmi destinasi, dan loket informasi. Pembangunan infrastruktur tersebut dapat menstimulasi terjadinya peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia sehingga dapat bersaing dengan negara ASEAN lainnya, seperti Singapura dan Thailand.

Indikator lemah lain yang dimiliki oleh Indonesia adalah sumber daya alam dan budaya (*natural and cultural resource*). Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya. Faktor tersebut yang menarik turis untuk berkunjung. Namun, Indonesia masih belum dapat menjaga keberlanjutan alam. Hal ini terlihat dari terjadinya kerusakan alam yang besar di Indonesia, seperti kebakaran hutan, hampir punahnya berbagai jenis satwa yang dilindungi (seperti orang utan) untuk tujuan bisnis tidak sehat di Indonesia. Selain itu, Indonesia masih lemah dalam melestarikan natural. Banyak budaya yang telah hilang dan tidak digunakan lagi, atau budaya Indonesia yang kemudian diakui oleh negara lain.

Terdapat tiga strategi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan kunjungan Pariwisata di Indonesia, yaitu DOT, BAS, POSE. Strategi *customer portofolio* yang diterapkan oleh Indonesia adalah pendekatan DOT yang merupakan singkatan dari *Destination, Origin, Timeline*. Pelaksanaan pendekatan DOT dilakukan berbeda tergantung pada pasarnya. Pada akhir tahun 2019, Kementerian Pariwisata telah menargetkan 20 juta jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Data yang dihimpun dari BPS dan yang telah diolah lagi oleh Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa terdapat lima besar pasar wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Kelima besar pasar tersebut adalah Singapura, Malaysia, Tiongkok, Australia, dan Jepang.

Tabel 1. Capaian Kunjungan Lima Besar Pasar Mancanegara

No	Negara	Realisasi		Realisasi 2016	Realisasi 2017 (Nov)
		2014	2015		
1	Singapura	1.519.223	1.571.981	1.294.850	1.309.319
2	Malaysia	1.276.105	1.247.270	1.094.644	1.098.962
3	Tiongkok	959.231	1.141.330	1.340.760	1.906.847
4	Australia	1.098.383	1.051.141	1.100.317	1.100.631
5	Jepang	486.687	528.465	474.116	495.694

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2018

Hal yang cukup mencolok dari data tersebut adalah angka kunjungan dari wisatawan Tiongkok. Jika dibandingkan antara data tahun 2016 dan 2017, angka kenaikan wisatawan Tiongkok 42,22%. Selain Tiongkok, ada empat negara lain yang angka kunjungnya dari tahun 2016 ke 2017 melonjak cukup signifikan berdasar data yang dirilis Kementerian Pariwisata (2018), antara lain Rusia (43,19%), India (29%), Jerman (13,30%), dan Amerika Serikat (13,11%). Wisatawan mancanegara dari Rusia naik dari 69.377 di tahun 2016 menjadi 99.338 di tahun 2017. Wisatawan asing dari

India melonjak dari 336.575 menjadi 434.198. Wisatawan dari Jerman naik dari 218.237 menjadi 247.271. Sedangkan dari Amerika Serikat naik dari 269.550 menjadi 304.878 (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2018).

Strategi kedua yang digunakan dalam memasarkan pariwisata Indonesia adalah BAS. BAS merupakan singkatan dari *Branding, Advertising, Selling*. *Branding* dari Pariwisata Indonesia adalah *Wonderful Indonesia* dengan gambar burung yang terdiri atas lima warna. Pencetusan *branding* *Wonderful Indonesia*, memberikan daya tarik tersendiri pada pariwisata Indonesia. Selain menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran pariwisata Indonesia, hal tersebut juga memberikan identitas bagi pariwisata Indonesia. *Branding* *Wonderful Indonesia* merupakan citra pariwisata Indonesia di pasar mancanegara dengan lima pilar tema utama komunikasi branding *Wonderful Indonesia*. Kelima tema tersebut diberikan untuk memberikan identitas pada daya tarik wisata mulai dari alam hingga wisata petualangan, yang terdiri dari: (1) *Nature Wonders*: daya tarik alam, pegunungan, bahari, dan lain-lain (2) *Culture Wonders* : daya tarik seni, budaya, *heritage* (3) *Sensory Wonders* : daya tarik kuliner, kesehatan, hiburan; 4) *Modern Wonders*: daya tarik teknologi, gaya hidup, transportasi (5) *Adventurous Wonders*: daya tarik petualangan, olah raga, eksplorasi. Dampak dari menguatnya *branding* *Wonderful Indonesia* tentu saja akan membuat pemasaran pariwisata Indonesia juga menguat.

Strategi ketiga yang digunakan dalam pemasaran pariwisata Indonesia adalah kerja sama dengan media. Strategi tersebut adalah POSE (*Paid Media, Own Media, Social Media, Endorser*). Sesuai dengan konsep POSE yang telah dicangkan oleh Menteri Pariwisata, yaitu pada “S” yaitu Social Media. Pada poin tersebut dijelaskan tentang adanya pengelolaan media sosial. Perkembangan jaman pun menyebabkan keberagaman sosial media. Publikasi pariwisata pun dilakukan menyesuaikan dengan pasar-

pasar target wisatawan, terdapat beberapa pasar utama, seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Korea Selatan, China, Australia, dan Timur Tengah. Publikasi secara online dilakukan pada pasar-pasar tersebut dengan melibatkan situs-situs lokal. Selain melalui situs-situs lokal, publikasi pun dilakukan dengan memanfaatkan situs global. Salah satu data yang akan ditampilkan adalah data pada salah satu pasar utama, yaitu Singapura. Publikasi di media online untuk pasar Singapura dilakukan di Straitstime.com, Google, TripAdvisor, bbc.com, dan Lonely Planet.

Kementerian Indonesia telah melakukan beberapa penayangan di beberapa stasiun televisi seperti Astro TV, National Geographic Australia, Channel News Asia, TLC, CNN, dan masih banyak lagi. Penayangan di media elektronik di Tiongkok antara lain melalui channel televisi Channel News Asia, FOX Channels, Discovery Channel, dan National Geographic. Pada setiap pembuatan TVC ataupun video yang digunakan untuk publikasi, Kementerian Pariwisata juga menggunakan Endorser untuk melakukan proses pembuatan video, dan sebagai host untuk salah satu acara. Endorser yang digunakan adalah Nicholas Saputra, sementara host untuk salah satu acara Wondernesia, TLC, adalah Nadia Hutagalung.

Seiring bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau pun nusantara yang memberikan efek positif bagi perekonomian. Sebaiknya diikuti oleh peningkatan pelayanan wisatawan, terutama dari sisi sumber daya manusia. Karena salah satu sumber daya yang sangat penting bahkan sebagai salah satu faktor penentu dalam persaingan global terlebih lagi di era digital adalah sumber daya manusia (SDM), karena SDM akan mampu berperan penting untuk bersaing dalam menciptakan inovasi dan membangun kreativitas. Jika kondisi kualitas SDM pariwisata Indonesia lemah, maka dapat menjadi preseden buruk bagi wisatawan nantinya, sebab pariwisata Indonesia tidak

dapat bertahan hanya dengan keindahan alamnya saja.

Kementerian Pariwisata RI pada Tahun 2018, telah meningkatkan kompetensi baik dari segi kapasitas maupun profesionalitas tenaga kerja pariwisata, terealisasi sebanyak 65.000 orang tenaga kerja pariwisata telah disertifikasi, artinya tingkat capaiannya 100%, sebab target dan realisasi klop yaitu sebanyak 65.000 orang (Kemenpar, 2017). Selain itu, dilakukan juga pelatihan dasar dan pembudayaan pariwisata di sekolah untuk guru-guru SD, SMP, SMA/SMK, pelatihan kompetensi diberikan juga untuk masyarakat industri (*homestay*) di destinasi wisata dengan materi; teknik memasarkan *homestay*, pengelolaan usaha kecil (*homestay*), pelatihan pelayanan prima bagi pemilik dan manajer serta, pelatihan untuk pegawai Angkasa Pura 1 dan Angkasa Pura 2 dengan materi *hospitality* dan tidak kalah menariknya digelar program pariwisata *Goes to Campus* yang meliputi pelatihan terhadap mahasiswa perguruan tinggi dan siswa SMK Pariwisata dalam rangka meningkatkan kualitas SDM Kepariwisataan unggul dan kompetitif dengan standar global.

SDM pariwisata dapat memanfaatkan kompetensi yang dimilikinya untuk bersaing di era industri 4.0, yaitu menggunakan kompetensi *hard skill* dapat memberikan pelayanan berkualitas karena terlaksananya tugas-tugas pekerjaan secara efektif dan efisien, sebab menguasai deskripsi pekerjaan dengan baik, tercapainya aspek keberwujudan, seperti penampilan fisik yang rapi dengan riasan yang tidak berlebihan sebagai penunjang pelayanan yang akan dihargai oleh konsumen (Meilani, 2016). Selain itu, tenaga kerja pariwisata dapat juga menggunakan kompetensi *soft skill*, merupakan ketrampilan interpersonal yang dapat membantunya dalam menampilkan perilaku kerja optimal. Kompetensi *soft skill* ini dapat berupa nilai-nilai etika, budaya, kebijaksanaan, empati sosial, keramahan, kompak dan sabar menghadapi tamu sehingga

jasa yang diharapkan sesuai, bahkan lebih dari keinginannya, maka penerima jasa tidak segan mengulang kembali karena telah merasakan kepuasan yang sangat diharapkan.

Pendekatan dengan menggunakan pendidikan, pelatihan atau penyuluhan, promosi pariwisata membutuhkan *skill* yang benar-benar profesional di bidang tersebut, mengingat tujuan utama dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi pasar sehingga target penjualan terpenuhi. Oleh karena itu perlu juga pendidikan dan pelatihan kepada para staf lembaga yang merupakan mata rantai dari pariwisata itu, atau bahkan perlunya lembaga pendidikan yang memang mendidik mereka yang berminat di bidang pariwisata sehingga nantinya mereka dalam bekerja diharapkan bisa menggunakan ilmunya secara profesional.

Pembangunan infrastruktur dapat menstimulasi terjadinya peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia sehingga dapat bersaing dengan negara ASEAN lainnya, seperti Singapura dan Thailand. Pembangunan infrastruktur yang dilakukan seperti perbaikan jalan, ketersediaan transportasi dan rambu-rambu jalan, peningkatan sarana dan prasarana, serta peningkatan akses informasi melalui media internet seperti media sosial dan *website* resmi destinasi, dan loket informasi. Hal serupa juga dikemukakan Masyono dan Suhada (2015) dan Amalia (2016), bahwa banyak hal yang harus dipersiapkan untuk menunjang peningkatan kinerja sektor pariwisata. Itamar et.al (2014) menyatakan bahwa akses infrastruktur yang terbatas dapat menjadi faktor penghambat pengembangan sektor pariwisata.

Selain itu, Indonesia perlu mengelola dan melestarikan budaya dan alamnya. Cara yang tepat agar Indonesia dapat meningkatkan indeks *natural and cultural resource* adalah dengan membuat event besar tentang kebudayaan Indonesia yang dapat menarik para wisman, misalnya melalui festival kebudayaan. Cara lain adalah dengan membangkitkan kebanggaan masyarakat terhadap budaya, dan menjaga peninggalan bersejarah, benda-benda kuno,

bangunan sejarah. Di samping itu, melestarikan seni tradisional seperti musik, drama, tarian, pakaian, dan upacara adat. Kearifan lokal dan budaya dapat menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Hal ini termasuk keunikan dan kompetensi khas yang dapat ditawarkan oleh sektor pariwisata di Indonesia (Widagdyo, 2017).

Pemberdayaan masyarakat (komunitas setempat) yang berada di lokasi yang menjadi tujuan (destinasi) wisata melalui kegiatan usaha kepariwisataan merupakan salah satu model pembangunan yang sedang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan dan akan menjadi agenda penting dalam pembangunan kepariwisataan ke depan. Pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan menjadi sorotan penting menurut pakar kepariwisataan dunia. Murphy (1988), Dawyer, Forsyth dan Dwyer (2010) dalam Sunaryo (2013:219) pembangunan kepariwisataan harus merupakan suatu kegiatan yang berbasis pada komunitas, dengan faktor utama bahwa sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut harus menjadi penggerak utama dalam pariwisata tersebut. Sunaryo (2013:218) menyatakan bahwa untuk mewujudkan pengembangan pariwisata berjalan dengan baik dan dikelola dengan baik maka hal yang paling mendasar dilakukan adalah bagaimana memfasilitasi keterlibatan yang luas dari komunitas lokal dalam proses pengembangan dan memaksimalkan nilai manfaat sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata untuk masyarakat setempat. Masyarakat lokal memiliki kedudukan yang sama pentingnya sebagai salah satu pemangku kepentingan (stakeholder) dalam pembangunan kepariwisataan, selain pihak pemerintah dan industri swasta.

Suansri (2003) menyebutkan beberapa prinsip dari Community-Based Tourism yang harus dilakukan, yaitu: 1) mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan

masyarakat dalam pariwisata; 2) melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya, 3) mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan; 4) meningkatkan kualitas kehidupan; 5) menjamin keberlanjutan lingkungan; 6) melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal; 7) mengembangkan pembelajaran lintas budaya; 8) menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia; 9) mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat; 10) memberikan kontribusi dengan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk pengembangan masyarakat; dan 11) menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya.

Berdasarkan pendapat tersebut terlihat bahwa Community-Based Tourism (CBT) sangat berbeda dengan pengembangan pariwisata pada umumnya (mass tourism). Dalam CBT, komunitas merupakan aktor utama dalam proses pembangunan pariwisata, dengan tujuan utama untuk peningkatan standar kehidupan masyarakat seperti sudah diterapkan di Kabupaten Banyuwangi maupun di Kulon Progo. Jika faktor-faktor tersebut terus ditingkatkan maka akan meningkatkan kinerja sektor pariwisata Indonesia dan pada akhirnya branding *Wonderful Indonesia* semakin populer di kawasan ASEAN dan kancah Internasional, sehingga jumlah wisatawan ke Indonesia kian meningkat.

IV. KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian sebagai berikut: faktor Strategi Pemasaran,, Strategi Pembangunan Infrastruktur, serta Kebijakan sektor Pariwisata yang telah diterapkan telah mempengaruhi jumlah wisman secara positif. Sejauh ini branding yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata cukup efektif mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara khususnya Tiongkok. Sedangkan angka kunjungan wisatawan dari negara empat

besar lainnya yakni Singapura, Malaysia, Australia dan Jepang relatif stabil dan belum terjadi lonjakan seperti halnya Tiongkok yang mencapai peningkatan 42,22%.

Rekomendasi untuk peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia sebagai berikut: **Pertama**, pada indikator infrastruktur, memperbaiki dan meningkatkan infrastruktur seperti pembangunan jalan, dana sarana prasarana yang mendukung aksesibilitas wisatawan. Selain itu, dalam indikator *natural and cultural resource* pemerintah perlu mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan kebudayaan agar tercipta keberlanjutan lingkungan dan budaya. **Kedua**, peningkatan pelayanan wisatawan, terutama dari sisi sumber daya manusia. Pendekatan dengan menggunakan pendidikan, pelatihan atau penyuluhan, promosi pariwisata membutuhkan *skill* yang benar-benar profesional di bidang tersebut. **Ketiga**, Pemberdayaan masyarakat (komunitas setempat) yang berada di lokasi yang menjadi tujuan (destinasi) wisata melalui kegiatan usaha kepariwisataan merupakan salah satu model pembangunan yang sedang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan dan akan menjadi agenda penting dalam pembangunan kepariwisataan ke depan.

REFERENSI

- Amalia, L. D. A. P. (2016). Efektivitas ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 di Indonesia. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, Vol. 5 (1): 258-267.
- Aripadana., & Widayaningsih, N. (2006). Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Banyumas. *Eko-Regional*. Vol. 1 (2): 73-84.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2017). *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia menurut Pintu Masuk, 1997-2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cholik, M. A. (2017). The development of tourism industry in Indonesia: Current problems and challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(1), 49–59
- Incera, A. C., & Fernández, M. F. (2015). Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management*, 48, 11–20.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.016>
- Itamar, H., Alam, A. S., & Rahmatullah. (2015). Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*. Vol. 7 (2): 91-108.
- Kementerian Pariwisata.(2016). Panduan Logo Branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia.Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- _____. (2018). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2016. Diakses via <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>.
- _____. (2018). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2017. Diakses via <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>
- Masyono, S. A., & Suhada, B. (2015). Strategi Pengembang Sektor Kepariwisataan di Kabupaten Lampung Timur. *Derivatif*. Vol. 9 (1): 129-139.
- Romli, M. A S.(2012). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung : Nuansa.
- Scot, Noel; Ann Suwaree Ashton; Ding, Peiyi; Xu, Honggang. (2011)Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*; Bradford Vol. 5, Iss. 3, 227-234.
- Sofa, Hanni.(2015). Pemasaran Pariwisata Mancanegara di Era Digital. Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- Sujatmiko, Eko.(2014).. Kamus IPS. Cetakan I.Surakarta : Aksara Sinergi.
- Sri, A. A. P. (2013). Faktor-Faktor Yang Memotivasi Perempuan Sebagai

- Pengelola Pondok Wisata Di Kelurahan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Analisis Pariwisata*. Vol. 13 (1): 1-10.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 (2): 261-276. doi: <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>.
- World Economic Forum, W. (2015). *The Travel & Tourism*. Geneva: World Economic Forum.
- Yoeti, Oka A.(2005).Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta : Pradaya Paramita

PENINGKATAN PEMASARAN PARIWISATA MELALUI PROMOSI

Tutik Winarsih*

STIE YAPAN Surabaya, Indonesia

Abstract

Tourism is very influential on state revenues through foreign exchange and taxes, in addition, it also affects the increase in income of local residents. Results in the development of the tourism sector in economic terms can be said to have shown real results though not optimally yet, which can be seen from the aspect of foreign exchange income, employment and business opportunities and progress of infrastructure development in the area. Marketing is one of the principal activities undertaken by the employer in an attempt to maintain the viability of their business. Tourism marketing also should be hold on to the market principle, which it should be able to influence, urged and wooing potential tourists as consumers in order to take a decision to hold a sightseeing trip, in this case the promotion holds a strategic position.

Keyword : *Tourism, Promotion, Marketing*

Abstrak

Pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh terhadap peningkatan penduduk setempat. Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan telah menunjukkan hasil yang nyata meskipun belum secara maksimal, yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan berusaha dan kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah. Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran pariwisata seharusnya juga berpegang pada prinsip pasar dimana harus bisa mempengaruhi, mengimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, dalam hal ini promosi memegang posisi yang strategis.

Kata Kunci : Pariwisata, Promosi, Pemasaran

*Korespondensi Email: twinarsih@stiekpn.ac.id

I. PENDAHULUAN

Istilah *pariwisata* seringkali disepadankan dengan istilah *tourism*, yang secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan atau kepuasaan dan bisa jadi untuk mengetahui sesuatu. Pariwisata di sisi lain memiliki arti yang luas, yaitu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (*Spillane, 2001:21*) Berdasarkan pengertian ini maka pariwisata mempunyai ciri-ciri (1) pelaku (individu atau kelompok); (2) yang melakukan perjalanan; (3) bersifat sementara; (4) untuk mencari kebahagian, kepuasaan atau kenikmatan. Sehubungan dengan itu pariwisata dapat dibagi menjadi pariwisata dalam negeri atau pariwisata nasional (*domestic tourism or national tourism*) dan pariwisata internasional (*international tourism*)

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional di dalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek-aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat. Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan telah menunjukkan hasil yang nyata meskipun belum secara maksimal, yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan berusaha dan kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah. (*Pendit, 2002:149*).

Sehubungan dengan itu maka tidaklah mengherankan apabila Pemerintah Indonesia

sejak tahun 1966 (Pelita I) telah memberikan prioritas yang tinggi dalam pembangunan di sektor pariwisata, untuk membuat daya tarik tersendiri kepada para wisatawan terutama wisatawan mancanegara meskipun tidak mengabaikan wisatawan domestik, sehingga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara. Kebijakan mengenai hal itu tetap dilanjutkan bahkan terus ditingkatkan dan dibenahi untuk penyempurnaan dalam pemberian *service* kepada wisatawan. Pembangunan di sektor ini membawa dampak yang positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia yang dapat diketahui dari jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yang mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada masa Pelita I rata-rata baru sekitar 86.000, namun pada tahun-tahun berikutnya selalu naik sehingga pada tahun 1992 penerimaan devisa terbesar dibanding tahun yang lain. (*Yoeti, 1996:74, Spillane, 2000:59*). Peningkatan ini disebabkan adanya pencanangan dari pemerintah sebagai *Tahun Sadar Wisata* pada tahun 1990-an banyak diselenggarakan berbagai pertemuan (konferensi, kongres dan sebagainya) yang berpengaruh secara langsung terhadap pariwisata. Kampanye Tahun Sadar Wisata ini tidak hanya berpengaruh terhadap Wisman saja tetapi berpengaruh pula terhadap wisatawan domestik (wisnus), yang juga membawa dampak pada perekonomian masyarakat (penghasilan masyarakat setempat).

Perlu diketahui bahwa pariwisata di Indonesia pernah mengalami kelesuan pula dengan adanya peristiwa 11 September 2001 WTC yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia, di samping juga adanya peristiwa bom Bali pada tahun 2001 namun saat ini sudah mulai bangkit kembali, perhatian pemerintah terhadap hal itu tidaklah kecil, dengan segera melakukan pembangunan dan memformulasikan berbagai kebijakan untuk memberikan rasa nyaman kepada wisatawan, khususnya kepada wisman.

Upaya-upaya pemerintah untuk menggairahkan sektor pariwisata dapat dimengerti karena, *pertama*, makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa. *Kedua*, merosotnya nilai ekspor kita di sektor-sektor nonminyak. *Ketiga*, pariwisata memperlihatkan prospek yang positif dan meningkat secara konsisten. *Keempat*, potensi yang dimiliki oleh negara terutama dari potensi alamnya sehingga menunjang pengembangan pariwisata.

Era otonomi daerah dengan diundangkannya UU. No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, memberikan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dan tidak bertentangan dengan ketentuan undang-undang. Oleh karena itu pembangunan dan pengelolaan di sektor pariwisata ini menjadi kewenangan pemerintah daerah (Pemerintah Provinsi dapat mendelegasikan wewenang tersebut kepada Pemerintah Kabupaten atau Kota). Hal ini sebagaimana isi Pasal 13 ayat (2) jo Pasal 14 ayat (2) jo Penjelasan dari masing-masing pasal tersebut. Isi Pasal 13 (2) UU Pemerintahan Daerah disebutkan bahwa “*Urusan pemerintahan provinsi yang bersifat pilihan meliputi urusan pemerintahan yang secara nyata ada dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan*. Pasal 14 ayat (2) mengatur kewenangan dari Pemerintah Kabupaten atau Kota yang dapat mengurus sendiri urusan pemerintahan secara nyata ada dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan daerah yang bersangkutan. Penjelasan dari kedua pasal itu disebutkan bahwa ”*urusan pemerintah yang secara nyata ... (dst).*” antara lain termasuk pertambangan, perikanan, pertanian, perkebunan, kehutanan dan pariwisata.

Sehubungan dengan itu hampir semua daerah menggali potensi yang ada baik dari segi keindahan alam, kesenian maupun budaya

daerahnya untuk dijadikan daerah tujuan wisata, dengan maksud ini dapat meningkatkan penghasilan daerah, di samping memperluas lapangan kerja. Hal ini sebagaimana dilakukan berbagai daerah misalnya Kabupaten Karanganyar dengan membuka beberapa atraksi pariwisata baik dari keindahan alamnya maupun dari kesenianya. Segi keindahan alamnya dengan dibukanya daerah wisata *Telaga Madirdo*, di wilayah Ngargoyoso dan *Surga yang Hilang* di wilayah Jumog, Karangpandan, dari segi kesenian paket seni *musik lesung* di Plesungan, Gondangrejo. (*Jawa Pos*, 19 September, 23 Nopember, 2008)

Langkah yang dilakukan berbagai daerah sebagaimana yang dilakukan oleh Kabupaten Karanganyar (sekedar gambaran) tidak akan menuju sasaran (yaitu upaya meningkatkan pendapatan daerah), apabila tidak di dukung oleh sistem pemasaran yang baik, khususnya dalam hal promosi sehingga dapat mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, mengingat pariwisata merupakan suatu industri, hanya saja industri di bidang jasa. Akan tetapi, semua itu tidaklah mudah, sepanjang fondasi pemasaran yang ada di masyarakat dan pemerintah belum mampu meningkatkan potensi pemasaran yang ada. Inilah yang menimbulkan pertanyaan pokok, bagaimanakah menjadikan promosi sebagai salah satu upaya dalam pemasaran pariwisata?. Adapun kerangka berpikir dari studi ini sebagai berikut : Bagian kedua akan memaparkan mengenai pariwisata sebagai industri jasa. Sedangkan bagian ketiga akan meninjau mengenai promosi sebagai unsur strategis dalam pemasaran pariwisata. Dan kesimpulan akan disajikan pada bagian terakhir dalam studi ini.

II. Pariwisata Sebagai Industri Jasa

Pariwisata merupakan gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai dimensi, yaitu psikologis, sosiologis, ekologis, ekonomi, hukum, dan lain sebagainya. Namun demikian pariwisata sebagai industri, harus dilihat dari

aspek ekonomi, yaitu melihat pariwisata dari segi usaha bisnis baik berskala besar maupun kecil. Oleh karena sebagai industri, maka dalam pariwisata itu tentu ada produk tertentu (dalam hal ini produk pariwisata), ada kosumen, ada permintaan (*demand*), ada penawaran (*supply*), dan ada produsen yang menghasilkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kata ‘industri’ yang menempel pada pariwisata mengandung pengertian adanya suatu rangkaian perusahaan yang menghasilkan produk tertentu, yang produk itu sebenarnya bukan merupakan produk nyata, melainkan merupakan produk jasa yang tidak hanya beraspek ekonomis, melainkan beraspek yang lain seperti sosial, alamiah dan psikologis.

Konsumen dalam pariwisata adalah wisatawan yang dalam melakukan perjalanan wisata ini mereka mempunyai motif wisata, motif wisata ini ada dalam diri setiap wisatawan yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh orang lain namun hanya dapat diduga. Hasil penelitian dari Macintosh mengklasifikasikan motif wisata berdasarkan hasil survey adalah sebagai berikut: (Soekadijo, 1996:36) :

1. Motif fisik, motif-motif yang berhubungan dengan badanlah, seperti olahraga, istirahat, kesehatan dan sebagainya.
2. Motif budaya, yang diperhatikan disini adalah yang bersifat budaya, atraksinya berupa pemandangan alam, flora atau fauna. Wisatawan datang untuk mempelajari atau sekedar untuk mengenal atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain.
3. Motif interpersonal, berkaitan dengan keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga atau berkenalan dengan orang-orang tertentu atau berjumpa atau sekedar dapat melihat tokoh-tokoh terkenal.
4. Motif status atau motif prestise, hanya ingin mendapat pengakuan oleh orang lain karena adanya semacam anggapan bahwa mereka yang telah berkunjung ke tempat-tempat tertentu mempunyai kedudukan setingkat lebih tinggi daripada yang lain.

Motif yang berbeda dari wisatawan-wisatawan yang datang pada suatu tempat ini tidak mengurangi tuntutan mereka, yaitu adanya atraksi wisata yang komplementer, maksudnya sesuai dengan motif mereka mengadakan wisata, memiliki daya tarik, dan disediakannya fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama ia dalam perjalanan (hotel, restoran, tempat belanja dan lainnya yang mendukung mereka dalam berwisata), juga dalam hal ini perlu diperhatikan mengenai transferabilitas, yaitu kondisi dan sarana untuk bergerak dari tempat kediamannya ke tempat tujuan wisata. Perlu diupayakan pula oleh perusahaan pariwisata maupun oleh pemerintah tentang fasilitas hotel di tempat-tempat wisata, berkaitan dengan citra hotel itu sendiri, yang selama ini masyarakat selalu berasumsi negatif terhadap fasilitas penginapan yang tersedia di dalamnya, hal ini sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Dengan demikian wisatawan (calon) harus diberikan pelayanan yang lebih sehingga ia merasa senang dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk pariwisata. Hal ini perlu mendapat perhatian yang utama, karena produk industri pariwisata berbeda dengan produk industri yang lain.

Industri pariwisata menurut Prajogo mempunyai sifat khusus sebagai berikut: (Spillane, 2001:87):

1. Produk wisata tidak dapat dipindahkan, maksudnya orang tidak dapat membawa produk wisata kepada langganan, tetapi langganan itu sendiri harus mengunjungi, mengalami, dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
2. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganan yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.
3. Sebagai suatu jasa maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, oleh karena itu dalam pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata.

4. Langganan tidak bisa mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya yang dapat dilihat adalah hanya brosur-brosur dan gambargambar.
5. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisata. Perubahan-perubahan tersebut dapat menggoayahkan sendi-sendi penanaman modal usaha kepariwisataan, karena bisa mengakibatkan kemunduran usaha yang drastis, sedangkan sifat produk itu relatif lambat untuk menyesuaikan keadaan pasar.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka perlu perencanaan dan penggarapan yang matang (pembangunan pariwisata yang integral), maksudnya membangun perusahaan-perusahaan atau cabang-cabang usaha yang ada sangkut pautnya dengan kepariwisataan itu sendiri, disamping juga perlu diadakan suatu penggolongan yang jelas di antara perusahaan-perusahaan utama dan sekunder yang bergerak dalam bidang industri pariwisata, baik yang langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan yang bukan bergerak di dalam bidang ini.

Perusahaan pariwisata utama langsung adalah semua perusahaan yang tujuan pelayanannya khusus diperuntukkan bagi perkembangan kepariwisataan dan kehidupan usahanya memang benar-benar tergantung padanya baik dilihat dari subjek maupun objeknya. Hal ini misalnya perusahaan akomodasi, perusahaan pengrajin atau manufaktur, usaha untuk menyediakan tempat peristirahatan bagi orang sakit (*steam bath*) dan sebagainya. Perusahaan Pariwisata sekunder tak langsung, yaitu perusahaan yang tidak sepenuhnya tergantung pada wisatawan belaka, melainkan sebagian juga diperuntukkan bagi

masyarakat setempat. Hal ini misalnya usaha catering, toko binatu, toko pakaian, perhiasaan wanita dan lain sebagainya. (Nyoman, 2002:84). Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung sangat mendukung pemasaran pariwisata karena merupakan perlengkapan industri pariwisata, sehingga kawasan wisata bisa menjadi daerah tujuan wisata bagi setiap wisatawan dan berpengaruh dalam perekonomian masyarakat khususnya masyarakat setempat.

III. Promosi Sebagai Unsur Strategis Dalam Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, disamping juga untuk mengembangkan dan mendapatkan laba. Hal demikian ini sangat tergantung pada keahlian dan kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi dalam organisasi perusahaannya (seperti bidang keuangan, produksi, kemasan, promosi dan sebagainya) dapat berjalan lancar dan sebanding apa tidak. Sehubungan dengan itu perlu juga berpegang pada falsafah *marketing orientation*, yang berarti suatu perusahaan harus berorientasi pada pasar, sehingga suatu perusahaan tidak akan memproduksi barang atau produk tertentu bila tidak sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) pelanggan yang menjadi target pasar.

Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (*Stanton dalam Swastha, 1981:5, Lihat juga Kotler, 1996*). Pemasaran pariwisata seharusnya juga berpegang pada prinsip pasar, maksudnya pemilik, pengelola dan mungkin ada lembaga

khusus yang khusus memasarkannya (yaitu *tour operator* atau Biro Perjalanan Pariwisata/BPW) harus bisa mempengaruhi, mengimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, dalam hal ini promosi memegang posisi yang strategis.

Promosi sebagai salah satu unsur dari *marketing mix*, yang berunsurkan panduan komunikasi dan penerangan (*communication mix*) yang berfungsi untuk (1) menumbuhkan kesadaran masyarakat (dalam hal ini konsumen) mengenai objek wisata berikut atraksi wisata yang ada daerah yang bersangkutan. (2) Pemberian informasi kepada target pasar mengenai kelebihan-kelebihan dari objek wisata. Fungsi yang demikian ini dapat dilaksanakan dengan beberapa jenis pendekatan, yaitu pendekatan dengan cara *sales promotion*, *image promotion*, pendidikan, pelatihan dan penyuluhan, dan pendekatan jasa penerangan.

Sales promotion, kegiatan menyampaikan informasi dengan tujuan untuk membujuk masyarakat (calon konsumen) agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (objek wisata). Hal ini dapat dilakukan melalui media umum seperti mass media, media elektronik, *public relations*, atau dengan lembaga khusus yang berfungsi memasarkan objek wisata-objek wisata (BPW). Dalam hal ini perlu diperhatikan, pertama, kesiapan dari petugas (*customer service skill*) untuk menjawab pertanyaan tentang tentang *needs* dan *wants* dari mereka yang ingin melakukan perjalanan ke DTW yang ditawarkan. Kedua, *approaching the clients*, pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen, ini sangat tergantung pada sikap dan penampilan pertama *customer service* pada saat menemui dan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh calon konsumen itu. Ketiga, menemukan apa yang dicari dan diinginkan oleh calon konsumen, untuk itu perlu juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membuat mengerti tentang bisnis pariwisata

yang ditawarkan dan akhirnya calon konsumen dapat mengambil keputusan. Keempat, *presentation options*, memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai alternatif yang paling cocok dan bermanfaat bagi calon konsumen mengenai produknya.

Penggunaan mass media dan media elektronik untuk sarana promosi lazim disebut dengan *advertising* atau iklan merupakan komunikasi secara umum antara pemerintah sebagai pihak yang memiliki objek dan atraksi wisata, pengelola dan bisa jadi BPW dengan masyarakat (*potential clients*) untuk memberitahu, menginformasikan mengenai produk, yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penggunaan *advertising* sebagai sarana promosi itu perlu dipilih media dan desain iklan yang sesuai dan efektif, dalam hal media perlu disesuaikan dengan (1) target pasar yang dituju, (2) tujuan promosi atau pemasaran yang dilakukan, (3) tersedianya anggaran untuk promosi.

Bentuk *sales promotion* yang lain yaitu dengan BPW, BPW dalam berpromosi dapat dengan metode *trade show displays*, *in-house displays*, *in-house competition* dan *theme events*. (Yoeti, 2003:248). *Trade show displays*, kegiatan promosi dengan membuka *counter*, dimana dalam *counter* tersebut mempertunjukkan produk-produk wisata (paket wisata) yang bisa menarik pengunjung sehingga mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini bisa juga dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan organisasi BPW yang berskala internasional misal kerjasama dengan PATA (*Pacific Area Travel Assosiation*), dengan IATA (*International Air Transport Association*). *Inhouse displays*, kegiatan promosi tidak seperti pada *trade show displays*, karena pengunjung datang sendiri ke BPW untuk mencari informasi dan advis tentang paket wisata yang ditawarkan oleh BPW tersebut. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan misalnya dengan menunjukkan pemutaran film

dokumenter pendek tentang suatu DTW dan berbagai fasilitas yang ada di DTW tersebut. *in-house competition*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPW dengan memberikan fasilitas tambahan untuk menarik calon konsumen, sehingga calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya dengan memberikan hadiah-hadiah menarik seperti bebas akomodasi semalam di hotel berbintang. *Theme Events*, kegiatan promosi yang disesuaikan dengan event tertentu dalam daerah yang bersangkutan yang menarik, sehingga kemungkinan calon wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi DTW tersebut.

Image Promotion, suatu kegiatan yang memberikan gambaran kepada masyarakat tentang produk wisata yang ada padanya dengan maksud masyarakat tersebut akhirnya tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaan dengan *sales promotion* bahwa untuk sales promotion ini tujuan utamanya adalah untuk memenuhi target penjualan secara langsung bahkan mungkin calon konsumen itu sudah tertentu, sedangkan untuk *image promotion*, meskipun pada akhirnya sama agar masyarakat melakukan pembelian produk, namun tujuan awalnya adalah membangun *image* masyarakat, sehingga masyarakat memiliki rasa simpati, rasa ingin tahu, ingin mencoba dan rasa ingin mengenal secara empiris tentang produk yang ditawarkan yang akhirnya sama tujuannya adalah masyarakat itu melakukan pembelian produk itu, tetapi tidak untuk memenuhi target penjualan secara langsung.

Pendekatan melalui pemberian jasa penerangan, kegiatan ini peran pemerintah sangat besar sebagai pemilik usaha, meskipun peran swasta sebagai pengelola atau BPW juga memiliki peran di bidang ini. Peran instansi pemerintah dalam hal ini dapat berupa pengadaan lembaga khusus yang bertugas mengurus masalah pariwisata dari segi kebijakan sampai pada pelayanan kepada masyarakat. Peran swasta (misalnya BPW)

dalam hal ini bisa berupa pemberian informasi kepada masyarakat sesuai dengan kebijakan pemerintah dan memberikan pelayanan kepada masyarakat (khususnya calon konsumen) mengenai produk-produk wisata yang telah dikemas menjadi paket wisata agar Indonesia tidak kalah dengan negara-negara lain sebagai pesaing potensial kita. Menurut David (2003) dalam organisasi yang sukses, proses analisis pesaing digunakan untuk menentukan apa yang mendorong pesaing, apa yang dilakukan dan mampu dilakukan pesaing, apa yang diyakini pesaing mengenai dirinya sendiri maupun mengenai industri serta apa sajakah kemampuan pesaing. Oleh karena itu BPW harus dapat mengemas paket wisata itu menjadi produk yang menarik disamping juga mudah dimengerti dan dipahami oleh calon konsumen (calon wisatawan). Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan nama paket wisata itu "*Bali Memories Tour*" atau "*Hongkong Honeymoon Tour*", bisa juga dengan sekaligus memberikan *destination* dan *festures*.

Pendekatan dengan menggunakan pendidikan, pelatihan atau penyuluhan, promosi pariwisata membutuhkan *skill* yang benar-benar profesional di bidang tersebut, mengingat tujuan utama dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi pasar sehingga target penjualan terpenuhi. Oleh karena itu perlu juga pendidikan dan pelatihan kepada para staf lembaga yang merupakan mata rantai dari pariwisata itu, atau bahkan perlunya lembaga pendidikan yang memang mendidik mereka yang berminat di bidang pariwisata sehingga nantinya mereka dalam bekerja diharapkan bisa menggunakan ilmunya secara professional.

IV. KESIMPULAN

Unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan ingin berkunjung ke suatu atau berbagai DTW. Oleh karena itu membangun *image* masyarakat sebagai langkah

awal untuk melakukan promosi selanjutnya dan tujuan yang hendak dicapai (yaitu memenuhi target penjualan) dapat terpenuhi. Dalam hal ini diperlukan lembaga khusus dan BPW sementara ini dianggap sebagai lembaga yang kompeten dalam berpromosi dan sekaligus berfungsi sebagai penjual produk pariwisata dalam bentuk paket wisata. Di samping itu perlu juga peran pemerintah setempat dalam hal kebijakannya dan informasi kepada masyarakat melalui Dinas Pariwisata setempat.

REFERENSI

Basu Swastha dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:
Lembaga Management Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

- David, F.R., 2009, *Strategic Management; Concepts*, ninth edition, Pearson Education

James J. Spillane, 2001, *Ekonomi Pariwisata*, Yogyakarta:Kanisius.

Nyoman S. Pendidit, 2002, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Oka A. Yoeti, 2005, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Philip Kotler, 2006, *Principles of Marketing*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Undang-undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, Bandung: Citra Umbara.

STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA LEBAKMUNCANG DI KABUPATEN BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS STAKEHOLDER

Mushthofa Kamal^{1*}, Suhirman²

^{1,2}Politeknik Negeri Jember, Indonesia

Abstract

Lebakmuncang Village is one of the 10 tourism villages established by the Regent of Bandung Regency through the Regent's Decree No. 556.42 / Kep.71 - Dispoper / 2011 which is also accompanied by the determination of management or group of workers (Pokja) to manage tourist villages and at the same time empower the community through village tourism activities. In its development efforts, the Lebakmuncang Tourism Village is constrained by one of the problems, namely the lack of synergy between the parties (stakeholders) who have certain interests and strengths, so that based on information from Dispoper, Lebakmuncang Tourism Village is not included in a well-managed tourism village, and based on the results of the survey, the Working Group (groups of workers) have not been able to independently develop anything related to tourism activities. Stakeholder analysis is used to identify and map actors who have roles, interests and strengths. The ultimate goal of stakeholder analysis is the formulation of a participatory strategy scheme for key stakeholders to synergize certain programs. This study used a descriptive qualitative analysis method with data collection techniques through in-depth interviews and literature studies, which were then processed using stakeholder analysis methods. From the results of the research the actors involved were 1) IKOPIN and UPI at the level of educational institutions, 2) Disparbud and Kompepar at the district level, 3) Perhutani at the BUMN level, 4) PEMDes, BUMDes, and Karang Taruna at the village government level, 5) Communities and Pokja at the community level. As for the key stakeholders are Pokja, village government, BUMDes, and Disparbud. Then the main stakeholders are the community. Youth Organization, Perhutani, and Kompepar are supporting stakeholders. Finally IKOPIN and UPI are follower stakeholders. Strategy for increasing the role of stakeholders can be done through the efforts made related to the dissemination of information, consultation, collaboration, and strengthening the planning, marketing, implementation, and evaluation programs. The implication of this research shows that the role of stakeholders in the development of tourism villages is very necessary to synergize programs in order to realize the objectives to be achieved.

Keywords: tourism village, stakeholder analysis, stakeholder role.

Abstrak

Desa Lebakmuncang merupakan salah satu desa wisata dari 10 desa wisata yang ditetapkan oleh Bupati Kabupaten Bandung melalui SK Bupati No 556.42 /Kep.71-Dispoper/ 2011 yang juga diiringi dengan penetapan pengurus atau kelompok pekerja (Pokja) untuk mengelola desa wisata dan sekaligus memberdayakan masyarakat melalui kegiatan desa wisata. Dalam upaya pengembangannya, Desa Wisata Lebakmuncang terkendala dengan salah satu permasalahan yakni

adanya ketidaksinergisan pada pihak-pihak yang terlibat (*stakeholder*) yang memiliki kepentingan dan kekuatan tertentu, sehingga berdasarkan informasi dari Dispopar, Desa Wisata Lebakmuncang belum termasuk pada desa wisata yang dikelola secara baik, dan berdasarkan hasil survei, Pokja (kelompok pekerja) belum bisa secara mandiri untuk mengembangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan wisata. Analisis *stakeholder* digunakan untuk mengidentifikasi serta memetakan aktor yang mempunyai peran, kepentingan, dan kekuatan. Tujuan akhir dari analisis *stakeholder* adalah terumuskannya skema strategi partisipasi bagi *stakeholder* kunci untuk mensinergikan program-program tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif secara kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara (*in depth interview*) dan studi literatur, yang kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *stakeholder*. Dari hasil penelitian aktor yang terlibat adalah 1) IKOPIN dan UPI pada tingkat institusi pendidikan, 2) Disparbud dan Kompepar pada tingkat kabupaten, 3) Perhutani pada tingkat BUMN, 4) PEMDes, BUMDes, dan Karang Taruna pada tingkat pemerintah desa, 5) Masyarakat dan Pokja pada tingkat masyarakat. Adapun yang termasuk pada *stakeholder* kunci adalah Pokja, Pemerintah desa, BUMDes, dan Disparbud. Kemudian *stakeholder* utama adalah masyarakat. Karang Taruna, Perhutani, dan Kompepar merupakan *stakeholder* pendukung. Terakhir IKOPIN dan UPI merupakan *stakeholder* pengikut. Strategi peningkatan peran antar *stakeholder* dapat dilakukan melalui usaha-usaha yang dilakukan terkait penyebaran informasi, konsultasi, kolaborasi, dan penguatan pada program perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, dan evaluasi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran *stakeholder* dalam pengembangan desa wisata sangat diperlukan guna mensinergikan program-program agar terwujudnya tujuan yang hendak dicapai.

Kata kunci: desa wisata, analisis *stakeholder*, peran *stakeholder*.

* Korespondensi Email : mushthofa_kamal@polije.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk wisata yang mengandalkan kekayaan sumber daya alam dan budaya adalah desa wisata. Desa wisata adalah suatu tempat yang menjadi daya tarik wisatawan karena mempunyai ciri khas dan terkandung nilai-nilai tertentu dari masyarakat atau lingkungan perdesaan yang tentunya tidak dapat ditemukan di kawasan perkotaan, seperti salah satunya adalah dari kegiatan wisata yang khas seperti menikmati pemandangan, memancing, berkebun, *hiking*, dan lain sebagainya. Desa wisata juga mempunyai peranan yang penting bagi pembangunan dan perkembangan kawasan yang lebih berkelanjutan, baik dari segi lingkungan, sosial, budaya, dan perekonomian. Menurut Triambodo & Damanik (2015) yang dikutip dalam Prafitri dan Damayanti (2016)

perkembangan pariwisata di Indonesia beberapa tahun belakangan ini telah masuk ke dalam tatanan baru. Kecenderungan perkembangan pariwisata di Indonesia adalah perkembangan model pariwisata berbasis desa wisata. Perkembangan model pariwisata berbasis desa wisata di Indonesia mulai bermunculan pada tahun 2007 ketika pemerintah mencanangkan program *Visit Indonesia* sebagai upaya mempromosikan pariwisata Indonesia kepada wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Desa wisata beberapa tahun terakhir ini dapat berkembang karena adanya kejemuhan yang melanda para wisatawan dengan model replikatif dan komersialisasi atau pariwisata yang terkesan tidak alami. Oleh karena itu konsep pariwisata di wilayah perdesaan akan menjadi sesuatu yang tepat sebagai alternatif

kegiatan wisata yang bisa memicu percepatan kenaikan sektor – sektor lainnya, terutama dalam hal yang terkait dengan pembangunan masyarakat dan perekonomian desa. Salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki desa wisata adalah Kabupaten Bandung. Dari total 267 desa yang berada di wilayah Kabupaten Bandung terdapat 10 desa yang mempunyai potensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Potensi sumber daya alam yang dimiliki sejumlah desa di Kabupaten Bandung tersebut layak dikembangkan menjadi desa wisata. Desa-desa itu memiliki keunggulan dalam kerajinan tangan, perkebunan, pertanian, seni lukis, kampung seni, serta makanan olahan stroberi. Sehingga pada tahun 2011, pemerintah Kabupaten Bandung melalui SK Bupati No 556.42 / Kep. 71 – Dispopar / 2011 telah menetapkan 10 desa di wilayah Kabupaten Bandung yang memiliki potensi desa wisata untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Desa Lebakmuncang adalah salah satu desa yang ditetapkan oleh Bupati sebagai desa wisata. Desa Wisata Lebakmuncang mempunyai penggerak desa wisata yang disebut dengan Pokja atau kelompok pekerja yang melibatkan masyarakat agar turut berpartisipasi dalam kegiatan desa wisata, seperti melibatkan masyarakat dalam penyediaan *homestay*, *tourguide*, anggota kesenian, dsb. Sehingga seiring ditetapkannya sebagai desa wisata tahun 2011, pengurus desa wisata yang bernama Pokja ini turut disahkan oleh kepala desa sebagai pihak atau organisasi yang mempunyai tanggungjawab untuk mengelola desa wisata agar kehadiran desa wisata tersebut dapat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Dalam upaya pengembangan suatu kawasan desa wisata yang dilakukan oleh Pokja, tidak dapat terlepas dari permasalahan yang menghambat dalam pengelolaan desa wisata. Salah satu permasalahannya adalah adanya ketidaksinergisan pada pihak-pihak yang terlibat. Pihak-pihak tersebut kemudian disebut *stakeholder* yang memiliki kepentingan dan

kekuatan tertentu. Berdasarkan informasi dari Dispopar, Desa Lebakmuncang belum termasuk pada desa wisata yang dikelola secara baik, yakni dari kesepuluh desa wisata yang ditetapkan hanya terdapat empat desa wisata yang dinyatakan sudah bagus dalam pengelolaannya yaitu desa Lamajang, Jelekong, Cinunuk dan Mekarsari. Kemudian berdasarkan hasil pra-survei yang mewawancara pengurus Pokja terdapat kendala dalam pengelolaannya sehingga sampai saat ini Pokja belum bisa secara mandiri untuk mengembangkan segala sesuatu yang dibutuhkannya. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada pengidentifikasi *stakeholder* yang terlibat dalam upaya pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi siapa saja aktor yang terlibat, bagaimana peran masing-masing aktor, dan bagaimana strategi peningkatan peran *stakeholder* dalam pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang.

TEORI

Desa Wisata

Menurut pendapat Kiper dan Ozdemir (2012) desa wisata adalah sebagai sebuah konsep yang dihubungkan dengan kepadatan populasi yang rendah dan di ruang terbuka, serta berhubungan dengan permukiman berskala kecil yang umumnya kurang dari 10.000 penduduk. Penggunaan lahan juga didominasi oleh pertanian, perkebunan, dan hutan. Kehidupan masyarakat pun cenderung ke arah tradisionalisme karena pengaruh dari masa lalu yang kuat. Desa wisata juga seringkali hanya berupa dusun atau sebagian kecil dari desa administratifnya. Menurut Sanjiwani (2016) desa wisata adalah sebuah kawasan perdesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata.

Menurut Pitana (2012) dalam Khoiron (2013) terdapat empat komponen utama desa wisata berdasarkan pada kategori penawaran (*supply*), yakni mencakup atraksi sebagai daya tarik wisata, aksesibilitas sebagai infrastruktur jalan, amenitas sebagai fasilitas wisata, dan *ancillary* sebagai kelompok penggerak pariwisata.

Desa Wisata Lebakmuncang adalah suatu desa wisata yang berbasis *agroecotourism* atau agroekowisata, menurut Barbuddhe dan Singh (2014) konsep agroekowisata menekankan pada diversifikasi ekonomi dan peningkatan teknologi yang lebih luasnya pada pelestarian seni, budaya, dan sumber daya alam secara terpadu. Agroekowisata memberikan peluang untuk mengembangkan pariwisata dengan cara menyediakan produk-produk berbasis agro bagi wisatawannya.

Stakeholder

Gawler dalam Manullang (2018) menjelaskan bahwa *stakeholder* adalah individu, kelompok, atau lembaga yang memiliki kepentingan dalam sumberdaya di suatu kawasan yang berpotensi untuk terkena pengaruh oleh suatu kegiatan dan mendapatkan atau kehilangan sesuatu jika kondisi berubah atau tetap sama. Keberadaan *stakeholder* menjadi bermakna karena mereka memiliki kepentingan. Menurut Zulfikar (2013) kerjasama antar *stakeholder* lintas sektoral secara berkesinambungan sangat diperlukan guna memperoleh keuntungan dari kegiatan pariwisata, seperti sektor industri, publik, organisasi non pemerintahan, lembaga-lembaga internasional, dan lembaga penelitian. Crosby (1992) dalam Iqbal (2007) pemangku kepentingan adalah perorangan dan kelompok yang secara aktif terlibat dalam kegiatan, atau yang terkena dampak, baik positif maupun negatif, dari hasil pelaksanaan kegiatan. Secara garis besar, pemangku kepentingan dapat dibedakan atas empat kelompok, yaitu:

1. Pemangku kepentingan utama, yakni yang menerima dampak positif atau negatif dari suatu kegiatan yang mempunyai

kepentingan.

2. Pemangku kepentingan kunci, yakni yang berpengaruh kuat atau penting terkait dengan masalah, kebutuhan, dan perhatian terhadap kelancaran kegiatan.
3. Pemangku kepentingan penunjang, adalah yang menjadi perantara dalam membantu proses penyampaian kegiatan. Mereka dapat digolongkan atas pihak penyandang dana, pelaksana, pengawas, dan organisasi advokasi seperti organisasi pemerintahan, LSM, dan pihak swasta.
4. Pemangku kepentingan pengikut lain, yakni dengan kepentingan dan pengaruh yang rendah.

Pemangku kepentingan dapat dikategorikan sebagai pelaku, sedangkan partisipasi merupakan media dalam mencapai tujuan pelaksanaan kegiatan. Melalui partisipasi, pemangku kepentingan diharapkan mampu memformulasikan dan sekaligus mengimplementasikan aksi bersama. Menurut Selener (1997) dalam Iqbal (2007) terdapat dua tipe partisipasi, pertama partisipasi teknis yang dapat mempengaruhi para pemegang kekuasaan untuk mengakomodasikan kebutuhan mereka. McCracken (1998) dalam Hotasina (2015) menjelaskan bahwa partisipasi merupakan proses yang mana pihak-pihak tertentu mempengaruhi dan mengendalikan inisiatif pembangunan, keputusan dan sumber-sumber yang mempengaruhi mereka. Bermula dari pemberian informasi dan metode konsultasi sampai dengan mekanisme untuk berkolaborasi dan pemberdayaan yang memberi peluang bagi *stakeholder* untuk lebih memiliki pengaruh dan kendali. Partisipasi juga adalah konsep yang merujuk pada keikutsertaan seseorang dalam berbagai aktivitas pembangunan. Keikutsertaan tersebut didasari oleh motif-motif dan keyakinan akan nilai-nilai tertentu yang dihayati seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan teknik

kualitatif. Pengambilan sumber data dilakukan secara purposive kepada informan untuk mendapatkan sumber data berdasarkan orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara (in depth interview) untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab kepada *stakeholder* yang terlibat. Analisis data dilakukan melalui analisis *stakeholder*, yakni suatu kajian mengenai para *stakeholder* dari suatu organisasi dan hubungan mereka masing-masing terhadap suatu kegiatan. Model analisis *stakeholder* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Manullang (2018) yakni meliputi lima tahap: 1) Pengumpulan informasi *stakeholder*, 2) Pengukuran kepentingan dan kekuatan *stakeholder*, 3) Pemetaan *stakeholder*, 4) Skema strategi partisipasi *stakeholder*, 5) Simpulan dan rekomendasi.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Desa Lebakmuncang adalah desa wisata yang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, tepatnya berjarak kurang lebih 18 kilo meter dari Kota Soreang (ibu kota kabupaten) atau kurang lebih 38 kilo meter dari pusat Kota Bandung. Desa yang mempunyai ketinggian 1200 s/d 1550 dpl ini tergolong pada kawasan daratan tinggi dengan suhu udara rata-rata berkisar antara 15° – 20° C, sehingga Desa Wisata Lebakmuncang ini mempunyai suasana yang sejuk. Desa Lebakmuncang mempunyai luas wilayah dengan total mencapai 800,26 ha yang didominasi oleh wilayah sawah yang luasnya mencapai 563,74 ha dan wilayah hutan yang mencapai 173 ha. Penduduk yang menempati Desa Lebakmuncang tahun 2015 mencapai 12. 840 jiwa, dan dengan penghasilan utama penduduk Desa Lebakmuncang didominasi pada bidang pertanian sebanyak 3.020 orang yang bekerja. Setelah dijadikan desa wisata pada tahun 2011, Desa Wisata Lebakmuncang yang berlokasi di RW 25 dan RW 18 memiliki beberapa kegiatan desa wisata

yang dikelola oleh Pokja, yakni: edukasi pertanian, *tracking*, kunjungan ke pengelolaan makanan, dan seni budaya. Adapun masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata adalah sebagai penyedia *homestay* dan menjadi *guide* lokal.

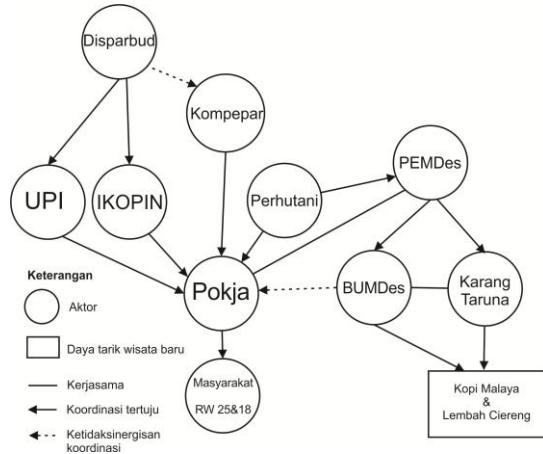
Identifikasi Stakeholder

Menurut Inskeep (1991) yang dikutip dalam Prafitri dan Damayanti (2016) aspek *stakeholder* adalah sesuatu yang penting bagi perkembangan desa wisata untuk menunjang keberhasilan, karenanya pemetaan peran masing-masing aktor dalam pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang ini perlu diteliti lebih lanjut. Aktor - aktor yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang terdiri dari lima kategori tingkatan yakni pada tingkatan institusi pendidikan ialah UPI dan PIBI IKOPIN, lalu untuk tingkatan kabupaten ialah Disparbud Kabupaten Bandung dan Kompepar, untuk tingkatan BUMN Kecamatan terdapat Asisten Perhutani Ciwidey, sedangkan untuk tingkatan Pemerintah Desa terdapat BUMDes, Karang Taruna, dan jajaran pemerintahan desa, kemudian pada tingkatan masyarakat desa terdapat pengurus Kelompok Pekerja (POKJA), pemilik *homestay*, *guide* lokal.

Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang terbagi atas lima tingkatan, pada tingkat institusi pendidikan terdapat IKOPIN dan UPI. IKOPIN adalah sebagai pihak yang meneliti potensi wisata, membantu pembentukan desa di melalui pendekatan konsep agroekowisata yang dimulai melalui sosialisasi, pelatihan, studi banding, mentoring, bantuan pemasaran, hingga pembentukan Pokja. Sedangkan pihak UPI adalah sebagai mitra Disparbud untuk memberikan arahan, penyuluhan, dan penilaian terkait dengan pengelolaan desa wisata.

Kemudian peran di tingkat kabupaten terdapat Disparbud dan Kompepar. Disparbud memberikan pelatihan, penyuluhan, pembinaan, penyelenggaraan lomba desa wisata, dan promosi. Sedangkan Kompepar membantu pembentukan desa wisata dan membantu untuk mendatangkan wisatawan. Selanjutnya di tingkat pemerintahan desa terdapat Pemerintah Desa, BUMDes, dan Karang Taruna. Peran Pemerintah Desa membantu dan mendukung kegiatan desa wisata melalui angaran atau alokasi pembangunan desa, serta turut mempromosikan melalui web desa. Peran BUMDes turut memasarkan Desa Wisata Lebakmuncang, menggali potensi wisata desa yang bisa dikembangkan, dan melibatkan pemuda dalam mengelola usaha pariwisata. Karang Taruna berperan dalam menyediakan SDM apabila dibutuhkan untuk membantu kegiatan wisata, pendidikan karakter pemuda dalam memecahkan permasalahan desa, dan ikut andil dalam mengekplor potensi wisata di Desa Lebakmuncang. Peran di tingkat BUMN Perhutani adalah mendukung dari segi program yang direncanakan , dan mengizinkan kegiatan wisata *tracking* yang diselenggarakan di Gunung Tugu (kawasan perhutani). Berikutnya pada tingkat masyarakat terdapat Pokja dan masyarakat Desa Wisata Lebakmuncang. Pokja berperan dalam memberdayakan masyarakat setempat, mengatur jadwal atau paket wisata, mengelola desa wisata (pemasaran, reservasi, pelaksanaan program), dan bekerjasama dengan pihak pemerintah desa, Kompepar, dan Disparbud dalam pemasaran, dan pelaksanaan program. Sedangkan peran masyarakat adalah menyambut wisatawan dengan pelayanan yang baik, menjaga kebersihan rumah dan sekitarnya, serta mendukung usaha dari Pokja. Setelah dilakukannya identifikasi peran secara mendalam, maka dapat disimpulkan dengan gambar berikut:



Sumber: Hasil Analisis, 2018

Gambar 1. Hubungan Antar Stakeholder

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa Pokja mempunyai peran yang penting bagi pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang di RW 25 dan RW 18 yang merupakan sebagai daya tarik utama. Dikarenakan mempunyai peran yang penting, maka beberapa *stakeholder* memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung diantaranya Disparbud melalui UPI dan IKOPIN, Kompepar, Perhutani, dan Pemerintah Desa. Sedangkan dalam hal kerjasama, Pokja menjalin hubungan yang cukup baik dengan Pemerintah Desa, karena ketua Pokja merangkap sebagai Kepala Dusun yang merupakan bagian dari Pemerintahan Desa.

Di dalam gambar tersebut juga terdapat adanya hubungan ketidaksinergisan dalam koordinasi, yakni antara Disparbud dengan Kompepar, juga antara BUMDes dengan Pokja. Ketidaksinergisan koordinasi antara Disparbud dengan Kompepar timbul dikarenakan adanya permasalahan internal yang terjadi pada Kompepar, sehingga beberapa program-program yang telah direncanakan oleh kedua belah pihak belum terlaksana dengan baik. Selanjutnya hubungan ketidaksinergisan koordinasi yang terjadi antara BUMDes dengan Pokja adalah terkait adanya pengelolaan pintu pemasaran yang berbeda, artinya dengan adanya pemasaran yang berbeda maka hasil keuntungan

dari kegiatan wisata juga berbeda peruntukannya. Jika wisatawan melakukan reservasi melalui Pokja, maka keuntungannya akan tertuju kepada pengurus Pokja dan masyarakat RW 25 dan 18, sedangkan jika wisatawan melakukan reservasi melalui BUMDes maka keuntungan akan tertuju kepada pengurus BUMDes dan masyarakat yang berada di lokasi Kopi Malaya dan Lembah Ciereng. Namun terkadang ada wisatawan yang melakukan reservasi melalui BUMDes yang

ingin mengikuti aktivitas wisata yang dikelola oleh Pokja, tetapi yang menjadi permasalahan adalah Pokja tidak mendapatkan keuntungannya, sehingga kondisi tersebut berpotensi akan menimbulkan konflik. Maka dari itu, strategi peningkatan peran *stakeholder* dibutuhkan guna mensinergiskan aktor-aktor yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang, terutama pada aktor-aktor kunci.

Pemetaan Stakeholder

		Tingkat Kepentingan	
		Tinggi	Rendah
Tingkat Kekuatan	Tinggi	Pokja Pemerintah Desa BUMDes Disparbud	Perhutani Kompepar Karang Taruna
	Rendah	Masyarakat	IKOPIN UPI

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Gambar 2. Pemetaan Stakeholder Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kekuatan

Lebakmuncang sudah mempunyai SK Desa Wisata dari Bupati, artinya Desa Lebakmuncang harus mempertahankan dan dapat mempertanggungjawabkan atas SK Desa Wisata tersebut, karena tidak semua desa di Kabupaten Bandung bisa mendapatkan SK sehingga harus dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk keperluan pengembangan desa wisata. Dengan SK Desa Wisata tersebut seharusnya Desa Wisata Lebakmuncang memiliki prioritas-prioritas tertentu yang berasal dari instansi-instansi tertentu.

Disparbud, Pemerintah Desa, BUMDes, dan Pokja adalah sebagai kategori pada tingkat kepentingan dan kekuatan yang tinggi atau bisa dikatakan sebagai *stakeholder* kunci dalam pengembangan desa wisata di Desa Lebakmuncang. Adapun tingkat kepentingan

dan tingkat kekuatan dari masing-masing aktor adalah sebagai berikut:

1. Pokja mempunyai kepentingan terkait menjalankan program pengelolaan Desa Wisata Lebakmuncang yang berada di RW 25 dan 18. Pokja juga telah disahkan oleh Kepala Desa sebagai pihak yang berhak merencanakan, mengelola, dan memasarkan terkait keberlangsungan desa wisata. Adapun kekuatan dari Pokja adalah mempunyai kekuasaan di wilayah RW 25 dan RW 18 untuk mengatur kegiatan wisata yang berbasis masyarakat.
2. Pemerintah Desa mempunyai kepentingan terkait pendapatan asli daerah (PAD) yang salah satunya berasal dari kunjungan wisatawan. Adapun kekuatan Pemerintah Desa adalah mempunyai kekuasaan dalam

pembuatan peraturan tentang pengelolaan desa wisata termasuk aturan terkait PAD dari kegiatan wisata yang berpedoman kepada peraturan daerah.

3. BUMDes mempunyai kepentingan terkait pengelolaan usaha milik desa yang salah satunya dalam bidang wisata, sehingga BUMDes membuat paket wisata yang berbeda dengan Pokja, baik berbeda dari segi atraksi, maupun pasar wisatawan yang cenderung lebih mengarah kepada instansi pemerintahan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh BUMDes adalah mempunyai posisi strategis yang langsung di bawah kepala desa.
4. Disparbud mempunyai kepentingan untuk menjalankan program dari Bupati terkait pemberdayaan masyarakat desa melalui kegiatan desa wisata. Sehingga Disparbud bertanggungjawab penuh dari mulai penetapan, pengarahan, penyuluhan, hingga pemasaran. Adapun kekuatan normatif Disparbud adalah berhak membuat aturan terkait dengan pengembangan desa wisata, selain itu juga Disparbud mempunyai anggaran dalam pelaksanaan program-programnya yang terkait dengan desa wisata.

Selanjutnya masyarakat Desa Lebakkuncang tergolong pada *stakeholder* yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi dan kekuatan rendah, atau bisa dikatakan sebagai *stakeholder* utama yang mendapatkan dampak positif untuk terlibat dalam kegiatan desa wisata, seperti turut menjadi penyedia *homestay*, menjadi *guide*, melayani wisatawan, dan juga menjaga kebersihan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat tergolong pada tingkat yang rendah artinya masyarakat terpengaruh oleh aktor-aktor yang mempunyai kekuatan lebih tinggi.

Kemudian Perhutani, Kompepar, dan Karang Taruna adalah *stakeholder* yang mempunyai kepentingan yang rendah, tetapi mempunyai kekuatan yang tinggi atau bisa disebut sebagai *stakeholder* penunjang terkait

pengembangan Desa Wisata Lebakkuncang. Adapun tingkat kepentingan dan tingkat kekuatan dari masing-masing aktor tersebut sebagai berikut ini:

1. Perhutani mempunyai tingkat kepentingan yang rendah terhadap pengembangan Desa Wisata Lebakkuncang, karena saat ini posisi Perhutani adalah sebagai pendukung kegiatan wisata *tracking* yang berlokasi di wilayah hutan cakupan Asisten Perhutani Tambakruyung Ciwidey. Adapun tingkat kekuatan yang tinggi dimiliki Perhutani adalah berdasarkan cakupan wilayah hutannya yang terletak di Desa Lebakkuncang.
2. Komepar Kabupaten Bandung mempunyai tingkat kepentingan yang rendah terhadap pengembangan Desa Wisata Lebakkuncang, karena saat ini pengelola desa wisata berasal dari Pokja yang merupakan bentukan dari PIBI IKOPIN, sehingga Kompepar Kabupaten Bandung tidak turut andil dalam pelaksanaannya. Adapun tingkat kekuatan yang tinggi dimiliki Kompepar adalah berdasarkan posisi strategisnya yang merupakan mitra dengan Disparbud dan juga posisinya di bawah Bupati, sehingga mempunyai kekuatan untuk melaksanakan program-program yang terkait dengan desa wisata yang didukung dengan anggaran program dan relasi yang dimilikinya.
3. Karang Taruna mempunyai tingkat kepentingan yang rendah terhadap pengembangan Desa Wisata Lebakkuncang, karena pada dasarnya tugas dari Karang Taruna adalah sebagai fasilitator untuk menyiapkan SDM pemuda Desa Lebakkuncang melalui pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan. Adapun tingkat kekuatan yang tinggi dimiliki Karang Taruna adalah berdasarkan posisi strategisnya yang merupakan mitra dengan Pemerintah Desa Lebakkuncang, sehingga mempunyai kekuatan dalam pemberdayaan masyarakat khususnya bagi pemuda.

Berikutnya IKOPIN dan UPI merupakan stakholder yang mempunyai tingkat kepentingan dan kekuatan yang rendah atau bisa juga disebut sebagai *stakeholder* pengikut. Adapun tingkat kepentingan dan tingkat kekuatan dari masing-masing aktor tersebut sebagai berikut ini:

1. IKOPIN mempunyai tingkat kepentingan yang rendah terhadap pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang, karena sudah berakhirnya program penelitian yang dilakukannya, sehingga tidak ada lagi program-program yang berinteraksi secara langsung kepada Pokja terkait pembinaan dan penyuluhan desa wisata. Adapun tingkat kekuatan IKOPIN tergolong pada tingkat rendah, karena IKOPIN hanya sebatas sebagai pihak yang memfasilitasi dalam pembentukan desa wisata termasuk pembentukan Pokja.
2. UPI mempunyai tingkat kepentingan yang rendah terhadap pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang, karena UPI adalah hanya sebagai mitra Disparbud dalam menyelenggarakan program yang terkait dengan desa wisata seperti menjadi tim penilai dalam lomba desa wisata dan sebagai pembicara dalam penyuluhan desa wisata. Adapun tingkat kekuatan UPI tergolong pada tingkat rendah, karena UPI hanya sebagai pihak yang memfasilitasi dalam kepakaran ilmu pengetahuan terkait pengembangan desa wisata.

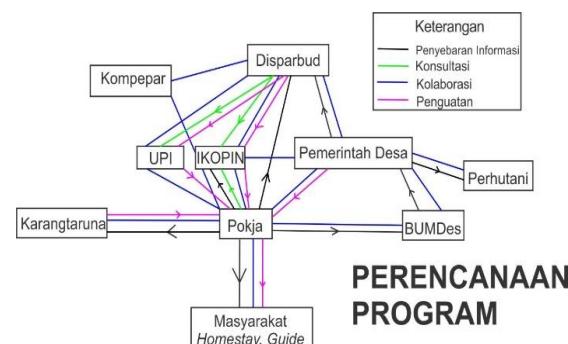
Strategi Peningkatan Peran Stakeholder

Di dalam strategi peningkatan peran *stakeholder*, indikator yang digunakan adalah berdasarkan dari pola pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang, yakni mulai dari tahap perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, hingga evaluasi. Strategi peningkatan peran *stakeholder* merupakan suatu upaya bagi pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang agar menjadi lebih baik, terencana, dan membentuk kesinergian antar *stakeholder*.

Oleh karenanya di dalam pengembangan desa wisata, partisipasi dari setiap *stakeholder* sangat diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu. Menurut McCracken (1998) dalam Hotasina (2015) terdapat empat tipe partisipasi, yakni:

1. Penyebaran informasi
2. Konsultasi yang berjalan dua arah
3. Kolaborasi dalam rangka mencapai suatu tujuan
4. Penguatan dalam bentuk pemanfaatan sumber daya yang ada

Adapun skema strategi dalam peningkatan peran *stakeholder* adalah sebagai berikut:

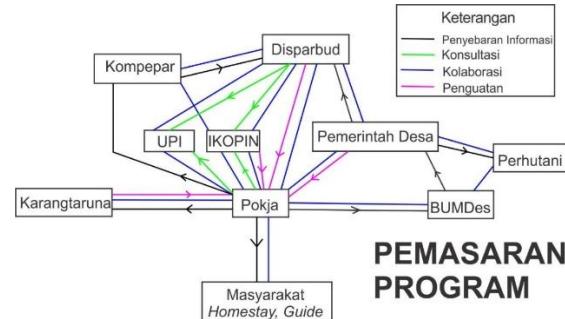


Gambar 3. Skema Partisipasi Perencanaan Program

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam perencanaan program, Pokja sangat berperan bagi penyebaran informasi kepada beberapa aktor yang diilustrasikan dengan garis hitam, yakni kepada masyarakat, karang taruna, BUMDes, IKOPIN, dan Disparbud. Kemudian pada konsultasi perencanaan program (garis hijau), pihak institusi pendidikan UPI dan IKOPIN menjadi tujuan utama bagi Disparbud, dan bagi Pokja juga dapat melakukan konsultasi ke IKOPIN. Sedangkan untuk kolaborasi (garis biru) semua aktor turut terlibat baik secara langsung, maupun tidak langsung terkait pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang. Terakhir pada tingkat penguatan perencanaan program (garis ungu) beberapa *stakeholder* tertuju kepada

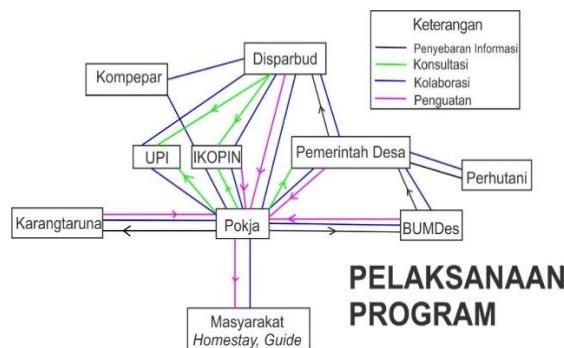
Pokja agar bisa melibatkan langsung kepada masyarakat.



Gambar 4 Skema Partisipasi Pemasaran Program

Sumber: Hasil Analisis, 2018

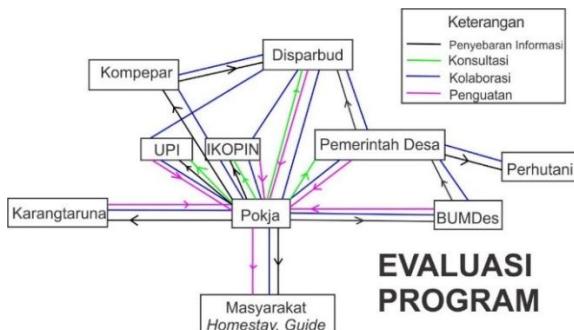
Dalam penyebaran informasi pemasaran program (garis hitam), Pokja berperan penting dalam menyebarkan informasi kegiatan desa wisata kepada aktor aktor yang terkait, yakni kepada karang taruna, masyarakat, BUMDes, Kompepar. Tujuan dari penyebaran pemasaran program ini agar Desa Wisata Lebakmuncang bisa memperluas jaringan pemasarnnya . Pada konsultasi pemasaran program desa wisata (garis hijau), pihak dari institusi pendidikan dalam hal ini UPI dan IKOPIN menjadi tujuan utama Pokja dan Disparbud. Selanjutnya kolaborasi pemasaran program (garis biru), dilakukan semua pihak yang saling terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terakhir pada penguatan pemasaran program (garis ungu), Disparbud, Pemerintah Desa, IKOPIN dan Karang Taruna dapat mendukung Pokja, karena Pokja dirasa masih kurang optimal dalam melakukan pemasaran. Terkait dengan pemasaran program desa wisata, hendaknya ketua Pokja merangkap menjadi ketua divisi pada bagian usaha wisata BUMDes, sehingga aspirasi dari masyarakat dan Pemerintah Desa dapat berjalan beriringan, agar rencana-rencana atau target dapat dioptimalkan, dan diharapkan dari adanya strategi program pemasaran ini Desa Wisata Lebakmuncang dapat mendatangkan wisatawan secara berkelanjutan melalui satu pintu pemasaran, yang dikelola dengan cara kolaboratif antara Pokja dengan BUMDes.



Gambar 5. Skema Partisipasi Pelaksanaan Program

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Pada skema pelaksanaan program tersebut, penyebaran informasi (garis hitam) dilakukan dari Pokja kepada Karang Taruna, BUMDes, lalu dilanjutkan ke Pemerintah Desa dan kepada Disparbud, tujuannya adalah agar memudahkan komunikasi apabila pihak Pokja mengundang suatu instansi yang diketahui oleh Pemerintah Desa. Selanjutnya pada konsultasi pelaksanaan program (garis hijau), Pokja melakukan konsultasi kepada instansi pendidikan yakni UPI dan IKOPIN serta kepada Pemerintahan Desa terkait hal-hal yang perlu penyesuaian terkait manajemen pelaksanaan program, begitu juga Disparbud melakukan konsultasi terkait pengembangan desa wisata kepada UPI dan IKOPIN agar mendapatkan arahan atau penyesuaian secara akademisi. Kemudian terkait kolaborasi pelaksanaan program desa wisata (garis biru), kolaborasi hendaknya dilakukan oleh semua *stakeholder* agar bisa saling mendukung kegiatan desa wisata baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Terakhir dalam aspek penguatan (garis ungu), dilakukan oleh beberapa *stakeholder* (karang taruna, BUMDes, Pemerintah Desa, Disparbud) kepada Pokja untuk memberi masukan dan arahan agar menjadi lebih baik, kemudian Pokja meneruskan penguatan pelaksanaan program tersebut kepada masyarakat.



Gambar 6. Skematisasi Evaluasi Program

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Evaluasi program desa wisata sangat dibutuhkan untuk menilai sejauh mana kinerja yang dihasilkan, dan juga untuk merencanakan program-program berikutnya. Setidaknya evaluasi program desa wisata ini dapat menjadi tolak ukur pengembangan desa wisata ke arah yang lebih baik dengan cara menilai kekurangan apa yang harus diperbaiki, langkah-langkah yang harus dijalani, dan kelebihan-kelebihan apa yang harus dipertahankan. Pada penyabaran informasi evaluasi program ini (garis hitam), Pokja hendaknya mengundang beberapa pihak yang berkepentingan seperti dari masyarakat, Pemerintah Desa, BUMDes, karang taruna, dan pihak Disparbud agar mendapatkan aspirasi yang lebih luas. Terkait dengan langkah-langkah apa saja yang akan diambil, dapat dikonsultasikan kepada instansi pendidikan UPI dan IKOPIN, kepada Pemerintah Desa, dan Disparbud (garis hijau). Selanjutnya untuk kolaborasi (garis biru) dapat dilakukan oleh berbagai *stakeholder* terkait menindaklanjuti hasil evaluasi. Terakhir dalam penguatan evaluasi program (garis ungu), hendaknya karang taruna, BUMDes, Pemerintah Desa, UPI, IKOPIN dan Disparbud memberikan dorongan kepada Pokja untuk selalu menciptakan ide-ide baru.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Stakeholder yang terlibat di dalam pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang

dikelompokan menjadi lima tingkatan kelompok, yakni sebagai berikut: 1) *Stakeholder* tingkat Institusi Pendidikan yaitu IKOPIN (Institut Manajemen Koperasi Indonesia) dan UPI (Universitas Pendidikan Indonesia). 2) *Stakeholder* di tingkat kabupaten yaitu Disparbud (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) Kabupaten Bandung dan Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata). 3) *Stakeholder* di tingkat pemerintahan desa yaitu Pemerintah Desa, BUMDes (Badan Usaha Milik Desa), dan Karang Taruna. 4) *Stakeholder* di tingkat BUMN yaitu Asisten Perhutani Tambakruyung Ciwidey. 5) *Stakeholder* di tingkat masyarakat yaitu Pokja (Kelompok Pekerja), pemilik *homestay*, dan *guide* lokal.

Dari peran masing-masing *stakeholder* tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi aktor kunci adalah Pokja, Pemerintah Desa, BUMDes, dan Disparbud. Kemudian yang menjadi aktor utama adalah masyarakat. Lalu yang menjadi aktor pendukung adalah Perhutani, Kompepar, dan Karang Taruna. Terakhir yang menjadi aktor pengikut adalah UPI dan IKOPIN.

Peningkatan peran *stakeholder* secara umum tertuju pada semua *stakeholder* yang terlibat dan dikhawasukan bagi *stakeholder* kunci yakni melalui penyebaran informasi, konsultasi, kolaborasi, dan penguatan terhadap perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, dan evaluasi program.

Rekomendasi

1. Rekomendasi untuk aktor di tingkat institusi pendidikan dalam hal ini adalah IKOPIN dan UPI adalah tetap mendampingi Desa Wisata Lebakmuncang dalam hal memberikan arahan, menjadi tempat konsultasi, dan juga turut menyumbangkan hasil pemikiran-pemikiran untuk dapat menghasilkan inovasi-inovasi baru dalam pengembangannya. Hal tersebut secara umum bertujuan agar dapat memperbaiki keseluruhan aspek wisata di Desa Wisata Lebakmuncang, dan secara khusus

- memperbaiki kondisi internal Pokja Desa Wisata Lebakmuncang dalam hal ini adalah yang terkait dengan manajemen keanggotaan, keuangan, hubungan dengan perangkat desa. Apabila kondisi saat ini diperlukan untuk membentuk suatu koperasi, maka pendampingan perlu dilaksanakan agar desa wisata dapat terkelola dengan baik.
2. Rekomendasi untuk aktor di tingkat kabupaten dalam hal ini adalah Disparbud dan Kompepar Kabupaten Bandung adalah hendaknya berjalan bersama-sama dan saling membantu untuk mewujudkan kemajuan desa-desa wisata di Kabupaten Bandung menuju kemandirian. Dalam menciptakan suatu kemandirian tentu harus mengajak berbagai pihak penyandang dana untuk membantu program-program yang akan dilaksanakan. Terkait dengan pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang hendaknya pembinaan dan monitoring lebih intensif dilaksanakan oleh Disparbud dan Kompepar.
 3. Rekomendasi untuk aktor di tingkat BUMN khususnya Asister Perhutani Kecamatan Ciwidey hendaknya bisa mengembangkan kawasan perkebunan kopi yang berada di wilayah Desa Lebakmuncang sebagai kawasan agrekowisata yang bekerjasama dengan Pokja, masyarakat, dan pemerintahan desa.
 4. Rekomendasi untuk aktor di tingkat pemerintahan desa termasuk BUMDes dan Karang Taruna hendaknya bisa berkoordinasi lebih baik lagi dengan Pokja untuk mengembangkan suatu daya tarik wisata yang baru. Adapun pintu pemasaran hendaknya dibuat satu pintu agar dapat berkoordinasi dengan baik dalam persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan pembagian hasil. Selain itu koordinasi dan kolaborasi juga sangat diperlukan agar dapat merumuskan bersama tujuan-tujuan apa yang hendak dicapai baik itu dari Pemerintah Desa maupun Pokja, sehingga ketika ada permasalahan internal, salah satu pihak bisa mencari solusinya. Kemudian apabila diperlukan agar sinergitas terwujud, hendaknya ketua bidang pariwisata di BUMDes adalah dari ketua Pokja Desa Wisata Lebakmuncang.
 5. Rekomendasi untuk aktor di tingkat masyarakat Desa Wisata Lebakmuncang dalam hal ini adalah Pokja, pemilik *homestay*, dan *guide* hendaknya lebih bisa merangkul masyarakat desa yang belum turut berpartisipasi. Memperkuat hubungan internal tim Pokja adalah hal terpenting untuk keberlangsungan desa wisata. Selain itu Pokja juga hendaknya bekerjasama dengan pelaku-pelaku usaha kecil menengah untuk mengikutsertakan mereka dalam menjual produknya. Inisiatif tinggi diperlukan bagi Pokja untuk mendatangkan bantuan-bantuan dalam mendukung penataan kawasan desa wisata. Terkait dengan itu semua, penulis merekomendasikan agar Pokja menjadi salah satu bagian dari BUMDes (struktur organisasi di lampiran) dan atau Pokja membentuk koperasi unit usaha wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbuddhe, S. B., Singh, N. P. (2014): Agro Eco Tourism: A New Dimension to Agriculture. Indian Council of Agricultural Research. Technical Bulletin No.46
- Hotasina, C. Y. (2015): Skema Kelembagaan Pengembangan Geopark Kaldera Toba, Provinsi Sumatera Utara. Proyek Akhir Tesis ITB.
- Iqbal, M. (2007): Analisis Peran Pemangku Kepentingan dan Implementasinya Dalam Pembangunan Pertanian. Jurnal Litbang Pertanian, **26**, No 3.
- Kiper, T., Ozdemir, G. (2012): Landscape Planning, Bolum: Tourism Planning in Rural Areas and Organization Possibilities. Intech Open Acces Publisher.

- Khoiron, R. (2013). 4 A yang Wajib untuk Destinasi Wisata, data diperoleh melalui situs internet: <http://www.jejakwisata.com/index.php/studies/43-4a-yang-wajib-untuk-destinasi-wisata>. Diunduh pada tanggal 18 Agustus 2018.
- Manullang, S. (2018): Teori dan Teknik Analisis Stakeholder. Bogor: IPB Press.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Potensi Desa Wisata Kabupaten Bandung, data diperoleh melalui situs internet: http://jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/79. Diunduh pada tanggal 18 Agustus 2018
- Prafitri, G, R., Damayanti, M. (2016): Kapasitas Kelembagaan Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Ketenger, Banyumas), Jurnal Pengembangan Kota, 4, 76-78.
- Sanjiwani, P, K. (2016): Kebijakan Pemerintah Terhadap Kelembagaan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Pengembangan Desa Wisata di Provinsi Bali.
- Zulfikar, M. (2013): Analisis Stakeholder Dalam Pengelolaan Wisata Alam Di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Skripsi Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor.

COMMUNITY BASED TOURISM (CBT) BERBASIS SUSTAINABLE TOURISM

Rini Safitri^{1*}, Choirul Anam², Indah Yuliana³

^{1,3}Faculty of Economic, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

²Faculty of Economic, University of Widyagama, Malang, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to be able to explain a phenomenon of community-based tourism based in Malang which has local wisdom values. This research uses qualitative research. The research approach uses an interpretive approach. Research settings Data collection was obtained from several sources from scientific books, research reports, scientific essays, theses and dissertations, regulations, regulations, yearbooks, encyclopedias, and written sources both printed and electronic. Data interpretation is connecting the results of previous research and theories that are relevant to the problems faced. The results of the research prove that community based tourism which is formed from the economy, social, environment, and culture is able to improve the sustainability of tourism by encouraging other supports consisting of individual roles, the role of community / groups / local communities, and the role of government.

Keywords: Community Based Tourism, Another Support, Sustainable Tourism.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk dapat menjelaskan sebuah fenomena pariwisata berbasis *community based tourism* yang terdapat di Kota Malang yang memiliki nilai kearifan lokal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan interpretatif. Setting penelitian Pengumpulan data diperoleh dari beberapa sumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik. Interpretasi data adalah menghubungkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dan teori yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Hasil penelitian membuktikan bahwa *community based tourism* yang dibentuk dari ekonomi, sosial, lingkungan, dan budaya mampu meningkatkan keberlanjutan pariwisata dengan adanya dorongan dari dukungan lainnya yang terdiri dari peran individu, peran komunitas/kelompok/masyarakat lokal, dan peran pemerintah.

Kata kunci: Pariwisata Berbasis Masyarakat, Dukungan Lain, Pariwisata Berkelanjutan.

* Korespondensi Email: rinisafitriksan@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Malang memiliki peluang prospektif untuk dikembangkan menjadi industri pariwisata yang mampu bersaing dengan daerah lain atau bahkan di dunia. Hal tersebut dikarenakan, objek wisata yang cukup beragam dan memiliki karakteristik khusus. Wisata di Malang tidak hanya wisata buatan saja melainkan wisata alam, religi, edukasi hingga kuliner. Tercatat ada 110 lokasi wisata di Kota Malang diantaranya Alun-Alun Malang, Pemandian Kalireco, Masjid Tiban, Jawa Timur Park, Museum Brawijaya dan destinasi wisata yang menarik lainnya (wisatalengkap.com). Tahun 2017 Disparbud Kabupaten Malang mencatat 6.455.123 wisatawan, jumlah tersebut naik menjadi 7.172.358 wisatawan pada tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 ditargetkan pada kisaran 7 juta-an dengan peningkatan 10 persen dari tahun sebelumnya.

Perluasan pariwisata tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan kabupaten, tetapi juga dapat membuat Kota Malang diketahui dengan baik oleh para wisatawan. Investor juga akan mendapatkan kepuasan, karena Kota Malang memiliki wilayah potensial sebagai daerah investasi dengan objek wisata. Sektor pariwisata memberikan efek berantai (*multiplier effect*) akan mendongkrak perekonomian masyarakat sekitar, sehingga memberikan distribusi pendapatan penduduk di kawasan sekitar pariwisata (<http://www.budpar.go.id>).

Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan (Zulfanita, 2015). Pariwisata akan mendorong timbulnya industri perhotelan, rumah makan, biro perjalanan, toko cinderamata, dan lain-lain, yang tentu saja akan menyerap banyak tenaga kerja (Wuri, 2015). Di samping berbagai dampak yang dinilai positif, hampir semua penelitian juga menunjukkan

adanya berbagai dampak yang tidak diharapkan, seperti semakin buruknya kesenjangan pendapatan antara kelompok masyarakat, memburuknya ketimpangan ekonomi, dan lain-lain. Dampak negatif lain yang ditimbulkan adanya masalah lunturnya nilai-nilai budaya masyarakat setempat karena masyarakat cenderung meniru perilaku wisatawan asing yang sebenarnya tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya kita (Dewi, 2013).

Dengan adanya Undang-Undang Desa Pasal 1 dapat dijadikan momentum awal untuk menata dan menggali potensi desa, serta merencanakan pembangunan yang ideal pada masing-masing desa di Indonesia. Dalam pengembangan desa wisata tentu masing-masing desa harus memiliki ciri khas potensi kepariwisataan yang unik yang membedakan satu desa dengan desa lainnya, sehingga produk wisata yang dihasilkan tidak untuk saling menyaingi namun melengkapi. Kebutuhan desa untuk memperkuat pilar ekonomi membutuhkan terobosan alternatif dan orientasi baru dengan memanfaatkan peluang UU Desa. Pengembangan desa wisata juga diharapkan mampu mengatasi persoalan kemiskinan, mencegah arus *capital flight*, memperkuat semangat ketahanan desa, menumbuhkan inovasi komunitas, dan memelihara keseimbangan ekologi. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan aset desa, pengelolaan alokasi dana desa secara transparan, akuntabel, dan partisipatif, serta menggerakkan demokrasi desa untuk partisipasi warga serta kontrol pemerintah.

Komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait. Masyarakat lokal berperan sebagai tuan rumah dan menjadi pelaku penting dalam pengembangan desa wisata dalam keseluruhan tahapan mulai tahap perencanaan, pengawasan, dan implementasi. Partisipasi masyarakat lokal sangat dibutuhkan dalam pengembangan desa wisata karena masyarakat lokal sebagai pemilik sumber daya pariwisata

yang ditawarkan kepada wisatawan. Peran aktif atau sering disebut dengan pemberdayaan masyarakat lokal merupakan kunci dari maju atau tidaknya desa wisata. Peran aktif disini adalah dalam mempersiapkan diri untuk menerima dan melayani tamu/wisatawan yang berkunjung dengan kekhasan yang akan disuguhkan kepada mereka (Rochman, 2016).

Pembangunan wisata berbasis *community based tourism* (CBT) adalah model pembangunan yang memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata. Kesuksesan pengembangan pariwisata berkelanjutan pada *community based tourism* terletak pada peran masyarakat produktif (pemberdayaan masyarakat lokal) setempat sebagai aktor dalam membangun, memiliki, dan mengelola langsung fasilitas wisata serta pelayanannya. Pada akhirnya, mereka diharapkan masyarakat dapat menikmati keuntungan ekonominya dan mencegah dampak yang timbul terhadap lingkungan. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk dapat menjelaskan sebuah fenomena pariwisata berbasis *community based tourism* yang terdapat di Malang Raya yang memiliki nilai kearifan lokal.

LITERATURE REVIEW

Pariwisata

Pariwisata adalah gerakan ekonomi yang sedang diharapkan untuk mengangkat derajat kesejahteraan masyarakat sekitarnya (Rifiyan, 2016). Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. World Tourism and Trade Center (WTTC) menegaskan bahwa sektor pariwisata saat ini merupakan industri terbesar di dunia, sektor ini telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian abad 21 bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi (Wuri, 2015). Selanjutnya pengertian pariwisata jika dilihat dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang

Kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan manusia yang sifatnya untuk sementara waktu yang dilakukan berdasarkan kehendaknya sendiri, dengan tujuan bukan untuk berusaha, bekerja atau menghasilkan uang, akan tetapi untuk melihat atau menikmati suatu obyek yang tidak didapatkannya dari asal tempat tinggalnya. Sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Ada tiga keuntungan yang bisa diperoleh dengan semakin berkembangnya pariwisata. Pertama, akan memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi pendapatan masyarakat. Kedua, mampu mengurangi jumlah pengangguran karena daya serap tenaga kerjanya cukup besar. Ketiga, akan mendorong munculnya usaha wiraswasta yang bergerak di bidang industri dan perdagangan

Pengembangan Desa

Era otonomi daerah saat ini, desa diberikan kewenangan dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat yang lebih luas (Rochman, 2016). Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa menjadi sangat penting karena bertujuan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat desa, serta meningkatkan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan dan kekhususan suatu daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa tidak hanya membawa sumber pendanaan pembangunan bagi desa, namun juga memberi cara pandang baru pada masyarakat untuk mentransformasi wajah desa melalui pemberdayaan masyarakat desa yang diharapkan mampu membawa perubahan nyata

sehingga harkat dan martabat mereka diperhitungkan.

Pariwisata Berbasis Masyarakat

Pariwisata Berbasis Masyarakat, atau yang sering disebut sebagai *Community Based Tourism* (CBT) merupakan bentuk pariwisata yang dikelola oleh masyarakat lokal dengan menitikberatkan pada prinsip keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya untuk membantu wisatawan agar dapat memahami dan mempelajari tata cara hidup masyarakat lokal. CBT bertujuan untuk membangun serta memperkuat kemampuan organisasi pada masyarakat lokal. Hal inilah yang membedakannya dengan pariwisata konvensional yang memaksimalkan profit untuk investor (mass tourism) (Tyas, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan interpretatif, yaitu untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif pengalaman dan pengamatan dengan mengumpulkan bahan-bahan pustaka yang diteliti (Hamzah, 2019). Setting penelitian dilaksanakan di tempat wisata Kota Malang. Pengumpulan data diperoleh dari beberapa sumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik (Hamzah, 2019). Interpretasi data adalah menghubungkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dan teori yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi (Gay, 2009).

HASIL

Pariwisata adalah gerakan ekonomi yang sedang diharapkan untuk mengangkat derajat kesejahteraan masyarakat sekitarnya (Rifiyan, 2016). *Community Based Tourism* (CBT) merupakan bentuk pariwisata yang dikelola

oleh masyarakat lokal dengan menitikberatkan pada prinsip keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya untuk membantu wisatawan agar dapat memahami dan mempelajari tata cara hidup masyarakat lokal. CBT bertujuan untuk membangun serta memperkuat kemampuan organisasi pada masyarakat lokal. Hal inilah yang membedakannya dengan pariwisata konvensional yang memaksimalkan profit untuk investor (mass tourism) (Tyas, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan *Community Based Tourism* (CBT) dibentuk dengan beberapa faktor yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, dan budaya. Bentuk dari dimensi ekonomi CBT dapat dibentuk dengan adanya dana untuk pengembangan komunitas yang bergerak di bidang pariwisata. Selain pembentukan komunitas yang bergerak di bidang pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata, serta terciptanya lapangan kerja di sektor pariwisata (Suansri, 2003).

Dimensi sosial CBT dapat dibentuk dengan peningkatan rasa bangga komunitas yang dibangun pada sektor pariwisata, peningkatan kualitas hidup. Sudah terlihat dampak signifikan terkait dengan hal tersebut. Pariwisata akan memiliki dampak ekonomi yang mampu meningkatkan kualitas hidup dan rasa bangga terhadap daerahnya. Yang kedua yakni dimensi lingkungan CBT dapat dibentuk dengan meningkatkan kepedulian lingkungan dan konservasi, mempelajari *carrying capacity area*, serta mengatur pembuangan sampah (Suansri, 2003). Namun sayangnya daerah Malang belum efektifnya dimensi ini. Masyarakat belum memiliki kepedulian dengan pentingnya kepedulian lingkungan dan juga konservasi. Terlebih lagi belum ada program yang konkret dan berkesinambungan dari pemerintah untuk meningkatkan kepedulian masyarakat ataupun terkait pengelolaan sampah. Hanya terkadang ada program pembersihan pasir pantai ketika pasir pantai sudah dipenuhi dengan sampah. Namun ketika

tersebut belum dicanangkan, sampah-sampah begitu mengganggu kecantikan dan keindahan. Yang ketiga dimensi budaya CBT dapat dibentuk dengan melekatkan nilai-nilai budaya (Suansri, 2003). Untuk dapat meningkatkan keberlanjutan pariwisata diperlukan pemberdayaan masyarakat.

Partisipasi masyarakat lokal merupakan pijakan awal terhadap berbagai dampak strategis yang terkait dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. Partisipasi masyarakat menjadi penting bagi pencapaian desa wisata yang berkelanjutan dan realisasi desa wisata yang berkualitas. Partisipasi yang hakiki akan melibatkan masyarakat dalam keseluruhan tahapan pengembangan, mulai dari proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengawasan program pengembangan desa wisata. Parameter yang digunakan untuk menentukan derajat partisipasi masyarakat dalam tahap perencanaan adalah keterlibatan dalam identifikasi masalah, perumusan tujuan, dan pengambilan keputusan terkait pengembangan desa wisata. Mereka tidak pernah diajak berdialog dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat lokal. Hal ini terjadi, karena (1) gagasan pengembangan desa wisata dilakukan oleh Pemerintah tanpa melibatkan masyarakat sebagai pemilik sumber daya, sehingga masyarakat kurang memahami latar belakang pengembangan desa wisata; (2) masyarakat lokal hanya menjalankan apa yang diprogramkan oleh pemerintah, misalnya, kesediaan menerima kedatangan wisatawan dan menyerahkan lahan untuk dibangun fasilitas wisata; dan (3) masyarakat lokal tidak berkekuatan untuk berpartisipasi aktif dalam arti ikut memberi warna terhadap keputusan yang akan diambil oleh penguasa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengembangan desa wisata belum sepenuhnya melibatkan seluruh lapisan masyarakat karena dominasinya adalah golongan menengah ke atas, termasuk para pelajar, orang berpendidikan, dan para pemimpin informal.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam tahap implementasi dalam arti pemanfaatan peluang terlihat minim. Sekalipun wujud partisipasi itu ada, bentuknya lebih pada pengelolaan usaha-usaha berskala kecil. Pengembangan desa wisata dipandang sebagai neokapitalis yang hanya mengeksplorasi masyarakat lokal, sementara keuntungan dan manfaat pengembangan desa wisata sebagian besar dinikmati kaum kapitalis. Kesenjangan pendapatan dan kesejahteraan antar lapisan masyarakat semakin besar, pada akhirnya, masyarakat lokal tetap berada di posisi marginal dalam usaha yang justru terjadi di wilayahnya sendiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengembangan desa wisata kurang bermanfaat ekonomis bagi masyarakat Malang, khususnya Kabupaten Malang.

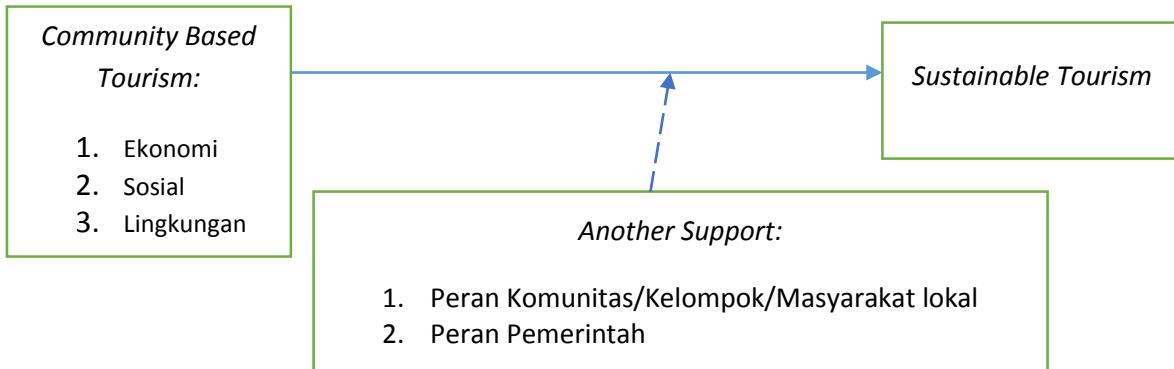
Data terakhir pada semester satu 2018, jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Malang sudah mencapai lebih dari empat juta dari target tujuh juta wisatawan, baik dari dalam ataupun luar negeri. Apabila di rata-rata, ada 5 juta wisatawan yang masuk ke Kabupaten Malang dalam setahun. Kebanyakan pantai dan desa wisata memang masih menjadi primadona bagi para wisatawan. Alam yang membentang dengan kondisi pantai yang indah dan bersih saat ini banyak digemari oleh turis. Terlebih sebagian besar pantai saat ini pengelolaannya juga semakin apik. Salah satunya dengan mempercantik kawasan dengan beberapa spot foto. Fasilitas di pantai pun semakin memadai dan membuat wisatawan betah berlama-lama.

Pembangunan seharusnya tidak terbatas pada pembangunan yang menekankan kepentingan fisik, namun hendaknya memperhatikan kepentingan masyarakat sehingga nilai-nilai kemanusiaan tidak terabaikan. Dengan demikian potensi sumber daya alam dan budaya yang melimpah diimbangi dengan kesiapan warga lokal untuk menerima kedatangan wisatawan. Peran aktif dari *stakeholder* tersebut akan membantu pariwisata menjadi tujuan wisata yang unik.

Yang dikatakan pemangku kepentingan disini adalah pemerintah, swasta, dan anggota lainnya yang turut serta dalam pengambilan keputusan. Perlu ditekankan kembali bahwa tujuan wisata adalah menggali dan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang tersedia untuk dikembangkan sehingga dapat meningkatkan kapasitas masyarakat. Oleh karena itu perencanaan pembangunan harus melibatkan seluruh *stakeholder* yang akan berdampak dengan adanya industri pariwisata ini. Dengan demikian, perencanaan pembangunan pariwisata harus mengakomodasi keinginan dan kemampuan masyarakat lokal untuk berpartisipasi serta memperoleh nilai manfaat yang maksimal dari pembangunan pariwisata. Partisipasi masyarakat lokal sangat dibutuhkan dalam pengembangan desa wisata karena

masyarakat lokal sebagai pemilik sumber daya pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Secara umum partisipasi dapat dimaknai sebagai hak warga masyarakat untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada setiap tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pelestarian. Masyarakat bukanlah sekadar penerima manfaat atau objek belaka, melainkan sebagai subjek pembangunan. Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembangunan pariwisata berbasis masyarakat, aspek partisipasi merupakan isu mendasar. Dari pembahasan tersebut dapat di ilustrasikan sebuah model dari *community based tourism* berbasis *sustainable tourism*, pada gambar berikut:

Gambar 1. Hasil Temuan Penelitian



KESIMPULAN

Desa wisata diharapkan mampu menjadi *leading sector* dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yang berbasis pada konsep kearifan lokal (*local genious*) muncul secara mandiri dari dalam kelompok masyarakat desa dengan dukungan penuh dari pemerintah. Oleh sebab itu, pariwisata memerlukan sinergitas antarpelaku wisata, termasuk dalam hal ini, penerimaan masyarakat lokal menjadi salah satu prioritas. Pemangku kepentingan meliputi warga masyarakat sebagai inisiator dan pelaku kegiatan wisata, organisasi sebagai pengelola, pemerintah sebagai fasilitator, dan wisatawan sebagai penikmat atraksi. Para pemangku

kepentingan ini harus berjalan secara beriring dan bersepaham atas konsep pengembangan yang dijalankan berdasarkan ciri khas masing-masing desa tersebut. Selama tujuan akhir dari kegiatan pariwisata adalah kesejahteraan rakyat, maka kegiatan pariwisata tidak boleh menjadi monopoli salah satu pihak/kelompok/desa saja. Hal ini dapat terwujud apabila ada hubungan yang baik atau sinergis antara pemerintah-masyarakat-pelaku pariwisata. Pemberdayaan masyarakat sangat diperlukan dalam pengembangan desa wisata. Pemberdayaan adalah peran aktif masyarakat yang dituntut untuk maju atau tidaknya desa wisata tersebut. Peran aktif disini adalah dalam mempersiapkan

diri untuk menerima dan melayani tamu/wisatawan yang berkunjung dengan kekhasan yang akan disuguhkan kepada mereka. Tanpa peran aktif masyarakat maka tidak akan tercapai slogan pengembangan desa wisata tersebut. Peran aktif masyarakat juga diperlukan dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan dan kelestarian sumberdaya alam yang ada di desa wisata tersebut. Dengan menemukan dan mengenal karakter dan kemampuan masyarakat dapat ditentukan jenis dan tingkatan pemberdayaan masyarakat agar tepat dan berhasil guna.

DAFTAR RUJUKAN

(<http://www.budpar.go.id>).

- Dewi, M. Fandeli, C., dan Baiquni, M. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Jati Luwih Tabanan Bali. *Kawistara*. Vol 3 No 2.
- Gay, L.R. (2009). Educational Research Competencies for Analysis Application (Ninth Edition). New Jersey: Upper Saddle River
- Hamzah, A. (2019). Metode Penelitian Kepustakaan: Kajian Filosofi, teoritis dan Aplikasi. Literasi Nusantara Abadi.

- Rifiyan, A., dan Sulistyani, A. (2016). Pengembangan Desa Berbasis Eko Budaya. *Jurnal Festiva*. Vol 1 No 2.
- Rochman, N. (2016). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Equilibria Pendidikan*. Vol 1 No 1.
- Suansri, P. (2003). Community Based Tourism Handbook. Thailand : REST Project.
- Tyas, D., Damayanti, M. (2018). Potensi Wisata Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Jurnal of Regional and Rural Development Planning*. Vol 2 No.1.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014
- Wuri, J., Hardanti., Harnoto, L. (2015). Dampak Keberadaan Kampung Wisata terhadap Kehidupan Ekonomi dan Sosial Masyarakat. *Jurnal Penelitian*. Vol 18 No 2.
- Zulfanita, dan Setiawan, B. (2015). Pengembangan Desa Wisata Jatim Malang Berbasis Industri Kreatif. *Abdimas*. Vol 19 No 1

ANALISIS POTENSI DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA MERAS KECAMATAN BUNAKEN KOTA MANADO

Yurike S Lewam^{1*}, Febrianne Makalew², Nancy H Mandey³, Oktavianus Lintong⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to formulate a strategic plan for the development of a tourism village in the Meras sub-district of Bunaken District based on uniqueness with the existence of a strategy between mountainous and coastal areas and to have a local flagship in the form of local wisdom that continues to be maintained as well as many cultural sites. The data analysis technique used in this study is a qualitative data analysis technique. In the formulation stage of the strategy of forming a tourism village in the Meras sub-district of Bunaken, the researchers used a SWOT analysis technique. The analysis shows that Meras has internal and external tourism potential that can be developed into a tourism village. The strategy used in the form of a cluster of tourist village development, tourism village institutions and the development of tourist villages with the theme of cultural tourism villages with local wisdom and an atmosphere that is so beautiful and natural.

Keywords: Local wisdom, Tourism Village

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai upaya untuk merumuskan rencana strategis pengembangan desa wisata di kelurahan Meras Kecamatan Bunaken yang berbasis pada keunikan dengan keberadaan yang strategi di antara daerah pengunungan dan pantai dan memiliki unggulan lokal berupa kearifan lokal yang terus terpelihara juga banyak terdapat situs –situs budaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Pada tahap perumusan strategi pembentukan desa wisata di kelurahan Meras Kecamatan Bunaken, peneliti menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan kelurahan Meras memiliki potensi internal dan eksternal pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Strategi yang digunakan berupa klaster pengembangan desa wisata, lembaga desa wisata dan pengembangan desa wisata dengan tema Desa wisata berperspektif budaya dengan kearifan lokal dan suasana yang begitu asri dan alami.

Kata Kunci: Kearifan lokal, Desa Wisata

*Korespondensi Email: yurikesintialewan@gmail.com

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan memeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan daya Tarik wisata dan destinasi di seluruh wilayah Indonesia, serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempercepat persahabatan antar bangsa. Pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejateraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, bertumpu pada masyarakat, dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakupi berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keterkaitan lintas sektora, kerja sama antar Negara, pemberdayaan usaha kecil, serta tanggung jawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya. Pengembangan produk pariwisata adalah bagian yang integral dari seluruh kerangka pengembangan. Sebagai salah satu aktivitas ekonomi, produk pariwisata pada sisi supply harus secara sinergis dan terintegrasi dikembangkan bersamaan dengan aspek demand (Existing and Potential Market). Dalam hubungannya dengan perencanaan dan pengembangan pariwisata Kota Manado, pendekatan holistik yang secara inklusif mengintegrasikan semua unsur pengembangan dalam keterkaitan yang solid perlu dilakukan agar pariwisata memberi dampak ekonomis dalam jangka panjang, dan dari aspek lingkungan pariwisata memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan lingkungan hidup.

Hal tersebut menjadi langkah awal yang besar untuk memperkenalkan Kota Manado sebagai kota tujuan wisata, baik secara nasional maupun internasional. Meski ada banyak potensi yang dapat dijadikan modal (mulai letak geografis sebagai gerbang utara nusantara, artefak kotanya sebagai bekas kota pelabuhan

kolonial, hingga potensi alamnya sebagai water front city dengan Taman Laut Nasional Bunaken). Berdasarkan angka kunjungan wisatawan di Kota Manado terdapat peningkatan sebesar 100% antara tahun 2016–2017 dan terus bertambah pada tahun 2018. Hal tersebut didasarkan pada fenomena meningkatnya popularitas daya tarik dari objek wisata di Kota Manado. Perkembangan pariwisata di Kota Manado yang berkembang pesat perlu terus diimbangi diversifikasi destinasi pariwisata sehingga pengalaman berwisata di Kota Manado terus meningkat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu dikembangkan Kawasan Desa Wisata di Kota Manado yang berfokus kepada pemberdayaan masyarakat dalam menunjang kepariwisataan Kota Manado.

Kelurahan Meras merupakan salah satu kelurahan yang letaknya sangat strategis yang berada di kawasan pesisir Kota Manado dan daerah pegunungan di daerah hutan lindung gunung Tumpa. Potensi berupa keindahan pantai dan pegunungan. Selain itu Masyarakat di kelurahan Meras ini memiliki tingkat partisipasi yang luar biasa terhadap pengembangan desa wisata. Hal ini merupakan potensi yang dimiliki oleh kelurahan Meras, maka besar kemungkinan untuk dikembangkan konsep desa wisata (*village tourism*).

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah melaksanakan analisis potensi dan pengembangan Desa Wisata Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado yang merupakan rencana komprehensif dari berbagai komponen kepariwisataan Kota Manado.

1. Sebagai pedoman pengembangan kawasan desa wisata Kota Manado.
2. Memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pengembangan potensi kepariwisataan yang meliputi daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha jasa wisata dan usaha lain sebagai pendukung pariwisata.

3. Mengarahkan pengembangan jalannya Destinasi Kawasan Desa Wisata Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado
4. Tersusunnya rencana pengembangan yang komprehensif dari tiap komponen kepariwisataan
5. Menjamin implementasi pengembangan desa wisata agar sesuai dengan aspirasi dan kebutuhan masyarakat
6. Menjamin terpeliharanya objek wisata di Kota Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan fungsionalisme struktural Talcott Parson dengan empat kerangka fungsi, yakni adaption (adaptasi), integration (integrasi), goal attainment (pencapaian tujuan), dan litency (pemeliharaan pola). Pertama, adaptation, yakni proses adaptasi SDM di desa terhadap program desa yang inovatif. Kedua, integration, yakni integrasi antar komponen di desa sehingga program desa dirancang dan dilaksanakan secara integral. Ketiga, goal attainment, yakni pencapaian tujuan untuk mensukseskan program yakni untuk meningkatkan inovasi di desa; dan keempat, litency, yakni pemeliharaan terhadap program yang telah dicapai bisa terus dipertahankan dan ditingkatkan. Keempat pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan data dan analisis sehingga penelitian ini terstruktur dengan baik.

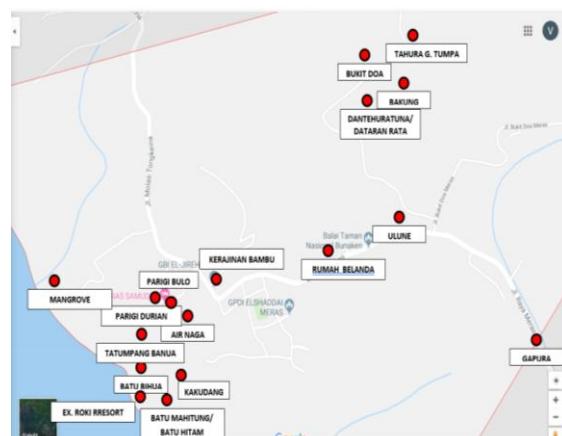
Metode Analisis 1. Analisis supply-demand Analisis supply pariwisata bertujuan untuk mengetahui karakter dan kondisi suatu produk wisata. Analisis demand yang dilakukan adalah untuk mengenali pola permintaan pengunjung yang datang ke kelurahan Meras dan untuk mengetahui karakteristik permintaan. 2. Analisis SWOT Analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan Desa Tambakrejo. 3. Analisis potensi dan masalah yaitu dengan penjabaran dan penjelasan tentang potensi dan masalah yang terdapat di wilayah studi.

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif, dengan cara mendeskripsikan (menggambarkan/menceritakan) kembali secara tertulis dari hasil survei lapangan tentang kondisi daerah yang memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan dengan basis arsitektur tradisionalnya. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait dan metode survei (observasi) dengan penelitian yang menitikberatkan pada survei instansional yang didukung dengan observasi lapangan untuk mendapatkan data potensi internal dan eksternal masing-masing daerah wisata. Selanjutnya, untuk mengetahui pengembangan potensi daerah wisatanya dapat dilakukan melalui identifikasi analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT adalah suatu metode yang berusaha mempertemukan seluruh aspek-aspek kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang. Atas dasar analisis SWOT tersebut, kemudian dirumuskan strategi pengembangan dan model desain dan pola pengembangan wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Daya Tarik Wisata Kelurahan Meras



Geografis, Administratif dan Kondisi Fisik

- Kelurahan Meras merupakan salah satu wilayah Kelurahan Kecamatan Bunaken yang merupakan salah satu bagian wilayah Kota Manado Propinsi Sulawesi Utara, memiliki luas 665 Ha. Secara administrasi batas wilayah Kelurahan Meras sebagai berikut :
 - Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Tongkaina
 - Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Molas
 - Sebelah Timur berbatasan dengan Hutan Lindung
 - Sebelah Barat berbatasan dengan Teluk Manado
- Secara geografis Kelurahan Meras terletak diantara 124.828831 Bujur Timur / 1.563446 Lintang Utara, Posisi Kelurahan Meras merupakan daerah pesisir pantai dan pegunungan. Kelurahan Meras ditetapkan sebagai Kelurahan pada tahun 2000 dengan dasar hukum Peraturan daerah No. 5 tahun 2000.
- Kelurahan Meras memiliki jumlah penduduk sebesar 1.132 jiwa terdiri dari 605 jiwa laki-laki dan 527 jiwa perempuan, dengan kepadatan penduduk 170 Jiwa/Km² dan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 316 Kepala Keluarga
- Mata pencaharian masyarakat di kelurahan Meras bekerja sebagai petani kelapa dan nelayan ada juga yang bekerja sebagai buruh bagunan.
- Kearifan lokal di kelurahan Meras adalah upacara “Doa bersama” upacara ini merupakan upacara adat yang di dilaksanakan setiap tahun pada tanggal 5 Januari. Upacara ini ini dilaksanakan di Gunung Tumpa yang disebut bukit doa dan dilestarikan oleh masyarakat setempat.

2. Analisis Supply Demand Pariwisata

A. ATRAKSI WISATA

a. Potensi Atraksi Wisata Alam

Berdasarkan hasil identifikasi survei lapangan, wawancara di Kelurahan Meras, potensi wisata alam yang terdapat di Kelurahan Meras yaitu :

- **Taman Hutan Raya H.V. Worang Gunung Tumpa**

Taman Hutan Raya H.V. Worang Gunung Tumpa memiliki Ketinggian sangat bervariasi dari ketinggian 175 m dpl sampai 627 m dpl dengan luas Kawasan sebesar 208,81 Ha. Keadaan alam wilayah Kawasan Pelestarian Alam (KPA) Gunung Tumpa secara garis besar beriklim tropis dengan suhu rata-rata 24°-27° C.

- **Sungai Ulune (AKE)**

Sungai Ulune terletak di kaki gunung Tumpa. Panjang sungai ini ± 5 kilometer dengan lebar sungai ± 2 meter. Lokasi sungai dapat dilihat pada gambar berikut.

- **Pantai Batu Itang**

Pantai Batu Itang terletak di Kelurahan Meras merupakan salah satu potensi wisata yang bias dijadikan sebagai salah satu wisata pantai. Pantai ini bisa dijadikan wisatawan sebagai alternatif pilihan baru untuk wisata pantai.

- **Laut**

Potensi laut yang belum dioptimalkan dalam hal aktivitas diving sebagai alternatif wisatawan selain menikmati keindahan Taman Laut Bunaken. Keindahan bawah laut di Kawasan Meras bisa menjadi potensi untuk dikembangkan.

- **Mangrove**

Kelurahan Meras memiliki Kawasan Mangrove yang potensial untuk dikembangkan. Kawasan Mangrove menawarkan keindahan alam hutan

mangrove dan suasana yang asri dan segar.

▪ **Bukit Doa**

Di kawasan yang berdekat dengan gunung Tumpa yang ditetapkan sebagai hutan lindung ini terdapat bukit doa. Pada zaman dahulu belum adanya gereja atau tempat ibadah, masyarakat kelurahan Meras mengadakan pemujaan dan penyembahan kepada pemilik alam. Masyarakat Melakukan ritual di bawah Pohon Beringin, Mereka melakukan ritual ini agar mereka dilindungi dijauhkan dari berbagai malapetaka. Dari puncak Bukit doa dapat melihat keindahan alam kota Manado, pulau Bunaken, pulau Manado tua dan pantai yang membentang yang sangat indah.

b. Potensi Atraksi Wisata Budaya

Berdasarkan hasil identifikasi survei lapangan, wawancara di Kelurahan Meras, potensi wisata budaya yang terdapat di Kelurahan Meras yaitu :

▪ **Tarian Mahamba**

Tari Mahambak adalah salah satu tarian tradisional dari anak Suku Bantik di Daerah Sulawesi Utara. Nama Tari Mahambak sendiri secara harfiah memiliki arti bergembira dan bersuka cita. Sehingga Tari Mahambak dapat diartikan tarian yang menggambarkan kegembiraan dan suka cita masyarakat, khususnya masyarakat Suku Bantik Tarian Upasa/

▪ **Tarian Kebal**

Tari Upasa merupakan tarian Perang Suku Bantik, yang dihadirkan sebagai puncak kegiatan Festival seni dan budaya sukut Bantik. Tarian Upasa merupakan tarian yang memperagakan ilmu kekebalan tubuh, saat suku Bantik terlibat perang di masa lampau. Sebelum atraksi

terlebih dahulu penari dimandikan terlebih dahulu di sungai (Kuala) dengan baca2/doa2. Pantangan bagi peserta yang melakukan atraksi adalah tidak boleh memaki. Apabila ada peserta yang luka ada peserta tarian yang luka, kepala adat hanya mengusap dengan cara membacakan doa sampai sembuh. Kepala adat memenggil Jin dengan cara memukul tambur sampai jin masuk kepada peserta.

▪ **Tradisi pengolahan kelapa**

Pengolahan kelapan secara tradisional merupakan cara pengolahan yang diwarisi dari generasi ke generasi tanpa ada perubahan di provinsi Sulawesi Utara yang juga dijuluki Nyiur Melambai dikarenakan melimpahnya pohon kelapa, pengolahan kelapa baik dalam prosedur dan urut-urutan penggerjaan, maupun alat-alatnya merupakan ciri khas yang bisa dikembangkan sebagai atraksi wisata.

▪ **Air Nanga**

Situs Peninggalan Sejarah yang merupakan perpaduan antara alam dan budaya yaitu Air Nanga. Letak air nanga ini di pesisir pantai Meras. Konon menurut cerita pada zaman dahulu ilmu kesehatan belum ada pengobatan tradisional yang digunakan masyarakat setempat dengan meminum air dari mata air nanga ini.

▪ **Parigi Bulo**

Parigi Bulo merupakan mata air yang besar yang berada di dekat pemukiman masyarakat kelurahan Meras. Letak Parigi bulo ini di kelilingi oleh tanaman bambu dan pepohonan yang sudah tumbuh ratusan tahun.

C. AKSESIBILITAS

Aksesibilitas menuju Kelurahan Meras dapat dikatakan cukup baik, jalannya sudah berupa aspal dengan lebar yang cukup. Hanya saja harus melalui bukit-bukit, sehingga jalannya berkelok-kelok. Perjalanan yang ditempuh dari Pusat Kota Manado yaitu selama 30 menit perjalanan. Hanya saja menuju kesana tidak ada kendaraan umum, sehingga harus menggunakan kendaraan pribadi. Akses menuju Kelurahan Meras bisa menggunakan kendaraan pribadi. Untuk kendaraan umum hanya melalui terminal Tumiting, belum tersedianya kendaraan umum dari pusat kota ke kelurahan Meras.

- a. Aksibilitas dari pusat kota (zero point) dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan jarak \pm 10 km dan waktu tempuh \pm 30 menit.
- b. Aksibilitas dari bandara udara Sam Ratulangi dengan menggunakan kendaraan bermotor jarak \pm 20 km waktu tempuh \pm 35 menit.
- c. Aksibilitas dari dengan menggunakan kendaraan bermotor dari terminal paal 2: jarak \pm 11 km waktu tempuh \pm 30 menit
- d. Aksibilitas dari terminal malalayang dengan kendaraan bermotor jarak \pm 18 km waktu tempuh \pm 50 menit

ANALISA POTENSI

Variabel	Potensi
Artaksi Alam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraksi alam taman hutan raya H.V. Worang Gunung Tumpa ▪ Atraksi alam bukit doa (<i>timbou bubu</i>) ▪ Atraksi alam sungai ulune (Ake) ▪ Atraksi alam Pantai Meras ▪ Ataraksi alam diving spot ▪ Atraksi alam mangrove ▪ Atraksi alam Jalur Bambu ▪ Atraksi alam tanaman bunga/hias
Atraksi Budaya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraksi Budaya tarian Mahambak ▪ Atraksi Budaya tarian Upasa ▪ Atraksi Budaya Pengolahan Kelapa ▪ Atraksi Budaya Pengolahan Pisang ▪ Atraksi Budaya/ situs budaya Batu MAITUNG (Batu Hitam) ▪ Atraksi Budaya Air Nanga ▪ Atraksi Budaya Parigi Bulu ▪ Atraksi Budaya Parigi durian/Parigi tua ▪ Atraksi Budaya :Batu Bihua (Batu Hidup) ▪ Atraksi Budaya Tatumpang Banua ▪ Atraksi budaya Bakung ▪ Atraksi budaya Kakukudang.
Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aksibilitas dari pusat kota (zero point) dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan jarak \pm 10 km dan waktu tempuh \pm 30 menit. ▪ Aksibilitas dari bandara udara Sam Ratulangi dengan menggunakan kendaraan bermotor jarak \pm 20 km waktu tempuh \pm 35 menit.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aksibilitas dari dengan menggunakan kendaraan bermotor dari terminal paal 2 :jarak ± 11 km waktu tempuh ± 30 menit ▪ Aksibilitas dari terminal malalayang dengan kendaraan bermotor jarak ± 18 km waktu tempuh ± 50 menit
Amenitas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akomodasi Berdasarkan hasil identifikasi di Kelurahan Meras bahwa Kelurahan Meras belum terdapat fasilitas akomodasi. Adapun potensi rumah yang bisa dijadikan akomodasi komersial yaitu Rumah tradisional/rumah asli masyarakat Kelurahan Meras. Rumah tradisional/rumah asli masyarakat Kelurahan Meras. ▪ Restoran/Rumah Makan Berdasarkan hasil identifikasi bahwa di Kelurahan Meras hanya terdapat Kios Makanan. Kios makanan berjumlah 2 Kios Makanan. Kios makanan dapat dilihat pada gambar berikut. Restoran atau Rumah Makan berdasarkan hasil identifikasi di Kelurahan Meras belum terdapat Rumah Makan dan Restoran. ▪ Toko/Kios Cendera Mata Berdasarkan hasil identifikasi bahwa di Kelurahan Meras terdapat 1 toko/kios cenderamata yaitu cenderamata kerajinan bambu batik. Kios/toko cenderamata. ▪ Toko/Warung/Kios Berdasarkan hasil identifikasi bahwa di Kelurahan Meras terdapat 4 Warung. Toko/kios/warung dapat dilihat pada gambar berikut.
Fasilitas Kepariwisataan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fasilitas kepariwisataan yang ada saat ini dapat dikatakan baik, hanya saja diperlukan adanya perawatan. ▪ Masih terdapat cukup lahan kosong untuk pengembangan sarana dan prasarana.
Sumber daya manusia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sikap masyarakat yang mendukung adanya pengembangan desa wisata ▪ Jumlah tenaga kerja usia produktif yang tersedia cukup memadai

3. Analisis SWOT

Berdasarkan Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*) Untuk dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan analisis faktor intern dan faktor eksteren. Analisis ini bisa disebut dengan analisis SWOT yang meliputi : Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Ancaman.

A. Atraksi

a. Atraksi Alam

• Kekuatan (*Strengths*)

- Alam yang sejuk dari puncak pegunungan sampai dipesisir pantai
- Dareh Pegunungan memiliki beragam wahana (paralayang dan tracking).
- Daerah Pesisir Pantai memiliki keindahan laut berupa terumbuh karang dan ikan-ikan.
- Adanya Tumbuhan Mangrove yang tumbuh dipesisir pantai Meras.
- Lahan mangrove yang cukup luas.

- Mata air yang jernih yang berasal dari pegunungan.
 - Tumbuhnya beragam jenis Tumbuhan di daerah pegunungan.
 - Lingkungan fisik relatif masih alami.
- **Kelemahan (Weakness)**
 - Kurangnya perawatan terhadap wahana dan fasilitas pendukung untuk aktraksi alam.
 - Pengelolaan kebersihan di sekitar bibir pantai kurang.
 - Belum terawatnya lingkungan di sekitar pantai.
 - Kebersihan lingkungan kawasan pantai belum terorganisir dengan baik seperti
 - penyediaan tempat sampah di beberapa titik strategis.
 - **Peluang (Opportunity)**
 - Daya tarik wisata pantai yang potensial untuk dikembangkan.
 - Daya tarik wisata pantai yang potensial untuk dikembangkan.
 - Daya tarik wisata pegunungan yang sudah dikenal masyarakat.
 - Lokasi tidak jauh dari pusat kota dan bernilai komersial tinggi sehingga nilai investasi tinggi.
 - Ruang terbuka (open space) kawasan pantai marina masih luas.
 - **Ancaman (Threat)**
 - Tidak dioptimalkan kondisi potensi alam yang dimiliki kelurahan Meras.
 - Belum dikembangkan dan mengemasnya lebih menarik melalui paket wisata

b. Atraksi Budaya

- **Kekuatan (Strengths)**
 - Terdapat mitos/legenda desa
 - Terdapat ritual tradisi yg unik dan khas mengadakan pertemuan suku-suku Bantik.
 - Terdapat bentuk kesenian tarian sakral yang masih hidup berupa tarian upasa.
- **Atraksi kesenian yang memungkinkan wisatawan untuk terlibat.**
 - Terdapat sanggar tari Mahambak dan Upasa.
 - Ada tokoh/pelatih seniman tari yang masih aktif berkreatifitas.
 - Hampir disetiap lingkungan kelurahan Meras terdapat artefak sejarah berupa situs purbakala.
 - Masyarakat memelihara artefak sejarah yang ada secara aktif.
 - Ada pemahaman pada masyarakat tentang perlunya menyeimbangkan antara merawat seni dan mengkomersialkan seni.
 - Ada aturan tegas dalam menjaga kesenian sacral
 - Terdapat kelompok petani yang masih menggunakan mengolah Tradisional.
 - Kehidupan Masyarakat yang masih menggunakan kearifan local budaya Bantik.
- **Kelemahan (Weakness)**
 - Kurangnya pelestarian Budaya Bantik di Kelurahan Meras.
 - Tidak adanya penataan di situs-situs purbakala.
 - Generasi muda tidak terlibat lagi dalam kegiatan kebudayaan.
- **Peluang (Opportunity)**
 - Belum adanya Budaya Bantik di Kota Manado yang dikembangkan secara optimal.
 - Dukungan dari pemerintah maupun LSM yang bergerak di Bidang Kebudayaan
- **Ancaman (Threat)**
 - Pengaruh kemajuan teknologi yang menyebabkan kurangnya minat terhadap budaya lokal.
 - Generasi muda lebih menyukai teknologi Modern
 - Tidak adanya generasi penerus budaya Bantik

B. Aksebilitas**• Kekuatan (Strengths)**

- Terletak di kota Manado sebagai ibu kota Sulawesi Utara.
- Letaknya sangat strategi dekat dengan pusat kota dan Bandara Sam Ratulangi.
- Letaknya sangat strategi dekat dengan objek Wisata Taman Laut Bunaken
- Bisa ditempuh dengan perjalanan darat dan laut.
- Tidak dilewati jalur jalan lintas propinsi yang ramai
- Kepemilikan mobil pribadi relatif rendah

• Kelemahan (Weakness)

- Belum adanya Kedaraan umum dari pusat kota ke kelurahan Meras
- Belum adanya rambu-rambu lalu lintas dengan situasi jalan yang berkelok-kelok sehingga rawan kecelakaan
- Belum adanya jalan paving ke lokasi wisata ke situs-situs budaya masih berupa jalan tanah.
- Belum adanya jalan penghubung antara situs yang satu dengan yang lain dengan lokasi yang sama di daerah pesisir pantai.
- Belum adanya kendaraan menuju daerah pengunungan (gunung Tumpa dan Bukit Doa)

• Peluang (Opportunity)

- Lokasi tidak jauh dari pusat kota dan bernilai komersial tinggi sehingga nilai investasi tinggi.

• Ancaman (Threat)

- Ketersediaan kendaraan umum yang tidak regular.
- Perhatian pemerintah dan swasta dalam pengelolaan belum maksimal.

- Tidak adanya akomodasi/Homestay secara komersil dalam kawasan Kelurahan Meras
- Tidak adanya amenitas rumah makan.
- Tidak adanya warung atau toko.
- Tidak adanya Gapura Kelurahan Meras.
- Tidak adanya Peta wisata.
- Tidak adanya WC umum.
- Tidak adanya Pelabuhan atau dermaga laut ke kelurahan Meras yang dahulunya ada.
- Tidak adanya lahan Parkir untuk Wisatawan.

• Peluang (Opportunity)

- Perkembangan investasi di Kelurahan Meras,
- Perkembangan fasilitas wisata yang modern

• Ancaman (Threat)

- Tenaga kerja dari luar Kelurahan Meras
- Perkembangan fasilitas yang tidak teratur

4. Strategi Pengembangan

Pengembangan meliputi :

- a. Mengoptimalkan kondisi potensi alam yang dimiliki, yaitu berupa keindahan pantai dan hasil tangkapan ikan yang dapat dikemas yang menarik untuk meningkatkan kualitas dan keragaman produk wisata.
- b. Meningkatkan keragaman atraksi wisata baik di dalam lokasi objek wisata maupun mengangkat potensi sumber daya alam yang belum dikembangkan dan mengemasnya lebih menarik melalui paket wisata, fasilitas yang memadai dan pengembangan homestay serta mengembangkan kesenian budaya sebagai event pariwisata untuk meningkatkan daya tarik wisata dan menghadapi persaingan dengan objek wisata sejenis.
- c. Mengoptimalkan peran manajemen dalam pengembangan potensi yang merata di tiap dusun dan melanjutkan program-program pengembangan seperti sosialisasi, pelatihan dan bantuan modal yang intensitasnya lebih

C. Amenitas**• Kekuatan (Strengths)**

- Adanya tempat industri kerajinan tangan cenderamata dari bambu batik.

• Kelemahan (Weakness)

- sering serta merata guna pengembangan *homestay* serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.
- d. Meningkatkan pelayanan melalui penyediaan fasilitas, sarana prasarana, dan aksesibilitas yang memadai didukung pemerintah kota Manado terkait pengembangan pariwisata agar menunjang kebutuhan dan kenyamanan wisatawan.
 - e. Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja lokal dan mengoptimalkan peran serta masyarakat didukung dengan kebijakan pemerintah setempat dalam mengembangkan daya tarik wisata dan meningkatkan perekonomian lokal.
 - f. Pelaksanaan pembangunan sumber daya manusia (SDM), bisa dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dankeikutsertaan dalam seminar, diskusi dan lain sebagainya, serta di bidang-bidang kepariwisataan. Hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan yang diberikan kepada generasi muda bagaimana menerima dan melayani wisatawan yang baik, keikutsertaan penduduk setempat pada seminar atau diskusi dalam rangka menambah pengetahuan untuk kegiatan usaha yang mereka lakukan seperti kerajinan, industry rumah tangga, pembuatan makanan lokal.
 - g. Adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha pariwisata di kota atau pihak dinas pariwisata daerah dalam bidang-bidang usaha yaitu bidang akomodasi, perjalanan, promosi, pelatihan, dan lain-lain.
 - h. Dipromosikan melalui berbagai media, oleh karena itu desa atau kabupaten harus sering mengundang wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk kegiatan tersebut.
 - i. Arsitektur tradisional rumah adat meras memiliki nilai estetik dan eksotik tersendiri dilihat dari organilitas dan keunikannya. Nilai-nilai inilah yang dapat dijual kepada wisatawan sebagai potensi asli daerahnya. Rumah Adat khas suku Bantik yang

merupakan sub etnis suku Minahasa yang bentuk rumah tradisional mirip sama dengan bentuk rumah adat Minahasa yang kaya akan keragaman budaya dan tradisi masyarakatnya.

KESIMPULAN

- 1. Karakteristik Desa Kelurahan Meras terletak yang strategi di antara daerah pegunungan dan pesisir laut dan letak kelurahan Meras berdekatan dengan taman laut Bunaken. Kearifan lokal di kelurahan Meras masih dipertahankan dan dilestarikan.
- 2. Potensi Atraksi alam yang ada berupa pantai dan pegunungan; Atraksi Budaya .
Potensi yang dimiliki kelurahan Meras antara lain : memiliki 6 (enam) daya tarik wisata alam yang memiliki keunikan masing-masing, yaitu Pantai dan Pengunungan; memiliki 12 (dua belas) potensi daya tarik wisata budaya .
- 3. Strategi pengembangan Kelurahan Meras adalah :
- 4. Mengoptimalkan kondisi potensi alam yang dimiliki kelurahan Meras ; Meningkatkan keragaman atraksi wisata di masing-masing objek wisata, dan mengangkat potensi sumber daya alam yang belum dikembangkan.
- 5. Mengoptimalkan manajemen pengembangan potensi yang merata.; Meningkatkan penyediaan fasilitas yang memadai.; Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja lokal.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1997. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- A Yoeti, H. Oka, 1997, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Fandeli, Chafid. Ir., 1995. Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataan Alam,. Yogyakarta: Liberty.

- Hadinoto, Kusdianto. 1996. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Jakarta : UI Press.
- Shandi. K, I Made. 1997. Studi Arah Pengembangan Desa Wisata Dengan Strategi Penerapan Ekotourism di Desa Kuta dan sebagian Desa Rambitan Kecamatan Pujuk Lombok Tengah. Malang: ITN
- Nasruddin Anshoriy dan Sudarsono. 2008. Kearifan Lingkungan: dalam Perspektif Budaya Jawa. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

EVALUASI IMPLEMENTASI PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT UNTUK KEBERLANJUTAN DESA WISATA DI PROVINSI BALI

Dewa Putu Oka Prasiasa^{1*}, Dewa Ayu Diyah Sri Widari²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani, Denpasar, Bali

² Akademi Pariwisata Denpasar, Denpasar, Bali

Abstract

This study aims to determine the implementation of community-based tourism in tourism villages in Bali Province. Quantitative data were collected through interviews and focus group discussions, analyzed by the spider web method, while programs for the implementation of community-based tourism were formulated based on the results of interpretative structural modeling (ISM) analysis. From the results of macro analysis, there are four community-based tourism variables that reach scores above the average of 0.51 and four variables with scores below the average of 0.51. While the results of the micro analysis found that there is one tourism village (6.67%) which reaches a score above the minimum standard (0.51) and 14 tourist villages (93.33%) achieving a score below the minimum standard (0.51) which means less successful in implementing community-based tourism. So that the development of tourism villages in Bali can be sustainable, based on ISM analysis, it is found that the highest power driver (9) and lowest dependence (1) is B4 (there is no work program), meaning that the tourism village in Bali Province is sustainable, the work program related to tourism implementation community based needs to be arranged by each tourist village.

Keywords: tourism village, spider web, interpretative structural modeling, sustainable, program

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi pariwisata berbasis masyarakat pada desa wisata di Provinsi Bali. Data kuantitatif dikumpulkan melalui wawancara dan *focus group discussion*, dianalisis dengan metode jaring laba-laba, sedangkan program untuk implementasi pariwisata berbasis masyarakat dirumuskan berdasarkan hasil analisis *interpretative structural modelling* (ISM). Dari hasil analisis makro ditemukan terdapat empat variabel pariwisata berbasis masyarakat yang mencapai skor di atas rata-rata 0,51 dan empat variabel dengan skor di bawah rata-rata 0,51. Sedangkan dari hasil analisis mikro ditemukan terdapat satu desa wisata (6,67%) yang mencapai skor di atas standar minimal (0,51) dan 14 desa wisata (93,33%) mencapai skor di bawah standar minimal (0,51) yang berarti kurang berhasil dalam mengimplementasikan pariwisata berbasis masyarakat. Agar pengembangan desa wisata di Bali dapat berkelanjutan, berdasarkan analisis ISM ditemukan bahwa *driver power* tertinggi (9) dan *dependence* terendah (1) adalah B4 (belum adanya program kerja), artinya agar desa wisata di Provinsi Bali perkembangannya berkelanjutan maka program kerja terkait implementasi pariwisata berbasis masyarakat perlu disusun oleh masing-masing desa wisata.

Kata kunci: desa wisata, jaring laba-laba, interpretative structural modelling, berkelanjutan, program

* Korespondensi Email: dewaputuoka18@gmail.com

Latar Belakang

Bali sebagai Destinasi Pariwisata Utama di Indonesia dan bahkan di dunia, saat ini berada pada era postmodernisme. Apabila era postmodernisme dikaitkan dengan analisis pariwisata di Bali, memiliki ciri-ciri yaitu munculnya agen-agen spesialis dalam penyelenggaraan perjalanan, meleburnya pariwisata dengan kegiatan-kegiatan lain, tumbuhnya minat terhadap budaya, lingkungan, dan hal-hal lain seiring munculnya gerakan sosial baru (Mowforth dan Maunt, 2000: 75). Ciri-ciri tersebut sejalan dengan perkembangan diskursus dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia yaitu pariwisata berbasis masyarakat. Pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat terdapat beberapa isu yang terkait dengan partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata yaitu bidang partisipasi, intensitas partisipasi, dan tingkat partisipasi. Menurut Korten (1986) melibatkan masyarakat setempat dalam pariwisata memiliki sejumlah alasan, yaitu (1) variasi antardaerah, yakni setiap daerah tidak dapat diberikan perlakuan yang sama karena setiap daerah memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan daerah lain sehingga sistem pengelolaannya akan berbeda, di samping masyarakat setempat sebagai pemilik daerah adalah pihak yang paling mengenal dan paling mengetahui situasi daerahnya; (2) adanya sumber daya lokal, yang secara tradisional dikuasai oleh masyarakat setempat, merekalah yang lebih mengetahui bagaimana cara mengelola sumber daya lokal tersebut, yang bersumber dari pengalaman generasi ke generasi; dan (3) tanggung jawab lokal, dalam hal ini pengelolaan yang dilakukan oleh masyarakat lokal biasanya lebih bertanggung jawab karena kegiatan tersebut secara langsung akan mempengaruhi hidup mereka.

Sebagai Destinasi Pariwisata Utama di Indonesia bahkan di dunia, Bali telah menetapkan pengembangan pariwisata budaya seperti tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1991. Konsepsi pariwisata budaya

yang mengharapkan terciptanya keserasian, keselarasan, dan keseimbangan antara penyelenggaraan pariwisata dengan kebudayaan Bali diharapkan dapat didukung melalui pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Menurut Gee dan Fayos-Sola (1999), Natori (2001), dan Ardika (2004: 22) pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dapat memelihara mutu dan keberlanjutan sumber daya alam dan budaya, meningkatnya kesejahteraan masyarakat lokal dan terwujudnya keseimbangan antara sumber daya alam dan budaya, kesejahteraan masyarakat lokal serta kepuasan wisatawan.

Untuk mensinergikan pengembangan pariwisata budaya di Bali dengan implementasi pariwisata berbasis masyarakat, pada tahun 2015-2018 dikembangkan 100 desa wisata. Sebaran 100 desa wisata tersebut masing-masing 22 desa wisata di Kabupaten Buleleng, 6 desa wisata di Kabupaten Jembrana, 16 desa wisata di Kabupaten Tabanan, 5 desa wisata di Kabupaten Badung, 15 desa wisata di Kabupaten Gianyar, 10 desa wisata di Kabupaten Klungkung, 11 desa wisata di Kabupaten Bangli, 10 desa wisata di Kabupaten Karangasem, dan 5 desa wisata di Kota Denpasar.

Setelah berkembang selama 4 tahun, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keberhasilan pengembangan desa wisata sebagai salah satu bentuk wisata alternatif dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pariwisata berbasis masyarakat pada desa wisata di Provinsi Bali serta mampu menghasilkan program untuk mendukung pengembangan desa wisata di Provinsi Bali agar berkelanjutan.

Kajian Pustaka

Sebagai sebuah kajian pustaka, ada beberapa hasil penelitian yang akan disajikan.

Penelitian tersebut adalah penelitian Chobbinah dkk. (2013), Pavia (2015), Cetinel

dan Yolal (2009), Xu dan Sofield (2013), Chang dan Tsai (2016), dan Akhoondnejad (2016).

Perhatian mengenai pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata telah mendorong munculnya bentuk-bentuk keberlanjutan pada pengembangan pariwisata seperti ekowisata, pariwisata berbasis masyarakat, dan pariwisata pro kaum miskin. Meskipun konsep terkait pariwisata berkelanjutan telah ada, namun implementasinya belum terlaksana dengan baik (Chobbinah dkk., 2013). Pentingnya penerapan pariwisata berkelanjutan juga ditegaskan oleh Pavia (2015). Hasil penelitiannya menemukan pentingnya pelaksanaan modern tren tanggungjawab sosial di semua bidang kegiatan wisata, dari segmen pasar, produk, implementasi, daya saing, hubungan dengan tur operator, dan tujuan strategi pembangunan.

Pariwisata berkelanjutan terkait dengan kebijakan publik (Cetinel dan Yolal, 2009). Dalam penelitiannya di Turki sebagai salah satu negara terbesar di Eropa dan Timur Tengah dengan luas kurang lebih 800.000 km², sangat sulit untuk mengatur industri pariwisata karena berbeda prioritas dan kebutuhan dari setiap daerah dan destinasi. Hal ini harus diikuti dengan pendekatan perencanaan daerah, yang memerlukan desentralisasi dari pemerintah pusat kepada pihak berwenang setempat. Lebih lanjut Xu dan Sofield (2013) mengungkapkan bahwa kebijakan pariwisata secara signifikan dipengaruhi oleh pengelolaan pariwisata di tingkat nasional maupun daerah.

Lebih lanjut Chang dan Tsai (2016) mengkaji implikasi budaya dan integrasi budaya sebagai faktor utama yang mempengaruhi daya

tarik wisata, diikuti oleh budaya dan karakteristik. Penelitian ini menemukan bahwa implikasi budaya dan integrasi budaya adalah faktor utama yang mempengaruhi daya tarik wisata, diikuti oleh budaya dan karakteristik destinasi. Selain itu penelitian Akhoondnejad (2016) juga menemukan bahwa autentisitas daya tarik wisata mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas, nilai, dan kepuasan. Pariwisata berbasis masyarakat memerlukan partisipasi masyarakat setempat. Tanpa partisipasi masyarakat setempat, maka pariwisata berbasis masyarakat tidak akan dapat mencapai tujuan. Selain pengambilan keputusan, implementasi, partisipasi, dan evaluasi, yang perlu diperhatikan dari partisipasi masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata adalah kehadiran pada pertemuan, kontribusi keuangan, memiliki organisasi dengan kepemimpinan yang tepat. Pengembangan pariwisata diharapkan secara optimal mampu melibatkan pemangku kepentingan pada aktivitas sosial, budaya, dan ekonomi. Selanjutnya menurut Natori (2001:6) jika pemangku kepentingan pariwisata dikaitkan dengan pariwisata berbasis masyarakat, maka wisatawan merupakan salah satu komponen pemangku kepentingan.

Untuk mengukur implementasi pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah menetapkan variabel dan indikator pariwisata berbasis masyarakat (Prasiasa dan Widari, 2017:293). Adapun variabel dan indikator pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata seperti Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata

Variabel CBT	Indikator CBT	Jumlah Indikator
1 Kontribusi terhadap Kesejahteraan Sosial	1. Melestarikan dan memperkaya tradisi dan budaya setempat 2. Menjaga martabat manusia 3. Pembagian biaya dan keuntungan yang adil 4. Memiliki jaringan ke ekonomi lokal dan regional	18
2 Kepemilikan dan Kepengurusan oleh Masyarakat	5. Terdapat pengelolaan yang efektif dan transparan 6. Legalitas lembaga / kelompok desa wisata 7. Memiliki kemitraan yang efektif	22
3 Mendorong terjadinya partisipasi interaktif antara masyarakat lokal dengan Wisatawan	8. Terdapat interaksi antara tamu dengan masyarakat lokal 9. Keberlanjutan produk-produk pariwisata berbasis masyarakat	13
4 Jasa Perjalanan Wisata dan Pramuwisata Berkualitas	10. Kualitas dan keahlian pramuwisata desa wisata	19
5 Kualitas Makanan dan Minuman	11. Perjalanan wisata berkualitas	
6 Kualitas Akomodasi	12. Kualitas pelayanan makanan dan minuman 13. Makanan dan minuman berkualitas 14. Kualitas pelayanan akomodasi	22
7 Kinerja <i>Friendly Tour Operator</i> (FTO)	15. Akomodasi berkualitas 16. Komitmen kepada nilai-nilai desa wisata 17. Kontribusi terhadap perlindungan masyarakat 18. Dukungan terhadap ekonomi lokal 19. Mempromosikan indahnya penemuan, pengetahuan, dan penghargaan 20. Mempromosikan pengalaman yang memuaskan dan aman bagi wisatawan dan masyarakat	33
8 Kontribusi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan	21. Kontribusi terhadap perlindungan alam 22. Melestarikan sumber daya alam 23. Aktivitas konservasi untuk peningkatan kualitas lingkungan	10
Jml.	8	23
		171

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Lokasi penelitian pada 15 desa wisata di Provinsi Bali yang ditentukan secara *purposive*, yaitu Kabupaten Karangasem (Desa Wisata Antiga dan Desa Wisata Timbrah), Kabupaten Klungkung (Desa Wisata Bakas dan Desa Wisata Lingkungan Budaga), Kabupaten Jembrana (Desa Wisata Batuagung), Kabupaten

Badung (Desa Wisata Pangsan dan Desa Wisata Baha), Kabupaten Tabanan (Desa Wisata Sudimara, Desa Wisata Tua, dan Desa Wisata Antapan), Kabupaten Bangli (Desa Wisata Suter, Desa Wisata Terunyan, dan Desa Wisata Batur Tengah), Kabupaten Buleleng (Desa isata Sudimara, Desa Wisata Tua, dan Desa Wisata Antapan), Kabupaten Bangli (Desa Wisata Suter, Desa Wisata Terunyan, dan Desa Wisata

Batur Tengah), Kabupaten Buleleng (Desa Wisata Sangsit), dan Kabupaten Gianyar (Desa Wisata Petulu).

Jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif didukung data kualitatif, sedangkan responden dan ekspert dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling* yaitu 30 orang (15 orang responden dan 15 orang ekspert) yang merupakan pengurus desa wisata dan berasal dari Badan Pengelola Desa Wisata atau dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Instrumen yang dipergunakan berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan berupa indikator pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi dokumen, dan *Focus Group Discussion*.

Data yang telah terkumpul terkait implementasi pariwisata berbasis masyarakat dianalisis dengan mempergunakan SPSS (*Static*

Pribadi Spider Plot) atau metode jaring laba-laba, sedangkan program untuk pengembangan desa wisata di Provinsi Bali dirumuskan berdasarkan hasil analisis *Interpretative Structural Modelling* (ISM).

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Pariwisata Berbasis Masyarakat pada Desa Wisata di Provinsi Bali

Berdasarkan indikator pariwisata berbasis masyarakat yang berjumlah sebanyak 171, diperoleh skor untuk masing-masing indikator adalah 0,58. Berdasarkan skor yang diberikan oleh Badan Pengelola Desa Wisata atau dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) terhadap variabel pariwisata berbasis masyarakat untuk masing-masing desa wisata di Provinsi Bali, diperoleh hasil seperti Tabel 2.

Tabel 2. Skor Terhadap Variabel Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Desa Wisata Di Provinsi Bali Tahun 2019

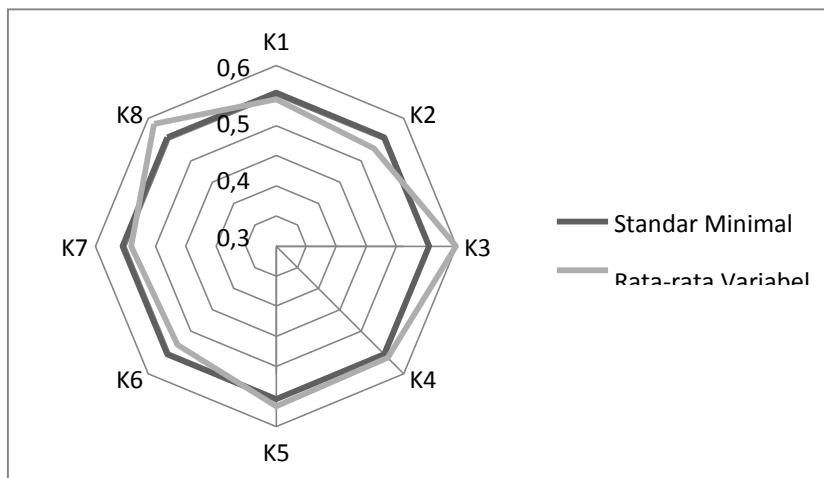
	Variabel	Indikator	Skor
K1	Kontribusi terhadap kesejahteraan Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Melestarikan dan memperkaya tradisi dan budaya setempat • Menjaga martabat manusia • Pembagian biaya dan keuntungan yang adil • Memiliki jaringan ke ekonomi lokal dan regional 	0,49
K2	Kepemilikan dan kepengurusan oleh Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengelolaan yang efektif dan transparan • Legalitas lembaga / kelompok desa wisata • Memiliki kemitraan yang efektif 	0,46
K3	Mendorong terjadinya partisipasi interaktif antara masyarakat lokal dengan wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat interaksi antara tamu dengan masyarakat lokal • Keberlanjutan produk-produk pariwisata berbasis masyarakat 	0,60
K4	Jasa Perjalanan Wisata dan Pramuwisata Berkualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas dan keahlian pramuwisata desa wisata • Perjalanan wisata berkualitas 	0,53

K5	Kualitas Makanan dan Minuman	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan makanan dan minuman • Makanan dan minuman berkualitas 	0,53
K6	Kualitas Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan akomodasi • Akomodasi berkualitas 	0,46
K7	Kinerja Friendly Tour Operator (FTO)	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen kepada nilai-nilai desa wisata • Kontribusi terhadap perlindungan masyarakat • Dukungan terhadap ekonomi lokal • Mempromosikan indahnya penemuan, pengetahuan, dan penghargaan • Mempromosikan pengalaman yang memuaskan dan aman bagi wisatawan dan masyarakat • Kontribusi terhadap perlindungan alam 	0,48
K8	Kontribusi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Melestarikan sumber daya alam • Aktivitas konservasi untuk peningkatan kualitas lingkungan 	0,57
Rata-rata Variabel			0,51

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil bahwa skor rata-rata yang dicapai oleh masing-masing variabel pariwisata berbasis masyarakat adalah 0,51. Skor rata-rata 0,51 juga sebagai standar minimal dari variabel pariwisata berbasis masyarakat yang harus dicapai oleh masing-masing desa wisata. Selain itu, mengacu pada skor rata-rata tersebut juga terdapat empat variabel (50%) yang mencapai skor di atas rata-rata dan empat variabel (50%) yang mencapai skor di bawah rata-rata. Variabel pariwisata berbasis masyarakat yang mencapai skor di atas rata-rata (lebih dari 0,51) adalah K3: mendorong terjadinya partisipasi interaktif antara masyarakat lokal dengan wisatawan (0,60); K4: jasa perjalanan wisata dan

pramuwisata berkualitas (0,53); K5: kualitas makanan dan minuman (0,53); dan K8: kontribusi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan (0,57). Sedangkan variabel pariwisata berbasis masyarakat yang mencapai skor di bawah rata-rata (kurang dari 0,51) adalah variabel K1: kontribusi terhadap kesejahteraan sosial (0,49); K2: kepemilikan dan kepengurusan oleh masyarakat (0,46); K6: kualitas akomodasi (0,46); dan K7: kinerja *Friendly Tour Operator* (0,48). Dengan mempergunakan analisis *static pribadi spider plot* atau analisis jaring laba-laba terhadap variabel desa wisata di Provinsi Bali, diperoleh hasil seperti Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Static Pribadi Spider Plot Terhadap Variabel Desa Wisata Di Provinsi Bali Tahun 2019 (*sumber: diolah dari hasil penelitian*)

Selain analisis terhadap variabel pariwisata berbasis masyarakat yang bersifat makro, maka analisis yang bersifat mikro yaitu analisis terhadap indikator dari pariwisata berbasis masyarakat di masing-masing desa wisata juga perlu dilakukan. Tujuannya adalah agar diperoleh gambaran riil tentang

implementasi pariwisata berbasis masyarakat pada masing- masing desa wisata di Provinsi Bali yang dikembangkan pada tahun 2015-2018. Adapun skor implementasi indikator pariwisata berbasis masyarakat pada masing-masing desa wisata di Provinsi Bali seperti Tabel 3.

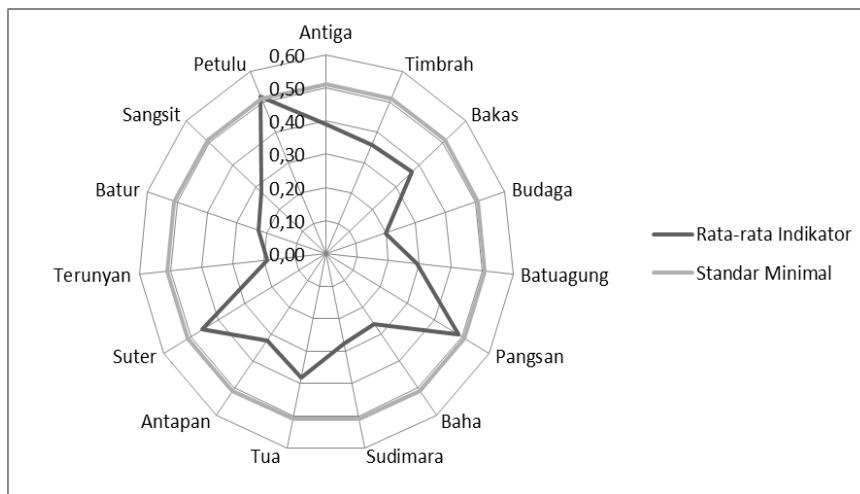
Tabel 3. Skor Terhadap Implementasi Indikator Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Desa Wisata Di Provinsi Bali Tahun 2019

	Antiga	Timbrah	Bakas	Budaga	Batuagung	Pangsan	Baha	Sudimara	Tua	Antapan	Suter	Terunyan	Batur	Sangsit	Petulu
Rata-rata Indikator	0,39	0,36	0,37	0,20	0,29	0,49	0,26	0,28	0,38	0,32	0,46	0,19	0,23	0,28	0,52
Standar Minimal	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51

Sumber: diolah dari hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa dari 15 desa wisata yang dikembangkan oleh Provinsi Bali tahun 2015-2018, hanya terdapat satu desa wisata (6,67%) yang mencapai skor di atas standar minimal (0,51) yaitu Desa Wisata Petulu. Ini berarti Desa Wisata Petulu di Kabupaten Gianyar dinilai berhasil dalam mengimplementasikan pariwisata berbasis masyarakat, sedangkan 14 desa wisata (93,33%)

dinilai kurang berhasil dalam mengimplementasikan pariwisata berbasis masyarakat. Dengan mempergunakan analisis static pribadi spider plot atau analisis jaring laba-laba terhadap indikator pariwisata berbasis masyarakat pada 15 desa wisata di Provinsi Bali yang dikembangkan tahun 2015-2018, diperoleh hasil seperti Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Static Pribadi Spider Plot Terhadap Indikator Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada 15 Desa Wisata Di Provinsi Bali Tahun 2019

(sumber: diolah dari hasil penelitian, 2019)

Dari hasil analisis terhadap implementasi variabel dan indikator pariwisata berbasis masyarakat pada desa wisata di Provinsi Bali, ditemukan bahwa sebanyak 93,33% atau 14 desa wisata dinilai kurang berhasil dalam mengimplementasikan pariwisata berbasis masyarakat. Kekurangberhasilan dalam mengimplementasikan pariwisata berbasis masyarakat disebabkan oleh beberapa kendala yaitu kekurangsiapan masyarakat setempat. Hal ini memperkuat Chobbinah dkk. (2013) dan Pavia (2015). Selain itu kekurangberhasilan dalam mengimplementasikan pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata juga disebabkan oleh pengelolaan yang belum optimal akibat belum dimilikinya lembaga pengelola, strategi dan program kerja, pengelolaan yang masih bersifat sampingan, partisipasi dan evaluasi memperkuat Xu dan Sofield (2013). Faktor budaya (Chang dan Tsai, 2016) juga menjadi kendala kurang berhasilnya implementasi pariwisata berbasis masyarakat, serta belum optimalnya peran pemangku kepentingan.

Program dalam Pengembangan Desa Wisata di Provinsi Bali

Berdasarkan faktor-faktor yang menjadi kendala kurang berhasilnya implementasi

pariwisata berbasis masyarakat pada desa wisata di Provinsi Bali yang dikembangkan tahun 2015-2018 yaitu kesiapan masyarakat, lembaga pengelola, strategi, program kerja, pengelolaan bersifat sampingan, partisipasi masyarakat, evaluasi, budaya masyarakat dan keterlibatan pemangku kepentingan, maka dengan mempergunakan analisis *interpretatif structural modelling* (ISM) diperoleh hasil yaitu:

Kendala Program (B)

Elemen kendala program dari pariwisata berbasis masyarakat terdiri dari 9 sub elemen, yaitu:

B1: Kekurangsiapan masyarakat

B2: Belum adanya lembaga pengelola B3: Belum adanya strategi

B4: Belum adanya program kerja B5: Pengelolaan bersifat sampingan

B6: Kurangnya partisipasi masyarakat B7: Belum adanya evaluasi

B8: Budaya masyarakat

B9: Kurangnya keterlibatan *stakeholders*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *driver power* tertinggi (9) dan *dependence* terendah (1) adalah B4. Ini berarti sub elemen B4 (belum adanya program kerja) merupakan sub elemen kunci dari kendala program dengan *driver power* tertinggi yang mendorong sub elemen

lainnya dan memiliki *dependence* terendah dengan sub elemen lainnya. *Driver power* tertinggi kedua (8) dan *dependence* terendah (4) adalah B1, B3, dan B5. Berarti bahwa sub elemen B1 (kekurangsiapan masyarakat), B3 (belum adanya strategi), dan B5 (pengelolaan bersifat sampingan) merupakan sub elemen kunci kedua dari kendala program yang memiliki *driver power* yang kuat mendorong sub elemen lainnya dan memiliki *dependence* rendah dengan sub elemen lainnya. Sub elemen yang lain (B2, B6, B7, B8, dan B9) menjadi sub elemen penghubung (*linkage*). Diagram *dependence* dan *driver power* seperti pada Gambar 3. Diagram struktur menunjukkan bahwa belum adanya program kerja merupakan kendala utama dari implementasi pariwisata berbasis masyarakat dalam mendukung pengembangan desa wisata berkelanjutan. Selain belum adanya program kerja, kendala lainnya adalah kekurangsiapan masyarakat, belum adanya strategi, dan pengelolaan yang masih bersifat sampingan. Kendala lain dari implementasi pariwisata berbasis masyarakat agar pengembangan desa wisata dapat berkelanjutan yang termasuk dalam sub elemen penghubung (*linkage*) ini berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sub elemen ini juga menjadi sub elemen yang menghubungkan sub elemen kunci (belum adanya program kerja) mendorong kendala dalam hal belum adanya lembaga pengelola, kurangnya partisipasi masyarakat, belum adanya evaluasi, budaya masyarakat, dan kurangnya keterlibatan *stakeholders*. Sehubungan dengan itu, maka masing-masing desa wisata harus membuat program kerja. Tujuannya adalah untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat secara menyeluruh dalam berbagai level pekerjaan pada pengelolaan desa wisata.

Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap permasalahan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari delapan variabel implementasi pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata, rata-rata skor yang dicapai oleh masing-masing variabel sebesar 0,51 yang berarti standar minimal kategori berhasil dalam implementasi pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata adalah 0,51.
- b. Mengacu pada skor rata-rata 0,51 tersebut, terdapat empat variabel (50%) yang mencapai skor di atas rata-rata dan empat variabel (50%) yang mencapai skor di bawah rata-rata. Variabel pariwisata berbasis masyarakat yang mencapai skor di atas rata-rata adalah mendorong terjadinya partisipasi interaktif antara masyarakat lokal dengan wisatawan, jasa perjalanan wisata dan pramuwisata berkualitas, kualitas makanan dan minuman, serta kontribusi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan. Sedangkan variabel pariwisata berbasis masyarakat yang mencapai skor di bawah rata-rata adalah kontribusi terhadap kesejahteraan sosial, kepemilikan dan kepengurusan oleh masyarakat, kualitas akomodasi, serta kinerja *friendly tour operator*.
- c. Berdasarkan hasil analisis dengan *interpretatif structural modelling* (ISM) menunjukkan bahwa belum adanya program kerja merupakan kendala utama dari implementasi pariwisata berbasis masyarakat dalam mendukung pengembangan desa wisata berkelanjutan di Provinsi Bali.

Daftar Pustaka

- Akhoondnejad, A. (2016). "Tourist Loyalty to a Local Culture Event: the Case of Turkmen Handicrafts Festival". *Journal of Tourism Management*. 52, 468-477.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Ardika, I. W. (2004). Pariwisata Bali: Membangun Pariwisata-Budaya dan Mengendalikan Budaya-Pariwisata. Dalam: I Nyoman Darma Putra (editor).

- Bali Menuju Jagadhita Aneka Perspektif.*
Denpasar: Pustaka Bali Post. halaman 20-33.
- Cetinel, F., dan Yolal, M. (2009). "Public Policy and Sustainable Tourism in Turkey". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 35-50.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>
- Cobbinah, P.B., Black, R., dan Thwaites, R. (2013). Tourism Planning in Developing Countries: Review of Concepts and Sustainability Issues. *International Journal of Social, Human Science and Engineering*, 7 (4), 468-475.
<http://waset.org/publications/9997066>
- Chang, F.H., Tsai, C.Y. (2016). "Influences of The Cultural Implications and Tourism Attractiveness of Festival Tourism on Tourist Loyalty". *Journal of Business and Management Studies*. 2(1), 1-10.
- Gee, C.Y. and Fayos-Sola, E. (1999). *International Tourism: a Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organization.
- Korten, D. (1986). *Community Management: Asian Experience and Perspective*. Conncticut: Kumarin Press.
- Mowforth, M. Dan Ian Maunt. (2000). *Pariwisata dan yang Berkelanjutan Pariwisata Baru di Dunia Ketiga*. Jakarta: Bagian Proyek Pengembangan Literatur Pariwisata Tahun 2000.
- Natori, M. (2001). *A Guide Book for Tourism-Based Community Development*. Yokohama: Asia Pacific Tourism Exchange Center.
- Pavia, N., Floricic, T., dan Cerovic, M. (2015). "Sustainable Sensitivity of Tourists and Sustainable Initiatives in Tourism Destination". *Tourism in Southern and Eastern Tourism*. 3, 245-258.
<https://ssrn.com/abstract=2637330>
- Prasiasa, D.P.O. dan Widari, D.A.D.S. (2017). *Desa Wisata Potensi dan Strategi Pengembangan*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Xu, H. dan Sofield, T. (2013). "Sustainability in Chinese Development Tourism Policies". *Journal of Current Issues in Tourism*. 19(13), 1337-1355. DOI: 10.1080/13683500.2013.849665

STRATEGI PEMASARAN WISATA KULINER LAKSA TANGERANG SEBAGAI USAHA PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KULINER TRADISIONAL

M. Fadhl Nursal¹, Dhian Tyas Untari^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta

Abstract

Laksa Tangerang is one of Tangerang's culinary specialties and has the potential to be developed as one of the culinary tourism products in Tangerang considering that the tourism sector is one of the sector contributors of foreign exchange which is quite large for regional and national development. This study aims to develop marketing strategies in an effort to develop Laksa Tangerang culinary tourism so that it can improve the quality and quantity of traditional culinary entrepreneurs in the city of Tangerang. By using primary data obtained from interviews and observations on culinary entrepreneurs and artisans as well as secondary data from related institutions. IF / EF analysis and SWOT analysis are used in research. The results of the study are expected to be made into recommendations in the development of culinary tourism in Tangerang as an effort to empower traditional culinary entrepreneurs.

Keywords: Marketing, Laksa, traditional cuisine, Tangerang

Abstrak

Laksa Tangerang merupakan salah satu kuliner khas Tangerang dan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu produk wisata kuliner di Tangerang mengingat sektor wisata adalah salah satu sektor penyumbang devisa yang cukup besar bagi pembangunan daerah maupun nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran dalam usaha mengembangkan wisata kuliner Laksa Tangerang sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha pengusaha kuliner tradisional di Kota Tangerang. Dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari wawancara dan observasi pada pengusaha dan pengrajin kuliner serta data skunder instansi terkait. Analisis IF/ EF serta SWOT digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijadikan rekomendasi dalam pengembangan wisata kuliner di Tangerang sebagai usaha pemberdayaan pengusaha kuliner tradisional.

Kata Kunci: Pemasaran, Laksa, Kuliner tradisional, Tangerang

*Korespondensi Email : tyas_un@yahoo.co.id

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang menjadi kebutuhan hampir seluruh manusia. Selain itu sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau multiplier effect secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia sektor wisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 pada tahun 2008, no 4 pada tahun 2009 dan no 5 pada tahun 2010. Jika dilihat sumbangan sektor non migas, sektor pariwisata menempati urutan 2 dan 3 (Dewi , 2011; 4).

Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahannya yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata (Kardigantara dan Goeltom, 2007). Sehubungan dengan trend wisata tersebut pengembangan wisata kuliner dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana makanan dengan perspektif kelokalan menjadi mind product dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik sebagai petani bahan baku makanan, pengrajin makanan, sampai dengan mendukung program diversifikasi pangan.

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala ekses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata (Virna, 2007).

Kota Tangerang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia, tepat di

sebelah barat kota Jakarta, serta dikelilingi oleh Kabupaten Tangerang di sebelah utara dan barat. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan perkotaan Jabotabek setelah Jakarta.

Terkait dengan pengembangan wisata, Tangerang memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan salah satunya adalah wisata kuliner. Salah satu produk kuliner khas Tangerang adalah Laksa, dimana laksa merupakan hasil akulturasi budaya antara budaya China dan Betawi bagian utara. Semua potensi wisata kuliner khususnya produk laksa yang dimiliki oleh kota Tangerang membutuhkan sebuah pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan manfaat. Salah satu pengelolaan yang perlu diperhatikan adalah terkait pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dimana telah disebutkan bahwa secara umum sektor pariwisata merupakan sebuah sektor strategis, disisi lain diketahui juga bahwa keadaan Kota Tangerang yang kaya akan potensi wisata serta potensi pengembangan kuliner, baik sebagai pendukung kegiatan wisata maupun produk yang mempunyai daya tarik wisata tersendiri, maka perlu sebuah penanganan yang menyeluruh, terintegrasi dan terus menerus, oleh karena itu perlu sebuah kajian tentang strategi pemasaran laksa sebagai produk wisata kuliner di Kota Tangerang yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam mengembangkan wisata kuliner di Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2011:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini tidak mengarah pada pengujian hipotesis tetapi lebih mempunyai sudut pandang pada fenomena strategi perusahaan dan data yang terkumpul

dalam penelitian ini dengan menggambarkan manajemen strategis untuk memenuhi tujuan perusahaan yang dilihat dari lingkungan internal maupun eksternal tanpa menekankan pada angka.

Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang terkait pengembangan kuliner laksa sebagai produk wisata kuliner. Dasar pertimbangan memilih laksa Tangerang sebagai fokus penelitian adalah 1). Laksa Tangerang merupakan salah satu kuliner khas Tangerang, 2). Kurang dikenalnya laksa Tangerang secara lebih meluas.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Hasan (2002:83) merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003:174).

Metode pengumpulan data merupakan suatu teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mendukung penelitian, baik yang berupa data primer maupun data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) kegiatan yaitu :

a. Survei primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari survei primer, yaitu melakukan studi terhadap permasalahan yang ada dengan mengamati secara langsung kondisi eksisting sehingga dapat diketahui kondisi yang ada pada wilayah studi. Adapun jenis data yang diperoleh melalui survei primer pada wilayah studi yaitu laksa sebagai pendukung kegiatan wisata di Tangerang. Untuk memperoleh data primer itu dapat dilakukan beberapa teknik pengambilan data, yaitu sebagai berikut:

- Observasi lapangan.

Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2002:133). Metode pengamatan/ observasi dilakukan dengan mengamati langsung obyek studi untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat mengenai kondisi eksisting obyek penelitian. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan serta menyelaraskan antara informasi yang diperoleh dari survei sekunder dengan kondisi di lapangan.

- Wawancara

Teknik wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dimana jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002:85). Wawancara yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik wawancara berstruktur, yaitu teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (mempersiapkan) daftar pertanyaan atau daftar isian sebagai pedoman saat melakukan wawancara (Hasan, 2002:85). Pada penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu mengajukan pertanyaan yang sudah terstruktur kepada pihak-pihak yang bersangkutan sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu responden memberikan informasi bebas tanpa terikat oleh pertanyaan dan responden dianjurkan memperinci atau memperjelas jawaban.

Adapun pertanyaan yang diajukan mengenai masalah pengembangan laksa sebagai pendukung kegiatan wisata di Tangerang sehingga dapat mendukung kelengkapan dan keakuratan data khususnya mengenai profil wisata, rencana pengembangan dan isu terkait pengembangan wisata. Pengumpulan data

dengan metode wawancara ditujukan kepada instansi/ akademis serta pengusaha wisata.

Kuisisioner dan Pembobotan

Penyebaran kuisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Penyebaran kuisioner merupakan inti penelitian dari semua teknik pengumpulan data yang akan dilakukan, dimana hasil penyebaran kuisioner ini akan sangat berguna, yang bertujuan sebagai dasar pembuatan analisis, disamping hasil teknik pengumpulan data lainnya.

Dalam penelitian ini pengusaha dan pengrajin kuliner laksma dijadikan sebagai unit observasi dan ditentukan sebagai unit analisis dari perusahaan yaitu adalah pihak pengambil keputusan yang sangat berpengaruh di perusahaan itu sendiri, diantaranya terkait Sumber Daya Manusia, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran.

Untuk pembobotan digunakan data *input* dari hasil kuisioner untuk pembobotan. Dari kuisioner diambil suatu nilai yang didapat dari rata-rata yang diberikan responden pada setiap *key success factor*. Setelah didapatkan nilai, maka untuk mendapatkan bobot dilakukan pembagian antara nilai dengan total dari keseluruhan nilai pada masing-masing faktor yaitu eksternal dan internal.

Untuk *key success factor* yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci variabel dari faktor internal baik itu kekuatan maupun kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang menjadi indikator dari kondisi perusahaan dan memformulasikan kedalam strategi-strategi alternatif.

Berikut tabel identifikasi operasional variabel yang digunakan dalam pengolahan data.

Table 1. Operasional Variable

Konsep	Variable	Indikator	Item
Matriks Internal - Eksternal	Faktor Internal	Kekuatan/ Kelemahan	Aspek Keuangan - Sumber permodalan - Pengelolaan Modal Usaha - Pengelolaan Modal Usaha - Pengelolaan
Matrik Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan			Aspek Produksi - Bahan Baku - Pengolahan - Penyimpanan bahan baku - Penyimpanan bahan jadi
			Aspek SDM - Kuantitas - Kualitas
			Aspek Pemasaran - Produk - Harga - Network dalam pemasaran - Promosi
	Faktor Eksternal	Ancaman/ Peluang	Aspek pasar - Pertumbuhan pasar

		<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan
		Aspek dukungan pemerintah <ul style="list-style-type: none"> - Bantuan dana pengembangan - Pelatihan dan pendampingan - Kebijakan terkait pengembangan wisata dan kuliner
		Aspek dukungan organisasi non pemerintah <ul style="list-style-type: none"> - Bantuan dana pengembangan - Pelatihan dan pendampingan
		Aspek dukungan akademisi <ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan dan pemdampingan - Publikasi terkait permasalahan dalam pengembangan wisata dan kuliner

- FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD adalah suatu metode kualitatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi mendalam pada konsep, persepsi dan gagasan untuk suatu kelompok FGD mengarahkan untuk menjadi lebih dari suatu pertanyaan-pertanyaan interaksi jawaban. FGD dilakukan untuk mereduksi jenis kuliner dan mengerucutkan kepada beberapa jenis kuliner betawi yang menjadi prioritas untuk proses pengembangan lebih lanjut.

b. Survei sekunder

Survei sekunder yang dilakukan merupakan studi kepustakaan dari buku-buku yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian serta penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Mencari data melalui instansi-instansi yang berhubungan dengan penyelengaraan kegiatan pariwisata di Tangerang. Data yang dibutuhkan menyangkut data kepariwisataan di Tangerang, kondisi objek wisata, perkembangan kuliner laksma.

PENGOLAHAN DATA

Tahap Masukan (*Input Stage*)

Tahap ini merupakan tahap pertama merangkum hasil identifikasi faktor

permasalahan-permasalahan baik faktor internal maupun faktor eksternal yang terjadi di IHT sebagai masukan penting yang dibutuhkan untuk formulasi strategi. Dalam pelaksanaannya tahap ini menggunakan matriks-matriks yang kuantitatif yang menerangkan faktor-faktor eksternal dan internal, sehingga pengembangan dan evaluasi alternatif strategi menjadi lebih efektif. Matriks-matriks tersebut adalah

a. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap pengembangan ekowisata kuliner dan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap paling dominan dalam pemilihan strategi. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya dari aspek pemasaran, keuangan, operasi, organisasi dan sumber daya manusia.

Adapun cara perhitungannya adalah :

- a) Jumlah = total jawaban 4 responden, dst
- b) Bobot = jumlah / total jumlah IFE, dst
- c) Rating = jumlah / jumlah responden, dst
- d) Score = bobot * Rating, dst

b. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dalam pengembangan ekowisata kuliner. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-

hal yang menyangkut persoalan politik, ekonomi, sosial, pesaing dan konsumen/pelanggan, hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Adapun cara perhitungannya adalah :

- a) Jumlah = total jawaban 4 responden, dst
- b) Bobot = jumlah / total jumlah EFE, dst
- c) Rating = jumlah / jumlah responden, dst
- d) Score = bobot * Rating, dst

Tahap Penyesuaian (*Matching Stage*)

Tahap ini menyesuaikan sumber daya internal dengan kondisi eksternal dan mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang tepat. Pengembangan strategi dilakukan dengan menggunakan matriks-matriks berikut :

a. Matriks Internal-External (IE)

Matriks Internal-External (IE) ini bermanfaat untuk memposisikan kegiatan ekowisata kuliner kedalam matriks yang terdiri atas 9 sel. Matriks IE ini didasarkan pada informasi yang didapat pada tahap sebelumnya dengan menggunakan hasil evaluasi dari matriks IFE dan matriks EFE dimana untuk sumbu horizontal pada matrik IE ini adalah total skor dari matriks IFE, sedangkan untuk sumbu matriks vertikal adalah total skor dari matriks EFE, kemudian dapat diketahui posisi kegiatan ekowisata kuliner berada di posisi sel berapa sehingga dapat ditentukan strategi apa yang seharusnya diambil,

b. Matriks SWOT

Alat analisis yang dipakai adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam bidang pariwisata analisis SWOT bermanfaat untuk merumuskan arahan dan strategi dalam pengembangan ekowisata kuliner. Analisis SWOT sebagai alat alat identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan potensi dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalisasi kelemahan dan ancaman sehingga akan memberikan output berupa target atau perlakuan untuk mencapai tujuan (Santosa dkk, 2002:37)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation–IFE*)

Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan Matriks Evaluasi Faktor Internal sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Matriks Evaluasi Faktor Internal Pengembangan laksamana sebagai produk wisata kuliner yang dapat digambarkan pada tabel 3.1 dan 3.2 beserta analisis setiap faktor-faktornya, sebagai berikut:

Table 1. Matrik IFA Summary

No	Faktor – faktor Internal Utama	Bobot	Rank	Skor Bobot
1	Ketersediaan bahan baku	0,10	4	0,4
2	Proses produksi	0,04	2	0,08
3	Harga jual	0,25	3	0,75
4	Kebersihan	0,06	2	0,12
5	Kecepatan layanan	0,05	2	0,1
6	Kemampuan dalam tata kelola keuangan	0,10	3	0,3
Sub Total		0,60		1,75

Kelemahan				
1	Ketersediaan tempat usaha	0,025	1	0,025
2	Standarisasi produksi	0,025	2	0,5
3	Ketersediaan SDM yang kompeten	0,05	3	0,15
4	Promosi sebagai media informasi	0,10	4	0,4
5	Ketersediaan modal	0,20	4	0,8
Sub Total		0,40		1,875
Total		1.00		3,625

Berdasarkan hasil analisis pada table 1 menunjukkan bahwa IFAS faktor strength mempunyai total nilai skor 1,75 sedangkan weakness mempunyai skor 1,875. Seperti hanya

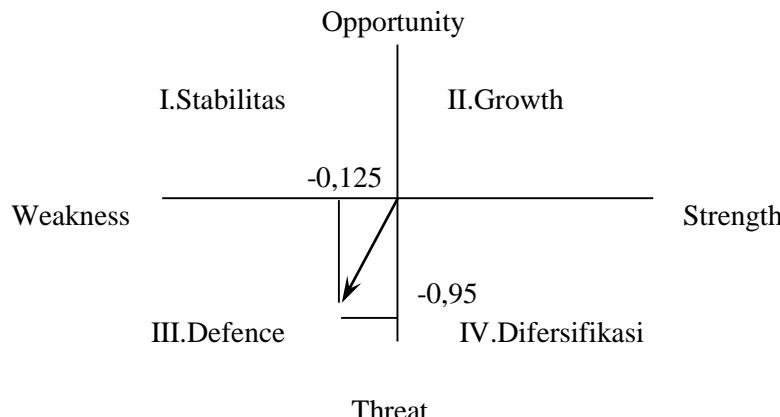
dalam IFAS maka pada faktor – faktor strategi ekternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya tertuang dalam table 2 berikut.

Table 2. Matrik EFA Summary

No	Faktor-faktor Ekternal Utama Kesempatan	Bobot	Rank	Skor Bobot
1	Perkembangan wisata secara global yang cukup baik	0,07	2	0,14
2	Permintaan terhadap kuliner tradisional khususnya laksa yang terus berkembang	0,33	3	0,99
3	Perhatian dari pemerintah	0,15	3	0,45
4	Banyaknya bantuan pelatihan manajemen	0,10	2	0,20
Sub total		0,65		1,78
Hambatan				
1	Pajak yang memberatkan	0,10	1	0,10
2	Kurangnya bantuan dana	0,05	3	0,15
3	Regulasi dalam pendirian usaha	0,05	2	0,10
4	Wisata Kota Tangerang yang kurang populer	0,15	4	0,60
Sub Total		0,35		0,95
Total		1,00		2,730

Sedangkan dari hasil analisis pada table 2 menunjukkan bahwa EFAS faktor opportunity mempunyai total nilai skor 1,78 sedangkan threat mempunyai skor 2,730. Maka ditahui selisih nilai weakness dan strength adalah –

0,125 sedangkan selisih antara opportunity dan threat adalah – 0,95. Dari hasil identifikasi faktor – faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagarm sebagai berikut :

Gambar 1. Diagram Cartisius Analisis SWOT


Dari nilai total masing masing faktor selain digambarkan dengan digram SWOT juga

digambarkan dalam rumus matrik SWOT yang dapat dilihat pada table 3 berikut.

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS		
Opportunity (O)	Strategi SO $1,75 + 1,78 = 3,53$	Strategi WO $1,875 + 1,78 = 3,655$
Threat (T)	Strategi ST $1,75 + 0,95 = 3,70$	Strategi WT $1,875 + 0,95 = 3,825$

Matrik SWOT

Dari analisis matriks IFAS dan EFAS pada tabel 1 dan 2 telaah disusun pula matriks SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif

strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Penjelasan dari masing – masing strategi dapat dilihat dapat table berikut :

Table 3. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

IFAS	Strength	Weakness
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan bahan baku - Proses produksi - Harga jual - Kebersihan - Kecepatan layanan - Kemampuan dalam tata kelola keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan tempat usaha - Standarisasi produksi - Ketersediaan SDM yang kompeten - Promosi sebagai media informasi - Ketersediaan modal
Opportunity <ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan wisata secara global yang cukup baik - Permintaan terhadap kuliner tradisional khususnya laksma yang terus berkembang 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencari bahan baku alternatif - Berinovasi dan membuat diversifikasi produk 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan promosi - Meningkatkan kualitas layanan - Bekerjasama dengan pemerintah, akademisi dan

- Perhatian dari pemerintah - Banyaknya bantuan pelatihan manajemen		pengusaha dalam meningkatkan komptensi SDM
Threat - Pajak yang memberatkan - Kurangnya bantuan dana - Regulasi dalam pendirian usaha - Wisata Kota Tangerang yang kurang populer	TS - Memperkuat sumber bahan baku lokal - Banyak bekerjasama dengan sesama UKM	WT - Bekerjasama dengan dinas dan pemda terkait perkembangan wisata kuliner

KESIMPULAN

Serangkaian strategi pemasaran dalam usaha mengembangkan wisata kuliner Laksa Tangerang dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu pengembangan pasar, backward intergration dan forward integration.

- Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan; meningkatkan promosi, membangun segmen pasar baru yang otomatis diseimbangkan dengan modifikasi kualitas layanan dan produk
- Backward intergtarion dapat dilakukan dengan; memperkuat sumber bahan baku lokal dan mencari bahan baku alternatif.
- Forward integration terkait networking dalam usaha meningkatkan kualitas dan kuantitas pasar dapat dilakukan dengan; banyak bekerjasama dengan sesama UKM (membuat asosiasi), bekerjasama dengan dinas dan Pemda, akademisi dan Pengusaha terkait perkembangan wisata kuliner (terkait bantuan baik moril maupun materil)

DAFTAR PUSTAKA

Akurinto, 2002, Metode Statsitik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi pertama. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta

Dewi, Ike Juwita, 2011, Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasanaan Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing), Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Kardigantara, Suseno dan Goeltom, Andar Danova, 2007, Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Di Bandung. Warta Pariwisata [Media Cetak], 9/I/Maret 2007.

Santoso dan Tjiptono, 2004, Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono, 2011, Statistika Untuk Penelitian Penerbit Alfabeta, Bandung

Husein Umar, 2008, Metode Riset Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hasan, Iqbal, 2002, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nazir, Moch, 2003, Metode Penelitian, Salemba Empat, Jakarta.

Virna, 2007, Wisata Kuliner, Warta Pariwisata, Institut Teknologi Bandung, Bandung.



ISBN 978-602-462-341-8

A standard linear barcode representing the ISBN number 978-602-462-341-8.

9 786024 623418