

# **PROSIDING**

## **PENGEMBANGAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN: INOVASI, TEKNOLOGI DAN KEARIFAN LOKAL**

### **Tim Penyunting:**

Chandra Eko Wahyudi Utomo  
Agung Prasetyo

Aula Lantai II FISIP  
13 Desember 2018

**UPT PERCETAKAN DAN PENERBIT  
UNIVERSITAS JEMBER**

# **PENGEMBANGAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN: INOVASI, TEKNOLOGI DAN KEARIFAN LOKAL**

**Penyunting:**

Chandra Eko Wahyudi Utomo

Agung Prasetyo

**ISBN :** 978-602-5617-92-8

**Layout and Design Cover**

Sie Dekdok

Hak Cipta @ 2019

**Published by:**

UPT Penerbitan Universitas Jember

bekerja sama dengan

Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata FISIP

**Adress Editor:**

Jl. Kalimantan 37

Jember 68121

Telp. 0331-330224, Voip. 0319

e-mail: [upt-penerbitan@unej.ac.id](mailto:upt-penerbitan@unej.ac.id)

**Distributor:**

Jember University Press

Jl. Kalimantan, No. 37 Jember

Telp. 0331-330224, Ext. 0319, Fax. 0331-339039

e-mail: [upt-penerbitan@unej.ac.id](mailto:upt-penerbitan@unej.ac.id)

All rights reserved. Except for the quotation of short passage for the purposes of criticism and review, no part of this book may be reproduced in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying or otherwise, without the prior permission of the publisher

## Kata Pengantar

Dewasa ini pariwisata telah dikembangkan secara besar-besaran untuk menjadi mesin pertumbuhan ekonomi. Pilihan tersebut disebabkan karena pariwisata adalah industri yang unik, yaitu bahwa wisatawan sebagai pelanggan mendatangi produk, sulit diproteksi dan sulit dibatasi oleh kepentingan apapun, mendatangkan devisa serta membuka kesempatan kerja yang luas. Pada tahun 2007 tercatat hampir 1 miliar wisatawan mengunjungi berbagai objek wisata di seluruh penjuru dunia, dengan pengeluaran lebih dari 750 juta US\$, dan menciptakan sekitar 193 juta kesempatan kerja.

Pengembangan pariwisata telah mengalami berbagai proses perubahan yang disebabkan oleh kondisi eksternal maupun internal. Pengalaman di berbagai negara di mana pariwisata dikembangkan secara besar-besaran menunjukkan timbulnya berbagai dampak, seperti menurunnya kualitas kehidupan sosial-budaya dan lingkungan, serta pertumbuhan ekonomi yang tidak merata. Oleh karenanya muncul tanggapan serius dari berbagai kalangan terhadap pengembangan kepariwisataan dunia. Badan Turisme Dunia (WTO) telah mengarahkan bahwa pengembangan pariwisata dunia harus ditujukan pada *peningkatan kualitas hidup* baik untuk wisatawan, pelaku bisnis wisata, dan masyarakat khususnya yang berada di sekitar lokasi objek wisata.

Pada tatanan global, pariwisata dihadapkan pada berbagai tuntutan, seperti;

- liberalisasi perdagangan yang memicu persaingan global
- standar kualitas profesionalisme
- apresiasi masyarakat dunia terhadap hak asasi manusia
- perlindungan atas hak-hak pelanggan
- pelaksanaan nilai-nilai dalam kode etik pariwisata dunia (*the global code of ethic for tourism*)
- pembangunan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab
- meningkatkan kualitas hidup

Berkaitan dengan berbagai tuntutan tersebut, maka diperlukan keterlibatan secara koordinatif dari para *stakeholder* pariwisata dengan mengutamakan prinsip berkelanjutan, memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, khususnya masyarakat setempat secara terpadu.

*Sustainable devolopment* (pembangunan berkelanjutan) sekarang dikenal sebagai sebuah pendekatan esensial untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan tanpa menghabiskan sumberdaya alam dan budaya atau penurunan kualitas lingkungan. Pada *United Conference on Environment and Development* yang dikenal dengan *Earth Summit* di Rio de Jeinero Juni 1992, menyarankan agar konsep pembangunan berkelanjutan harus menjadi sebuah idiologi di semua aspek pembangunan, termasuk pariwisata. Badan Turisme Dunia atau *World Tourism Organization* (WTO) mengharapkan agar pengembangan industri pariwisata di mana pun harus berpijak dan diselaraskan pada pembangunan berkelanjutan.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi sebuah komitmen dari masyarakat pariwisata dunia sebagai tanggung jawab dunia pariwisata terhadap kelestarian lingkungan, karena pengembangan pariwisata diharapkan dapat memberi keuntungan substansial bagi masyarakat luas yang meliputi:

- Pekerjaan dan bisnis baru
- Tambahan pendapatan
- Pasar baru untuk produk-produk lokal (cinderamata; makanan; kesenian; keunikan)
- Memperbaiki infrastruktur dan pelayanan serta fasilitas masyarakat
- Alih ilmu, pengetahuan dan teknologi
- Kepedulian dan proteksi terhadap lingkungan
- Pendidikan dan mobilitas sosial
- Menumbuhkan kreativitas

Secara ringkas pengembangan pariwisata harus dapat memberikan dukungan terhadap upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui perlindungan terhadap kebebasan untuk memilih bidang kehidupan yang dikehendaki dan tumbuhnya kesempatan kerja serta perlindungan dan perbaikan lingkungan.

Salah aspek bahasan yang dapat memberi kontribusi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah Ekowisata yang merupakan salah satu bentuk dari wisata minat khusus (*special interest*). Read (1980) menyatakan bahwa wisata minat khusus merupakan bentuk perjalanan dimana wisatawan mengunjungi suatu destinasi karena memiliki kekhususan yang sesuai dengan minatnya. Ditinjau dari aspek kekhususan kegiatan pariwisata tersebut dapat diasumsikan bahwa bentuk dari wisata minat khusus menekankan pada:

- Motivasi pencarian sesuatu yang unik dan baru untuk memperoleh pengalaman baru, seperti introspeksi serta berkomunikasi dengan kelompok masyarakat lain;
- Motivasi pencarian pada pengalaman wisata yang berkualitas dan yang memiliki nilai pelestarian terhadap sumberdaya yang digunakan;
- Memperluas wawasan dan kreativitas

Konsekuensinya, penyelenggara wisata minat khusus harus dapat menyajikan atraksi yang unik dan berkualitas yang mencakup atraksi itu sendiri maupun sarana pendukung pariwisata lainnya yang berbasis pada prinsip berkelanjutan. Bentuk wisata minat khusus diantaranya wisata peninggalan (*heritage tourism*), wisata alam, dan atau *special event*. Salah satu bentuk dari *special event* adalah seni pertunjukan, yaitu karya dan atau kesanggupan akal untuk menciptakan sesuatu yang bernilai tinggi dan dapat ditonton serta dinikmati. Zeppel dan Hall (1992) mengkategorikan seni pertunjukan sebagai *heritage tourism*, yaitu bagian dari pariwisata budaya yang menceritakan secara ringkas kepada pengunjung tentang pentingnya motivasi budaya, semacam karya wisata, seni pertunjukan, perjalanan budaya, festival, cerita rakyat dan peristiwa budaya lainnya.

Sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan, daerah-daerah desa-desa di Nusantara yang memiliki keunikan atau potensi untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata

perlu secara aktif menciptakan kegiatan wisata yang mengandung kepedulian terhadap kelangsungan lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat setempat. Tujuan-tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau mempertinggi PAD, harus diselaraskan dengan tujuan-tujuan pelestarian, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

Seminar Nasional dengan Tema Pengembangan Pariwisata yang Berkaitan: Inovasi, Teknologi dan Kearifan Lokal pada 13 Desember 2018 di FISIP Universitas Jember membahas kepariwisataan dari berbagai aspek, baik yang berbasis pada teoritis maupun praktis. Bahasan yang dihasilkan jika diringkas menghasilkan pemikiran bahwa pengembangan pariwisata berkelanjutan memerlukan inovasi, kreativitas teknologi, dan kearifan lokal sebagai basis dari pelibatan masyarakat lokal dan pelestarian aset kepariwisataan. Tindakan konkrit yang diperlukan dalam upaya mendukung pelestarian sumber-sumber dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, adalah:

- a. Menghindari penggunaan lahan-lahan pertanian maupun perkebunan produktif dan kawasan konservasi untuk kepentingan pembangunan fasilitas wisata (*hotel; restoran*)
- b. Memanfaatkan lokasi alamiah untuk pengembangan wisata pendidikan pelestarian lingkungan (*alam; budaya; peninggalan; seni dan tradisi masyarakat setempat*)
- c. Memanfaatkan peralatan tradisi dan melibatkan masyarakat setempat (*pakaian; keramahtamahan; perilaku; tungku arang/kayu; interior; dekor kayu*)
- d. Memperkokoh budaya pelayanan—ramah, peduli dan inovatif
- e. Partisipasi aktif terhadap program-program pelestarian lingkungan
- f. Kerja sama dengan pihak terkait dalam upaya pengelolaan lahan yang selaras dengan pembangunan berkelanjutan.

Jember, 11 Januari 2019

Tim Prosiding



## DAFTAR ISI

Pertunjukan Tari Klasik Tradisional Gaya Yogyakarta sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Keraton Yogyakarta <b>(Adhiningasih Prabhawati, Sri Wahjuni)</b> .....	1
Kolaborasi Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi <b>(Alim Marta Dinata, Anastasia Murdyastuti, Abdul Kholiq Azhari)</b> .....	19
Strategi Pengembangan Pariwisata Osing di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi <b>(Anastasia Murdyastuti)</b> .....	35
Proses Kebijakan Kepariwisata Berkelanjutan di Banyuwangi <b>(Edy Wahyudi)</b> .....	47
Sistem Pariwisata Pedesaan dan Pengembangan Desa Wisata <b>(Florentinus Nugro Hardianto)</b> .....	65
Pengaruh Jumlah Wisatawan dan Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuwangi <b>(Galih Wicaksono, Yeni Puspita)</b> .....	77
Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat <b>(I Ketut Mastika)</b> .....	89
Evaluasi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Tahun 2013 – 2017 dari Sektor Pariwisata di Banyuwangi <b>(Indra Perdana Wibisono)</b> .....	101
Pengembangan Potensi Desa Wisata Pocangan Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember Berdasarkan Analisis 4A: <i>Attraction, Accessibility, Amenities</i> dan <i>Ancillary Service</i> <b>(Margaretta Andini Nugroho, Rebecha Prananta)</b> .....	123
Pengembangan Sumber Daya Manusia secara Prespektif Potensi Wisata Daerah Religi ke Wisata Daerah Berkembang Bukit Pecaron Situbondo Jawa Timur <b>(Mochamad Edoward Ramadhan, Dedi Dwilaksana, Suhartono, Djoko Poernomo)</b> .....	135
Strategi Penguatan <i>Entrepreneur Marketing</i> pada Industri Tenun Ikat Bandar Kidul di Era Ekonomi Kreatif Indonesia <b>(Novi Haryati, Rokhani, Choiria Anggraini, Moch. Adi Surahman)</b> .....	147
Pengembangan Komunitas Berbasis Kearifan Lokal untuk Mewujudkan Desa Wisata <b>(Nur Kholis, Muhammad Ananda Egy)</b> .....	161
Pengembangan Desa Wisata melalui Pembudidayaan Ikan Nila <b>(Pairan, Muhammad Via Pratama)</b> .....	173
Pluralisme dan Wisata Alam sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Kebangsaan Wonorejo Situbondo <b>(Pramesi Lokaprasidha)</b> .....	191
Pariwisata Berbasis Hutan Mangrove <b>(Purwowibowo, Budhy Santoso)</b> .....	205

Studi Korelasi Pengembangan Destinasi Wisata Alam Taman Borneo Samarinda dengan Konservasi Lingkungan <b>(Rinto Dwiatmojo, Rini Koen Iswandari)</b> .....	217
Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Pendukung Industri Pariwisata Indonesia <b>(Sri Yuniati, Djoko Susilo)</b> .....	231
<i>Branding</i> dan Strategi Pemasaran: Perbandingan Beberapa Studi Kasus Pemasaran Daerah Tujuan Wisata <b>(Sunardi Purwaatmoko, Syech Haryono, Adhiningasih Prabhawati)</b> .....	243
Analisis Distribusi dan Tujuan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Studi pada Batam, Bali dan DKI Jakarta) <b>(Supriono)</b> .....	259
Dampak Pengembangan Destinasi Wisata terhadap Pendapatan Masyarakat: Studi Kasus Area Wisata Pulo Merah Kabupaten Banyuwangi <b>(Vistario Febrian Yoseph, Supranoto, Agus Suharsono)</b> .....	273



## **PERTUNJUKAN TARI KLASIK TRADISIONAL GAYA YOGYAKARTA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI KERATON YOGYAKARTA**

Adhiningasih Prabhawati<sup>1</sup>, Sri Wahjuni<sup>2</sup>

*adhining@unej.ac.id*<sup>1</sup>

### **Abstract**

*Yogyakarta is one of the main tourist destinations in Indonesia. It is rich of traditional and cultural arts, so it is known as a cultural city. The richness of traditional cultural arts can be seen in various attractions or performances in Yogyakarta. For instance, traditional and classical dance of Yogyakarta is a traditional heritage art from Mataram kindom which is still preserved by the Yogyakarta Palace. The classical dance is a high-quality and beautiful artworks with high philosophical as well as aesthetic values and contains Javanese cultural values. The performance of traditional and classical dance of Yogyakarta is also a tourist attraction in the Yogyakarta Palace. Thus, this article will discuss about traditional and classical dance of Yogyakarta at the Yogyakarta Palace as a cultural tourist attraction as well as several efforts to attract tourists, so they can come and enjoy the performance of traditional and classical of Yogyakarta at the Yogyakarta Palace.*

**Keywords:** *traditional and classical dance, performance of traditional and classical dance, cultural tourist attraction*

### **Abstrak**

Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata utama di Indonesia dan termasuk daerah yang sangat kaya dengan seni budaya tradisionalnya sehingga Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya. Kekayaan seni budaya tradisional bisa dilihat dalam berbagai atraksi atau pertunjukan di Yogyakarta. Seperti seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta adalah karya seni warisan adat istiadat dari kerajaan Mataram yang tetap dilestarikan keberadaannya oleh Keraton Yogyakarta. Tari klasik gaya Yogyakarta merupakan karya seni yang bermutu tinggi, indah, memiliki nilai filosofis dan estetika tinggi serta mengandung nilai-nilai kultural Jawa. Pertunjukan seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta juga sebagai daya tarik wisata budaya di Keraton Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam artikel ini membahas tentang tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di Keraton Yogyakarta sebagai daya tarik wisata budaya dan berbagai upaya untuk menarik para wisatawan supaya bisa datang dan menikmati pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di lingkungan Keraton Yogyakarta.

**Kata Kunci:** tari klasik tradisional, pertunjukan tari klasik tradisional, daya tarik wisata budaya

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

<sup>2</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan, pusat kebudayaan Jawa, kota perjuangan dan salah satu daerah tujuan utama pariwisata di Indonesia hingga saat ini. Para wisatawan baik dari wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara tiap tahun pula berkunjung ke Yogyakarta. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta yaitu 4,7 juta orang dan untuk wisatawan mancanegara jumlahnya tercatat mencapai 397.000 orang selama tahun 2017. Pergerakan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta juga meningkat mencapai 23, 7 juta melebihi target 22, 2 juta yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (jogja.tribunnews.com : 2018).

Yogyakarta juga dikenal sebagai daerah yang memiliki keindahan alam, peninggalan purbakala, arsitektural gedung-gedung peninggalan Belanda, kuliner, *heritage* keraton (tempat kediaman Sultan) hingga seni tradisi hidup dan berkembang di daerah tersebut. Dengan berbagai pesona seni budaya tradisionalnya yang indah dan eksotis maka Yogyakarta ditetapkan sebagai *City of Culture ASEAN* atau Kota Kebudayaan pada tahun 2018. Predikat ini diberikan oleh Forum *ASEAN Ministers Responsible for Culture and Arts (AMCA)* ke-8 dan pertemuan ke-14 *ASEAN Senior Officials Meeting Responsible on Culture and Arts (SOMCA)* yang berlangsung di Yogyakarta (beritasatu.com : 2018).

Demikian pula, masyarakat di Yogyakarta masih memegang teguh nilai-nilai kearifan lokal yang berasal dari Keraton Yogyakarta sebab Keraton Yogyakarta menjadi cikal

bakal berdirinya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus kiblat perkembangan kebudayaan Jawa. Kearifan lokal tersebut terwujud dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, acara adat istiadat dan penampilan seni budaya di Yogyakarta. Seni budaya yang masih terjaga keaslian dan keindahannya terdapat di Keraton Yogyakarta yaitu tari klasik tradisional gaya Yogyakarta. Kata “Gaya” atau dalam bahasa Jawa sering digunakan dengan istilah *gagrag* merupakan suatu corak yang terwujud sepanjang sejarah karena faktor-faktor kejiwaan, alam, tradisi, kejiwaan dan sosialnya (Hadi, 2001 : 10). Gaya dimiliki oleh setiap kebudayaan, bangsa, zaman, daerah atau tempat tertentu yang terbentuknya karena kesatuan faktor-faktor tersebut senantiasa menjadi ciri khas dari setiap hasil karya seni termasuk seni tari. Oleh karena itu, sebutan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta memiliki ciri khas kejiwaan, alam, tradisi, sosial sesuai dengan daerah atau tempatnya yaitu Yogyakarta. Seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta ini memiliki posisi yang sangat terhormat di Keraton Yogyakarta karena karya seni tersebut merupakan warisan *adiluhung* (indah dan tinggi) yang dihasilkan di lingkungan masyarakat istana, sakral, bagian dari sebuah tradisi besar (*great tradition*) yang serba rumit, canggih, mempunyai nilai filosofis dan nilai estetika tinggi, serta mengandung nilai-nilai kultural Jawa.

Pembentukan dan pelembagaan seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta terjadi setelah berdirinya Keraton Yogyakarta (Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat) sekitar tahun 1755 (Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2014 : 13). Cikal bakal tari klasik tradisional gaya Yogyakarta telah ada sejak

sebelum kerajaan Mataram terpecah menjadi dua yaitu Yogyakarta dan Surakarta dalam peristiwa perjanjian Giyanti. Sultan Hamengku Buwono I yang memiliki gelar Pangeran Mangkubumi mendirikan keraton Yogyakarta sekaligus sebagai raja yang turut andil dalam mengembangkan dan mengarahkan perhatiannya pada tari klasik gaya Yogyakarta. Hal ini karena beliau adalah seorang penari yang handal dan sangat mencintai kesenian selain berjuang melawan penjajahan. Keraton Yogyakarta juga berusaha melegitimasi pewarisan budaya seni tari yang berakar dari kerajaan Mataram ini. Tari klasik tradisional gaya Yogyakarta juga berkaitan erat dengan Joged Mataram yang menjadi sumber kejiwaan tari klasik gaya Yogyakarta itu sendiri. Joged Mataram juga memiliki arti sebagai ilmu atau filsafat yang menjwai tari klasik gaya Yogyakarta yang terdiri dari *sawiji* (konsentrasi secara total tanpa harus menimbulkan ketegangan), *greged* (dinamika atau semangat jiwa yang harus dilakukan dengan suatu pengendalian diri untuk tidak mengarah pada kekerasan), *sengguh* (percaya diri tanpa harus mengarah pada arogansi atau kesombongan) dan *ora mingkuh* (memiliki kemauan keras, pantang mundur, penuh tanggung jawab tetapi harus disertai dengan usaha membangun disiplin diri) (Fred Wibowo, 2002 :7).

Pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta juga merupakan warisan budaya yang dikembangkan menjadi atraksi pariwisata dan hal tersebut sudah dilakukan oleh Sultan Hamengku Buwono IX. Beliau menghidupkan kembali pertunjukan seni tradisional keraton Yogyakarta untuk menarik wisatawan mancanegara dan

wisatawan nusantara supaya berkunjung ke keraton Yogyakarta pada tahun 1973. Beliau juga mengirim para penari keraton Yogyakarta ke Eropa pada tahun 1975. Begitu pula, kantor pariwisata keraton Yogyakarta juga sudah didirikan pada tahun 1969. Pada tahun 1987, keraton Yogyakarta juga menjual karcis pertunjukan seni tradisional keraton Yogyakarta kepada para wisatawan untuk ulang tahun Sultan Hamengkubuwono IX (Freeland, 2009: 324).

Setelah Sultan Hamengku Buwono IX wafat maka pelestarian kebudayaan Keraton Yogyakarta dan promosi pariwisata dilanjutkan oleh putranya Sultan Hamengku Buwono X hingga saat ini. Tanggung jawabnya berkaitan sebagai duta besar di keraton Yogyakarta dan mancanegara, hal ini diikuti lebih banyak pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta untuk menjamu tamu-tamu penting seperti Yang Mulia Pangeran Charles dan Putri Diana dari Inggris dan mereka diterima pada bulan November 1989 di bangsal Sri Manganti, Keraton Yogyakarta. Sultan Hamengku Buwono X juga memainkan perannya dalam politik budaya mancanegara dan mengirimkan para penari Keraton Yogyakarta ke Amerika Serikat terkait dengan diplomasi kebudayaan dalam bentuk kerja sama Indonesia dan Amerika Serikat (KIAS) yaitu suatu promosi komersial Indonesia pada tahun 1990 hingga tahun 1991. Proyek ini juga berhubungan dengan kebijakan wisatawan termasuk partisipasi Keraton Yogyakarta dalam Festival Keraton dan bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terutama ke Keraton Yogyakarta yang terprogram dalam kalender *event* untuk wisatawan. Festival Keraton memiliki nilai

tambah sebagai acara regular yang bisa dimasukkan ke dalam kalender *event* untuk dipasarkan sebagai daya tarik wisatawan (Freeland, 2009 : 328). Oleh karena itu, pertunjukan seni tradisional Keraton Yogyakarta seperti pertunjukan tari klasik tradisional klasik gaya Yogyakarta erat hubungannya dengan pariwisata budaya.

Berdasarkan penjelasan pada bagian pendahuluan maka artikel ini membahas tentang tari klasik gaya Yogyakarta di Keraton Yogyakarta sebagai daya tarik wisata budaya dan berbagai upaya untuk menarik para wisatawan supaya bisa datang dan menikmati pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di lingkungan Keraton Yogyakarta.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Esensi Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Budaya**

Kebijakan pariwisata nasional menetapkan keragaman budaya sebagai salah satu fokus pengembangan. Hal ini tertuang dalam konsideran pertama Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 bahwa budaya adalah salah satu sumber daya pembangunan pariwisata nasional. Kebudayaan nasional di Indonesia yang sangat beragam dan sangat strategis sebagai basis pengembangan pariwisata dan hal ini terkait erat dengan budaya dalam bentuknya yang *tangible* dan *intangible* perlu adanya pemanfaatan menjadi daya tarik pariwisata. Keunikan, diversitas dan keaslian yang tinggi pada unsur-unsur budaya Indonesia menjadikannya sebagai daya tarik yang tidak semata-mata bernilai kultural tetapi juga nilai ekonomi dan nilai kemanusiaan. Budaya juga sebagai kekayaan bangsa

yang perlu dilestarikan untuk kepentingan generasi mendatang sekaligus sebagai identitas dan jati diri bangsa dalam pergaulan internasional.

Pengembangan dan pembangunan pariwisata Indonesia juga menggunakan konsepsi pariwisata budaya yang dirumuskan dalam Undang-Undang Pariwisata Nomor 09 Tahun 1990. Pariwisata budaya merupakan salah satu jenis kepariwisataan yang dikembangkan bertumpu pada kebudayaan. Seperti dinyatakan oleh *United Nations World Tourism Organization* (Organisasi Pariwisata Dunia), pariwisata budaya didefinisikan sebagai pergerakan wisatawan dengan motivasi budaya seperti menonton pertunjukan, festival, mengunjungi situs dan monumen serta perjalanan religi (UNWTO dalam Lundia: 2018). Sedangkan MCKercher dan du Cross (2002 : 4) mengartikan pariwisata budaya seperti seni pertunjukan, *study tour* dan sejenisnya. Demikian pula, kebudayaan disini diartikan sebagai kebudayaan Indonesia yang berdasarkan Pancasila. Setiap tahapan dalam kerangka pengembangan pariwisata tetap harus bertumpu pada kebudayaan bangsa.

E.B. Taylor dalam Poerwanto (2010:52) mendefinisikan kata kebudayaan sebagai keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat dan berbagai kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan juga merupakan perwujudan manusia, menyesuaikan diri dengan lingkungannya menjadi pedoman bagi masyarakat melakukan tata pergaulan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Sedarmayanti, 2014 : 15). Kebudayaan memiliki tujuh unsur

pokok ditinjau dari segi isi yaitu organisasi sosial, unsur bahasa, sistem perekonomian, sistem teknologi, sistem pengetahuan, sistem kepercayaan dan sistem kesenian. Seni dan kebudayaan juga mempunyai kedudukan dalam pengembangan pariwisata Indonesia yaitu sebagai pemberi jati diri kepada masyarakatnya itu sendiri dan sebagai media pendukung dalam pariwisata Indonesia. Hal ini juga menjadi acuan bahwa seluruh segi yang berhubungan dengan pariwisata seperti arsitektur, atraksi, promosi, makanan, souvenir, pola manajemen, etika, organisasi supaya menggunakan potensi kebudayaan (Bandem dalam Yoeti, 2016 : 69).

Seni budaya atau kesenian merupakan ekspresi dari jiwa seseorang yang terjadi oleh proses karya dan karsa. Sebagai penampilan yang ekspresif dari penciptanya, bahwa kesenian memiliki kaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan tersebut. I Made Bandem (2016) mengungkapkan bahwa kesenian juga memiliki fungsi yaitu sebagai (1) pemberi hiburan, (2) sebagai persembahan simbolis, (3) sebagai pemberi respon fisik, (4) sebagai penyerasi norma-norma kehidupan masyarakat, (5) sebagai alat komunikasi, (6) sebagai kontribusi dari integrasi kemasyarakatan, (7) sebagai pemberi keindahan dan kesenangan, (8) sebagai penguatan institusi sosial dan upacara keagamaan, (9) sebagai kontribusi terhadap kelangsungan dan stabilitas kebudayaan.

Sebagai bagian dari kebudayaan, kesenian bisa digolongkan menjadi seni rupa (seni murni, seni patung, seni lukis, seni kriya dan seni desain), seni pertunjukan (seni musik, seni teater, seni pencak silat dan seni tari), seni sastra (puisi atau prosa) dan seni

multi media (video, film dan rekaman lainnya). (Bandem dalam Yoeti, 2016 : 66). Dari penggolongan tersebut maka pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta juga dikategorikan dalam seni pertunjukan dan merupakan bagian dari pariwisata budaya. Seperti yang dinyatakan juga oleh Hauser (1974), kesenian bisa dibagi menjadi empat jenis yaitu seni tinggi (*highart*) atau seni istana, seni rakyat (*folkart*), seni pop (*popart*) dan seni massa (*massart*). Dari keempat jenis tingkatan seni tersebut, seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta dikategorikan sebagai seni tinggi (*highart*) dan tradisi seni pertunjukan istana.

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeppel dan Hall (1992) mengkategorikan seni pertunjukan adalah bagian dari pariwisata budaya. Seni pertunjukan juga telah menjadi salah satu atraksi pariwisata yang menjanjikan di berbagai negara karena keunikannya dan dampak yang mengikutinya yaitu bisa menggerakkan perekonomian rakyat setempat baik melalui kesenian, ide-ide dan produk-produk lokal. Seni pertunjukan seperti seni tradisional merupakan satu bentuk dari atraksi wisata dan bisa berupa *special event* yang menjadi andalan atau daya tarik wisata. Seni pertunjukan dalam konteks pariwisata didasarkan pada penggalian warisan budaya masyarakat setempat supaya dapat melukiskan karakteristik daerah bersangkutan (Poerwanto dalam Yoeti, 2016 : 244).

### **Daya Tarik Wisata Budaya**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menjelaskan juga tentang daya tarik wisata yang diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai dan

kemudahan berupa keanekaragaman alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi kunjungan wisatawan. Sedangkan menurut pendapat dari Oka A. Yoeti, daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk berkunjung ke tempat tertentu. Sementara itu, Nyoman S. Pendit (1994) memberikan definisi daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang bernilai dan menarik untuk dikunjungi dan dilihat. Demikian pula, destinasi wisata budaya juga mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai-nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau (Suwanto, 1997 : 19). Hal lain yang tidak kalah pentingnya dengan keberadaan kesenian-kesenian tradisional yang ada di Indonesia, jika digarap dengan baik bisa menjadi atraksi wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Seperti halnya pagelaran tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di lingkungan keraton Yogyakarta merupakan atraksi seni budaya klasik tradisional yang memiliki hubungan erat dengan pariwisata.

Dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata terdiri dari tiga hal yaitu (1) ciptaan Tuhan Yang Maha Esa berupa alam, flora dan fauna, (2) hasil karya manusia contohnya museum, seni dan budaya, peninggalan sejarah, wisata agro, petualangan alam, hiburan, taman rekreasi dan lain-lain, (3) minat khusus seperti mendaki gunung, berburu, tempat belanja, goa, tempat ibadah dan ziarah, *rafting*, kerajinan, industri dan lain-lain. Daya tarik wisata budaya juga merupakan daya

tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia baik yang berupa peninggalan budaya seperti situs (*heritage*) maupun nilai-nilai budaya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan suatu masyarakat bisa berupa adat istiadat, seni pertunjukan, seni sastra, seni rupa, ritual atau upacara dan keunikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat.

Contoh daya tarik wisata budaya yaitu prosesi sekaten Yogyakarta, seni pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di Keraton Yogyakarta, tradisi larung sesaji di laut dan lain-lain. Contoh daya tarik alam yaitu Pantai Parangtritis dan berbagai pantai di Yogyakarta termasuk Kabupaten Gunungkidul, Pantai Kuta dan Tanah Lot di Bali, Dataran Tinggi Dieng dengan pesona negeri di atas awan, Gunung Bromo di Jawa Timur dan lain-lain. Contoh daya tarik wisata minat khusus seperti ziarah ke makam raja-raja Mataram dan keluarganya di Ginirejo, Imogiri, Bantul, Yogyakarta (Dinas Pariwisata, 2017 : 46). Selain itu, ziarah rohani seperti ke makam-makam Walisongo, makam-makam Romo atau Pastur, ziarah ke makam-makam tokoh bangsa, berkunjung ke desa-desa wisata, belanja di sekitar jalan Malioboro, Yogyakarta dan lain-lain (tribunwisata.com : 2017).

Seperti yang dikemukakan Damanik dan Weber (2016) bahwa daya tarik wisata yang baik juga berkaitan dengan otentitas, keunikan dan orijinalitas serta keragaman. Otentitas berkaitan dengan dengan tingkat keantikan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata. Otentitas adalah kategori nilai yang memadukan sifat bersahaja, alamiah dan eksotis. Orijinalitas mencerminkan kemurnian atau

keaslian yaitu seberapa jauh produk tidak terkontaminasi atau tidak mengadopsi nilai yang berbeda dengan nilai aslinya. Keunikan diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan kekhasan yang melekat pada suatu daya tarik wisata. Keragaman di suatu destinasi wisata memiliki profit seperti beragam atau bermacam-macam atraksi pariwisata yang bisa dinikmati sekaligus. Selain itu keragaman juga berpengaruh terhadap pembentukan citra positif destinasi pariwisata (Damanik, 2013 : 119).

Daya tarik wisata juga terkait erat dengan *accessibility* (aksesibilitas) dan *aminities* (fasilitas). Aksesibilitas artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan pariwisata dengan tersedianya moda transportasi baik udara, laut maupun darat. Aksesibilitas sangat mempengaruhi kepuasan para calon wisatawan datang berkunjung ke suatu negara atau daerah tujuan pariwisata. Fasilitas artinya ketersediaan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisata di suatu negara atau daerah tujuan pariwisata. Fasilitas yang dimaksud antara lain berupa akomodasi/ sarana penginapan, restoran dan bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan, fasilitas umum yang bersih dan lain-lain (Muljadi, 2016 : 102).

### Metode Penelitian

Penelitian tentang Seni Pertunjukan Tari Klasik Tradisional Gaya Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Keraton Yogyakarta menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial/ alam secara sistematis, akurat dan

faktual. Penelitian ini sering juga digunakan untuk menguji suatu hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat (Wardiyanta, 2006 : 5). Sedangkan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan studi kepustakaan dan observasi. Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Sedangkan observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

### Pembahasan

Seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta merupakan seni tradisi yang lahir, tumbuh dan berkembang di lingkungan Keraton Yogyakarta. Seni tari klasik ini patut dilestarikan karena merupakan warisan tradisi dari Kerajaan Mataram. Kerajaan Mataram terpecah menjadi Kesultanan Yogyakarta dan Kesultanan Surakarta sehingga seni tari klasik dibedakan menjadi dua yaitu seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta dan seni tari klasik tradisional gaya Surakarta. Tari-tari klasik gaya Yogyakarta ini diciptakan dan dikembangkan oleh Sultan Hamengku Buwono I (Wibowo, 2002 : 1). Tari klasik dahulu tumbuh dan berkembang hanya di kalangan keraton dan tidak sembarang orang boleh menarikan tari klasik ini. Hal ini yang membedakan dengan tari-tari tradisional kerakyatan. Tari-tari tradisi klasik keraton Yogyakarta mengandung *tuntunan* (pendidikan), bersifat *adiluhung* (indah dan tinggi), tertata (sesuai

pakem), memiliki nilai-nilai filosofis, memiliki makna simbolis dan sakral (Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2014 : 7). Selain itu, gaya tari yang berkembang di istana sangat canggih dan sangat berbeda dengan gaya tari kerakyatan yang berkembang di kalangan rakyat jelata (Soedarsono, 2011: 5). Sebaliknya tari-tarian tradisional kerakyatan bersifat sederhana baik dari segi gerak dan rias busananya serta sering dikaitkan dengan acara tertentu yang bersifat sosial.

Seiring dengan berkembangnya masa, seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta mulai keluar dari Keraton Yogyakarta. Hal tersebut terjadi pada masa pemerintahan Sultan Hamengku Buwono VII. Beliau mendukung putra-putranya Pangeran Tejokusumo, Pangeran Suryadiningrat dan Pangeran Puruboyo untuk mendirikan sekolah tari gaya Yogyakarta yang bernama *Kridha Beksa Wirama* pada tahun 1918. Sekolah ini diperuntukkan bagi semua warga lingkungan Keraton Yogyakarta maupun warga di luar lingkungan Keraton Yogyakarta. Masyarakat yang berminat untuk belajar tari klasik tradisional gaya Yogyakarta bisa datang dan mendaftarkan diri di Dalem Tejokusuman yaitu kediaman bangsawan yang masih dalam lingkup Keraton Yogyakarta. Sultan Hamengku Buwono VII juga mendukung dan mendorong tumbuh kembangnya pertunjukan wayang dan tari sehingga sejak akhir tahun 1918, pertunjukan seperti itu semakin meriah. Sultan Hamengku Buwono VII juga banyak menginspirasi dan mempelopori karya di bidang seni. Contoh karya beliau adalah Tari *Bedaya Sumreg*, Tari *Bedaya Lala* dan *Serimpi Dhendhang Sumbawa* (kratonjogja.id.: 2018).

Pada masa pemerintahan Sultan Hamengku Buwono VIII, pagelaran seni tradisional Yogyakarta tetap dipertahankan sampai tahun 1939 seperti pertunjukan Wayang Wong Gaya Yogyakarta. Demikian pula, pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta juga rutin dipentaskan secara megah dan besar. Tekad Sultan Hamengku Buwono VIII untuk mempertahankan penyelenggaraan upacara kenegaraan (*state ritual*) melalui pertunjukan besar seperti Wayang Wong dan tari-tari klasik tradisional gaya Yogyakarta dengan biaya yang sangat mahal pada dasarnya adalah sebuah pameran untuk mendemonstrasikan kekayaan dan kebesaran Sultan (Soedarsono, 2010 :145). Sebaliknya, pertunjukan istana pada masa pemerintahan Sultan Hamengku Buwono IX dan pada masa pemerintahan Sultan Hamengkubuwono X cenderung ringkas, padat, diselenggarakan dalam waktu yang jauh lebih singkat, *greged* tanpa kehilangan inti dari ceritanya serta melibatkan para pemain dalam jumlah yang lebih sedikit. Hal tersebut artinya biaya produksi seni pertunjukan istana bisa ditekan jauh lebih murah daripada sebelumnya.

Tari klasik Gaya Yogyakarta juga memiliki ragam dan dibagi dalam beberapa kategori seperti tari tunggal yaitu *Beksan*, *Serimpi* dan *Bedhaya*. Sedangkan tari klasik yang hanya dibawakan oleh seorang penari seperti tari *Klana Raja*, *Tari Klana Alus* dan *Tari Golek*. *Beksan* dibagi menjadi *Beksan Petilan* yang dilakukan berpasangan dan *Beksan Sekawan* yang didukung empat penari dan kelipatannya. Ada bermacam-macam *Beksan* seperti *Beksan Panji Ketawang*, *Beksan Lawung*, *Beksan Anglingkusuma*, *Beksan Jangerana*, *Beksan Lawung Jajar*. *Beksan Lawung*



Ageng adalah tari klasik yang memiliki posisi istimewa dan khusus serta tetap dipentaskan untuk keperluan keraton karena berfungsi

sebagai tari kenegaraan dan dianggap sebagai wakil dari Sultan saat ada resepsi perkawinan agung di Kepatihan.



**Gambar 1 :Tari Beksan Lawung Jajar**

Sumber Foto: Instagram KratonJogja (@kratonjogja)

Tari *Bedhaya* dibawakan oleh sembilan penari dan tari ini dianggap sakral, lebih tua dan memiliki muatan makna simbolis dan filosofis yang tinggi. Seperti *Bedhaya Sinom*, *Bedhaya Tirta Hayuningrat*, *Bedaya Semang*, *Bedhaya Bedah Madiun*. Paska Perjanjian Giyanti, Keraton Yogyakarta mewarisi *Bedhaya Semang* sedangkan Keraton Surakarta meneruskan *Bedhaya Ketawang*. Sedangkan Tari *Serimpi* merupakan tarian lemah gemulai yang umumnya

dibawakan oleh lima orang. Ada berbagai macam tari *Serimpi* seperti *Serimpi Renggowati*, *Serimpi Muncar*, *Serimpi Pramugari*, *Serimpi Jebeng*, *Serimpi Pandelori*. Namun demikian, diantara tari-tari klasik tradisional gaya Yogyakarta tersebut, *Serimpi Renggowati* dan *Bedhaya Semang* dianggap sakral hanya ditarikan dan dikeluarkan pada saat-saat tertentu sajadi Keraton Yogyakarta (kratonjogja.id: 2018).



**Gambar 2 :Tari Bedhaya Tirta Hayuningrat**

Sumber Foto: Jogja.Tribunnews.com. 2016. Tari Bedhaya Tirta Hayuningrat Saat Tingalan Jumenengan Dalem Sri Sultan Hamengku Buwono X. <http://jogja.tribunnews.com/2016/05/08/tari-bedhaya-tirta-hayuningrat-saat-tingalan-jumenengan-dalem-sri-sultan-hb-x>.Diakses tanggal 5 Oktober 2018.

Seni pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta tetap dan terus dilestarikan oleh pihak Keraton Yogyakarta sekaligus rutin diadakan di Bangsal Sri Manganti, Keraton Yogyakarta sejak tahun 1989 yang merupakan prakarsa dan perintah dari Sultan Hamengku Buwono X. Hingga saat ini masih tetap ditampilkan setiap hari Minggu siang untuk menarik para wisatawan yang berkunjung keraton Yogyakarta. Bangsal ini berbentuk sebuah bangunan pendopo dan merupakan ruang terbuka dengan

empat tiang sebagai penyangga. Jalan masuk menuju Bangsal Sri Manganti di Keraton Yogyakarta mudah untuk dicapai karena Keraton Yogyakarta terletak di pusat kota Yogyakarta sehingga merupakan tujuan utama bagi para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Sedangkan berbagai fasilitas tersedia di sekitar Keraton Yogyakarta seperti akomodasi atau sarana penginapan, pramuwisata, layanan informasi, fasilitas umum, restoran dan depot.



**Gambar 3 : Tari Serimpi**

Sumber Foto: Instagram KratonJogja (@kratonjogja)

## **Upaya-Upaya Untuk Menarik Kunjungan Wisatawan di Keraton Yogyakarta**

### **a. Promosi**

Kegiatan promosi merupakan upaya memperkenalkan produk pariwisata baik itu destinasi wisata maupun daya tarik wisata. Kesenambungan dalam promosi pariwisata akan semakin menarik minat para wisatawan untuk datang berkunjung dan menikmati produk pariwisata yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain melalui media cetak, situs *website*, media sosial, program paket wisata, festival, pameran di dalam daerah dan di luar daerah serta di mancanegara.

Pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta rutin dilaksanakan di lingkungan Keraton Yogyakarta memiliki tujuan untuk melestarikan seni tradisi klasik tradisional yang dimiliki Keraton Yogyakarta. Selain itu, pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta bertujuan untuk mempromosikan kekayaan kebudayaan Jawa yang dimiliki oleh Keraton Yogyakarta ke mancanegara maupun wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Misi ini juga untuk memberikan informasi terkait dengan kebudayaan Jawa di Yogyakarta sekaligus sebagai program pengembangan kepariwisataan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga bekerja sama dengan pihak Keraton Yogyakarta, paguyuban-paguyuban kesenian, biro-biro perjalanan wisata, hotel-hotel atau tempat penginapan dan tempat-tempat kuliner membuat Paket Wisata Keraton Yogyakarta. Paket

Wisata Keraton Yogyakarta yang ditawarkan memiliki arti penting bagi wisatawan yaitu menunjukkan bahwa pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di Keraton Yogyakarta memiliki daya tarik wisata budaya.

Tujuan diadakan kegiatan Paket Wisata Keraton Yogyakarta juga adalah untuk memperkenalkan kesenian Jawa klasik gaya Keraton Yogyakarta kepada para wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, memberikan kesempatan untuk berpentas kepada paguyuban kesenian, lembaga, universitas, yayasan, organisasi, perkumpulan seni yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang khusus mengelola kesenian Jawa klasik gaya Yogyakarta (*Mataraman*), menunjukkan bahwa Keraton Yogyakarta sebagai sumber seni klasik tradisional gaya Yogyakarta yang bernilai tinggi, mempertimbangkan bahwa Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia (Sutiyono : 2010).

Demikian pula, pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta yang dikemas dalam paket wisata Keraton Yogyakarta memiliki tujuan selain sebagai wisata budaya juga sebagai wisata edukasi bagi para wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Bagi wisatawan nusantara, pertunjukan tari klasik gaya Yogyakarta ini ditujukan kepada semua lapisan masyarakat terutama generasi muda supaya mereka mengenal, memahami dan bisa mempelajarinya karena seni budaya tradisional ini beragam jenisnya dan sangat kaya sehingga harus dilestarikan secara berkelanjutan supaya tidak mengalami kepunahan. Harapannya juga supaya generasi muda bisa belajar tari klasik yang dipertunjukkan dan sebagai media bagi para penggiat

kesenian supaya bisa mementaskan seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta ini sekaligus untuk memelihara kelestariannya secara berkelanjutan. Pihak Keraton Yogyakarta juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta dan paguyuban-paguyuban/ organisasi-organisasi/ yayasan-yayasan kesenian yang ada di Yogyakarta untuk mempromosikan pertunjukan seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, seluruh Indonesia maupun ke mancanegara.

Hal penting lainnya berkaitan dengan latar belakang diadakan Paket Wisata Keraton Yogyakarta yaitu berorientasi secara kultural dan secara ekonomis. Secara kultural bahwa keraton Yogyakarta memiliki peran penting sebagai akar kultural Jawa dan tempat untuk melestarikan kebudayaan Jawa yaitu tari klasik tradisional gaya Yogyakarta. Sedangkan secara ekonomis bahwa kegiatan Paket Wisata Keraton Yogyakarta bisa memberikan profit secara ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan bagi semua elemen masyarakat.

Demikian pula, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam industri pariwisata memberikan manfaat yang besar bagi kegiatan promosi pariwisata karena bisa diakses dimanapun. Adanya ketersediaan situs *website* maupun akun yang dimiliki oleh instansi pemerintah, pengelola destinasi wisata, biro-biro pariwisata, para penggiat seni tradisional di media sosial sangat penting keberadaannya karena bisa digunakan untuk mempromosikan destinasi pariwisata maupun produk pariwisata. Hal ini tentu saja juga sangat berguna bagi pengembangan pariwisata itu sendiri dan bisa memperlancar promosi

pariwisata terutama pariwisata budaya di Keraton Yogyakarta.

Salah satu strategi promosi pariwisata yang sering digunakan oleh pelaku pariwisata seperti pemerintah, industri pariwisata atau penyedia jasa, pendukung jasa wisata, masyarakat lokal, lembaga masyarakat untuk mengenalkan produk mereka maupun destinasi wisata yaitu dengan mengikuti pameran maupun festival. Seperti Festival Kesenian Yogyakarta dan Festival Keraton Nusantara. Keraton Yogyakarta ikut berpartisipasi dalam Festival Keraton Nusantara XI yang diadakan di Cirebon, Jawa Barat pada tanggal 15 September 2017 hingga tanggal 19 September 2017. Keraton Yogyakarta berkesempatan menampilkan dua tari klasik tradisional gaya Yogyakarta yaitu *Beksan Sugriwa – Kiswamuka* dan *Beksan Janaka – Suprabawati*. Hal tersebut juga dilakukan Sultan Hamengku Buwono X dan tim kesenian dari Keraton Yogyakarta yang berada di Amerika Serikat untuk mempromosikan seni tari klasik tradisional gaya Yogyakarta di mancanegara. Tim kesenian Keraton Yogyakarta membawakan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta seperti Tari Wayang Topeng Klana Sewandana Gandrung, Tari Golek Menak-Umarmaya Umarmadi dan Tari Bedhaya Sang Amurwabhumi di Universitas Wesleyan, Connecticut, Amerika Serikat pada tanggal 5 November 2018 sampai tanggal 12 November 2018 (kratonjogja.id : 2018).

#### **b. Public Relations**

Kegiatan yang dilaksanakan oleh *public relations* atau humas Keraton Yogyakarta bertujuan untuk menarik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara supaya bersedia untuk berkunjung dan menikmati pertunjukan

seni tari klasik tradisional di Keraton Yogyakarta. Kegiatan *public relations* dilakukan dengan cara meningkatkan kerja sama, memaksimalkan keberadaan media cetak dan media elektronik serta media sosial, mengadakan *workshop*, lokakarya, seminar, festival, pameran, membangun citra Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa dan pusat edukasi seni tradisional Jawa gaya Yogyakarta.

Keraton Yogyakarta bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mempromosikan berbagai macam kegiatan seni budaya tradisional yang ada di Keraton Yogyakarta seperti pertunjukan tari klasik gaya Yogyakarta ke mancanegara dan terprogram dalam kalender *event*. Kalender *event* ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang agenda *event* wisata yang ada di Keraton Yogyakarta seperti pertunjukan seni budaya, musik tradisional, kuliner, upacara adat dan lain-lain. Kalender *event* juga memberikan informasi tentang pelaksanaan pertunjukan seni tari klasik gaya Yogyakarta yang sudah diagendakan di Keraton Yogyakarta sepanjang satu tahun. Selain itu, pihak Keraton Yogyakarta bekerja sama dengan organisasi/ kelompok/ paguyuban/ sanggar/ yayasan kesenian tradisional di Yogyakarta seperti Yayasan Pamulangan Beksa Sasminta Mardawa, Yayasan Siswa Among Beksa, Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Jawa Gaya Yogyakarta Universitas Gadjah Mada (UKM Swagayugama), Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta dan Jurusan Pendidikan Tari, Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) Universitas Negeri Yogyakarta untuk

berpartisipasi dalam pertunjukan seni budaya tradisional yang terprogram dalam Paket Wisata Keraton Yogyakarta.

Target dari pagelaran seni budaya klasik tradisional yang terprogram dalam Paket Wisata Keraton Yogyakarta adalah para wisatawan baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, target dari pagelaran iniyaitu para pekerja seni atau seniman yang terlibat dalam pagelaran seni budaya klasik tradisional tersebut karena para seniman ini juga ikut memberikan kontribusi yang signifikan sebagai penyokong dan pelestari seni tradisional klasik gaya Yogyakarta. Seperti yang dilakukan Paguyuban Krida Mardawa sebagai salah satu lembaga kesenian milik Keraton Yogyakarta membuka kelas tari klasik gaya Yogyakarta bagi masyarakat. Lembaga tersebut memberi pelatihan dan pembinaan tentang tari klasik tradisional gaya Yogyakarta kepada para siswa atau para pesertanya. Lembaga atau sekolah tari ini dibuka untuk melestarikan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta yang semakin pudar dan menjadi sarana pembelajaran budi pekerti dan nilai-nilai perilaku dalam kebudayaan Jawa seperti kesantunan, keluwesan dan kesabaran (Tempo.co : 2013).

Pagelaran seni budaya klasik tradisional di Keraton Yogyakarta merupakan bagian dari Paket Wisata di Keraton Yogyakarta yang dilaksanakan oleh *Tepas* atau kantor pariwisata di keraton Yogyakarta. Dengan adanya program Paket Wisata Keraton Yogyakarta tersebut, para wisatawan yang yang berkunjung ke lingkungan Keraton Yogyakarta bisa melihat berbagai macam destinasi wisata seperti museum batik keraton, museum kereta keraton, museum Kristal,

museum pameran lukisan dan foto, museum Sri Sultan Hamengku Buwono IX, proses pembuatan batik tulis tradisional yang hidup di lingkungan keraton, berbagai gamelan kuno, pertunjukan seni tradisional klasik gaya Yogyakarta seperti tari klasik tradisional gaya Yogyakarta, *Karawitan* (penyajian musik tradisional dengan diiringi gamelan) dan *Wayang Wong* gaya Yogyakarta. Pertunjukan tari klasik tradisional gaya Yogyakarta bisa disaksikan oleh para wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara setiap hari Minggu siang di Bangsal Sri Manganti, Keraton Yogyakarta.

Selain *Tepas* (kantor) Pariwisata di Keraton Yogyakarta juga ada *Tepas Tandha Yekti*. *Tepas Tandha Yekti* adalah sebuah divisi di struktur organisasi Keraton Yogyakarta yang bertanggung jawab terhadap teknologi informasi dan dokumentasi. *Tepas Tandha Yekti* dibentuk atas perintah *Dawuh Dalem* (perintah Sultan) pada akhir tahun 2012. Sedangkan Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Hayu, putri ke-4 Sultan Hamengku Buwono X dari Keraton Yogyakarta sebagai *Pengageng* (kepala Divisi) *Tepas Tandha Yekti*. *Tepas Tandha Yekti* adalah salah satu divisi termuda dan secara struktural dan *Tepas Tandha Yekti* ini berada di ruang lingkup Keraton Yogyakarta, dibawah *Kawedanan Hagens Punokawan Panitrapura* yang bertanggung jawab atas administrasi keraton. *Tepas Tandha Yekti* memperkerjakan para abdi dalem *Tepas* yang diharuskan *sowan* (masuk kerja) 4 kali hingga 5 kali dalam seminggu. Selain itu, *Pengageng Tepas Tandha Yekti* juga mengambil beberapa tenaga lepas untuk membantu kinerja dari *Tepas Tandha Yekti* (dailysocial.id : 2017). *Tepas Tandha Yekti* sebagai humas dari

Keraton Yogyakarta yang memiliki tanggung jawab dalam bidang dokumentasi dan teknologi informasi memiliki visi yaitu (1) sebagai divisi teknologi informasi, *Tepas Tandha Yekti* bisa membantu divisi lain dalam transformasi cara kerja yang lebih efektif dan efisien di Keraton Yogyakarta; (2) menghadirkan budaya Jawa yang ada di Keraton Yogyakarta ke publik dengan lebih baik terutama untuk para diaspora Jawa yang sudah tidak pernah kembali tetapi masih memegang teguh identitas budayanya melalui internet; (3) mengumpulkan dan mengarsipkan semua dokumentasi dan arsip Keraton Yogyakarta yang mempunyai *backup* digital dan memiliki kerja sama dengan institusi luar negeri yang mempunyai arsip dan naskah kuno Keraton Yogyakarta seperti di Belanda dan Inggris; (4) dengan adanya *tepas* ini, Keraton Yogyakarta sudah lebih efisien dan efektif cara kerjanya karena bisa melayani publik dengan lebih baik lagi (dailysocial.id : 2017).

Prioritas dari *Tepas Tandha Yekti* adalah mengumpulkan berbagai pengetahuan tentang Keraton Yogyakarta yang tersebar dan diarsipkan dengan baik. Sebagai *public relations* atau humas dari Keraton Yogyakarta, *Tepas tandha Yekti* juga sudah mengoptimalkan penggunaan media sosial di Instagram, Facebook dan Twitter. Seperti *website* dari Keraton Yogyakarta yaitu <https://kratonjogja.id>, juga telah diluncurkan secara resmi pada tanggal 7 Maret 2017 oleh Sultan Hamengku Buwono X dan bertepatan dengan 28 tahun Sultan Yogyakarta bertahta (dailysocial.id: 2017). Dengan demikian, warga Yogyakarta maupun setiap orang bisa mengakses dengan mudah berkaitan dengan Keraton Yogyakarta dan berbagai pertunjukan

seni budaya klasik tradisional gaya Yogyakarta di Keraton Yogyakarta seperti tari klasik tradisional Gaya Yogyakarta, *Karawitan*, *Wayang Wong gaya Yogyakarta* dan sebagainya.

### Kesimpulan

Pertunjukan seni budaya tradisional gaya Yogyakarta seperti tari klasik tradisional gaya Yogyakarta dapat dinikmati oleh para wisatawan baik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ketika berkunjung di Keraton Yogyakarta hingga saat ini. Realita ini tentu saja bisa mengangkat citra pariwisata budaya terutama di Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa dan pusat edukasi peradaban Jawa. Hal ini tidak lepas dari upaya-upaya yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan seperti promosi dan *public relations* baik dari Keraton Yogyakarta maupun dari Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, kerja sama dan kolaborasi dilakukan antara pihak Keraton Yogyakarta dengan Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, para penggiat seni atau para seniman dari berbagai paguyuban maupun organisasi seni tradisional, biro-biro atau agen-agen perjalanan wisata, dan pihak-pihak swasta untuk mengangkat citra pariwisata budaya di Keraton Yogyakarta terutama sumber seni klasik tradisional gaya Yogyakarta secara berkelanjutan. Demikian pula, dukungan masyarakat luas juga sangat diperlukan bagi kelestarian dan keberlanjutan dari seni klasik tradisional gaya Yogyakarta seperti tari-tari klasik tradisional gaya

Yogyakarta dan sebagainya karena merupakan sumber kekayaan bangsa.

Pertunjukan seni tradisional gaya Yogyakarta seperti tari klasik tradisional gaya Yogyakarta juga memiliki arti penting dalam sejarah seni pertunjukan di Yogyakarta. Dengan demikian, dalam upaya untuk menjaga kelangsungan hidup tari klasik tradisional gaya Yogyakarta diperlukan upaya-upaya atau langkah-langkah strategis untuk menempatkan kembali tari tradisi klasik ini sebagai tradisi yang hidup (*living tradition*) yang ikut menyangga fungsi kultural dan fungsi edukasi bagi kehidupan masyarakat baik menyangkut aspek-aspek yang bersifat *tangible* (jenis, bentuk, teknik) maupun aspek-aspek *intangible* (norma, sistem nilai, filosofi dan etika).

### Daftar Pustaka

- Damanik, Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang Dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2006. *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2014. *Opera Tari Jawa Gaya Yogyakarta Langen Mandra Wanara*. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017. *Panduan Wisata Jogja Istimewa*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Freeland, Hughes Felicia. 2009. *Komunitas Yang Mewujud: Tradisi Tari dan Perubahan di*

- Jawa. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hadi, Sumandiyo Y. Pasang Surut Tari Klasik Gaya Yogyakarta: Pembentukan, Perkembangan, Mobilitas. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan CV Media Pressindo.
- Hauser, A. 1974. *The Sociology of Art*. Terj. Kenneth J. London: The University of Chicago Press.
- McKercher, B and du Cross, H. 2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Muljadi, A.J. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pendit, S Nyoman. 1994. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Poerwanto, Hari. 2010. *Kebudayaan Dan Lingkungan Dalam Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salinan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata.
- Salinan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Sedarmayanti. 2014. *Membangun Dan Mengembangkan Kebudayaan Dan Industri Pariwisata: Bunga Rampai Tulisan Pariwisata*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Soedarsono. 2011. *Seni Pertunjukan: Dari Perspektif Politik, Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- , 2010. *Seni Pertunjukan Indonesia Di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sutiyono. 2010. *Manajemen Seni Pertunjukan Kraton Yogyakarta Sebagai Penanggulangan Krisis Pariwisata Budaya Tahun 38, Nomor 2*.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogysakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Fred. 2002. *Tari Klasik Gaya Yogyakarta*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Yoeti, Oka A. 2016. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Beritasatu.com. 2018. Yogyakarta Ditetapkan Sebagai Kota Kebudayaan. <http://www.beritasatu.com/nasional/518466-yogyakarta-ditetapkan-sebagai-kota-kebudayaan-asean.html>. Diakses tanggal 28 November 2018.
- Dailysocial.id. 2017. Tepas Tandha Yekti Sebagai Tiang Teknologi Informasi dan Komunikasi Keraton Yogyakarta. <https://dailysocial.id/post/tepas-tandha-yekti-keraton-yogyakarta/>. Diakses tanggal 17 September 2018.
- Jogja.Tribunnews.com. 2016. Tari Bedhaya Tirta Hayuningrat Saat Tingalan Jumenengan Dalem Sri Sultan Hamengku Buwono X. <http://jogja.tribunnews.com/2016>



- [/05/08/tari-bedhaya-tirta-hayuningrat-saat-tingalan-jumenengan-dalem-sri-sultan-hb-x](#). Diakses tanggal 5 Oktober 2018.
- , 2018. Kunjungan Wisata DIY Tahun 2017 Meningkatkan Signifikan. <http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>. Diakses tanggal 5 November 2018.
- Kratonjogja.id. 2018. Tari Klasik di Keraton Yogyakarta. <https://kratonjogja.id/kagungan-dalem/13/tari-klasik-di-keraton-yogyakarta>. Diakses tanggal 1 Desember 2018.
- KratonJogja. 2018. Beksan Lawung. Instagram: @kratonjogja. Diakses tanggal 17 Oktober 2018.
- , 2018. Serimpi. Instagram: @kratonjogja. Diakses tanggal 18 Oktober 2018.
- Lundia, Ixora. 2018. Mendorong Pariwisata Budaya Indonesia. <http://validnews.co/Me/ndorong-Pariwisata-Budaya-Indonesia-Fnm>. Diakses tanggal 6 Juni 2018.
- Tempo.co. 2013. Keraton Yogya Buka Lagi Kelas Tari Klasik. <https://travel.tempo.co/read/464860/keraton-yogya-buka-lagi-kelas-tari-klasik>. Diakses tanggal 7 Juli 2018.
- Tribunwisata.com. 2017. Pengertian dan Contoh Daya Tarik Wisata Budaya Alam, Buatan, Minat Khusus. <http://www.tribunwisata.com/2017/08/pengertian-contoh-daya-tarik-wisata-budaya-alam-buatan-minat-khusus.html?m=1>. Diakses tanggal 1 November 2018.



## KOLABORASI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PANTAI BOOM BANYUWANGI

Alim Marta Dinata<sup>1</sup>, Anastasia Murdyastuti<sup>2</sup>, Abdul Kholiq Azhari<sup>3</sup>  
alimmartadinata@gmail.com

### **Abstract**

*This research aims to describe the stages of the collaboration of developing Boom Beach Banyuwangi as tourism destination between Banyuwangi Government with PT Pelabuhan Indonesia III. There were several public problems faced by Banyuwangi District such as the problems of poverty and the limited local budget that was stated in 1 trillion, but on the other hand, Banyuwangi District had a promising potential for tourism. The government of Banyuwangi District faced obstacles in affording to provide open space area and to build tourism facilities in Boom beach obstacles. The region of Boom beach had an area of 44.2 hectares which was an area managed by PT Pelabuhan Indonesia III, so Banyuwangi District Government should collaborate with PT Pelabuhan Indonesia III to be able to develop Boom Beach. Therefore, this research focused on the stages of the collaboration of developing Boom Beach Banyuwangi. This research used descriptive qualitative method. The used data collection techniques were interview, observation and documentation. The used informant determination techniques were purposive and snowball techniques. In addition, the data validity test used observation persistence technique, member checking, and triangulation. The used data analysis technique was analysis component of data qualitative namely data collection, data reduction, data presentation and data verification. The research results covered four things. The first, the parties joining the collaboration were the Government of Banyuwangi and PT Pelabuhan Indonesia III. The second, the stages towards an agreement of collaboration was starting from the identification stage, the initiation stage and deliberation stage. The third was the nature of the collaboration. The fourth was the activities types in the implementation of the collaboration. The obstacles in the implementation stage were not yet fully implemented the construction of tourism facilities in Boom beach by PT Pelabuhan Indonesia III based on the master-plan, and there were no regulatory structures in collaboration of developing Boom Beach as tourism destination.*

**Keywords:** *collaboration, developing, tourism destination*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tahapan kolaborasi pengembangan Boom Beach Banyuwangi sebagai tujuan wisata antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan PT Pelabuhan Indonesia III. Ada beberapa masalah publik yang dihadapi oleh Kabupaten Banyuwangi seperti masalah kemiskinan dan terbatasnya anggaran daerah yang dinyatakan dalam 1 triliun, tetapi di sisi lain, Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi yang menjanjikan untuk pariwisata. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menghadapi kendala dalam menyediakan area ruang terbuka

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Universitas Jember

<sup>2</sup> Dosen Universitas Jember

<sup>3</sup> Dosen Universitas Jember

dan membangun fasilitas pariwisata di pantai Boom. Wilayah Pantai Boom memiliki luas 44,2 hektar yang merupakan wilayah yang dikelola oleh PT Pelabuhan Indonesia III, sehingga Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus bekerja sama dengan PT Pelabuhan Indonesia III untuk dapat mengembangkan Pantai Boom. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada tahap kolaborasi pengembangan Boom Beach Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *purposive* dan *snowball*. Selain itu, uji validitas data menggunakan teknik observasi kegigihan, pengecekan anggota, dan triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah komponen analisis data kualitatif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian mencakup empat hal. Yang pertama, pihak-pihak yang bergabung dalam kolaborasi ini adalah Pemerintah Banyuwangi dan PT Pelabuhan Indonesia III. Kedua, tahap menuju kesepakatan kolaborasi dimulai dari tahap identifikasi, tahap inisiasi, dan tahap musyawarah. Yang ketiga adalah sifat kolaborasi. Yang keempat adalah jenis kegiatan dalam implementasi kolaborasi. Hambatan dalam tahap implementasi belum sepenuhnya melaksanakan pembangunan fasilitas pariwisata di Pantai Boom oleh PT Pelabuhan Indonesia III berdasarkan *master-plan*, dan tidak ada struktur peraturan dalam kolaborasi pengembangan Pantai Boom sebagai tujuan wisata.

**Kata Kunci:** kolaborasi, pengembangan, destinasi wisata

## Pendahuluan

Pariwisata adalah penyumbang devisa negara terbesar keempat dibawah kelapa sawit, batubara dan karet alam, selain sektor minyak dan gas bumi, menurut Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Indriono Soesilo. Beliau beranggapan bahwa, Pariwisata harus menjadi sektor unggulan untuk menjadi salah satu penyumbang devisa negara. Berikut merupakan tabel sumber-sumber devisa Indonesia yang memberi sumbangan devisa negara terbesar tahun 2014. (<http://www.indonesiatimur.co/2015/05/27/ekspor-anjlok-pemerintah-berharap-dari-sektor-pariwisata/>. diakses hari Kamis, 26 Januari 2016 pukul 10:42)

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, menyebutkan bahwa Pariwisata merupakan salah satu Urusan Pilihan

bagi Pemerintah Daerah, hal ini menjadikan pemerintah daerah mempunyai pilihan dan wewenang dalam mengatur dan mengelola pariwisata di daerahnya. Hal ini sedianya dapat dipilih oleh pemerintah daerah untuk dapat memanfaatkan dan mengelola potensi di masing-masing daerah, tentu dengan mengacu pada pedoman dan kebijakan di tingkat yang lebih tinggi agar sesuai dengan konsep pariwisata nasional.

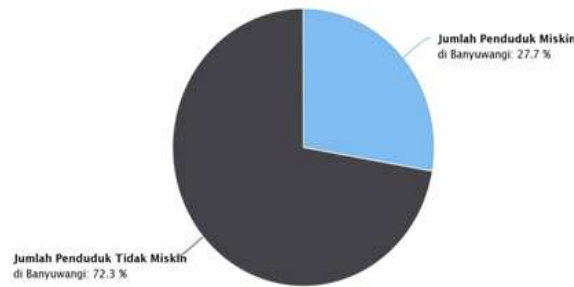
Salah satu kabupaten yang mengembangkan pariwisata daerah adalah Kabupaten Banyuwangi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengatur kegiatan pariwisatanya dalam Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi. Terdapat aspek-aspek yang ingin dicapai dalam pembangunan kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi sesuai Rencana Kerja Pembangunan

Daerah (RKPD) Kabupaten Banyuwangi tahun 2015, yaitu:

1. kunjungan wisata domestik;
2. kunjungan wisata mancanegara; dan
3. kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB.

Sedangkan salah satu permasalahan yang sedang dihadapi

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah masalah kemiskinan. Berikut adalah gambaran mengenai tingkat kemiskinan Kabupaten Banyuwangi:



**Gambar 1.1 Prosentase Penduduk Miskin di Kabupaten Banyuwangi**

(sumber: [demografi.banyuwangikab.co.id/index.php/penduduk/miskin](http://demografi.banyuwangikab.co.id/index.php/penduduk/miskin))

Selain kemiskinan, Kabupaten Banyuwangi juga mempunyai masalah terkait anggaran daerah yang terbatas. APBD Kabupaten Banyuwangi dalam beberapa tahun terakhir jumlahnya diatas 1 triliun rupiah. Dilihat dari jumlahnya, APBD Kabupaten Banyuwangi cukup besar dengan angka melampaui Rp. 1 trilyun. Namun jika dilihat dari kontribusinya amatlah kecil dibandingkan total rupiah yang beredar dalam perekonomian daerah. Untuk itu harus diimbangi oleh strategi yang tepat sehingga dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi. (<http://www.banyuwangikab.go.id/page/perencanaan/rpjmd.html>). Namun di sisi lain Kabupaten Banyuwangi mempunyai potensi yang menjanjikan di bidang Pariwisata. Kabupaten Banyuwangi memilih pariwisata sebagai sektor yang dikembangkan. Sektor pariwisata dipilih karena sektor tersebut mempunyai dampak pengganda (*multiplier effect*).

Kabupaten Banyuwangi adalah kabupaten paling ujung di timur Pulau Jawa, memiliki luas wilayah 5.782,50 km<sup>2</sup>, wilayah yang luas berupa pegunungan, dataran tinggi, dataran rendah dan serta garis pantai yang panjang menjadikan Kabupaten Banyuwangi memiliki banyak destinasi wisata, mulai dari wisata pegunungan, wisata hutan, air terjun hingga wisata pantai.

Salah satu titik destinasi pariwisata yang menjadi fokus pengembangan pariwisata Pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah Pantai Boom yang terletak di Kelurahan Mandar, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Pantai Boom merupakan salah satu lokasi yang memiliki garis pantai yang berdekatan dengan daerah kota. Pantai Boom berada di sebelah timur wilayah kota Kabupaten Banyuwangi dan berjarak kurang dari 1 kilometer dari kota serta hanya membutuhkan waktu sekitar 10 menit untuk mencapainya.

Pantai Boom dengan luas 44,2 hektare tersebut merupakan aset yang dikelola PT Pelabuhan Indonesia III. Setelah melakukan beberapa identifikasi, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melihat bahwa Pantai Boom mempunyai potensi wisata yang besar dan berkeinginan untuk mengembangkan Pantai Boom sebagai destinasi pariwisata baru. Namun dengan statusnya yang merupakan kawasan yang dikelola PT Pelabuhan Indonesia III, menjadikan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mempunyai keterbatasan untuk melakukan pengembangan di kawasan Pantai Boom.

Hal tersebut mengharuskan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk melakukan kolaborasi agar dapat mengembangkan destinasi pariwisata Pantai Boom. Akhirnya disepakati nota kesepahaman atau *memorandum of understanding* (MoU) antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan PT Pelabuhan Indonesia III cabang Tanjung Wangi tentang Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Boom Banyuwangi pada Tahun 2014 nomor: 188/758/129.012/2014 dan nomor HK.04/03/TWI-2014.

Setelah disepakatinya Nota Kesepakatan tersebut, lahirlah Perjanjian Kerja Sama Pengelolaan Kawasan Wisata Pantai Boom antara PT Pelabuhan Indonesia III Tanjung Wangi dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Nomor: 188/61/429.012/2015 dan Nomor: HK.0501/04/TWI-2015 yang ditandatangani pada tanggal 19 Maret 2015 di Benoa, Bali.

Kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom merupakan salah satu wujud konsep *governance*, dimana terdapat dua pilar utama *governance* yaitu pemerintah dan swasta yang berkolaborasi dalam

melakukan upaya pengembangan destinasi pariwisata. Morse dan Stephens (2012:566) berpendapat bahwa kolaborasi merupakan pendukung pelaksanaan *governance* untuk menekankan kealamian proses kesepakatan berbagai aktor sosial (*stakeholder*) yang tidak hanya dari pemerintah tetapi juga melibatkan masyarakat maupun lembaga non-pemerintah dalam tindakan kolektif atau kerja sama. Morse dan Stephens (2012:567) juga menjelaskan terdapat sejumlah tahapan-tahapan dalam pelaksanaan *collaborative governance* antara lain tahap *assessment, initiation, deliberation* dan *implementation*.

Jika mengacu pada tahap-tahap pelaksanaan *collaborative governance* yang dikembangkan Morse dan Stephens, maka seharusnya terdapat struktur pengaturan dalam pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom. Namun dalam kenyataan, sampai saat ini belum terdapat struktur pengaturan dalam kegiatan pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom. Namun dengan kondisi tersebut, upaya pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom tetap berjalan dan menghasilkan beberapa perubahan.

Berawal dari latar belakang mengenai alasan diperlukannya kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom, menariknya kolaborasi antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan PT Pelabuhan Indonesia III dalam pengembangan destinasi Pantai Boom serta dengan ragam potensi pariwisata Pantai Boom yang patut untuk dikembangkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana tahap-tahap kolaborasi antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan PT Pelabuhan Indonesia III dalam pengembangan

destinasi wisata Pantai Boom. Maka peneliti akan membahas judul

**“KOLABORASI  
PENGEMBANGAN DESTINASI  
PARIWISATA PANTAI BOOM  
BANYUWANGI”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ”bagaimana tahap-tahap kolaborasi antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan PT Pelabuhan Indonesia III dalam kegiatan pengembangan destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi?”

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tahap-tahap kolaborasi antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan PT Pelabuhan Indonesia III dalam kegiatan pengembangan destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi.

### **Tinjauan Pustaka**

#### ***Governance***

*World Bank* ataupun *United Nation Development Program UNDP* (dalam Ismatullah 2010:177-178) mengembangkan istilah baru, yaitu *governance* sebagai pendamping kata *government*. Terjadi pergeseran pola pikir akibat dalam perubahan *government* menuju *governance*, secara epistemologis, perubahan paradigma *government* menuju *governance* berwujud pada pergeseran *minset* dan orientasi birokrasi sebagai unit pelaksana dan penyedia layanan bagi masyarakat, yang semula birokrat melayani kepentingan kekuasaan menjadi birokrat yang berorientasi pada pelayanan publik.

Menurut Rosidi dan Fajriani (2013:3) perbedaan utama antara *government* dan *governance* adalah pada bagaimana cara penyelenggaraan otoritas politik, administrasi dan ekonomi dalam pengelolaan kegiatan

suatu negara. Konsep *government* menunjuk bahwa pemerintah yang lebih dominan dalam penyelenggaraan kegiatan otoritas politik, administrasi dan ekonomi dalam pengelolaan kegiatan suatu negara. Sedangkan konsep *governance* mengandung arti bagaimana suatu bangsa yang terdiri dari berbagai pelaku-pelaku yang berkepentingan (*stakeholder*) yang pada dasarnya terdiri dari pemerintah, masyarakat serta lembaga non pemerintah mendistribusikan kekuasaan, mengelola sumber daya dan berbagai masalah yang dihadapi masyarakat.

#### ***Stakeholder***

Istilah *stakeholder* pertama kali diperkenalkan oleh *Standford Research Institute (RSI)* pada tahun 1963 (Freeman, 1983:31). Freeman (1983:25) mendefinisikan *stakeholder* sebagai “*any group or individual who can effect or be effected by the achivement of an organization’s objective*”, bahwa *stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi.

Grunig dan Hunt (dalam Rawlins, 2006:3) menjelaskan bahwa terdapat empat model hubungan yang dapat mengidentifikasi kerjasama *stakeholder* yang sesuai dengan literatur kerjasama publik antara lain: 1) hubungan *enabling*; 2) hubungan fungsional; 3) hubungan normatif dan 4) hubungan campuran.

#### ***Kolaborasi***

Dalam praktik administrasi publik, kolaborasi merupakan strategi baru pelaksanaan *governance* untuk melaksanakan pengambilan dan implementasi kebijakan dengan

mengedepankan konsensus dari *multiple stakeholders* yang terdiri dari pemerintah, lembaga non-pemerintah serta masyarakat dalam rangka menyelesaikan permasalahan publik atau mengelola program publik. Morse dan Stephens (2012:566) berpendapat mengenai *collaborative governance* yaitu istilah umum yang mencakup berbagai untaian jalinan keilmuan administrasi publik termasuk kolaborasi antar pemerintah, antar lembaga, kedaerahan, kerjasama lintas

sektor, jaringan pelayanan publik, pembangunan konsensus dan keterlibatan publik.

Kolaborasi ini dilaksanakan dalam rangka untuk membuat atau mengimplementasikan kebijakan atau mengelola aset atau program publik. Terdapat sejumlah tahapan-tahapan dalam kolaborasi seperti yang dikembangkan oleh Morse dan Stephens sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Tahapan Pelaksanaan *Collaborative Governance* oleh Morse dan Stephens, (2012:567)**

<i>Assessment</i>	<i>Initiation</i>	<i>Deliberation</i>	<i>Implementation</i>
<i>Is collaborating necessary?</i>	<i>How to frame the issue?</i>	<i>How to develop effective working group?</i>	<i>Who will do that?</i>
<i>Are precondition in place?</i>	<i>How to engage stakeholder?</i>	<i>What group rules?</i>	<i>How to broaden support?</i>
<i>Who are the stakeholders?</i>	<i>Who/what else is needed?</i>	<i>How to invent options and decide?</i>	<i>What kind of governance structure?</i>
<i>Who might fill key roles (sponsor, convener and facilitator)?</i>	<i>What kind of process?</i>	<i>How to facilitate manual learning?</i>	<i>How to monitor progress?</i>

Sumber: *Teaching Collaborative Governance: Phases, Competencies, and Case-Based Learning*. Journal of Public Affairs Education. 37 (1): 71-102. ( 2012)

Tahapan pertama dalam proses kolaborasi adalah penafsiran (*assessment*). Tahap ini membahas tentang kondisi awal yang mempengaruhi apakah kolaborasi diperlukan dan memungkinkan atau tidak. Tahapan selanjutnya adalah inisiasi. Tahapan ini mencakup kegiatan rapat *stakeholder*, membangun kelompok kerja dan proses desain. Tahapan selanjutnya adalah tahapan musyawarah (*Deliberation*), mencakup kegiatan membangun aturan dasar. Tahapan implementasi

merupakan tahapan terakhir sekaligus merupakan tahapan yang menentukan apakah kolaborasi dapat terus dilangsungkan atau harus diakhiri ketika dalam proses kerjasama terjadi suatu permasalahan.

### **Pengembangan Organisasi**

Pengembangan Organisasi (*Organizational Development*) (dalam Siagian, 1995:3) dapat diartikan sebagai instrument ilmiah untuk mewujudkan perubahan, yang



merupakan suatu disiplin ilmiah baru. Sehingga dapat diartikan juga bahwa Pengembangan Organisasi merupakan pendekatan untuk melakukan perubahan.

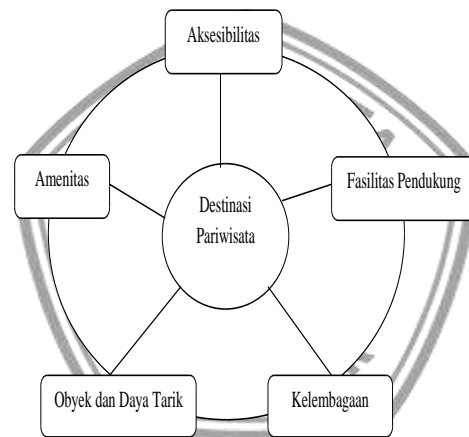
Ciri-ciri Pengembangan Organisasi yang salah satunya adalah Pengembangan Organisasi harus berupa kolaborasi antara berbagai pihak yang akan terkena dampak perubahan yang akan terjadi. Artinya keterlibatan dan partisipasi para anggota organisasi maupun *stakeholder* merupakan suatu keharusan mutlak.

### Pengembangan Destinasi Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.” (UU Nomor 10 Tahun 2009) Pariwisata Rekreasi atau Pariwisata Santai.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan. Namun tidak dipungkiri, pembangunan dan pengembangan pariwisata juga

membawa dampak negatif bagi lingkungan.



**Gambar 1.2 Ilustrasi Konstruksi Sistem Destinasi Wisata**

(sumber: Carter dan Fabricius (dalam Sunaryo, 2013:172))

Carter dan Fabricius (dalam Sunaryo, 2013:172) berpendapat bahwa berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata, paling tidak akan mencakup aspek-aspek sebagai berikut: 1) pengembangan atraksi dan daya tarik wisata; 2) pengembangan amenities dan akomodasi wisata; 3) pengembangan aksesibilitas; dan 4) pengembangan *image* (citra wisata).

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengambil tempat di destinasi pariwisata Pantai Boom yang terdapat di Kelurahan Mandar, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-Mei 2016.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan

informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* dan teknik *snowball*, uji keabsahan data menggunakan teknik ketekunan pengamatan, pengecekan anggota dan triangulasi. Sedangkan teknik analisis data dengan komponen analisis data kualitatif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada perencanaan pengembangan kawasan Pantai Boom terdapat dua agenda kegiatan pengembangan, yaitu pengembangan wisata oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pengembangan wisata oleh pihak PT Pelabuhan Indonesia III. Pada tahap awal kegiatan pengembangan kawasan Pantai Boom diawali oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, hal tersebut sesuai dengan penjelasan Soni berikut ini:

“Sekarang ini adalah sementara kita membangun pusat makanan, jalan masuk paving itu dari kita, taman yang ngatur kita, itu semua dari dana APBD.” (Soni, wawancara 25 Januari 2016)

Pada kegiatan kolaborasi pengembangan destinasi Pantai Boom antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan PT Pelabuhan Indonesia III, terdapat beberapa tahapan seperti yang dijelaskan oleh Morse dan Stephe yang antara lain tahap *assessment*, tahap *initiation*, tahap *deliberation* dan tahap *implementation*.

#### Tahap Identifikasi (*Assessment*)

Tahap identifikasi diawali dari inisiatif Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang berkonsentrasi pada pengembangan pariwisata daerah.

Berawal dari pemikiran Bupati Banyuwangi yang menginginkan kawasan Pantai Boom menjadi kawasan yang lebih bermanfaat.

Inisiatif Bupati Banyuwangi kemudian disampaikan kepada Sekretaris Daerah Kabupaten Banyuwangi sebagai ketua Tim Koordinasi dan Kerja Sama Daerah (TKKSD). Bupati Banyuwangi lantas menugaskan Sekretaris Daerah Kabupaten Banyuwangi untuk mengkaji dan mengkoordinasikan pemikiran Bupati Banyuwangi terkait pengembangan kawasan Pantai Boom bersama TKKSD. Berikut merupakan struktur Tim Koordinasi Kerja Sama Daerah Kabupaten Banyuwangi.

- a. Ketua : Sekretaris Daerah (Sekda)
- b. Wakil : Asisten Administrasi Pemerintahan  
Kepala Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah
- c. Sekretaris : Kepala Bagian Pemerintahan
- d. Anggota tetap : Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Bagian hukum
- e. Anggota tidak tetap : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Misrawi selaku Kasubbag Kerjasama dan Tugas Pembantuan Bagian Pemerintahan Setda Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa hasil kajian TKKSD sebagai berikut:

1. Kawasan Pantai Boom mempunyai potensi pariwisata, terletak di dekat area perkotaan, memiliki pemandangan bagus, merupakan kawasan yang mempunyai daya tarik tinggi mendatangkan pengunjung;
2. Kawasan Pantai Boom merupakan aset yang dimiliki PT Pelabuhan Indonesia III dengan sertifikat Hak Pengelolaan Nomor

- 12.37.16.13.5.00001 Tanggal 18 Februari 1999;
3. Mengusahakan kerja sama dengan PT Pelabuhan Indonesia III dan para pihak terkait; dan
  4. Mengundang seluruh pihak terkait dalam pertemuan membahas kerja sama pengembangan kawasan Pantai Boom Banyuwangi.

Pada tahap *assesment* ini, telah dilakukan identifikasi oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terkait dibutuhkannya kolaborasi pengembangan destinasi Pantai Boom. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah menentukan para pihak yang akan terlibat dalam kolaborasi untuk selanjutnya mengundang para pihak yang terlibat.

#### **Tahap Inisiasi (*Initiation*)**

Setelah diputuskan untuk bekerja sama dengan PT Pelabuhan Indonesia III dan diputuskan beberapa pihak yang terlibat dalam pengembangan kawasan Pantai Boom, TKKSD Kabupaten Banyuwangi selanjutnya mengundang pihak-pihak yang terlibat untuk mengadakan pertemuan. Pada pertemuan tersebut dibahas beberapa hal, pertama tentang keinginan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mengembangkan kawasan Pantai Boom menjadi Destinasi Pariwisata, kedua adalah keinginan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk berkolaborasi dengan PT Pelabuhan Indonesia III selaku pengelola kawasan Pantai Boom.

Ketika tahap inisiasi telah dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan mengundang PT Pelabuhan Indonesia III dan sejumlah pihak terkait, barulah pihak PT Pelabuhan Indonesia III melakukan *assesment* atau identifikasi terkait ketertarikan

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tersebut. *Assesment* dilakukan oleh tim khusus yaitu perwakilan PT Pelabuhan Indonesia III Pusat Surabaya dan perwakilan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Tanjung Wangi Banyuwangi. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa PT Pelabuhan Indonesia III bersedia bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mengembangkan kawasan Pantai Boom sebagai Destinasi Pariwisata.

#### **Tahap Deliberasi (*Deliberation*)**

Pada tahap ini PT Pelabuhan Indonesia III telah melaksanakan identifikasi atau *assesment* terkait keinginan Pemerintah kabupaten Banyuwangi dan telah menghasilkan beberapa keputusan, antara lain:

1. Menerima ajakan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk bekerja sama dalam mengembangkan kawasan Pantai Boom menjadi Destinasi Pariwisata;
2. PT Pelabuhan Indonesia III berkeinginan untuk mengembangkan kawasan Pantai Boom menjadi Pelabuhan Marina;
3. Menyerahkan urusan kerja sama selanjutnya kepada anak perusahaan, yaitu PT Pelindo Properti Indonesia.

Setelah dirumuskan beberapa hasil *assessment* dari pihak PT Pelabuhan Indonesia III, selanjutnya PT Pelabuhan Indonesia III mengundang Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mengadakan pertemuan membahas kerja sama pengembangan Pantai Boom. Pada tanggal 24 April 2014 disepakati *Memorandum of Understanding* Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Boom Banyuwangi nomor:

188/758/129.012/2014 dan nomor HK.04/03/TWI-2014.

Setelah disepakati Nota Kesepakatan tersebut, pembahasan kedua pihak dilanjutkan untuk urusan teknis pengembangan kawasan Pantai Boom dan merumuskan draf Perjanjian Kerja Sama (PKS). Lebih dari lima kali pertemuan antara pihak Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan pihak PT Pelabuhan Indonesia III, pertemuan bertujuan untuk mengetahui profil masing-masing pihak, mengetahui tujuan dan kepentingan masing-masing

pihak serta pembahasan mengenai bidang-bidang yang akan dikolaborasikan.

Setelah lebih dari lima kali kedua pihak bertemu, akhirnya pada hari Kamis tanggal 19 Maret 2015 disepakati draf Perjanjian Kerja Sama Pengelolaan Kawasan Wisata Pantai Boom, antara PT Pelabuhan Indonesia III dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi nomor 188/61/429/012/2015 dan nomor HK.0501/04/TWI-2015.

## Tahap Implementasi (*Implementation*)

### a. Implementasi oleh PT Pelabuhan Indonesia III

**Tabel 1.2 Implementasi oleh PT Pelabuhan Indonesia III**

No	Kewajiban	Pelaksanaan Kewajiban
1	Bersama-sama PIHAK KEDUA dapat menyusun <i>Master Plan</i> pengembangan kawasan Pantai Boom menjadi kawasan wisata Pantai Boom.	Menyusun <i>master plan</i> yang kemudian dipresentasikan kepada pihak Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
2	Bersama-sama PIHAK KEDUA dapat mengembangkan dan membangun sarana dan prasarana dan utilitas fasilitas pendukung di kawasan wisata Pantai Boom.	membangun sarana dan fasilitas pariwisata diantaranya pembangunan toilet umum dan Peningkatan Jalan Hotmix menuju Pantai Boom pada tahun 2013.
3	Menganggarkan dalam Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) untuk pembangunan sarana prasarana dan utilitas yang dibutuhkan dalam rangka pengembangan kawasan Pantai Boom sesuai kesepakatan dalam Master Plan dan ketentuan yang berlaku.	Menganggarkan dalam Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) untuk pembangunan sarana prasarana dan utilitas di Pantai Boom.
4	Bersama-sama PIHAK KEDUA menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan kawasan wisata Pantai Boom.	- menyediakan petugas kebersihan - menyediakan petugas kebersihan (atas persetujuan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi)
5	Memberikan data dan informasi kepada PIHAK KEDUA mengenai kawasan Pantai Boom yang berkaitan dengan perjanjian kerjasama ini.	- memberikan data dan informasi mengenai kawasan Pantai Boom kepada Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
6	Bersama-sama PIHAK KEDUA dapat melaksanakan kegiatan usaha pariwisata di kawasan Pantai Boom.	- melaksanakan kegiatan <i>ticketing</i> bersama pihak Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
7	Dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengelola kawasan Pantai Boom dan masyarakat sekitar di bidang pariwisata.	- mengadakan pelatihan terhadap sumber daya manusia pengelola kawasan Pantai Boom dan masyarakat sekitar di bidang pariwisata.
8	Memberikan bagi hasil dari hasil kegiatan di kawasan Pantai Boom kepada PIHAK KEDUA.	- pembagian pendapatan dari kegiatan pengelolaan setelah dikurangi pajak dan biaya operasional, dibagi masing-masing pihak sebesar 50%
9	Bersama-sama PIHAK KEDUA melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan kerjasama.	- melaksanakan kegiatan monitoring dengan menghadirkan perwakilan dari masing-masing pihak dan bertugas di destinasi wisata Pantai Boom dan mengadakan rapat evaluasi setiap dua bulan sekali

## b. Implementasi oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi

**Tabel 1.3 Implementasi oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi**

No	Kewajiban	Pelaksanaan Kewajiban
1	Bersama-sama PIHAK PERTAMA dapat menyusun <i>Master Plan</i> pengembangan kawasan Pantai Boom menjadi kawasan wisata Pantai Boom.	menyusun <i>master plan</i> yang kemudian dipresentasikan kepada pihak PT Pelabuhan Indonesia III
2	Bersama-sama PIHAK PERTAMA dapat mengembangkan dan membangun sarana dan prasarana dan utilitas fasilitas pendukung di kawasan wisata Pantai Boom.	membangun sarana dan fasilitas pariwisata melalui SKPD terkait diantaranya Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Banyuwangi dan Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Banyuwangi
3	Menganggarkan dalam APBD untuk pembangunan sarana prasarana dan utilitas yang dibutuhkan dalam rangka pengembangan kawasan Pantai Boom sesuai kesepakatan dalam <i>Master Plan</i> dan ketentuan yang berlaku	menganggarkan dalam APBD oleh beberapa SKPD terkait guna pembangunan sarana prasarana dan utilitas yang dibutuhkan dalam rangka pengembangan kawasan Pantai Boom
4	Bersama-sama PIHAK KESATU menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan kawasan wisata Pantai Boom	- menyediakan petugas kebersihan - menyediakan petugas kebersihan(atas persetujuan PT Pelabuhan Indonesia III)
5	Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengelola kawasan Pantai Boom dan masyarakat sekitar di bidang pariwisata	mengadakan pelatihan terhadap sumber daya manusia pengelola kawasan Pantai Boom dan masyarakat sekitar di bidang pariwisata
6	Bersama-sama PIHAK KESATU dapat melaksanakan kegiatan usaha pariwisata di kawasan Pantai Boom;	melaksanakan kegiatan <i>ticketing</i> bersama pihak PT Pelabuhan Indonesia III
7	Bersama-sama PIHAK KESATU melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan kerjasama.	- melaksanakan kegiatan monitoring bersama Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan menghadirkan perwakilan dari masing-masing pihak dan bertugas di destinasi wisata Pantai Boom - mengadakan rapat evaluasi setiap dua bulan sekali

## c. Implementasi Berdasarkan Ruang Lingkup Kerja sama

Selain PT Pelabuhan Indonesia III dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai *stakeholders*, juga melibatkan unsur masyarakat sebagai pelaksana teknis. Namun demikian tidak terdapat perjanjian khusus dalam pelibatan masyarakat dalam pelaksanaan kerja sama tersebut, masyarakat disini adalah sebagai pekerja yang membantu kedua pihak tersebut dalam pelaksanaan kerja sama.

Kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom tidak lepas dari ruang lingkup kerja sama dalam Perjanjian Kerja Sama (PKS) Pengelolaan Kawasan Pantai Boom. Berikut implementasi berdasarkan ruang lingkup kerja sama:

1. Pengelolaan tiket masuk
  - Dilaksanakan oleh petugas pariwisata Pantai Boom yang berjumlah 9 orang dengan pembagian waktu kerja siang dan waktu kerja malam

- Lembar tiket dalam bentuk konvensional, dengan harga Rp. 2000,- untuk sepeda motor dan Rp. 4000,- untuk mobil
- 2. Pengelolaan jasa parkir kendaraan
  - Dilaksanakan oleh petugas pariwisata Pantai Boom yang berjumlah 8 orang
  - Bertempat di lahan parkir Pantai Boom yang dibangun Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Pekerjaan Umum
- 3. Pengelolaan kegiatan usaha kecil
  - Penataan PKL yang berjumlah 22 gerai pada satu tempat yang telah disediakan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
  - Mewajibkan PKL dan pengusaha jasa sewa payung pantai untuk membayar dana kebersihan sebesar Rp. 7000,-
- 4. Pemeliharaan kebersihan dan pertamanan
  - Dilaksanakan oleh petugas pariwisata Pantai Boom Yang berjumlah 11 orang
  - Pemeliharaan pertamanan oleh DKP Kabupaten Banyuwangi
- 5. Pemeliharaan dan pengamanan lokasi di kawasan Pantai Boom
  - Terdapat 11 petugas kebersihan sekaligus sebagai petugas keamanan

- Terdapat 2 petugas keamanan umum serta 2 orang sebagai *lifeguard*

#### 6. Promosi dan pemasaran kawasan Pantai Boom

- Promosi wisata Pantai Boom melalui *website* [www.banyuwangitorism.com](http://www.banyuwangitorism.com) oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
- Promosi wisata Pantai Boom melalui *website* [www2.pelindo.co.id/ini-kiprah-banyuwangi-memaksimalkan-pantai-boom](http://www2.pelindo.co.id/ini-kiprah-banyuwangi-memaksimalkan-pantai-boom) oleh PT Pelabuhan Indonesia III

#### d. Implementasi Berdasarkan Aspek-Aspek Pengembangan Destinasi Pariwisata

Pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom tidak terlepas dari aspek-aspek pengembangan pariwisata seperti yang dikembangkan oleh Carter dan Fabricius (dalam Sunaryo, 2013:172) yang antara lain: 1) pengembangan atraksi dan daya tarik wisata; 2) pengembangan amenitas dan akomodasi wisata; 3) pengembangan aksesibilitas; dan 4) pengembangan *image* (citra wisata).

**Tabel 1.4 Kegiatan Kolaborasi Berdasarkan Aspek-Aspek Pengembangan Destinasi Pariwisata**

No	Jenis Pengembangan	Pengembangan yang dilakukan	Pelaksana
1.	Atraksi dan daya tarik wisata	- <i>Banyuwangi Jazz Beach Festival</i> ; - Parade gandrung sewu; - <i>Green recycle fashion week</i> ; - Festival layang-layang; - Pertunjukan Perkusi dan seni tari	Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
2.	Amenitas dan akomodasi wisata	- Pembuatan <i>setplan</i> penataan area - Penataan ruang terbuka hijau - Pembangunan LPJU - Pembangunan jaringan listrik - Pembangunan fasilitas toilet	Pemerintah Kabupaten Banyuwangi

	- Pembangunan area parkir	
	- Pembangunan loss PKL	
	- Pembangunan musholla	
	- Pembuatan <i>setplan</i> penataan area	PT Pelabuhan Indonesia III
	- Peningkatan jalan <i>hotmix</i>	
	- Pembangunan fasilitas kamar mandi	
3.	Aksesibilitas	Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
	- Pavingisasi jalan	
	- Pemasangan rambu-rambu lalu lintas penunjuk arah Pantai Boom	
	- Peningkatan jalan <i>hotmix</i>	PT Pelabuhan Indonesia III
4.	Citra wisata	Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
	- Promosi wisata Pantai Boom melalui website <a href="http://www.banyuwangitorism.com">www.banyuwangitorism.com</a>	
	- Pembangunan sarana dan fasilitas pariwisata	
	- Promosi wisata Pantai Boom melalui website <a href="http://www2.pelindo.co.id/ini-kiprah-banyuwangi-memaksimalkan-pantai-boom">www2.pelindo.co.id/ini-kiprah-banyuwangi-memaksimalkan-pantai-boom</a>	PT Pelabuhan Indonesia III
	- Pembangunan sarana dan fasilitas pariwisata	

## Kesimpulan

Kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom sejauh ini sudah berjalan maksimal. Kegiatan kolaborasi telah melaksanakan sebagian besar tahap-tahap *collaborative governance* yang dikembangkan oleh Morse dan Stephen, yaitu *assessment, initiation, deliberation* dan *implementation*.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tahap-tahap kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom, maka dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Tahap *assessment*. Telah dilakukan identifikasi oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terkait dibutuhkannya kolaborasi pengembangan destinasi Pantai Boom. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah menentukan para pihak yang akan terlibat dalam kolaborasi.
2. Tahap *initiation*. TKKSD Kabupaten Banyuwangi mengundang pihak-pihak terkait dalam pertemuan membahas kerja

sama pengembangan kawasan Pantai Boom Banyuwangi. Pada tahap ini pihak PT Pelabuhan Indonesia III mulai melakukan identifikasi (*assessment*) terkait ketertarikan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tersebut.

3. Tahap *deliberation*. Pada tahap ini disepakati *Memorandum of Understanding* pengembangan kawasan wisata Pantai Boom Banyuwangi nomor: 188/758/129.012/2014 dan nomor HK.04/03/TWI-2014. Disepakatinya draf Perjanjian Kerja Sama Pengelolaan Kawasan Wisata Pantai Boom, nomor 188/61/429/012/2015 dan nomor HK.0501/04/TWI-2015.
4. Tahap *implementation*. Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan ruang lingkup dalam Perjanjian Kerja Sama pasal 3 ayat 2. Pelaksanaan pengembangan juga sesuai dengan aspek-aspek perencanaan pengembangan destinasi pariwisata yang dikembangkan oleh Carter dan Fabricius.

Terdapat Hasil kolaborasi pengembangan destinasi Pantai Boom pada tahun 2016 antara lain:

1. terbangun kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi PT Pelabuhan Indonesia III dan telah dirumuskan draf kesepakatan bersama dan draf perjanjian kerja sama;
2. telah menjalankan kegiatan usaha pariwisata sesuai ruang lingkup kerja sama di Pantai Boom; dan
3. telah terbangun sarana dan fasilitas dasar pariwisata di Pantai Boom.

Terdapat dua kendala dalam pelaksanaan kolaborasi pengembangan destinasi Pantai Boom antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan PT Pelabuhan Indonesia III. Pertama, belum terbentuknya struktur pengaturan dalam kolaborasi pengembangan destinasi Pantai Boom. Kedua, belum sepenuhnya terlaksana pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom sesuai *masterplan* oleh PT. Pelabuhan Indonesia III, sejauh ini kegiatan pembangunan dan penyediaan sarana dan fasilitas pariwisata sebagian besar masih dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

### Saran

Berdasarkan pemahaman peneliti selama melaksanakan penelitian, penulisan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah disampaikan bahwa terdapat kendala dalam pelaksanaan kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom, yaitu belum terlaksananya pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom sesuai *master plan* oleh PT Pelabuhan Indonesia III. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti dapat memberikan saran agar pelaksanaan kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom dapat

terlaksana dengan lancar dan memberikan kebermanfaatannya bersama bagi seluruh *stakeholder*. Saran-saran tersebut meliputi:

1. perlu dibentuk suatu badan usaha dalam pelaksanaan kolaborasi pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom;
2. perlu dilaksanakan pengembangan berdasarkan *masterplan* pengembangan destinasi pariwisata Pantai Boom oleh PT Pelabuhan Indonesia III;
3. perlu dirumuskan peraturan dan terdapat sanksi bagi pihak yang tidak konsisten dalam menjalankan kegiatan kolaborasi;
4. perlu mensinergikan rencana kegiatan kolaborasi, meningkatkan komunikasi antar *stakeholder* terkait sehingga mencapai keseimbangan kerja.

### Daftar Pustaka

- A, Yoeti, Oka. 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata* Edisi Revisi, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Ansell, Chris., Alison Gash. 2007. *Collaborative Governance in Theory and Practice*. Oxford University Press on Behalf of the Journal of Public Administration Research and Theory. JPART 18:543–571.
- Freeman, R. Edward., David L. Redd. 1983. *Stocholders and Stakeholder on Corporate Governance*. California: California Management Review.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI-Press.



- Ismatullah, Dedi. 2010. *Akuntansi Pemerintah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Morse, Ricardo S., and John B. Stephens. 2012. *Teaching Collaborative Governance: Phases, Competencies and Case-Based Learning*. *Journal of Public Affairs Education*. JPAE 18(3), 565–584.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. 2014. *Kaleidoskop Pembangunan Kabupaten Banyuwangi*. Banyuwangi: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi
- Perjanjian Kerjasama Pengelolaan Kawasan Pantai Boom antara PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Nomor: 188/61/429.012/2015 dan Nomor: HK.0501/04/TWI-2015
- Pitana, I Gde & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rawlins, Brad L. 2006. *Prioritizing stakeholders for Public Relations*. Brigham Young University
- Rosidi, Abidarin & Fajriani, Anggraeni. 2013. *Reinventing governance*. Yogyakarta: STMIK AMIKOM.
- Siagian, P. Sondang. 1995. *Teori Pengembangan organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soenaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media.
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Wahab, Salah. 1996. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita. Alih bahasa: Frans Gromang.
- <http://www.indonesiatimur.co/2015/05/27/ekspor-anjlok-pemerintah-berharap-dari-sektor-pariwisata/>
- <http://www.banyuwangikab.go.id/page/perencanaan/rpjmd.html>
- <http://demografi.banyuwangikab.co.id/index.php/penduduk/miskin>
- <http://www.banyuwangitourism.com>
- WWW2.PELINDO.CO.ID/ INI-KIPRAH-BANYUWANGI-MEMAKSIMALKAN-PANTAI-BOOM



## **STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA OSING DI DESA KEMIREN KECAMATAN GLAGAH KABUPATEN BANYUWANGI**

Anastasia Murdyastuti<sup>1</sup>  
*anastasia.fisip@unej.ac.id*

### **Abstrak**

Osing merupakan budaya masyarakat Banyuwangi yang memiliki keunikan dan daya tarik karena dijalankan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Osing dengan nilai-nilai adat dan budayanya sehingga bertahan sampai saat ini tanpa banyak perubahan. Dalam perkembangannya budaya Osing dihadapkan perubahan globalisasi sehingga dikawatirkan bisa tergerus dan akan hilang. Upaya mempertahankan dan mengembangkan budaya Osing dilakukan melalui penetapan desa Kemiren sebagai desa wisata Osing dan pusat wisata Osing karena memiliki potensi yang sangat banyak sehingga menarik untuk dikunjungi. Selama ini usaha pengembangan wisata Osing dilakukan atas kerja sama antar pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, pemerintahan desa melalui BUMDes beserta masyarakat setempat, namun masih memiliki keterbatasan dari berbagai aspek seperti segi pendanaan, infrastruktur, akses maupun sarana prasarana. Beberapa strategi yang dijalankan meliputi strategi pengembangan objek atau atraksi wisata, strategi pengembangan pelayanan dalam penyediaan sarana pendukung pariwisata, strategi pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata, strategi pengembangan kelembagaan dan kerja sama. Cara yang dilakukan dengan peningkatkan keunikan dan daya tarik alam dan budaya dengan pengoptimalan potensi wilayah, pengelolaan objek wisata secara mandiri, profesional dengan tetap memperhatikan lingkungan serta meningkatkan kualitas pelayanan pendukung pariwisata, sehingga pariwisata Osing lebih maju, jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat juga meningkat.

**Kata Kunci:** Strategi, pengembangan, pariwisata, Osing

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Penelitian ini berusaha untuk melakukan kajian tentang strategi pengembangan pariwisata di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi.

Strategi pengembangan pariwisata merupakan langkah bagus untuk meningkatkan devisa negara dan ini merupakan langkah strategis karena sudah didukung potensi yang ada. Indonesia sebagai negara memiliki potensi pariwisata yang banyak dan potensial, pariwisata dapat dijadikan sebagai kegiatan ekonomi yang dapat mendatangkan penerimaan negara dalam waktu yang lebih singkat dari pada sektor produksi lainnya, seperti sektor pertanian dan industri. (Wahab, 1996: 103). Berdasarkan Peraturan Menteri RI No. 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 menyatakan bahwa kontribusi nyata sektor pariwisata memiliki kondisi yang paling strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan. Hal ini nampak pada tahun 2016 terjadi peningkatan PDB sebesar 4,03 % atau senilai Rp 500, 19 Trilyun, Peningkatan devisa mencapai Rp 176-184 trilyun dan peningkatan tenaga kerja sebanyak 12 juta orang.

Untuk mendatangkan wisatawan yang banyak dan mampu mendatangkan *income* harus memberikan kepuasan wisatawan. Artinya pengeluaran wisatawan harus sesuai dengan kenikmatan yang dirasakan dalam setiap usaha pengembangan pariwisata. Hal inilah yang masih menjadi masalah dalam pengembangan pariwisata karena pemerintah dihadapkan keterbatasan kemampuan dalam pengembangan pariwisata. misalkan adanya akses yang masih belum bisa menjangkau lokasi wisata, sarana prasarana yang

belum maksimal dan jaringan informasi yang belum maksimal atau bahkan masih ada yang melakukan tindakan perusakan lingkungan. Kondisi itulah yang membuat wisatawan kurang berminat atau tidak mengetahui potensi wisata yang mestinya perlu didatangi.

Salah satu daerah yang mengembangkan pariwisata adalah Kabupaten Banyuwangi dengan unggulan pariwisatanya adalah wisata osing yang berada di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa memberikan kewenangan kepada desa untuk mengelola desa sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Desa Kemiren merupakan desa yang berpenduduk Osing dan mempertahankan nilai adat osing sehingga desa Kemiren dikukuhkan sebagai desa adat Osing. Desa Kemiren memiliki keunikan berbagai potensi wisata Osing karena Osing merupakan budaya banyuwangi yang ada sejak lama dan dipertahankan sampai sekarang karena memiliki nilai-nilai kesakralan yang dianut secara turun temurun oleh masyarakat banyuwangi khususnya Desa Kemiren. Selama ini budaya osing dijalankan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat osing dengan nilai-nilai adat dan budayanya, namun dalam perkembangannya osing mengalami perubahan seiring kebutuhan dan tuntutan pariwisata, dimana budaya osing perlu dikemas secara menarik sehingga layak ditonton sebagai hiburan. Selain itu Desa Kemiren juga memiliki potensi wilayah yang indah yaitu pemandangan dan tempat-tempat wisata yang bisa dijadikan pusat pariwisata menarik bagi wisatawan

yang layak untuk dikunjungi sehingga bisa mendatangkan penerimaan desa.

Pengembangan pariwisata Osing dilakukan oleh pemerintah yaitu Dinas Pariwisata bersama pemerintahan desa melalui BUMDes bekerja sama dengan masyarakat terdiri Pokdarwis, dan pengusaha. Kolaborasi ini dilakukan masih dihadapkan permasalahan yaitu pemerintah selaku penentu kebijakan namun belum diimbangi dengan ketersediaan dana, infrastruktur atau sarana prasarana yang memadai, di pihak pengusaha hanya mau terlibat sepanjang memberikan keuntungan, sedangkan masyarakat dengan potensi wisata yang dimiliki belum mampu mengelola wisata secara maksimal sehingga belum memberikan jaminan pendapatan secara rutin dan maksimal. Padahal untuk mewujudkan Kemiren sebagai desa osing perlu dilakukan upaya penyediaan pelayanan wisatawan secara baik, sarana prasarana yang memadai, objek wisata yang menarik serta kebutuhan lainnya

Pengembangan pariwisata osing yang lebih memadai diperlukan strategi yang tepat, karena strategi merupakan hal penting agar masing-masing pelaku memiliki cara-cara tersendiri untuk mendukung pariwisata Osing bisa berkembang. Maka kajian strategi perlu dilakukan agar mampu mewujudkan objek pariwisata yang memberikan kepuasan wisatawan sekaligus memberikan *income* bagi masyarakat dan negara.

## Landasan Teori

### Pendekatan Teori Administrasi (Government)

Dalam teori administrasi dijelaskan bahwa terjadi adanya *distrust* kepada negara dan sebaliknya mengangkat *citizen trust* sebagai

pendekatan baru. Hal tersebut karena pemerintah dihadapkan keterbatasan sehingga perhatian pemerintah terhadap berbagai masalah semakin berkurang, padahal perkembangan dan tuntutan masyarakat semakin kompleks sehingga diperlukan kerja sama dengan pihak lain, dimana dalam teori administrasi disebut sebagai orientasi pada *citizen*. Dinyatakan oleh Rixed, 2008 dikutip oleh Agus Margono, 2015 bahwa:

*“central government agencies must meet stringent requirements in terms of being accessible and obliging. They must be able to declare the service they offer and the means by which they do so, and must give citizens the opportunity for dialogue and for expressing their shoul need to be in contact with only one agency as for as possible. All citizens with special needs must have equivalent acces to the service on offer, and to information about the public sector”.*

Keterbatasan negara tersebut dalam konteks administrasi negara menunjukkan bahwa peran negara sudah harus didesentralisasikan kewenangannya pada sektor lain yaitu sektor swasta atau masyarakat sebagai pelaku di depan dan negara berada di posisi lebih belakang. Hal inilah yang perlu dicermati bahwa negara sudah tidak lagi dominan menentukan segalanya dan melakukan sendirian dan mulai memberikan peran pada yang lain. Dalam pengembangan pariwisata merupakan tugas negara dan dengan keterbatasannya maka perlu didesentralisasikan kepada swasta dan masyarakat dengan berbagai strateginya agar dapat berkembang pesat.

## Strategi

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antar faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Hal yang terpenting dari strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dengan organisasi lain sebagai pesaing dalam suatu usaha untuk mencapai posisi yang lebih unggul sehingga produknya diminati para pengguna atau masyarakat. Strategi harus mendasarkan visi misi organisasi yang tegas dan mampu memberikan penjelasan kemana arah organisasi akan berjalannya itu menuju pada tujuan yang diinginkan. Untuk itu diperlukan perumusan strategi yang matang dengan mempertimbangkan kendala, tantangan dan hambatan serta mampu memanfaatkan potensi dengan peluang yang ada sehingga mencapai keberhasilan. Strategi sebenarnya merupakan istilah militer yang artinya siasat untuk mendeskripsikan cara-cara untuk mengalahkan lawan. Strategi dalam organisasi dikutip sebagai upaya atau tindakan yang dilakukan organisasi untuk mengungguli organisasi lainnya menjadi lebih maju.

Fungsi strategi menurut Sofian Ansuri (20137) yaitu:

Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai:

1. Menggabungkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang di lingkungannya
2. Memanfaatkan kesuksesan yang didapat sekarang serta menyelidiki adanya peluang baru
3. Menghasilkan dan mengkaitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang
4. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan

5. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Manfaat dari strategi adalah untuk mengoptimalkan sumberdaya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Berney Jay B. dalam LAN 2018 menjelaskan bahwa kerja strategi adalah suatu pola alokasi sumberdaya yang memungkinkan organisasi memelihara bahkan meningkatkan kinerja. Stareti yang baik yaitu suatu strategi yag menetralsir ancaman atau tantangan dan merebut peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia serta meniadakan atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada. Ada 4 strategi utama untuk pengembangan potensi usaha yaitu:

1. *Stability strategy* adalah melanjutkan strategi yang sebelumnya atau penambahan perbaikan terhadap pelaksanaan fungsinya alasannya karena organisasi telah berhasil dalam taraf kedewasaan.
2. *Retrenchment strategy* adalah strategi penciutan pada umumnya digunakan untuk mengurangi produk/jasa organisasi. Alasannya karena organisasi tidak berjalan dengan baik, lingkungan semakin mengancam, mendapat tekanan dari publik, sehingga peluang tidak dimanfaatkan dengan baik.
3. *Growth strategy* adalah strategi pertumbuhan banyak dipertimbangkan untuk diterapkan dengan pertimbangan bahwa keberhasilan usaha adalah usaha yang selalu berkembang yaitu bisa melalui ekspansi dengan memperluas daerah usaha atau penjualan produk atau dapat berupa diversifikasi produk.

4. *Combination strategy* adalah strategi dilakukan jika banyak menghadapi perubahan lingkungan dengan kecepatan yang tidak sama, tidak memiliki potensi masa depan yang sama serta memiliki arus kas negatif.

### **Pengembangan**

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan untuk masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja. (Marihhot Tua Efendi Hariandja, 2002: 168).

Pengembangan merupakan usaha yang dilakukan pemerintah, badan usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang mandiri. Pengembangan merupakan setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

### **Pariwisata**

Istilah Pariwisata berasal dari bahasa sanskerta yang artinya berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain (*tour*). *Pari* artinya berkali-kali, berputar-putar dan wisata artinya perjalanan atau bepergian. Prasiasa (2015:30) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan satu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Maka pariwisata

menunjukkan sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Hal tersebut sesuai UU RI No, 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 pasal 1 ayat 4 bahwa pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensional dan multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Kegiatan tersebut mengarah pada suatu lokasi yang dituju yaitu objek wisata yang memiliki daya tarik tersendiri, dimana wisata meliputi wisata alam, sosial budaya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pariwisata di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. Informan dalam penelitian ini adalah perangkat desa, tokoh masyarakat pelaku seni dan masyarakat, sedangkan tehnik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan analisis data interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Gambaran Umum Pariwisata Osing**

Kabupaten Banyuwangi terletak di Wilayah provinsi Jawa Timur yang secara letak geografis yang berdekatan dengan pulau Bali

sehingga memunculkan peluang bagi pertumbuhan wisata terutama wisata kebudayaan yang bertajuk *The Sunrise of Java* ini mendapatkan penghargaan *Travel Club Tourism Award (TCTA) 2012* sebagai kota/kabupaten, yang memiliki komitmen tinggi dalam mewujudkan tata kelola pengembangan kepariwisataan yang bermutu. Banyuwangi mendapat penghargaan *The Most Improved*, karena kabupaten ini konsisten mengembangkan sektor pariwisata (*Tribunnews.com*, 25 Sept 2012).

Upaya untuk pengembangan kawasan pariwisata yang sesuai harapan maka pemerintah kabupaten Banyuwangi menerbitkan Perda No 8 tahun 2012 tentang Rencana Tata ruang Wilayah Kabupaten Banyuwangi tahun 2012-2032. Pada perda tersebut diatur ketentuan tentang Kawasan peruntukan pariwisata yang memiliki daya tarik wisata budaya; daya tarik wisata alam; dan daya tarik wisata buatan. Kawasan peruntukan pariwisata sebagaimana dimaksud menetapkan 3 (tiga) objek wisata andalan dalam Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) sebagai kawasan pariwisata segitiga berlian (*the diamond triangle*) meliputi; WPP I berupa Kawah Ijen; WPP II berupa Pantai Plengkung; dan WPP III berupa Pantai Sukamade. Penentuan WPP tersebut ditetapkan berdasarkan kondisi geografis kawasan dan sebaran lokasi objek wisata. Desa Kemiren letaknya sangat strategis karena merupakan jalur rute menuju wisata Kawah Ijen yang merupakan objek wisata alam yang terkenal di mancanegara. Oleh karena itu letak Desa Kemiren merupakan bagian dari kawasan/ wilayah pengembangan pariwisata menuju Ijen (WPP I).

Menurut Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata Setiyo Puguh Di Kabupaten Banyuwangi masyarakat Osing tersebar di beberapa Kecamatan seperti Glagah, Giri, Kabat, Rogojampi, Songgon, Singojuruh, Cluring, dan Genteng. Namun penduduk yang masih kuat menganut adat istiadat dan budaya khas sebagai satu suku, yang dikenal sebagai suku Osing (Osing) dari beberapa kecamatan tersebut yang masih kental adalah di Kecamatan Glagah terutama di Desa Kemiren.

Pada tahun 1995 pada saat era Bupati Purnomo Sidik menetapkan Desa Kemiren sebagai destinasi wisata, dan sejak saat itu Desa Kemiren ditetapkan juga sebagai kawasan wisata Desa Osing. Sebagai upaya untuk menjadikan Desa Kemiren sebagai kawasan wisata Osing pada saat itu dibangunlah anjungan wisata yang terletak di utara desa. Anjungan yang berdiri di atas lahan 2,5 hektar ini dibangun dengan biaya Rp 4 miliar. Anjungan ini dikonsepsi untuk menyajikan miniatur rumah-rumah khas Osing yang dapat digunakan untuk mempertontonkan kesenian warga setempat, dan memamerkan hasil kebudayaan Osing.

Desa Kemiren yang telah ditetapkan sebagai Desa Osing memiliki banyak keistimewaan di antaranya penggunaan bahasa yang khas yaitu bahasa Osing, serta kekhasan kehidupan dan pemukiman penduduk serta adat-istiadat suku Osing. Kekhasan ini yang menjadi modal utama pemerintah daerah membangun Wisata Osing. Menurut Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata Setiyo Puguh Wisata Osing yang sebenarnya adalah wisata budaya sementara fasilitas rekreasi hanya merupakan tambahan yang dibangun sebagai pelengkap. Oleh karena itu



kebijakan pemerintah daerah dalam mengoptimalkan potensi tersebut yaitu dengan berupaya melestarikan budaya Osing tersebut tidak punah.

Desa Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu desa yang dikembangkan bidang pariwisatanya, yaitu osing. Desa Kemiren merupakan kawasan pusat osing memiliki luas area 117.052 Ha, dengan ketinggian 144 m diatas permukaan air laut. Letaknya di 2 Km dari Kota Kecamatan dan 5 Km dari Kabupaten. Kebudayaan suku Osing di Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu produk utama tujuan wisata di Kabupaten Banyuwangi. Kemiren sebagai sebuah suku yang menempati satu wilayah kabupaten secara penuh, suku Osing memiliki karakteristik yang berbeda dibanding suku lainnya, di Jawa Timur, dibandingkan dengan 9 wilayah kebudayaan lainnya, suku Osing memiliki percampuran antara budaya Jawa kuno dan Bali sebagai akar budayanya.

Potensi yang dimiliki desa Kemiren sangat banyak sekali dan sangat unik karena berbeda dengan potensi daerah lainnya dan dipelihara terus menerus secara turun temurun oleh warga masyarakatnya. Potensi wisata dalam pengertian disini merupakan semua objek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan (Janianton Damanik dan

Helmut F. Weber, 2006 : 11). Lebih lanjut Cooper dkk (1995: 81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata, yaitu: 1) Atraksi (*attractions*), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan. 2) Aksesibilitas (*accessibilities*) seperti transportasi lokal dan adanya terminal. 3) Amenitas atau fasilitas (*amenities*) seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan. 4) *Ancillary services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti *destination marketing management organization, conventional and visitor bureau*.

Di Desa Kemiren potensi wisata yang sangat menarik adalah wisata budaya sementara fasilitas rekreasi hanya merupakan tambahan yang dibangun sebagai pelengkap. Terdapat beberapa kebudayaan dan seni tradisi yang berkembang dalam suku Osing, diantaranya *kebo-keboan* di Alas Malang, *seblang* di Oleh Sari, *endog-endogan*, *janger*, *kuntulan*, *angklung*, *damar wulan*, *barong*, *mocoan pacul goang*, *jaranan buto*, *patrol* hingga *gandrung* yang lebih populer dari yang lainnya. Kuatnya budaya dan tradisi yang dipegang teguh oleh masyarakat Osing ini menjadi daya tarik utama yang diandalkan oleh pemerintah Banyuwangi untuk menarik wisatawan.



### **Strategi Pengembangan Pariwisata Osing di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi**

Beberapa strategi yang dijalankan untuk mengembangkan pariwisata di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi adalah dijalankan dengan berbagai cara yaitu:

#### **Strategi Pengembangan Objek atau Atraksi Wisata**

Strategi yang dijalankan dalam pengembangan pariwisata osing adalah melalui pengembangan objek dan atraksi wisata, kegiatan ini dilakukan dengan pertimbangan memenuhi beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan keunikan dan daya tarik alam dan budaya berskala nasional dan internasional dengan pengoptimalan potensi wilayah.
2. Meningkatkan Manajemen / Pengelolaan Objek Wisata secara Mandiri, Profesional dengan tetap memperhatikan Lingkungan.
3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pendukung Pariwisata.

Sedangkan strategi pengembangan objek wisata dilakukan dengan menampilkan jenis atraksi yang menjadi ciri khas dari lokasi wisata. Atraksi wisata yang ditampilkan dilakukan dengan mengoptimalkan potensi objek wisata dengan tetap memperhatikan keseimbangan lingkungan, dan menciptakan atraksi yang baik yang meliputi tiga faktor yaitu adanya *Something to see*, *Something todo* dan *Something to buy*. Ketiga faktor tersebut dikoordinasikan dengan cara:

1. Mengkondisikan objek dan kegiatan dalam lokasi wisata

sebagai atraksi dengan mempertimbangkan ketiga unsur diatas, dengan melakukan suatu perencanaan program perjalanan dengan pengaturan waktu di dalam objek wisata sehingga wisatawan menikmati objek tersebut secara baik.

2. Atraksi yang disesuaikan dengan jenis wisatawan sehingga permintaan atraksi tetap memperhatikan kesesuaian dengan kondisi objek wisata.
3. Mempresentasikan atau menyajikan atraksi secara tepat kepada wisatawan dengancara mengatur perspektif ruang yaitu mengatur posisi objek-objek wisata dengan menyalurkan wisatawan ke tempat-tempat yang memberi kesempatan kepadanya untuk menikmati objek wisata sebaik-baiknya.
4. Mengembangkan objek wisata sebagai objek penangkap wisatawan (*tourist catcher*) sekaligus penahan wisatawan yaitu dengan memperpanjang waktu tinggal wisatawan.

Strategi pengembangan pariwisata tersebut diperlukan fasilitas penunjang yang merupakan komponen yang mempengaruhi kegiatan kepariwisataan sehingga dapat berjalan lancar, seimbang dan bisa berkembang. Kehadiran konsumen/wisatawan juga salah satunya ditentukan oleh kemudahan-kemudahan yang dirasakan, seperti pelayanan yang baik, kemudahan dalam hal akomodasi dan transportasi. Dalam pemenuhan kebutuhan dan penyediaan fasilitas wisata juga diperlukan upaya menghilangkan hal-hal yang bersifat formal, kaku dan menciptakan suasana santai serta

kesan bersih dan aman yang merupakan aspek penting.

### **Strategi Pengembangan Pelayanan Dalam Penyediaan Sarana Pendukung Pariwisata**

Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan secara maksimal bagi wisatawan dan pelayanan yang baik bisa dijalankan jika difasilitasi dengan sarana pendukung yang memadai sehingga mampu memberikan pelayanan secara baik. Pengembangan Pariwisata tidak akan berarti tanpa adanya dukungan pelayanan berupa sarana penunjang yang memadai. Pengembangan sarana penunjang merupakan komponen yang mempengaruhi kegiatan kepariwisataan agar dapat berjalan lancar dan berkembang. Kehadiran wisatawan juga ditentukan oleh kemudahan-kemudahan yang diciptakan, mulai dari pelayanan yang baik, kemudahan akomodasi dan transportasi sampai kepada kesadaran masyarakat sekitarnya agar wisatawan merasa nyaman, contohnya: hotel/fasilitas akomodasi, warung/*restaurant*, pusat informasi pengunjung, prasarana air bersih, listrik, jaringan jalan. Unsur-unsur penunjang tersebut perlu dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan lingkungan alam dan budaya setempat.

Strategi pengembangan pelayanan sarana penunjang pariwisata yang dilakukan diantaranya:

1. Pengembangan wisata minat khusus dan membangun infrastruktur pendukung pariwisata yang memprioritaskan kenyamanan para pengunjung.
2. Penerapan kawasan usaha terpadu (*one stop tourism service*) adalah

suatu areal yang menyediakan berbagai kegiatan mencakup kegiatan usaha dan layanan jasa, penyediaan sarana dan fasilitas, atraksi, paket wisata hingga cendera mata yang dilakukan secara terpadu. Strategi tersebut mampu menciptakan di kawasan kegiatan ekonomi yang lebih maju, serta peluang usaha dan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat.

3. Penyebaran informasi pariwisata ditujukan bagi turis yang pernah berkunjung untuk memilih atraksi-atraksi dengan lokasi objek wisata tertentu (paket pariwisata).
4. Pengembangan Jalur/ Koridor Pariwisata yaitu jalur *touring* dimana pintu masuk wisatawan (*gateway*) dan menikmati paket wisata apa saja di dalamnya.

Strategi tersebut mampu memberikan tambahan informasi penting dan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, karena dirancang sesuai kebutuhan dan keinginan bersama baik pelaku wisata maupun masyarakat dan wisatawan.

### **Strategi Pengembangan Promosi Dan Pemasaran Pariwisata**

Strategi ini merupakan usaha pengembangan pasar yaitu pemasaran produk wisata yang didasarkan pada konsep pemasaran yang bertanggung jawab sehingga "*terwujud sustainable marketing*". Strategi ini diarahkan pada upaya memasarkan produk wisata secara efisien dan efektif serta dilakukan secara proaktif untuk mengetahui keinginan (*demand*) pasar dan berupaya menjemput lebih banyak wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemasaran pariwisata

ini juga diarahkan pada pemasaran yang terintegrasi dan terkoordinasi sehingga dapat meraih pasar potensial secara lebih mantap dan terarah.

Konsep pengembangan pasar dan pemasaran pariwisata ini didasarkan pada pemasaran produk dalam skala kecil namun mengarah pada pasar yang berkualitas, sehingga pengembangan pariwisata lebih mengutamakan unsur kualitas daripada kuantitas. Hal ini berkaitan dengan upaya mengelola wisatawan (*visitor management*) secara profesional dan dimaksudkan untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Strategi pasar wisatawan ini yang menjadi target adalah pasar wisata minat khusus yakni wisata budaya dan alam. Pengembangan pariwisata juga dilakukan melalui pengembangan citra daerah tersebut, jalur wisata, dan pembangunan penunjuk arah yang besar menuju ke tempat-tempat wisata serta membangun peta/info yang menggambarkan keberadaan tempat-tempat wisata sehingga membuat wisatawan tidak kebingungan.

### **Strategi Pengembangan Kelembagaan dan Kerja sama**

Strategi pengembangan yang dilakukan melalui kelembagaan digalang khususnya pada objek-objek yang yang perlu dikembangkan, dan juga pada objek-objek yang memiliki kedekatan kedalam satu program bersama osing. Kelembagaan merupakan salah satu *crucial point* yang yang menentukan berhasil tidaknya pengelolaan pengembangan osing tersebut. Semakin mantap kelembagaannya semakin tinggi tingkat pencapaian kerjanya.

Pembahasan kelembagaan ini mencakup keterkaitan berbagai pihak

yang terlibat baik itu dari pihak pemerintah, swasta dan juga masyarakatnya sehingga tercapai hasil yang maksimal dalam rangka pengembangan wisata. Unsur penting dalam kelembagaan ni adalah adanya koordinasi dan kerja sama antar pihak-pihak tersebut sehingga masing-masing pihak memiliki peran sendiri-sendiri sesuai dengan bidangnya.

Disinilah diperlukan *good will* dari instansi tersebut untuk komitmen, karena tanpa hal ini kepariwisataan tidak akan mencapai target optimal. Dalam kelembagaan kepariwisataan, pemerintah dapat berperan aktif dalam menentukan kebijakan, melaksanakan rencana struktur pengembangan pariwisata, menentukan anggaran untuk promosi, menyelenggarakan program-program pelatihan yang berkaitan dengan kepariwisataan serta membuat peraturan-peraturan yang berkaitan dengan pengembangan sektor pariwisata. Pihak swasta dapat berperan dalam investasi yang membantu pengembangan objek wisata terutama dalam hal pendanaan, atau juga dapat berperan dalam penyedia sektor jasa yang mendukung keberadaan objek wisata misalnya hotel, rumah makan atau agen travel. Fungsi pihak swasta dalam pengembangan wisata ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat di sekitar objek wisata. Sedangkan masyarakat dapat membantu melalui dukungan dan partisipasinya dalam pengembangan sektor pariwisata ini.

Kelembagaan dalam pengembangan pariwisata dan sektor terkait lainnya didasarkan pada model kemitraan sehingga dapat melakukan pengelolaan dan pengembangan kawasan secara optimal yang bersifat multi dimensi. Konsep *partnership* baik dengan mitra lokal maupun mitra

dari luar dalam pengelolaan dapat memberikan manfaat terhadap upaya memelihara dan melestarikan sumber daya alam dan budaya sehingga pengembangan pariwisata yang bertumpu pada aset alam dan budaya yang dimiliki oleh kawasan tersebut dapat berlangsung secara harmonis.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata di Desa Kemiren sudah dapat dikatakan cukup berhasil dalam pelaksanaannya karena strategi yang dilakukan dengan cara meningkatkan keunikan dan daya tarik alam dan budaya dengan pengoptimalan potensi wilayah, pengelolaan objek wisata secara mandiri, profesional dengan tetap memperhatikan lingkungan serta meningkatkan kualitas pelayanan pendukung pariwisata dan dilakukan secara terlembaga sehingga pariwisata osing lebih maju, jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat juga meningkat sehingga secara otomatis meningkatkan penerimaan negara. Hal yang perlu diperhatikan adalah perlu melibatkan multi *stakeholder* yaitu baik pemerintah, swasta maupun masyarakat secara berkesinambungan dan bersinergi yang disesuaikan dengan kondisi dan persoalan yang adat tanpa meninggalkan nilai kearifan dan keunikan lokal dari masyarakat Osing.

### Kesimpulan

Pengembangan wisata osing dilakukan atas kerja sama antar *stakeholder* telah berjalan baik. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari strategi yang dijalankan yaitu strategi pengembangan objek atau atraksi wisata yang berdaya tarik dan *marketable*, strategi pengembangan pelayanan dalam penyediaan sarana

pendukung pariwisata, strategi pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata, strategi pengembangan kelembagaan dan kerja sama. Yang perlu diperhatikan berkesinambungan dan bersinergi yang disesuaikan dengan kondisi dan persoalan yang adat tanpa meninggalkan nilai kearifan dan keunikan lokal dari masyarakat Osing. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu memaksimalkan keterlibatan *stakeholder* dalam pengembangan kawasan wisata Osing, dengan menumbuhkan kesadaran kolektif menuju *Destinasi Manajemen Plandan Tourism Manajemen Plan* dalam pengembangan wisata Osing.

### Daftar Pustaka

- Andreu, R., Claver, E., dan Quer, D. 2010, Entry of Spanish Tourism Firms into New Businesses, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, No. 1, hal. 7-23.
- Berney Jay B. 2018. LAN
- Chafid Fandeli, 1997. Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam, Yogyakarta: Liberti.
- Damanik, Janianton dan Helmut F Weber, 2006, Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadinoto, 1997. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata, PT. Gramedia, Jakarta
- Kusmayadi, Sugiarto E, 2000. Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Lundberg, D.E., M.H. Stavenga, M. Krishnamoorthy. 1997. Ekonomi Pariwisata. dalam: I Wayan Geriya, *Diplomasi Keunggulan Budaya*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta..
- Margono, Subando Agus (Editor), 2015, *Bisnis, Sosial da Kelembagaan Publik*, PPenerit Gava Media, Yogyakarta.
- Marihot Tua Efendi Hariandja, 2002, *MSDM*, PT Gramedia Indonesia,, Jakarta.
- Nandi, .....,”Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia, Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS UPI, Jakarta
- Prasiasa, D.P Oka, 2015. *Wacana Kontemporer Pariwisata*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Sunaryo, Bambang, 2013. *Kebijakan Pengembangan Destinasi, Pariwisata, Grava Media* Jogjakarta.
- Sutarto. 2003. “Etnografi Masyarakat Osing”. Laporan Penelitian. Surabaya: Dinas P dan K Provinsi Jawa Timur.
- Yoeti, Oka A. 2000. *Ekowisata Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Jakarta.
- Sutarto. 2003. “Etnografi Masyarakat Osing”. Laporan Penelitian. Surabaya: Dinas P dan K Provinsi Jawa Timur.
- Wahab, Salah, 1996, *Management Kepariwisataaan*, PT Pradnya Pramita, Jakarta. Aliha Bahasa dari buku: Frans Gromang
- Yoeti, Oka A. 2000. *Ekowisata Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Jakarta.
- UU RI No, 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

## PROSES KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN BERKELANJUTAN DI BANYUWANGI

Edy Wahyudi<sup>1</sup>  
edydata75@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to evaluate the impact of using model Single Program Before-After. The researchers wanted to see a change of circumstances before and after the policy, the variables used in the analysis of the evaluation policy was as much as five components namely: the vision, the formulation, implementation, sustainability, economy and income of the original area. Of respondents is representative of each of the SKPD is involved in tourism activities. For the components of the vision then seen that the majority of respondents answer either. To question the level of clarity vision the majority of respondents answer the obvious. As for ease of translating the vision of tourism the majority replied easily. As for the vision of tourism include all stakeholders. The original Regional Reventue (PAD) Banyuwangi has increased each year.*

**Keyword:** *Tourism, Single Program Before-After, tourism policy*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi dampak dengan menggunakan model *Single Program Before-After*. Peneliti hendak melihat perubahan keadaan sebelum dan sesudah kebijakan, variabel yang digunakan dalam analisis evaluasi kebijakan adalah sebanyak 5 komponen yaitu: visi, formulasi, implementasi, keberlanjutan, ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah. Responden merupakan perwakilan setiap SKPD yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan. Untuk komponen visi maka terlihat bahwa mayoritas responden menjawab baik. Untuk pertanyaan tingkat kejelasan visi mayoritas responden menjawab jelas. Sedangkan untuk kemudahan penerjemahan visi kepariwisataan mayoritas menjawab mudah. Sedangkan untuk visi kepariwisataan sudah meliputi semua pemangku kepentingan. Pendapatan Asli Daerah (PAD) Banyuwangi mengalami peningkatan setiap tahunnya.

**Kata Kunci:** *Pariwisata, Single Program Before-After, Kebijakan Pariwisata*

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Pariwisata adalah isu politik, dan sangat dipengaruhi oleh ketidakstabilan politik (Lockhart, 1994). Ini telah berkembang sejak lama terutama karena meningkatkan mobilitas manusia, dan pertumbuhannya telah terwujud, banyak dampak positif dan negatif telah terjadi. Lebih banyak pelancong dan wisatawan yang bergerak di seluruh dunia semakin kuat kebutuhannya koordinasi dan peraturan untuk kepentingan pemangku kepentingan yang berbeda terlibat dalam pengembangan pariwisata. Kebijakan memberikan rencana untuk bertindak memandu keputusan dan mencapai hasil yang rasional (Ismet and Abuhjeeleh, 2016).

Dalam upaya pengembangan pariwisata di Indonesia, pemerintah membuat beberapa kebijakan tentang pariwisata, yaitu: a) Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, b) Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, c) Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, d) Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam, e) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025, f) Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha Di Bidang Pariwisata, g) Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan, h) Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2000 tentang Badan Pengembangan Pariwisata dan Kesenian, i) Instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata, j)

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 51 Tahun 2007 tentang Pembangunan Kawasan Perdesaan Berbasis Masyarakat. Adapun pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah membuat beberapa aturan berkaitan dengan kepariwisataan diantaranya sebagai berikut: a) Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi, b) Peraturan Bupati Kabupaten Banyuwangi Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata, c) Peraturan Bupati Kabupaten Banyuwangi Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Peraturan Bupati Pendaftaran Usaha Pariwisata. Adapun aturan yang dibuat oleh Bupati Banyuwangi membuat semua *stakeholder* berkaitan pariwisata dilibatkan dalam pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Banyuwangi. Didalam Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi Pasal 11 menjelaskan pembangunan kepariwisataan Kabupaten meliputi : a) Industri pariwisata; b) Destinasi pariwisata, c) Pemasaran; dan d) Kelembagaan kepariwisataan. Hal ini terlihat semua komponen pembangunan kepariwisataan dilibatkan secara penuh dan juga akan mendorong kemajuan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Lebih lanjut juga dijelaskan adanya hubungan antara faktor-faktor yang menjadi rumusan kebijakan dan penerapan yang potensial dari kebijakan pariwisata tersebut (Ismet and Abuhjeeleh, 2016).

Selain dalam bentuk aturan yang ada terdapat bentuk kebijakan kepariwisataan di bawah dalam



pemerintahan Kabupaten Banyuwangi yaitu berbagai festival yang dilaksanakan oleh berbagai Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Adapun pelaksanaan Banyuwangi Festival dari tahun ke tahun semakin meningkat, berikut tabel perkembangan Banyuwangi Festival dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1 Jumlah Banyuwangi Festival 2012-2017**

No	Tahun	Jumlah Banyuwangi Festival
1	2012	10 Festival
2	2013	14 Festival
3	2014	18 Festival
4	2015	36 Festival
5	2016	53 Festival
6	2017	72 Festival
7	2018	77 Festival

Sumber : Diolah dari [banyuwangikab.go.id](http://banyuwangikab.go.id)

Adapun suatu kebijakan hendaknya dilakukan evaluasi. Tujuan evaluasi kebijakan tidak boleh hanya tentang “menemukan kesalahan” dan “siapa yang membuat salah”, dan oleh karenanya menggantung mereka di kertas untuk dinilai secara politis. Tujuan utama evaluasi kebijakan adalah untuk menilai kesenjangan atau perbedaan antara harapan dan kinerja, dan kemudian menemukan cara untuk menutup kesenjangan tersebut. Oleh karenanya, evaluasi sebaiknya dilaksanakan secara positif (Nugroho, 2012). Berbagai hal tersebut merupakan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Berbagai kebijakan dalam bidang kepariwisataan yang dilakukan merupakan komitmen Pemkab Banyuwangi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

## Landasan Teori

### Kebijakan Kepariwisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi: (1) semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, (2) Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata, (3) Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata. Pariwisata melibatkan pergerakan dari satu tempat ke tempat lain untuk hiburan dan juga tujuan bisnis (Boyarkina, 2014).

Adapun Dunn (1999:51-52) menjelaskan mengenai kebijakan adalah sebagai berikut: Secara etimologis, istilah kebijakan atau *policy* berasal dari bahasa Yunani, Sansekerta dan Latin. Akar kata dari bahasa Yunani dan Sansekerta *polis* (negara

kota) dan *pur* (kota) dikembangkan dalam bahasa latin menjadi *polita* (negara) dan akhirnya dalam bahasa Inggris *policie*, yang berarti mengangani masalah-masalah publik atau administrasi pemerintah.

Merriam-Webster dalam (Ismet and Abuhjeeleh, 2016) mendefinisikan kebijakan sebagai metode tindakan yang defensif ditunjuk dari berbagai pilihan dan mengingat keadaan yang ada untuk mengarahkan dan menentukan keputusan masa depan dan sekarang. Oleh karena itu, sebuah kebijakan pariwisata terdiri dari serangkaian metode yang ada untuk digunakan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan pariwisata.

Kebijakan pariwisata adalah kebijakan publik; berarti itu umumnya dirumuskan oleh sektor publik. Sektor publik dalam hal ini meliputi pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun bisnis publik. Untuk mencapai tujuan ini, semua sektor terkait dalam pariwisata perlu dilibatkan dalam proses merumuskan kebijakan

(Yasarata *et al*, 2010). Sementara merumuskan kebijakan pariwisata merupakan proses yang penting untuk menghasilkan kebijakan yang mudah diterapkan, tidak semua kebijakan yang diformulasikan diterapkan dan ini dikaitkan dengan berbagai faktor (Shuraiki, 2002). Kebijakan pariwisata yang berkelanjutan mensyaratkan partisipasi dari berbagai sektor pemerintah termasuk transportasi, kebijakan perpajakan, akomodasi, konservasi lingkungan dan pembangunan sosial yang lainnya (Yasarata *et al*, 2010).

### Kinerja Kepariwisata

Menurut William N. Dunn dalam Nugroho (2012) menyatakan bahwa proses analisis kebijakan terdiri dari 1) merumuskan masalah, 2) peramalan masa depan kebijakan, 3) rekomendasi kebijakan, 4) pemantauan hasil kebijakan, dan 5) evaluasi kinerja kebijakan.



Gambar 1. Konteks Evaluasi Kebijakan

Keempat komponen kebijakan itulah yang menentukan apakah kebijakan akan berhasil guna atau tidak. Namun, konsep dalam konsep “evaluasi” sendiri selalu terikut konsep

“kinerja” sehingga evaluasi kebijakan publik pada ketiga wilayah bermakna “kegiatan pasca”. Pada penelitian ini, dimensi yang akan dibahas dan digunakan sebagai pijakan penelitian

ini adalah dimensi kinerja kebijakan (Nugroho, 2012).

Evaluasi yang ketiga adalah tentang kinerja kebijakan. Evaluasi ini paling kritis dan penting karena tujuan evaluasi adalah untuk membandingkan antara hasil yang dimaksud dan hasil yang dilakukan. Kebijakan dikembangkan untuk mencapai kinerja tertentu. Kebijakan harus mengarah ke

visi, misi, dan tujuan yang dinyatakan dalam strategi yang dipilih (Nugroho, 2012).

Dalam hal ukuran kinerja, masalahnya bahwa “pengevaluasi” biasanya hanya berhenti pada “pencapaian kinerja”. Sebagai model berikut dapat dijelaskan dimensi penilaian kinerja kebijakan yang lebih komprehensif yaitu sebagai berikut:



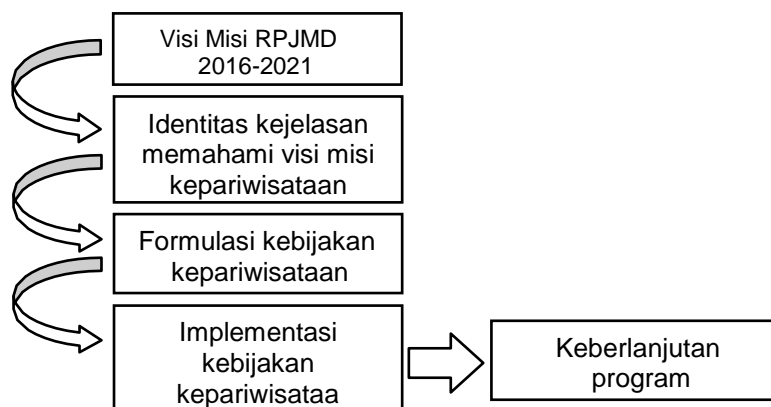
**Gambar 2. Model Penilaian Kinerja Kebijakan**

Dari model di atas didapatkan dimensi penilaian kinerja kebijakan yang berkenaan dengan (Nugroho, 2012) adalah dimensi hasil (selisih target dan pencapaian), dimensi proses pencapaian hasil dan pembelajaran, dimensi sumber daya yang digunakan (efisiensi dan efektivitas), dimensi keberadaan dan perkembangan organisasi, juga dimensi kepemimpinan dan pembelajarannya. Model tersebut di atas akan dijadikan

landasan peneliti dalam melakukan evaluasi kinerja kebijakan sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi, sehingga kebijakan kepariwisataan yang sudah berjalan dapat dilihat kinerjanya.

### Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Menurut Bungin (2007:68), penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan gambaran realitas dari masalah yang akan peneliti elaborasi dengan menggunakan data-data yang ada.

## Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terutama pada program-program yang menjalankan kegiatan Kepariwisata di Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

## Informan Penelitian

Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2007:108). Ia berpendapat bahwa terdapat dua cara memperoleh informan penelitian yaitu (1) *snowball sampling* dan (2) *key person*. Dalam penelitian ini, peneliti akan memperoleh informasi dari *key person*. Lebih lanjut Bungin (2007:77) mengemukakan untuk memperoleh informan penelitian melalui *key person* digunakan apabila peneliti sudah

memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. Adapun informan kunci dalam penelitian ini yaitu Kepala Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Kepala Badan Perencanaan Dan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Pelaksana Kegiatan Kepariwisata Di Kabupaten Banyuwangi, dan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) atau Desa Wisata Di Kabupaten Banyuwangi

## Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini lebih condong kepada data-data kualitatif murni dan data-data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh serta memuat penjelasan tentang proses- proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab-akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat (Miles and Huberman, 1992: 2).

Data-data kualitatif yang dibutuhkan meliputi data-data hasil pengamatan dan wawancara mendalam. Data-data tersebut lebih banyak menggambarkan lingkup dan implementasi proses pengembangan kapasitas dan pemberdayaan masyarakat serta pandangan-pandangan masyarakat yang sulit untuk diungkapkan melalui pengumpulan data-data kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data meliputi instrumen, metode dan prosedur yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan data di lapangan, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, pengamatan / observation, dan teknik survei / kuesioner.

Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi data pada penelitian ini. Data-data sekunder yang digunakan berupa data tertulis atau gambar yang berisi mengenai data-data kepariwisataan, data-data pendapatan asli daerah, serta arsip-arsip lain yang terkait dengan penunjang kepariwisataan dan pendapatan asli daerah.

### Desain Penelitian

Metode analisis kualitatif digunakan karena penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai pelaksanaan proses pengembangan kapasitas dalam masyarakat, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mengukur sikap dan cara pandang masyarakat terhadap pendekatan pembangunan di lingkungannya. Dalam sebuah penelitian, diperlukan sebuah kerangka analisis agar dalam analisis yang dilakukan bisa terarah dan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Kerangka analisis adalah dasar analisis atau konsep dari langkah-langkah penelitian yang terdiri dari input penelitian, proses analisis yang digunakan dan harapan berupa *output* dari penelitian yang akan dilakukan.

### Metode Analisis

Di dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan evaluasi dampak dengan menggunakan model *Single Program Before-After*. Peneliti hendak melihat perubahan keadaan sebelum

dan sesudah kebijakan. Adapun variabel yang digunakan dalam analisis evaluasi kebijakan adalah:

- 1) Visi, yaitu:
  - a. Tingkat kejelasan visi
  - b. Kemudahan diterjemahkan visi kepariwisataan
  - c. Visi kepariwisataan yang dibuat meliputi semua pemangku kepentingan
- 2) Formulasi, yaitu:
  - a. Dalam membuat kebijakan kepariwisataan
  - b. Dalam membuat kebijakan kepariwisataan menggunakan teknik Strength, Weakness, Opportunity
  - c. Kesesuaian dengan visi kepariwisataan
- 3) Implementasi, yaitu:
  - a. Kejelasan aktor dalam implementasi program
  - b. Metode implementasi bersifat partisipatori
  - c. Metode implementasi bersifat *top-down*
  - d. Terdapat monitoring program atau kebijakan
- 4) Berkelanjutan, yaitu pendistribusian biaya dan manfaat yang merata:
  - a. *Feedback*/evaluasi/masukan untuk program ke depan
  - b. Pergantian aktor atau bertanggung jawab tidak berpengaruh terhadap program
  - c. Kesiapan internal birokrasi dalam implementasi program berkelanjutan
  - d. Persepsi interval terhadap program atau kebijakan
- 5) Perekonomian Dan PAD, yaitu:
  - a. Kebijakan kepariwisataan meningkatkan perekonomian
  - b. Optimalisasi pajak dan retribusi yang memberikan kontribusi signifikan.

## Pembahasan

### Proses Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap Kepala Badan Perencanaan Dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Banyuwangi, Bapak Suyanto Waspotandyo, beliau menuturkan bahwa program peningkatan kepariwisataan daerah tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Banyuwangi 2016–2021 dalam Visi misi Bupati. Apabila dicermati isu-isu strategis pembangunan ini linear dengan RPJPD 2005–2025 dimana visinya adalah: Kabupaten Banyuwangi yang religius, Sejahtera dan Mandiri Berbasis Agrobisnis dan Ekowisata Terpadu.

Keseriusan pembangunan ekowisata terpadu nampak dari penataan ruang wilayah dimana dalam RPJP dinyatakan: Mewujudkan ruang kabupaten berbasis pertanian, bersinergi dengan pengembangan perikanan, pariwisata, industri, perdagangan dan jasa, yang berdaya saing dan berkelanjutan. Hal ini konsisten dengan arah pembangunan kepariwisataan dimana pengembangan ekowisata terpadu memaksimalkan potensi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan.

Visi ini *match* dengan *breakdown* misi dimana tertuang salah satu misinya adalah mewujudkan Banyuwangi yang mandiri berbasis ekowisata terpadu. Berdasarkan kondisi tersebut, maka visi Bupati yang tertuang dalam RPJMD 2016-2021 adalah Kabupaten Banyuwangi yang religius, Sejahtera dan Mandiri dan Berakhlak Mulia, Melalui Peningkatan Perekonomian dan Kualitas Sumberdaya Manusia. Perwujudan visi

tersebut tertuang dalam penjelasan pilar visi dimana penekanan pembangunan perekonomian dan kualitas SDM mengacu pada 3 hal utama/ prioritas yaitu pertanian dalam skala luas, pariwisata alam dan budaya dan UMKM sebagai basis perekonomian masyarakat luas di Banyuwangi.

Kepala Bappeda juga menuturkan bahwa program pengembangan kepariwisataan mendukung Misi 2 Kabupaten Banyuwangi dimana misinya adalah mewujudkan daya saing ekonomi daerah melalui pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan berbasis potensi sumberdaya alam dan kearifan lokal.

Keunggulan pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Banyuwangi menjadi isu strategis pembangunan kepariwisataan nasional, dimana proses pengembangannya tidak didominasi kapital besar, namun mampu menggerakkan ekonomi lokal. Hal ini tentunya ditopang dengan program lain yang mampu bersinergi menunjukkan kinerja yang bagus, misalnya *e-clean government*, peningkatan kualitas pelayanan (*e-service*) maupun integrasi teknologi yang semakin memudahkan pengembangan ekonomi dan kualitas layanan. Seperti yang menjadi tujuan dan manfaat penelitian ini, bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui proses perumusan kebijakan kepariwisataan berkelanjutan di Kabupaten Banyuwangi, sehingga mampu meningkatkan perekonomian dan PAD. Manfaat penelitian ini sebagai masukan pemerintah daerah terkait kebijakan pengembangan kepariwisataan berkelanjutan dan dapat menjadi *role model* atau *benchmark* daerah/kabupaten lain dalam mengembangkan kepariwisataan berkelanjutan. Artinya, daerah lain memiliki kesempatan mempelajari

secara akademik ilmiah bahwa proses atau tahapan-tahapan kebijakan yang diambil melalui sebuah proses yang benar.

RPJMD Kabupaten Banyuwangi 2016-2021 menegaskan bahwa pengembangan *ecotourism* menjadi basis utama pengembangan pembangunan ekonomi di Banyuwangi. Hal ini didukung dengan penguatan sektor pertanian peternakan dan usaha kecil. Hasil penelitian menemukan fakta bahwa Program pengembangan *ecotourism* juga menyentuh tidak hanya pada pembangunan sarana dan prasarana saja, namun juga kepada pembangunan sumberdaya manusia agar secara mental, masyarakat banyuwangi siap dikunjungi wisatawan dan siap menjadi bagian aktif pembangunan kepariwisataan berbasis kearifan lokal.

- a. Program pengembangan SDM masyarakat pencari Belerang. Menurut penuturan Kepala Bappeda, contoh riil pengembangan SDM adalah di kawasan Ijen, dimana para pencari belerang diberi pelatihan menjadi *guide* dengan dibekali kemampuan bahasa Inggris dan bagaimana bersikap ramah kepada wisatawan. Hal ini meningkatkan kemampuan *soft skill* masyarakat, dimana mereka akan berpeluang mendapatkan penghasilan tambahan (secara ekonomi), dan juga keramahtamahan menyambut wisatawan (*attitude*).
- b. Pelatihan manajemen pengelolaan *homestay*. Kebijakan Bupati yang melarang mendirikan hotel di area wisata memunculkan geliat ekonomi masyarakat dengan munculnya *homestay* atau penginapan murah di sekitar lokasi wisata. Sebagian besar lokasi *homestay* adalah rumah penduduk lokal yang letaknya

berdekatan dengan objek wisata. Dinas pariwisata bekerja sama dengan Asosiasi perhotelan mengadakan pelatihan manajemen *homestay* agar tercipta standarisasi atau kualitas pelayanan sekelas hotel yang siap menerima pengunjung yang ingin menginap di *homestay*. Pelatihan tersebut meliputi sarana dan prasarana minimal yang harus disediakan *homestay*, keamanan, kemudahan mendapatkan informasi, kemampuan bahasa Inggris, keramahtamahan (*hospitality*), dan kebersihan.

- c. Responsif pemerintah daerah menerima permintaan pelatihan dari warga. Warga lokal diberikan kesempatan untuk menerima pelatihan apa saja yang dibutuhkan untuk pengembangan daerahnya. Hal ini dilakukan untuk mempercepat proses komunikasi kebutuhan masyarakat yang ingin mengembangkan kemampuan *soft skill* maupun *hard skill* mereka. Pelatihan pelatihan terkait wirausaha dan penumbuhan potensi lokal dilakukan agar masyarakat dapat memaksimalkan potensi di daerahnya. Seperti yang dilakukan dinas perikanan dengan memberikan pelatihan inovasi makanan hasil laut dan pengemasannya.
- d. Sosialisasi tentang keamanan di Bangsring kepada pelaku wisata. Bangsring yang dikembangkan sebagai wisata *diving* dan pantainya, wajib memberikan rasa aman kepada wisatawan, baik di lahan parkir (tidak boleh ada hem hilang) dan kenyamanan saat berwisata. Hal hal detail juga diperhatikan, semisal kendaraan bus pernah tidak diperbolehkan untuk masuk ke area Bangsring, namun pemerintah memberikan pemahaman kepada warga, bahwa tujuan bus masuk

adalah membawa wisatawan, apabila dilarang akan berdampak signifikan kepada jumlah pengunjung. Kepala Bapeda, Suyanto mengatakan kepada warga Bangsring “kalo warga masih menolak bus masuk ke Bangsring dengan alasan mengganggu, pasti Bangsring sepi, saya yakin itu, karena para sopir atau travel akan *sounding* ke teman teman travel lainnya dan akan memindahkan destinasi wisata ke tempat lain, yang bus bisa masuk”. Penjelasan warga ini membuat sadar, bahwa hal hal detail diperhatikan agar sinergitas pengembangan sarana dan prasarana mendapat dukungan dengan sikap terbuka masyarakat berdampak untuk mengembangkan pariwisata.

- e. Pemanfaat dana ADD dan DD untuk pembangunan desa yang berefek pada pengembangan *value-added* berorientasi kepariwisataan. Sebuah contoh adalah konsep mengecat jembatan, harus dengan konsep warna-warni dan menarik perhatian. Kegemaran masyarakat berswafoto, mendorong pemerintah daerah menginstruksikan untuk mengecat jembatan dengan konsep ceria (warna-warni). Jika ini dilakukan di seluruh jembatan yang ada di setiap desa, maka akan menimbulkan efek WOW.
- f. Peran Satpol PP yang di daerah lain sering dibenturkan dengan PKL, gelandangan dan pengemis, di Kabupaten Banyuwangi dilakukan dengan penambahan tugas yang bersinergi dengan dinas kebersihan dan dinas kesehatan. Peran Satpol PP diberdayakan untuk survei keamanan sungai dari sampah, dan MCK pinggir sungai. Ada sinergitas antara satpol PP yang melakukan pembersihan MCK pinggir sungai yang liar, sosialisasi dari dinas

kesehatan dan dinas kebersihan.

### **Leadership/ Kepemimpinan**

Peran kepemimpinan apabila diurai dapat di deteksi dari RPJMD yang menyebut dengan jelas visi, misi dan strategi pengembangan kepariwisataan dengan basis *ecotourism* berbasis kearifan lokal. Peran kepemimpinan secara konsep perencanaan memiliki peran kuat. Pola perumusan kebijakan pengembangan pariwisata diakui pada awalnya berlangsung *top-down*. Proses ini terjadi pada awal kepemimpinan Bupati periode pertama, dimana SKPD belum sepenuhnya memahami visi misi dan strategi Bupati dalam mengembangkan daerah. Namun dalam proses selanjutnya, pimpinan di level *middle* sudah mampu menyelenggarakan dan membuat perencanaan pembangunan termasuk mendesain *event* ataupun pengembangan pembangunan.

*Monitoring system* dilakukan dengan integrasi aplikasi mulai dari *e-planning* hingga *e-performance*. Pola pemimpin yang terbuka terhadap teknologi adalah bukti bahwa upaya transparan dan terukur dapat dilakukan di lingkup publik. Tidak banyak kepala daerah yang *concern* mengembangkan daerahnya berbasis teknologi. Banyuwangi mampu melakukan keduanya, dimana mengembangkan kepariwisataan berbasis kearifan lokal, dan meningkatkan kinerja aparatur pemerintahan berbasis kinerja dengan terukur dan *update* teknologi.

Evaluasi dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, evaluasi dilakukan setelah acara, di tiap penanggung jawab kegiatan. Evaluasi ini untuk menilai apakah kekurangan dari *event* yang akan dilakukan, bagaimana respon masyarakat atau wisatawan yang hadir. Termasuk evaluasi apakah kegiatan/*event* ini



dapat direkomendasikan untuk diteruskan pada tahun mendatang ataukah ditiadakan. Kedua, evaluasi dilakukan di akhir kegiatan yang biasanya dilakukan di akhir tahun. Evaluasi secara keseluruhan ini dimaksudkan untuk menilai seluruh *event* yang telah dilakukan, termasuk masukan perbaikan *event* harus dimodifikasi seperti apa. Pada evaluasi ini juga menentukan *event* mana yang sudah dapat mandiri dilakukan. Banyak *event* yang dulunya menjadi program pemerintah, saat ini sudah dapat dilakukan masyarakat sendiri, seperti festival Banjar, Festival Temanggung. Namun ada juga *event* yang tidak dapat dilanjutkan karena kondisi alam yang tidak pasti, seperti *kite surfing* yang membutuhkan arus angin yang kuat tidak dapat dilaksanakan karena kondisi alam yang tidak memungkinkan.

#### **Kebijakan Pengembangan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi**

Beberapa hal penting yang dapat disimpulkan bahwa *Upgrade* Daerah sebagai Produk adalah:

1. Daerah Bukan hanya sekedar Masalah Layanan Publik tapi harus merubah dirinya menjadi Produk yang perlu di-*branding* dan dipromosikan. Sehingga saat ini dengan adanya *banyuwangimall.com*. maka produk produk UKM masyarakat Banyuwangi dapat di jual melalui *market place* dan dapat diakses di seluruh dunia. Saat ini Banyuwangi juga memiliki *mall* pelayanan publik yang mendefersiasi dirinya dengan pelayanan satu atap, namun dengan basis teknologi yang lebih canggih dan kemudahan layanan berbasis data yang bagus dan lebih cepat dalam memberikan layanan.
2. Dengan Anggaran yang terbatas harus memilih *branding* mana yang fokus dan diikuti jaman serta siap diluncurkan untuk promosi. Keterbatasan anggaran membuat daerah harus jeli, mana saja kegiatan promosi atau *branding* yang dapat memberikan efek yang lebih besar untuk menjadikan Banyuwangi lebih dikenal. Tidak mudah mendatangkan wartawan di awal *branding* tahun 2011, namun saat ini hampir setiap hari Banyuwangi selalu muncul di media nasional dengan berita positif, baik pembangunan daerah maupun pariwisatanya.
3. Promosi Harus Kontinyu dan Inovatif, sesuai karakteristik Daerah karena jika tidak akan terlindas oleh pesaing. Kontinuitas tersebut nampak dari awal *event* di tahun 2013 hanya dengan 13 *event*, namun di tahun 2018 ini ada 74 *event* di Banyuwangi. Basis kegiatan ini di rencanakan di akhir tahun sebelumnya, sehingga menjadi promosi dini bagi daerah dengan perencanaan yang matang, yang menampakkan bahwa daerah memang siap menjadikan seluruh aset daerah siap jual.
4. Pembentukan Team IT, Team Promosi, Team *Branding* dan Baliho, Team *Event* (Kreatif). 2018 jika semua event diserahkan kepada *EO (event organizer)* tentu membutuhkan biaya yang sangat besar. Namun konsep pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara kontinyu membuat semuanya dapat dilakukan secara mandiri. SKPD yang mengemban tugas juga sudah terbiasa, karena sudah terlatih menjalankan kegiatan dari tahun ke tahun. Masyarakat sendiri

semakin meningkat kepercayaan, karena menjadi semacam persaingan antar desa, bahwa setiap desa atau kecamatan juga memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan, mulai dari wisata alam, permainan ketangkasan, seni budaya ataupun wisata kuliner.

5. Fasilitasi Ruang Publik agar Rakyat ikut Serta Promosi tanpa APBD. Saat ini dengan berkembangnya *smart* kampung yang lebih luas dalam memberikan layanan, juga fasilitasi ruang publik dengan memberikan *wifi* gratis di tiap kantor desa ataupun kecamatan membuat masyarakat menjadi melek teknologi internet. Hal ini akan mendekatkan pegawai instansi pemerintahan dekat dengan masyarakat dan merasakan manfaat dari pelayanan publik tersebut.
6. Seluruh SKPD & Pelaku Parwisata terlibat dalam *Event* dan Promosi Branding. Karena promosi bukan hanya tanggung jawab DISBUDPAR. Komitmen bersama ini menjadi penciri beda kemajuan daerah Banyuwangi dibanding daerah lainnya. Tidak semua daerah mampu melaksanakan *event* yang begitu banyak dalam 1 tahun. Hampir semua SKPD terlibat dalam *event* tahunan tersebut.

Strategi *branding* dan promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Banyuwangi yaitu menggunakan strategi *rebranding*. *Rebranding* baru untuk mempromosikan potensi daerah secara unik, simpel dan mudah diingat. *Rebranding* tersebut termuat dalam *time line branding* daerah dengan slogan *Sunrise of Java, Diamond Triangle, Wisata Ecotourism* dan *Banyuwangi Festival*. Apabila di cermati, ada beberapa poin penting

keunggulan bersaing Daerah dengan *Branding & Promosi*. Beberapa hal penting itu antara lain:

1. Branding Produk sesuai selera pasar dan menunjukkan jati diri serta potensi Daerah. Banyuwangi berkomitmen menjadikan berbagai event sebagai pemacu tumbuhnya iklim kepariwisataan daerah. semangat pemberdayaan ekonomi lokal yang dilakukan membuat banyak tempat wisata di kelola oleh desa melalui BUMdes sehingga murah dari sisi tiket masuk, atau malah gratis masuk dan hanya dikenakan biaya parkir masuk untuk sepeda motor dan mobil. Memadukan berbagai *event* (tahun 2018 ini lebih dari 70 *event* digelar di berbagai penjuru Banyuwangi) dan mengembangkan potensi wisata alam dan buatan menjadi branding daerah yang menarik.
2. Jangan Bangga sudah masuk ke Media Lokal, bagaimana meski *event & isu* kecil berdampak besar di Media Luar. Efek WOW yang di ajarkan Hermawan Kartajaya (Pemerintah daerah pernah mendatangkan pakar *marketing* Hermawan Kartajaya pada tahun 2013) dan menggunakan survei dari Markplus untuk membantu memotivasi aparatur pemerintah agar menjadi *marketer* handal bagi daerah dalam mempromosikan seluruh keunggulan daerah. Saat ini Banyuwangi sudah menjadi langganan berita nasional, dengan *image* positif, baik dalam aspek dinamisnya pemerintahan, inovasi kebijakan, maupun terobosan pelayanan publik dan kepariwisataan.
3. Pemilihan Media yang tepat sesuai Segmentasi (*Survey Rating*) dengan Tim Survei yang kredibel. Markplus inc pernah menjadi mitra dalam

survei kepariwisataan. Hal ini penting dilakukan untuk menetapkan sasaran prioritas kepariwisataan dan pemilihan media pemasaran yang tepat untuk *branding* daerah.

4. Pembentukan, Tim IT, Tim Promosi, Tim *Branding* dan Baliho, Tim *Event* (Kreatif). Semua dibentuk oleh masing masing SKPD/ OPD dan apabila kegiatan/*event* tersebut dilakukan oleh desa/ masyarakat, maka kegiatan tersebut juga dimotori oleh masyarakat sendiri.
5. Fasilitasi Ruang Publik agar Rakyat ikut Serta Promosi tanpa APBD. Hal ini menjadi komitmen pemerintah Banyuwangi bahwa seiring dengan berjalannya program *smart* kampung, maka geliat teknologi informasi juga merambah sampai ke pelosok desa. Desa dipicu untuk kreatif memanfaatkan jaringan internet. Masyarakat desa dikenalkan dengan fungsi internet bagi kebutuhan usaha mereka. Hal ini diyakini berdampak terhadap akses pasar yang semakin luas. Saat ini fasilitasi pemasaran produk UKM di banyuwangi sudah di fasilitasi dengan [banyuwangimall.com](http://banyuwangimall.com) yang merupakan market place bagi UKM dalam memasarkan produknya Seluruh SKPD & Pelaku Parwisata terlibat dalam *Event* dan Promosi *Branding*. Karena Promosi Bukan Hanya Milik DISBUDPAR. Kebersamaan inilah yang mereduksi ego sektoral antar SKPD yang seringkali muncul. Semangat kebersamaan ini, dan pemanfaatan anggaran secara fleksibel, namun akuntabel dan transparan membuat pengelolaan anggaran menjadi fokus untuk pengembangan Banyuwangi.

Beberapa hal penting terkait

dengan komitmen dan tekad pemerintah daerah yang menjadi orientasi aparatur pemerintah adalah:

1. Tinggalkan kebiasaan dilayani menjadi melayani, dan jadikan SKPD Sebagai Tim bukan hanya sekedar Atasan dan Bawahan. Budaya baru dengan pemimpin baru di era Azwar Anas periode pertama memberikan pola dan budaya kerja yang baru bahwa saatnya aparatur pemerintah memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat. Bagaimana orientasi melayani masyarakat secara lebih mudah secara prosedur dan tidak terkesan birokratis. Yang kedua, adalah menciptakan komitmen kerjasama antar SKPD, sehingga konsekuensinya adalah berbagi anggaran dan bekerja sama.
2. Bangun Ekosistem SKPD Melalui *Event* dan Penggunaan TI. Komitmen pemerintah adalah efektivitas dan efisiensi, sehingga penggunaan teknologi Informasi semacam internet membuat kerja menjadi lebih mudah, terkoneksi satu dengan yang lain, yang implikasinya adalah mempercepat layanan dan akurasi data. Hal ini pun dapat menjadi magnet wisata kebijakan publik, karena berkat kemampuan kinerja yang bagus, Banyuwangi sering menjadi benchmark daerah lain, dan mejadi destinasi kebijakan publik bagi daerah lain. Banyak daerah yang belajar tata kelola pemerintahan dan strategi *branding* daerah ke Banyuwangi. Artinya, bangunan teknologi informasi yang ada, telah memberikan dampak nyata kemajuan pelayanan publik, desa melek internet, *smart* kampung yang berhasil membuat masyarakat memperoleh kecepatan layanan dan akurasi data dengan data tunggal,

sehingga tidak ada data yang simpang siur.

3. Jangan Terlalu Banyak Rapat, ambil keputusan cepat dalam Grup WA, BBM & *e-mail*. Komitmen ini secara internal menyiratkan bahwa pimpinan di level menengah dan tinggi harus mampu menggunakan *handphone* android dengan banyak aplikasi. Aparatur harus paham teknologi sebelum mereka mengajari masyarakat memahami teknologi. Kedua, imbas dari penggunaan android adalah komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, sehingga tidak membutuhkan waktu untuk berkumpul rapat, yang sebetulnya dapat diselesaikan melalui komunikasi via WA. Banyak hal

yang dapat dilakukan dengan android, seperti efisiensi pengiriman surat menyurat yang cukup menggunakan *e-mail*, sehingga memangkas waktu pengiriman dan kurir, *whatsapp* yang mereduksi waktu harus melakukan rapat. Ketiga, pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dengan komunikasi via WA.

4. Karena Minim Anggaran Kerjakan tanpa *EO*. Prinsip efisiensi dan kemandirian menjadikan Banyuwangi selalu berbenah dan meningkatkan kinerja pariwisatanya. *EO*-nya adalah aparatur pemerintah sendiri, *EO*-nya juga adalah masyarakat sendiri.

No	Item	Mean
1	<b>Visi</b>	<b>3,82</b>
	Tingkat Kejelasan Visi	4,06
	Kemudahan Diterjemahkan Visi	3,82
	Visi Meliputi Semua Pemangku Kepentingan	3,59
2	<b>Formulasi</b>	<b>4,20</b>
	Pembuatan Melibatkan Semua Pemangku Kepentingan	4,41
	Pembuatan Menggunakan Teknik SWOT	4,12
	Kesesuaian Dengan Visi	4,06
3	<b>Implementasi</b>	<b>3,87</b>
	Kejelasan Aktor Dalam Implementasi	3,77
	Metode implementasi bersifat partisipatori	4,12
	Metode implementasi bersifat top down	3,59
	Terdapat monitoring program atau kebijakan	4,00
4	<b>Keberlanjutan Program</b>	<b>4,14</b>
	Feedback/evaluasi/masukan untuk program ke depan	4,18
	Pergantian aktor atau bertanggung jawab tidak berpengaruh terhadap program	3,71
	Kesiapan internal birokrasi dalam implementasi program berkelanjutan	3,82
	Persepsi interval terhadap program atau kebijakan	4,18
	Kebijakan Kepariwisata Meningkatkan Perekonomian	4,82

Sumber: Hasil Olahan Data

5. Tidak ada Masalah yg besar jika Semua Kekuatan SKPD Bersatu. Menghilangkan ego sektoral di tiap SKPD dilakukan dengan menjalankan kerja sama antar SKPD

pada saat mengadakan *event*. Hal ini secara tidak langsung akan menghidupkan kerja sama antar SKPD dan menghilangkan ego sektoral, sekaligus meningkatkan

solidaritas membangun bersama kabupaten Banyuwangi.

Penganggaran Harus Fokus pada Rangkaian *event* dan SKPD membentuk tim sebagai EO. Semua *event* akan diseleksi di level pimpinan mana yang dianggap layak untuk masuk *event* tahunan. Menentukan kelayakan kegiatan di level pimpinan juga menentukan besaran anggaran yang akan dikerjakan.

### **Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Peningkatan Kinerja Kepariwisata**

Dalam kebijakan pariwisata berkelanjutan diperlukan keterlibatan dari semua pemangku kepentingan. Berikut ini disajikan data hasil kuisioner mengenai kebijakan pariwisata berkelanjutan dalam menunjang peningkatan kinerja kepariwisataan.

Responden untuk data diatas sejumlah 17 orang. Responden merupakan perwakilan setiap SKPD yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan. Dari data diatas maka mayoritas jawaban diatas angka 4 yang menyatakan bahwa hasil jawaban sudah baik. Untuk variabel visi maka terlihat bahwa mayoritas responden menjawab baik dengan angka rata-rata 3,82. Untuk pertanyaan tingkat kejelasan visi mayoritas responden menjawab jelas. Sedangkan untuk kemudahan penerjemahan visi kepariwisataan mayoritas menjawab mudah. Sedangkan untuk visi kepariwisataan sudah meliputi semua pemangku kepentingan.

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pembuatan kebijakan pariwisata berkelanjutan telah melibatkan semua *stakeholder*

pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

2. Adanya kebijakan pariwisata berkelanjutan memberikan peningkatan dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD).
3. PAD dari beberapa sub-sektor pariwisata mengalami penurunan seperti wisma pariwisata, hotel melati satu, hotel bintang satu dan hotel bintang dua.

### **Rekomendasi**

Adapun rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan pengelolaan *homestay* perlu dipertegas dengan aturan dan klasifikasi yang jelas, termasuk potensi pajaknya. Persaingan yang sehat antara *homestay* dan hotel konvensional akan menjadi sinergi pelayanan penginapan di Banyuwangi.
2. Efek WOW dari banyaknya *event* yang ada di Banyuwangi perlu dikelola secara serius, sehingga sekecil apapun *event* itu, setidaknya memiliki perencanaan agar berefek WOW, dan sampai berapa kali penyelenggaraan agar dapat mandiri.
3. Pendapatan Asli Daerah sektor pariwisata mayoritas mengalami kenaikan setiap tahunnya namun ada beberapa sub-sektor yang mengalami penurunan setiap tahunnya sehingga perlu kerja sama dengan Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Banyuwangi dalam mendapatkan data tingkat hunian kamar yang dapat membuat data pendapatan dapat dihitung dari tingkat hunian kamar.
4. Objek wisata yang dikelola BUMDES, tetap perlu mendapat bantuan *soft skill* dari pemerintah terkait tata kelola wisata, seperti *homestay*, *ticketing*, kesiapan warga

dikunjungi wisatawan, kuliner menjadi bagian terintegrasi agar layak jual, mendorong objek wisata tersebut dapat meningkatkan daya saingnya.

## Daftar Pustaka

### Buku dan Jurnal

- Boyarkina, A. 2014. *Residential tourism in Northern Cyprus. Motivation factors of tourists towards NC*.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Dunn, William N. 1999. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Ismet, E. And Abuhjeeleh M. 2016. The analysis of tourism policies by different governments and their potential implementation in north cyprus economy. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*. 4(4).
- Lockhart, D. 1994. Tourism in northern cyprus: patterns, policies and prospects. *Tourism Management* 15: 370-379.
- Nugroho, Riant, 2012, *Public Policy*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Santosa, Purbayu B. dan Rahayu, Retno P. 2005. Analisis Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Upaya Pelaksanaan Otonomi Daerah Di Kabupaten Kediri. *Dinamika Pembangunan*. 2(1):9-18.
- Saragih, Juli Panglima. 2003. *Disentralisasi Fiskal dan Keuangan Daerah dalam Otonomi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Shuraiki, T. 2002. *Tourism policy*. *Polityka Gospodarcza* 274-283
- Siahaan, Marihot P. 2006. *Pajak*

*Daerah dan Otonomi Daerah*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yasarata M, Altinay L, Burns P, and Okumus F. 2010. Politics and sustainable tourism development—can they co-exist? Voices from north cyprus. *Tourism Management*. 31: 345-356.

### Peraturan

- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025
- Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha Di Bidang Pariwisata
- Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan, h) Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2000 tentang Badan Pengembangan Pariwisata dan Kesenian
- Instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan pembangunan Kebudayaan dan

Pariwisata  
Peraturan Menteri Dalam Negeri  
Nomor 13 Tahun 2006 Tentang  
Pengelolaan Keuangan Daerah  
Peraturan Menteri Dalam Negeri  
Nomor 51 Tahun 2007 tentang  
Pembangunan Kawasan Perdesaan  
Berbasis Masyarakat  
Peraturan Daerah Kabupaten  
Banyuwangi Nomor 13 Tahun  
2012 Tentang Rencana Induk

Pembangunan Kepariwisata  
Kabupaten Banyuwangi  
Peraturan Bupati Kabupaten  
Banyuwangi Nomor 14 Tahun  
2014 Tentang Pendaftaran Usaha  
Pariwisata  
Peraturan Bupati Kabupaten  
Banyuwangi Nomor 10 Tahun  
2016 Tentang Perubahan Peraturan  
Bupati Pendaftaran Usaha  
Pariwisata.





## SISTEM PARIWISATA PEDESAAN DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA

Florentinus Nugro Hardianto<sup>1</sup>  
*flnugroho@gmail.com*

### **Abstract**

*Rural tourism has developed like other types of tourism. One important component in the rural tourism system is Desa Wisata. Like a system, rural tourism systems have synergistic components and characteristics. Desa Wisata is rural tourism sub-systems so that Desa Wisata are not as sub-systems other than rural tourism sub-systems. Broadly speaking, there are strategic external and internal efforts to develop Desa Wisata. External efforts are carried out within the framework of the rural tourism system. Internal efforts are carried out within the framework of the Desa Wisata system. These two efforts must be carried out simultaneously in synergy to better guarantee the success of the development of Desa Wisata.*

**Keywords:** *rural tourism, tourism system, desa wisata*

### **Abstrak**

Pariwisata pedesaan telah berkembang seperti jenis pariwisata lainnya. Sebagai suatu sistem, sistem pariwisata pedesaan memiliki karakteristik dan komponen yang sinergis. Salah satu komponen penting dalam sistem pariwisata pedesaan adalah adanya Desa Wisata. Desa Wisata dalam hal ini adalah sub-sistem pariwisata pedesaan dan bukan sub-sistem lainnya. Secara umum, ada upaya strategis eksternal dan internal untuk mengembangkan Desa Wisata. Upaya eksternal dilakukan dalam kerangka sistem pariwisata pedesaan. Upaya internal dilakukan dalam kerangka sistem Desa Wisata. Kedua upaya tersebut harus dilakukan secara simultan dan sinergis agar dapat lebih menjamin keberhasilan pengembangan Desa Wisata.

**Kata Kunci:** pariwisata pedesaan, sistem pariwisata, desa wisata

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Sanata Dharma

## Pendahuluan

Pariwisata pedesaan (*rural tourism*) telah berkembang seperti jenis pariwisata lainnya. Pariwisata ini menggunakan sumber daya pedesaan untuk menarik kunjungan wisatawan. Harapannya, pariwisata pedesaan dapat meningkatkan kesejahteraan berbagai pihak yang terkait di dalamnya. Kesejahteraan tidak hanya secara ekonomi tetapi juga secara non-ekonomi. Secara ekonomi, pariwisata pedesaan dapat menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, dan menggerakkan aktivitas ekonomi di daerah pedesaan. Secara non-ekonomi, pariwisata pedesaan dapat meningkatkan kualitas hubungan sosial, membangun saling pengertian, memperluas pergaulan, melakukan alih teknologi, dan lain-lain.

Salah satu komponen penting dalam sistem pariwisata pedesaan adalah desa wisata. Desa wisata menjadi tujuan akhir kunjungan wisatawan yang ingin menikmati situasi dan kondisi pariwisata pedesaan dengan berbagai keunikannya. Di Indonesia mungkin sudah ada lebih dari 1000-an desa wisata yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dalam kenyataannya, ada desa wisata yang dapat berhasil tumbuh dan berkembang dengan baik, tetapi ada juga desa wisata yang sepi pengunjung atau bahkan ada desa wisata yang tidak berkembang sesuai harapan. Dua kondisi perkembangan desa wisata yang bertolak-belakang tersebut tentu saja karena dipengaruhi sejumlah faktor yang tidak selalu mudah untuk diatasi dengan pendekatan seragam.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan desa wisata sangatlah beragam. Ada faktor internal dan eksternal yang terkait

dengan desa wisata setempat. Faktor internal misalnya para pengurusnya sekaligus tim manajemennya. Faktor eksternal misalnya regulasi pemerintah daerah yang masih menyulitkan upaya-upaya pengembangan desa wisata. Ada juga faktor geografis, sosiologis, dan ekonomis di dalamnya. Faktor geografis misalnya kondisi daerah dan kemudahan akses ke tempat desa wisata. Faktor sosiologis misalnya tingkat penerimaan masyarakat sekitar desa wisata. Faktor ekonomis misalnya tingkat profitabilitas, keberlanjutan usaha, dan efeknya terhadap kesejahteraan masyarakat di dalam desa wisata. Tentu saja masih ada faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perkembangan desa wisata. Singkatnya, ada faktor multidimensi yang bisa mempengaruhi perkembangan desa wisata sehingga penting kiranya adanya suatu pendekatan yang integratif untuk bisa mengatasinya.

Dalam makalah ini akan dibahas satu pendekatan integratif untuk mengembangkan desa wisata. Pendekatan integratif yang dimaksud adalah pendekatan sistem pariwisata. Selanjutnya dalam makalah ini akan dibahas bagaimana mengembangkan desa wisata dengan pendekatan sistem pariwisata. Secara khusus akan dibahas model sistem pariwisata, sistem pariwisata pedesaan, dan sub-sistem desa wisata. Harapannya, makalah ini dapat memberi pengetahuan dan pemahaman tentang desa wisata sebagai suatu sistem pariwisata. Pada akhirnya, makalah ini juga diharapkan dapat memberi solusi alternatif bagaimana mengembangkan desa wisata dengan menggunakan pendekatan sistem pariwisata.

## Pembahasan

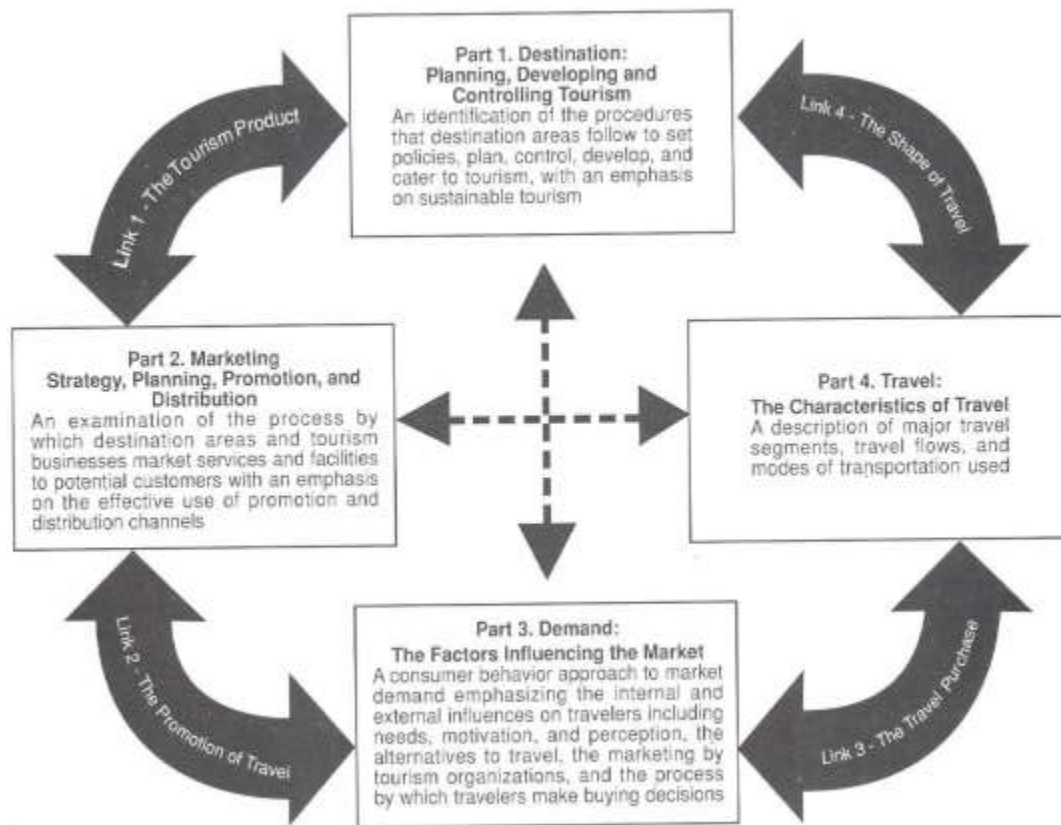
### Model Sistem Pariwisata

Sistem pariwisata memiliki sifat-sifat seperti yang dimiliki suatu sistem pada umumnya, yakni tatanan komponen yang masing-masing saling berhubungan, kemudian membentuk sesuatu yang sifatnya menyeluruh (Fandeli, 2015). Secara umum sifat dan perilaku sistem pariwisata menurut Fandeli (2015) adalah: (1). Setiap bagian dari sistem juga didalamnya terdiri atas bagian-bagian yang masing-masing merupakan sistem yang lebih kecil atau menjadi sub-sistem.; (2). Setiap sub-sistem terdiri atas komponen/elemen.; (3). Setiap sub-sistem saling berinteraksi dengan yang lainnya atau setiap komponen dalam sub-sistem juga saling berinteraksi.; (4). Setiap sistem/sub-sistem mempunyai tujuan.

Menurut Hardianto (2017), secara nyata, ada kesulitan untuk menunjukkan wujud sistem pariwisata karena abstrak. Menurutnya, dengan bantuan suatu model dalam bentuk gambar/diagram, wujud sistem pariwisata dapat digambarkan wujudnya. Gambar 1 di bawah adalah contoh wujud model sistem pariwisata.

Gambar 1 menggambarkan model sistem pariwisata yang dikemukakan oleh Mill & Morrison (1992). Model sistem pariwisata tersebut terdiri dari empat sub-sistem

pariwisata, yaitu *destination & product*, *marketing*, *demand & market*, dan *travel*. Subsistem-subsistem pariwisata tersebut saling berkaitan. Hubungan subsistem pariwisata *destination & product-marketing* menciptakan *link: the tourism product* yang menunjukkan pentingnya pengembangan produk pariwisata. Hubungan *marketing-demand & market* menghasilkan *link: the promotion travel* yang mensyaratkan perlunya penanganan perihal promosi pariwisata agar tersampaikan secara efektif kepada calon wisatawan. Hubungan *demand & market-travel* menghasilkan *link: the travel purchase* yang terkait perihal ketersediaan dan kemudahan calon wisatawan untuk membeli paket-paket perjalanan wisata. Kemudian hubungan *destination & product-travel* mewujudkan *link: the shape of travel* yang berkaitan dengan ketersediaan segala bentuk perjalanan wisata untuk mencapai destinasi wisata. Antara satu *link* dengan *link* lainnya tidak berarti terpisah. Suatu *link* hanya menunjukkan bahwa hubungan antara dua sub-sistem pariwisata membentuk hubungan yang lebih spesifik. Namun demikian, semua *link* sub-sistem pariwisata tersebut terhubung satu dengan lainnya sebagai kesatuan sistem pariwisata.



**Gambar 1.** Model Sistem Pariwisata Mill & Morrison  
(Sumber: Mill & Morrison, 1992)

Fenomena sistem pariwisata muncul sejak ada kegiatan berwisata yang pada mulanya kemungkinan besar dilakukan tanpa disadari oleh pihak yang berwisata (Hardianto, 2017). Kemunculan sistem pariwisata, menurut Hardianto (2017) dapat dijelaskan seperti berikut ini. Pertama-tama, kegiatan berwisata bisa terjadi karena beragam sebab. Beragam sebab ini bisa berupa *pull & push factor*, *demand & supply side factor*, atau sebab lainnya. Kemudian bersamaan dengan dilaksanakannya kegiatan berwisata, terbentuklah sistem pariwisata. Jika diandaikan bahwa setiap kegiatan berwisata meninggalkan jejak, maka sistem pariwisata merupakan kumpulan jejak tersebut yang saling berhubungan langkah demi langkah. Setiap kegiatan

berwisata akan melahirkan sistem pariwisatanya sendiri-sendiri sesuai jejak langkah yang terbentuk. Seiring banyaknya kegiatan berwisata, terbentuklah sistem pariwisata-sistem pariwisatanya sendiri-sendiri. Selanjutnya, berbagai sistem pariwisata yang terbentuk tersebut kemudian oleh sejumlah pihak coba ditangkap fenomenanya dan lalu coba diformulasikan secara garis besarnya dalam bentuk gambar/diagram sehingga diperoleh apa yang disebut sebagai suatu model sistem pariwisata.

Hasil model sistem pariwisata merupakan penyederhanaan dan sekaligus idealisasi fenomena pariwisata (Hardianto, 2017). Penyederhanaan berarti bahwa model sistem pariwisata merupakan bentuk representasi fenomena kegiatan

berwisata. Dari sisi penyederhanaan ini, sistem pariwisata merupakan fenomena yang terbentuk tanpa sengaja dirancang atau dibuat. Idealisasi berarti bahwa model sistem pariwisata dapat digunakan sebagai pedoman untuk pengembangan kegiatan berwisata di suatu tempat. Sebagai idealisasi, sistem pariwisata sengaja dirancang/dibuat untuk pengembangan pariwisata daerah tertentu. Sistem pariwisata secara sengaja bisa dirancang/dibuat oleh siapa saja untuk memperbaiki kualitas, mengatasi masalah, meningkatkan manfaat, atau mengurangi dampak negatif kegiatan pariwisata di suatu destinasi wisata.

Ketika sistem pariwisata sudah eksis baik secara sengaja maupun tanpa sengaja, adakah yang bisa dihasilkan, diakibatkan, dan diharapkan dari keberadaan sistem pariwisata tersebut? Ringkasnya adakah pengaruh dari keberadaan sistem pariwisata dan jika ada, apakah pengaruhnya tersebut? Ada dua pengaruh keberadaan sistem pariwisata, yakni pengaruh internal dan eksternal (Hardianto, 2017). Pengaruh internal mengarah kepada *output* yang dihasilkan karena bekerjanya sistem pariwisata. Menurut Lopa dan Marecki (1999), *output* sistem pariwisata mencakup segala sesuatu seperti jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata, penerimaan uang yang diterima sektor bisnis pariwisata, kualitas pengalaman wisatawan, dan pajak yang dipungut dari bisnis pariwisata. Pengaruh eksternal mengarah kepada perubahan yang terjadi dalam hubungannya dengan sistem lainnya. Di satu sisi, sistem pariwisata adalah suatu sistem yang memiliki subsistem-subsistem, namun di sisi lain, sistem pariwisata adalah juga sebagai subsistem atau

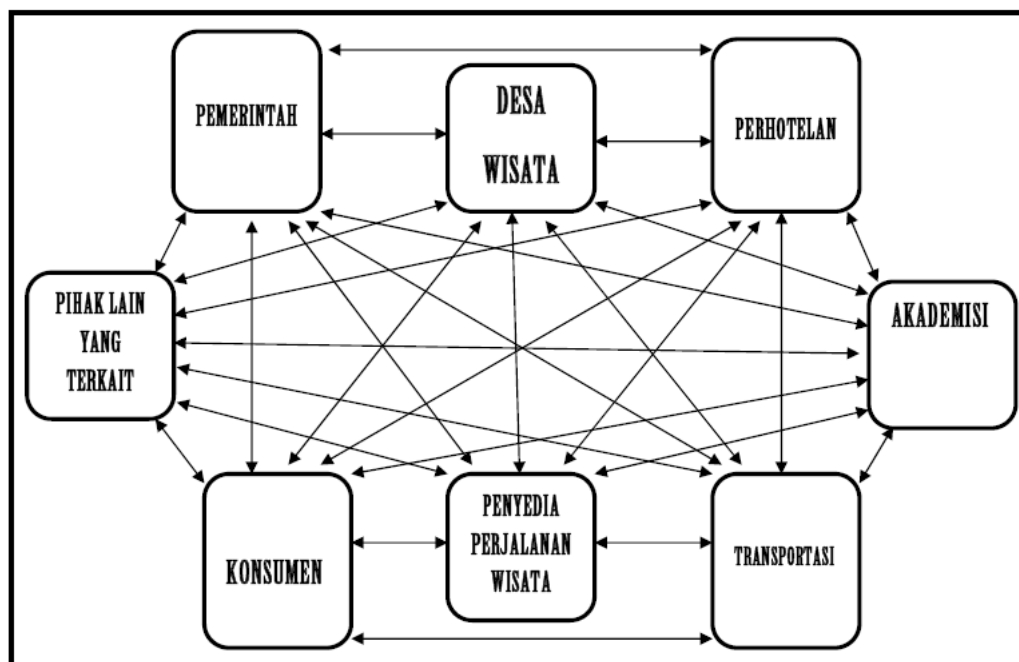
bahkan bagian dari subsistem (sub-subsistem) dari sistem atau subsistem yang lebih besar lagi. Pengaruh eksternal berkaitan dengan perubahan yang terjadi karena keberadaan sistem pariwisata sebagai subsistem dari sistem yang lebih besar lagi.

Pengaruh eksternal bisa bersifat positif atau negatif bagi sistem yang lebih besar lagi. Jika sistem pariwisata dapat memberi pengaruh baik secara internal maupun eksternal, apakah sistem pariwisata bisa berubah? Jika bisa berubah, mengapa bisa berubah dan bagaimana perubahannya? Sistem pariwisata dapat berubah karena penyebab internal dan eksternal (Hardianto, 2017). Penyebab internal adalah perubahan komponen sistem pariwisata yang mengakibatkan perubahan sistem pariwisata. Penyebab eksternal adalah perubahan di luar sistem pariwisata yang mengakibatkan perubahan sistem pariwisata. Secara parsial, perubahan internal dan eksternal mempengaruhi sistem pariwisata. Secara bersamaan, perubahan internal dan eksternal juga memberi pengaruh kumulatif kepada sistem pariwisata. Perubahan internal dan eksternal menunjukkan bahwa sistem pariwisata merupakan sistem yang terbuka (*open system*) dan dinamis (*dynamic system*). Sistem terbuka berarti sistem yang dapat menerima pengaruh dari luar sistem dan sistem yang dinamis berarti sistem yang dapat mengalami perubahan secara terus-menerus (Fandeli, 2015). Perubahan sistem pariwisata bisa menimbulkan sesuatu hal yang positif atau negatif bagi sistem pariwisata yang bersangkutan (Hardianto, 2017). Hal positif membuat sistem pariwisata menjadi lebih baik. Hal positif yang dimaksud adalah berbagai hal yang dapat menjaga keseimbangan, membangun, dan mengembangkan

suatu sistem pariwisata. Hal-hal positif ini misalnya perbaikan teknologi, perbaikan kapasitas, perbaikan manajemen, perbaikan kinerja, dan sejenisnya. Berbagai hal positif demikian menjadi syarat terjadinya kemajuan sistem pariwisata. Sebaliknya hal negatif membuat sistem pariwisata menjadi lebih buruk. Hal negatif ini bisa merusak, mengganggu, menghancurkan, atau bahkan memusnahkan suatu sistem pariwisata. Hal-hal negatif ini antara lain permusuhan, ketidakpercayaan, penurunan kinerja, perlawanan, perusakan, dan berbagai hal lain yang terkait. Mengingat itu, penting kiranya, para pelaku pariwisata menjaga dan meningkatkan berbagai hal yang positif dan di sisi lain mewaspadaikan dan mengantisipasi masuknya berbagai hal negatif yang kesemuanya mempengaruhi perkembangan sistem pariwisata secara langsung maupun tidak langsung.

### Sistem Pariwisata Pedesaan

Selayaknya sebuah sistem, sistem pariwisata pedesaan memiliki komponen dan karakteristik sinergis. Ada banyak komponen yang membentuk sistem pariwisata pedesaan. Komponen-komponen ini bisa dikatakan sebagai pihak-pihak penting yang membentuk suatu sistem dan mempengaruhi perkembangan sistem tersebut. Salah satu model sistem pariwisata pedesaan adalah seperti tampak dalam Gambar 2 di bawah. Gambar 2 menunjukkan model sistem pariwisata pedesaan dengan menggunakan tujuh komponen penting dalam sistem pariwisata pedesaan. Ketujuh komponen penting sistem pariwisata pedesaan tersebut adalah desa wisata, pemerintah, masyarakat, transportasi, perhotelan, konsumen, penyedia perjalanan wisata, akademisi, dan pihak lain yang terkait. Dalam praktiknya, jika ada pihak lain yang terkait, itu bisa ditambahkan sebagai bagian komponen sistem pariwisata pedesaan.



Gambar 2. Model Sistem Pariwisata Pedesaan

Di dalam Gambar 2 terlihat jelas kesalingterhubungan antara komponen satu dengan komponen lainnya. Kesalingterhubungan tersebut menunjukkan bahwa antar-komponen dalam sistem pariwisata pedesaan itu tidak bisa dipisahkan. Perkembangan satu komponen akan mempengaruhi perkembangan komponen lainnya. Sebaliknya, gangguan yang terjadi dalam satu komponen akan mengganggu kinerja komponen lainnya. Sebagai suatu sistem, pengembangan pariwisata pedesaan mensyaratkan adanya sinergi semua pihak yang terkait dalam sistem pariwisata pedesaan. Tidak ada pihak yang paling penting. Tidak ada dominasi pihak tertentu. Tidak ada juga pihak yang paling inferior. Semua pihak berkedudukan setara sehingga dapat dipengaruhi dan mempengaruhi satu dengan lainnya. Demikianlah sebaiknya pariwisata pedesaan berjalan dan bertumbuh dengan dukungan semua komponen penting yang dibangun dalam sistem pariwisata pedesaan.

### **Sub-Sistem Desa Wisata**

Desa wisata sebagai sub-sistem pariwisata pedesaan berarti bahwa desa wisata bukan sebagai sub-sistem lainnya selain sub-sistem pariwisata pedesaan. Dalam kenyataannya, desa wisata memang bisa menjadi sub-sistem lainnya seperti misalnya sub-sistem pemerintahan desa, sub-sistem industri retail, atau sub-sistem masyarakat desa. Desa wisata sebagai sub-sistem pariwisata pedesaan akan berbeda implikasinya ketika menjadi sub-sistem pemerintahan desa. Berbeda pula implikasinya ketika desa wisata menjadi sub-sistem industri retail, atau menjadi sub-sistem masyarakat desa, atau sub-sistem

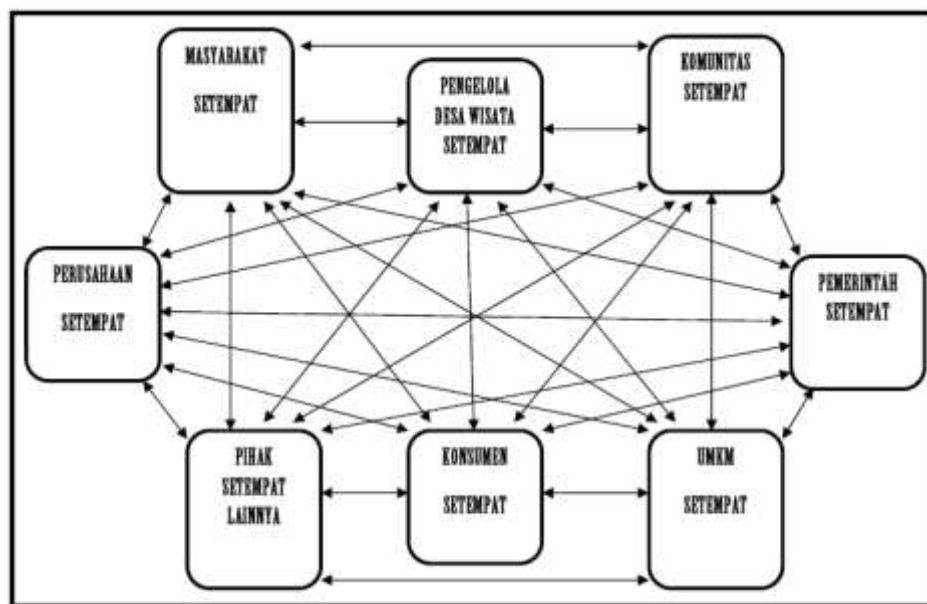
lainnya. Implikasi tersebut berkaitan dengan eksistensi, peranan, kontribusi, dan tujuan desa wisata sebagai sub-sistem dalam suatu sistem tertentu. Ada batasan-batasan tertentu ketika masuk menjadi bagian dari suatu sistem. Dalam hal ini, desa wisata dibatasi ruang lingkungannya sebagai sub-sistem pariwisata pedesaan.

Desa wisata sebagai sub-sistem pariwisata pedesaan berarti desa wisata masuk dalam satu sistem tertentu, yakni sistem pariwisata pedesaan. Kehadirannya menjadi elemen penting bekerjanya sistem pariwisata pedesaan tersebut. Secara integratif bersama sub-sistem pariwisata pedesaan lainnya, desa wisata dapat memberi kontribusi positif dalam mendukung keberhasilan kinerja sistem pariwisata pedesaan yang dibangun di wilayah desa setempat. Perannya dapat menjadi salah satu destinasi wisata yang menyuguhkan sejumlah sajian menarik bagi para pengunjung termasuk para wisatawan. Atraksi-atraksi dalam bentuk keindahan alam desa, pertunjukan seni, hasil olahan kuliner setempat, atau atraksi lainnya menjadi tersedia dengan adanya desa wisata. Untuk peran tersebut, desa wisata memberi kontribusi bagi perkembangan sistem pariwisata pedesaan. Meski demikian, desa wisata tidak mampu berkembang secara sendirian. Desa wisata juga membutuhkan dukungan, perhatian, campur-tangan, saran, kritik, bantuan, dan evaluasi dari elemen lainnya.

Dalam kerangka model sistem pariwisata pedesaan seperti dalam Gambar 2 di atas, desa wisata termasuk salah satu sub-sistem pariwisata pedesaan. Sub-sistem pariwisata pedesaan lainnya antara

lain pemerintah setempat, komunitas setempat, dan lainnya. Sebagai sub-sistem pariwisata pedesaan, desa wisata dapat berkembang dengan dukungan sub-sistem pariwisata pedesaan lainnya karena adanya hubungan interdependen. Hubungan interdependen menunjukkan keterikatan erat satu dengan lainnya dalam satu sistem pariwisata pedesaan. Hubungan interdependen juga dapat dimaknai sebagai hubungan

saling mempengaruhi antara suatu sub-sistem pariwisata pedesaan dengan sub-sistem pariwisata pedesaan lainnya. Implikasi hubungan interdependen adalah bahwa desa wisata sebagai suatu sub-sistem pariwisata pedesaan mustahil berkembang secara individual. Sebaliknya, perkembangannya membutuhkan dukungan sub-sistem pariwisata pedesaan lainnya.



Gambar 3. Model Sistem Desa Wisata

Sementara itu di posisi yang lain, desa wisata itu sebenarnya juga merupakan suatu sistem. Sebagai suatu sistem, desa wisata terbangun atas sejumlah komponen penting yang saling terhubung seperti tampak dalam Gambar 3 di atas. Gambar 3 merupakan suatu model sistem desa wisata. Gambar 3 menunjukkan sejumlah komponen penting dalam sistem desa wisata seperti pengelola desa wisata setempat, masyarakat setempat, komunitas setempat, pemerintah setempat, perusahaan setempat, konsumen setempat, umkm

setempat, dan pihak setempat lainnya yang terkait penting dengan pengelolaan desa wisata. Sistem desa wisata tersebut menggambarkan dengan jelas pihak-pihak penting yang terkait dalam perkembangan desa wisata, dan juga adanya integrasi antar-pihak yang saling terhubung di dalamnya.

Berdasarkan pada pendekatan sistem, sejumlah upaya pengembangan desa wisata hendaknya diarahkan kepada berbagai upaya agar sistem desa wisata dapat berjalan dengan baik. Berjalan dengan baik setidaknya



memiliki dua makna. Makna pertama, sistem desa wisata berjalan dengan baik ketika sistem desa wisata pada akhirnya mampu mendukung optimalisasi kinerja masing-masing komponen. Makna kedua, sistem desa wisata berjalan dengan baik ketika sistem desa wisata mampu memberi keuntungan bagi semua komponen di dalamnya. Dengan kata lain, sistem desa wisata itu dikatakan berhasil ketika masing-masing komponen di dalamnya mampu berkembang secara optimal dan masing-masing komponen di dalamnya juga menerima dan merasakan keuntungan dengan keberadaannya sebagai sub-sistem desa wisata. Kedua makna tersebut perlu terus menjadi perhatian ketika melakukan berbagai upaya strategis dalam rangka pengembangan desa wisata dimanapun.

Secara garis besar, ada dua upaya strategis yang perlu dilakukan untuk mengembangkan desa wisata. Dua upaya strategis ini didasarkan atas pendekatan sistem pariwisata. Upaya pertama adalah memastikan bahwa secara eksternal, desa wisata mampu bersinergi dengan komponen lainnya dalam sistem pariwisata pedesaan. Upaya kedua adalah memastikan bahwa secara internal, sistem desa wisata dapat berjalan dengan baik. Kedua upaya tersebut sama-sama pentingnya bagi pengembangan desa wisata. Jika salah satu upaya diabaikan, hal ini akan berakibat kepada kegagalan upaya lainnya. Dua upaya tersebut juga wajib dilakukan secara bersamaan atau berbarengan sehingga bergerak secara bersama-sama dan tidak ada yang belakangan. Dengan begitu, sinergitas kedua upaya tersebut diharapkan dapat lebih menjamin keberhasilan pengembangan desa wisata.

## **Upaya Eksternal**

Upaya eksternal pengembangan desa wisata melalui beberapa tahap. Awalnya, pengelola desa wisata membangun jejaring dengan komponen lain yang ada dalam sistem pariwisata pedesaan. Jejaring ini hendaknya dibangun secara formal sehingga secara jelas menerangkan apa manfaatnya bagi semua pihak yang terkait. Semua pihak harus saling menguntungkan sesuai keuntungan yang telah disepakati semua pihak. Pihak-pihak yang terkait setidaknya mencakup pemerintah, perhotelan, akademisi, konsumen, penyedia perjalanan wisata, transportasi, dan pihak lain yang terkait seperti terlihat dalam Gambar 2 di atas. Pihak-pihak terkait ini bisa ditambahkan lagi dengan pihak-pihak eksternal lainnya yang memang sangat terkait erat dengan operasionalisasi desa wisata setempat. Setiap desa wisata tidak selalu sama dalam mengidentifikasi pihak-pihak eksternal yang terkait. Setiap desa wisata mempunyai keunikannya masing-masing termasuk keunikan pihak-pihak eksternal yang terkait.

Setelah terbentuk jejaring tersebut, pengelola desa wisata dan pimpinan setiap komponen jejaring tersebut secara terencana membuat aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk menjalin koordinasi secara intensif. Bentuk-bentuk aktivitasnya bisa dalam bentuk yang paling formal sampai paling informal. Bentuk paling formal antara lain rapat-rapat resmi manajemen secara periodik harian, mingguan, bulanan, trimesteran, semesteran, sampai tahunan. Bentuk-bentuk aktivitas informal antara lain silaturahmi, kunjungan pertemanan, pesta ulang tahun organisasi, dan pertemuan informal sejenisnya secara teratur. Dalam sejumlah aktivitas

tersebut, tujuan dan operasional desa wisata dikoordinasikan secara intensif dengan tujuan dan operasional semua komponen sistem pariwisata pedesaan. Aktivitas-aktivitas sebagai forum koordinasi demikian hendaknya semakin hari semakin meningkat intensitasnya dan kualitasnya.

### **Upaya Internal**

Upaya internal pengembangan desa wisata mirip dengan upaya eksternalnya. Hanya saja, dalam upaya internalnya, pengelola desa wisata berupaya untuk memastikan bahwa berbagai komponen dalam sistem desa wisata dapat berfungsi secara optimal. Pengelola desa wisata hendaknya memasukkan semua potensi di desanya sehingga semua unsur di desanya bisa berpartisipasi secara aktif tanpa terkecuali sebagai komponen penting sistem desa wisata. Komponen penting di dalamnya antara lain masyarakat setempat, komunitas setempat, pemerintah setempat, perusahaan setempat, konsumen setempat, UMKM setempat, dan pihak setempat lainnya yang terkait penting dengan pengelolaan desa wisata. Semua komponen penting tersebut dikelola dengan baik sehingga masing-masing komponen mampu memberi kontribusi secara maksimal demi bekerjanya sistem desa wisata. Dengan kontribusi maksimal demikian, setiap komponen dapat saling bersinergi secara efektif untuk mengembangkan desa wisata.

Setelah itu, pengelola desa wisata bersama komponen sistem desa wisata lainnya aktif melakukan aktivitas-aktivitas untuk saling berkoordinasi secara reguler. Aktivitas tersebut bisa formal, informal, atau keduanya secara bersamaan. Ajang koordinasi ini bisa berupa rapat reguler, olahraga bersama, gotong-

royong, dan kegiatan sejenis yang bertujuan semakin mempererat saling pengertian, saling membantu, atau saling mengevaluasi antar-komponen sistem desa wisata. Pastikan juga bahwa forum koordinasi tersebut diformalkan meski dalam pelaksanaannya boleh berjalan secara alamiah yang cenderung informal. Pengelola desa wisata juga hendaknya memastikan bahwa semua komponen sistem desa wisata mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan bersama. Keuntungan di sini bisa dipadankan dengan pengertian manfaat, profit, rejeki, kemaslahatan, kemakmuran, atau kesejahteraan. Pastikan bahwa semua komponen dijamin mendapatkan keuntungan dan bahwa keuntungan tersebut sudah disepakati dan diterima dengan baik oleh semua komponen yang terkait. Pastikan juga bahwa tidak ada satupun komponen terkait yang tidak mendapatkan keuntungan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, makalah ini memberi kesimpulan dan saran seperti berikut ini. Kesimpulan dalam pembahasan ini adalah bahwa pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan sistem pariwisata. Pengembangan desa wisata dilakukan dalam kerangka sistem pariwisata pedesaan dan kerangka sistem desa wisata. Dalam kerangka sistem pariwisata pedesaan, pengembangan desa wisata dilakukan dengan upaya strategis eksternal. Dalam kerangka sistem desa wisata, pengembangan desa wisata dilakukan dengan upaya strategis internal.

## Saran

Saran-saran yang bisa dikemukakan di sini terkait pengembangan desa wisata adalah seperti berikut ini. Mengingat upaya eksternal dan internal pengembangan desa wisata tidaklah mudah dilakukan, pengelola desa wisata idealnya adalah orang-orang yang profesional. Orang-orang profesional ini bisa bersumber dari desa setempat atau gabungan dengan orang profesional dari luar desa setempat. Saran selanjutnya adalah perlu kiranya ada mekanisme penegakan aturan atau hukum yang konsisten (*rule/law enforcement*) untuk lebih menjamin bekerjanya berbagai aturan, hukum, atau kesepakatan dalam sistem desa wisata yang telah terbangun. Saran terakhir adalah bahwa perlu ada mekanisme evaluasi secara regular terkait perkembangan sistem desa wisata. Evaluasi ini penting untuk mengukur perkembangan sistem desa wisata dari waktu ke waktu sehingga masing-masing komponen dapat mengetahui sudah seberapa berkembang sistem desa wisata yang telah dibangun secara bersama-sama tersebut. Demikianlah sejumlah hal pokok

terkait pengembangan desa wisata dengan menggunakan pendekatan sistem pariwisata. Diharapkan desa wisata dapat terus berkembang dari waktu ke waktu baik secara kuantitas maupun kualitas.

## Daftar Pustaka

- Fandeli, Chafid. 2015. "Sistem Dalam Pariwisata", Materi Kuliah Sistem Pariwisata, Program Doktor Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hardianto, Florentinus Nugro. 2017. Pengembangan Wisata Massal "Shopping Centres" Berdasarkan Pendekatan Sistem Pariwisata. Makalah Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF), 14 September 2017. Universitas Negeri Malang.
- Lopa, Joseph M.L. dan Marecki, Richard F. 1999. "The Critical Role of Quality in the Tourism System", *Quality Progress*. Agustus; 32,8.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. 1992. *The Tourism System*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.



## **PENGARUH JUMLAH WISATAWAN DAN PAJAK HOTEL TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN BANYUWANGI**

Galih Wicaksono<sup>1</sup>, Yeni Puspita<sup>2</sup>

*galih.fisip@unej.ac.id*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana jumlah wisatawan dan pajak hotel dapat berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data sekunder serta metode regresi linear berganda. Variabel pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu jumlah wisatawan dan pajak hotel, sedangkan variabel dependennya adalah pendapatan asli daerah. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial dan simultan, jumlah wisatawan dan pajak hotel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah.

**Kata Kunci:** Jumlah Wisatawan, Pajak Hotel, Pendapatan Asli Daerah

### **Abstract**

*This study aims to determine that the number of tourists and hotel tax revenue affect revenue in the Banyuwangi City from 2014 to 2016. The type of data used in this study is secondary data and multi regression analysis method. Variables used in this study are independent variables, namely the number of tourists and hotel tax revenue, while the dependent variable is revenue. The result of this study is confirm that partially and simultaneously, if the number of tourists and hotel tax revenue have significant influence to revenue.*

**Keywords:** *Number of Tourists, Hotel Tax Revenue, Revenue*

---

<sup>1,2</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Otonomi Daerah diberlakukan di Indonesia sejak 2001, hal ini membuat daerah dituntut mencari berbagai alternatif sumber penerimaan yang dapat digunakan untuk pengeluaran atau belanja daerah. Pemberian wewenang terhadap daerah untuk memungut pajak dan retribusi daerah diperlukan adanya landasan hukum berupa Undang Undang. Sebagai landasan hukum yang merupakan dasar hukum pungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yaitu Undang Undang No 28 Tahun 2009 yang berlaku sejak 1 Januari 2010. Dalam Upaya merealisasikan Pelaksanaan Otonomi Daerah maka sumber pembiayaan pemerintah daerah tergantung pada peranan PAD. Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah melalui pajak hotel, pajak restoran dan pendapatan yang lainnya.

Kabupaten Banyuwangi adalah daerah yang saat ini lagi menggiatkan pariwisata. Sektor pariwisata menjadi sektor unggulan di Kabupaten Banyuwangi, dimana sektor ini banyak memberikan kontribusi terhadap perekonomian yang mendongkrak Pendapatan Masyarakat Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sesuai dengan data Badan Pusat Statistik tercatat pendapatan per kapita Banyuwangi melonjak 62 persen dari Rp20,8 juta (2010) menjadi Rp37,53 juta (2015) dan diprediksi pendapatan per kapita pada tahun 2016 bisa menembus Rp38 juta per tahun, bahkan pendapatan per kapita Kota Blambangan itu sudah berhasil melampaui sejumlah kabupaten/kota di Jatim yang sebelumnya selalu di atas Banyuwangi. PDRB mengalami kenaikan hampir 75%, sektor restoran mengalami kenaikan 12% dan Hotel mengalami kenaikan 18%, dimana kenaikannya

melampaui rata rata pertumbuhan ekonomi Banyuwangi yang sebesar 7%.

Geliat bisnis dan pariwisata juga tercermin dari lonjakan penumpang di Bandara Blimbingsari Banyuwangi yang mencapai 1.31% dari hanya 7.826 penumpang pada tahun 2011 menjadi 110.234 penumpang di tahun 2015. Semakin berkembang pesatnya sektor pariwisata. Hal ini berdampak pula pada jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini, kunjungan wisatawan tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, dan menunjukkan tren yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu tujuan destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan, dan dengan semakin beragamnya festival yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, hal ini menjadi faktor pendukung kunjungan wisatawan ke Banyuwangi.

Meningkatnya kunjungan wisatawan baik domestik dan mancanegara seperti terlihat pada Tabel 1, berdampak pada pendapatan yang diterima oleh pemerintah daerah, khususnya penerimaan pajak restoran dan pajak hotel. Pajak hotel merupakan salah satu jenis pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah, berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi No 2 Tahun 2011, dimana objek pajak hotel merupakan pelayanan yang disediakan hotel, termasuk jasa penunjang kelengkapan hotel yang sifatnya memberikan kemudahan dan kenyamanan termasuk fasilitas olahraga dan hiburan. Objek pajak hotel meliputi hotel, motel, losmen, *gubug* pariwisata, wisma pariwisata, pesanggrahan, rumah kos yang kamarnya lebih dari sepuluh kamar, serta rumah penginapan.

Gambar 1.  
Jumlah Wisatawan di Banyuwangi



Sumber: Banyuwangi dalam Angka (2017)

Sesuai RPJMD Banyuwangi tahun 2017, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menargetkan jumlah pengunjung atau wisatawan dari dalam dan luar negeri dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, target wisatawan tahun 2017 sebesar 13 juta wisatawan asing, dan 263 juta wisatawan domestik. Hal ini menjadi modal besar

bagi penerimaan daerah Kabupaten Banyuwangi. Seperti pada Tabel 1 terlihat bahwa penerimaan pajak hotel setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dan memberikan kontribusi yang besar terhadap Penerimaan Asli daerah Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1. Penerimaan Pajak Hotel dan PAD Kabupaten Banyuwangi

Tahun	Penerimaan Pajak Hotel	Pendapatan Asli Daerah
2013	736.117.819	183.024.155.839
2014	960.514.090	275.918.234.423
2015	3.367.954.736	346.712.332.423
2016	4.980.913.655	367.939.934.394
2017	5.656.590.953	389.007.903.129

Sumber: Badan Pendapatan Daerah (2017)

Dalam penelitian Leksmana (2013) bahwa pariwisata memberikan dampak positif terhadap perekonomian seperti peningkatan pendapatan masyarakat daerah dan negara tujuan wisata, membuat lapangan pekerjaan, peningkatan infrastruktur dan fasilitas umum di daerah tujuan wisata. Peningkatan pendapatan masyarakat dapat terjadi karena pengeluaran oleh

wisatawan untuk konsumsi, akomodasi, transportasi, souvenir dan jasa-jasa lainnya di daerah tujuan wisata akan menciptakan *multiplier effects* bagi sektor-sektor perekonomian lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ronald Bua Toding (2016), menunjukkan bahwa potensi sangat besar jauh di atas nilai realisasi penerimaan pajak hotel, peningkatan sosialisasi kepada wajib

pajak usaha perhotelan serta bertindak tegas kepada wajib pajak dan bila memungkinkan, sediakan fasilitas yang memudahkan para pemilik hotel untuk menyetorkan pajak.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu, peneliti ingin menganalisa seberapa besar pengaruh jumlah wisatawan dan penerimaan pajak hotel terhadap PAD Kabupaten Banyuwangi, sehingga selain dapat menghitung pengaruhnya, juga dapat merumuskan kebijakan apa yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penerimaan pajak hotel.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana pengaruh pajak hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) kabupaten Banyuwangi ?
3. Bagaimana pengaruh kunjungan wisatawan dan pajak hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuwangi?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kunjungan wisatawan terhadap PAD Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Pajak Hotel terhadap PAD kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh kunjungan wisatawan dan pajak hotel terhadap PAD Kabupaten Banyuwangi.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Kebijakan Otonomi Daerah**

Pasal 18 ayat (2) menyebutkan, “Pemerintahan daerah provinsi, daerah kabupaten, dan kota mengatur dan

mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan.” Selanjutnya, pada ayat (5) tertulis, “Pemerintahan daerah menjalankan otonomi seluas-luasnya kecuali urusan pemerintahan yang oleh undang-undang ditentukan sebagai urusan pemerintah pusat.” Penyelenggaraan otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggungjawab diperlukan kewenangan dan kemampuan dalam menggali sumber keuangan sendiri yang didukung oleh perimbangan keuangan antara pusat dan daerah. Dalam hal ini kewenangan keuangan yang melekat pada setiap pemerintahan menjadi kewenangan pemerintah daerah. Dalam menjamin terselenggaranya otonomi daerah yang semakin mantap, maka diperlukan kemampuan untuk meningkatkan kemampuan keuangan sendiri yakni dengan upaya peningkatan PAD, baik dengan meningkatkan penerimaan sumber PAD yang sudah ada maupun dengan penggalan sumber PAD yang baru sesuai dengan ketentuan yang ada serta memperhatikan kondisi dan potensi ekonomi masyarakat. Dalam melaksanakan upaya peningkatan PAD, perlu diadakan analisis potensi PAD.

#### **Pajak Daerah**

Pajak Daerah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, menyebutkan bahwa Pajak Daerah, yang selanjutnya disebut pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada Daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan Daerah dan pembangunan daerah.



## **Pajak Hotel**

Pajak Hotel adalah pajak atas pelayanan hotel. Yang dimaksud dengan hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap/beristirahat, memperoleh pelayanan, dan/atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu, dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama, kecuali untuk pertokoan dan perkantoran. Subyek Pajak Hotel adalah orang pribadi atau badan yang dapat dikenakan pajak daerah (Prakosa, 2005).

## **Pendapatan Asli Daerah (PAD)**

Pendapatan Asli Daerah adalah komponen sumber penerimaan keuangan Negara disamping penerimaan lainnya berupa dana perimbangan, pinjaman daerah dan lain-lain penerimaan yang sah juga sisa anggaran tahun sebelumnya yang dapat ditambahkan sebagai sumber pendanaan penyelenggaraan pemerintahan di daerah. Keseluruhan bagian penerimaan tersebut setiap tahun tercermin dalam APBD, meskipun PAD tidak seluruhnya dapat membiayai APBD. Menurut Mardiasmo (2002) "Pendapatan asli daerah adalah penerimaan yang diperoleh dari sektor pajak daerah, retribusi daerah hasil perusahaan milik daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan asli daerah.

Adapun sumber-sumber PAD sebagaimana datur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 157, yaitu:

1. Hasil pajak daerah, pajak merupakan sumber keuangan pokok bagi daerah-daerah disamping retribusi daerah. Dengan demikian ciri-ciri yang menyertai pajak

daerah dapat diikhtisarkan seperti berikut:

- 1) Pajak daerah berasal dan pajak negara yang diserahkan kepada daerah sebagai pajak daerah;
  - 2) Penyerahan dilakukan berdasarkan undang-undang;
  - 3) Pajak daerah dipungut oleh daerah berdasarkan kekuatan undang-undang dan/atau peraturan hukum Lainnya;
  - 4) Hasil pungutan pajak daerah dipergunakan untuk membiayai penyelenggaraan urusan-urusan rumah tangga daerah atau untuk membiayai pengeluaran daerah sebagai badan hukum publik;
2. Hasil retribusi daerah, sumber pendapatan daerah yang penting lainnya adalah retribusi daerah. Pengertian retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas pemakaian atau karena memperoleh jasa pekerjaan, usaha atau milik daerah untuk kepentingan umum, atau karena jasa yang diberikan oleh daerah baik langsung maupun tidak langsung.
  3. Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, yaitu kekayaan daerah yang dilepaskan dan penguasaan umum yang dipertanggungjawabkan melalui anggaran belanja daerah dan dimaksudkan untuk dikuasai dan dipertanggungjawabkan sendiri.
  4. Lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, yaitu pendapatan asli daerah yang sah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d, meliputi: hasil penjualan kekayaan daerah yang tidak dipisahkan, jasa giro, pendapatan bunga, keuntungan selisih nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing; dan komisi, potongan, ataupun bentuk lain sebagai akibat dan penjualan

dan/atau pengadaan barang dan/atau jasa oleh daerah.

## **Metodologi Penelitian**

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, menggunakan data sekunder dari Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Banyuwangi serta dari Banyuwangi dalam Angka. Rincian data dalam penelitian ini meliputi data jumlah wisatawan dalam negeri dan luar negeri, realisasi pajak hotel, serta realisasi pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Banyuwangi, pada tahun 2014 sampai dengan 2016.

### **Variabel Penelitian**

Variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah pendapatan asli daerah. Menurut Samudera (2003), pendapatan asli daerah adalah penerimaan dari pungutan pajak daerah, hasil dari perusahaan daerah dan lainnya yang merupakan sumber

pendapatan asli yang digali dan dihasilkan oleh daerah, serta merupakan pendapatan daerah yang sah. Variabel independen atau tergantung pada penelitian ini adalah jumlah wisatawan dan pajak hotel. Jumlah wisatawan adalah keseluruhan jumlah pengunjung wisatawan, baik mancanegara maupun domestik yang berkunjung di suatu daerah (Aliandi, 2013). Sedangkan pajak hotel adalah total penerimaan yang berasal dari pajak yang bersumber dari hotel, kos-kosan, dan penginapan yang dikenakan sebagai wajib pajak hotel.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data menggunakan pengujian statistik. Tahapan pengujian dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya menggunakan uji koefisien determinasi, serta uji T dan uji F dalam analisis statistik.

## **Hasil Analisis dan Pembahasan**

### **a. Statistik Deskriptif**

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah_Wisatawan	36	21656	38908	60564	49523,22	5084,125
Pajak_Hotel	36	410064427	61343152	471407579	267531550,39	171528926,807
PAD	36	17165312274	15252012987	32417325261	26220430150,03	6347822409,724
Valid N (listwise)	36					

Sumber : Data diolah untuk penelitian (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah 36. Untuk variabel jumlah wisatawan, angka minimum sebesar 38.908 pengunjung, nilai maksimum sebesar 60.564 pengunjung, serta rata-rata pengunjung sebesar 49.523,22 pengunjung. Untuk variabel pajak hotel, angka minimum sebesar Rp

61.343.152, angka maksimum sebesar Rp 471.407.579, serta rata-rata sebesar Rp 267.531.550,39. Untuk variabel pendapatan asli daerah, angka minimum sebesar Rp 15.252.012.987, angka maksimum sebesar Rp 32.417.325.261, serta rata-rata sebesar Rp 26.220.430.150,03.

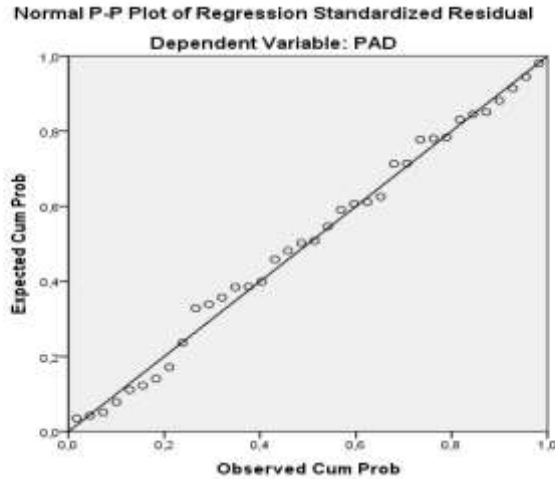
**b. Hasil Pengujian Statistik**

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, residual telah berdistribusi secara normal. Uji

normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik normal p-plot, serta uji kolmogorov smirnov (Uji KS).

**Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**



Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara diagonal mendekati garis lurus. Menurut Ghozali (2013), jika data menyebar disekitar garis diagonal

menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual	
N		36	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-,0000009	
	Std. Deviation	2302404072,94146250	
Most Extreme Differences	Absolute	,074	
	Positive	,061	
	Negative	-,074	
Kolmogorov-Smirnov Z		,442	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,990	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,981 <sup>c</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,977
		Upper Bound	,984

Sumber : Data diolah untuk penelitian (2018)

Pada hasil Tabel 3, kolmogorov smirnov z yaitu 0,442 dengan nilai signifikansi jauh di atas 0,05, maka

dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini telah terdistribusi secara

normal. Hasil ini konsisten dengan pengamatan grafik normal p-plot.

## 2. Uji Multikolinieritas

Diperlukan untuk melihat ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan independen yang lain dalam suatu

model. Uji multikolinieritas melihat pada tolerance dan VIF, dengan pedoman bahwa apabila nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, serta nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6922571892,557	4168428985,954		1,661	,106		
Jumlah_Wisatawan	223061,157	89682,275	,179	2,487	,018	,773	1,294
Pajak_Hotel	30,842	2,658	,833	11,603	,000	,773	1,294

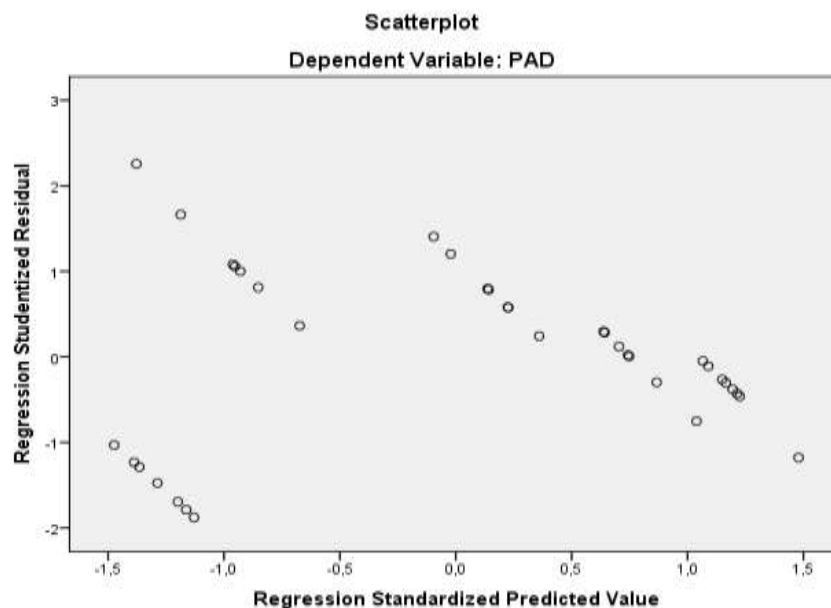
- a. Dependent Variable: PAD  
Sumber : Data diolah untuk penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel di atas 0,1 serta VIF kurang dari 10, yaitu setiap variabel bebas dari multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi adalah dengan cara melihat grafik scatterplot sebagai berikut:

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari heteroskedastisitas.

#### 4. Uji t

Bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil perhitungan Uji T :

**Tabel 5. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6922571893	4168428986		1,661	,106
1 Jumlah_Wisatawan	223061,157	89682,275	,179	2,487	,018
Pajak_Hotel	30,842	2,658	,833	11,603	,000

a. Dependent Variable: PAD

Sumber : Data diolah untuk penelitian (2018)

Pada Gambar 5, dapat diketahui signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada variabel jumlah wisatawan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, sehingga kita ketahuijika jumlah wisatawan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah. Lebih lanjut, pada variabel pajak hotel diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga kita ketahui bahwa

pajak hotel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah.

#### 5. Uji F

Bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil perhitungan Uji F :

**Tabel 6. Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1224782469060 184200000,000	2	6123912345300 92100000,000	108,921	,000 <sup>b</sup>
Residual	1855372580284 10770000,000	33	5622341152376 083500,000		
Total	1410319727088 595000000,000	35			

a. Dependent Variable: PAD

b. Predictors: (Constant), Pajak\_Hotel, Jumlah\_Wisatawan

Sumber : Data diolah (2018)

Melihat pada Tabel 6, nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan dan pajak hotel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah. Dengan kata lain, bahwa jumlah wisatawan dan pajak hotel apabila semakin meningkat, maka pendapatan asli daerah juga akan meningkat.

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penilaian dapat dilakukan dengan cara melihat dari nilai Adjusted R Square.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,860	2371147644,576

a. Predictors: (Constant), Pajak\_Hotel, Jumlah\_Wisatawan

b. Dependent Variable: PAD

Sumber : Data diolah untuk penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,860. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah wisatawan dan pajak hotel berpengaruh sebesar 86 % terhadap pendapatan asli daerah. Sedangkan sisanya sebesar 14 % dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diajukan pada penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Jumlah Wisatawan terhadap Pendapatan Asli Daerah

Pada hasil uji statistik dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan asli daerah. Hal ini dilihat dari Uji T yang menghasilkan signifikansi sebesar 0,18. Angka signifikansi 0,18 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 2,487 menunjukkan arah positif. Dengan kata lain, bahwa kenaikan jumlah wisatawan akan diikuti dengan meningkatnya pendapatan asli daerah. Hal ini dikarenakan apabila adanya wisatawan, maka tentu saja para

wisatawan akan menggunakan fasilitas yang ada di Kabupaten Banyuwangi, misalkan seperti hotel, restoran, dan parkir. Dengan adanya beberapa pemanfaatan oleh wisatawan atas beberapa hal tersebut, tentu saja akan meningkatkan perekonomian warga, serta diikuti oleh peningkatan pendapatan asli daerah. Karena jumlah destinasi di Banyuwangi sangat menarik wisatawan untuk berkunjung, jadi tidak hanya ketika ada festival budaya, sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Mufti Baihaqi (2017) yang mengangkat topik di jumlah kunjungan wisatawan di NTB dimana hasilnya menemukan bahwa variable jumlah wisatawan berpengaruh pada peningkatan PAD, karena jumlah wisatawan di NTB mengindikasikan semakin besar kegiatan konsumtif dari para wisatawan yang berkunjung di NTB.

### Pengaruh Jumlah Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah

Pada hasil uji statistik dapat diketahui bahwa jumlah pajak hotel berpengaruh signifikan dan positif

terhadap pendapatan asli daerah. Hal ini dilihat dari Uji T yang menghasilkan signifikansi sebesar 0,00. Angka signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 11,603 menunjukkan arah positif. Dengan kata lain, bahwa kenaikan jumlah pajak hotel akan diikuti dengan meningkatnya pendapatan asli daerah. Hal ini dikarenakan apabila adanya kas masuk yang berasal dari pajak hotel, tentu saja akan meningkatkan penerimaan pajak hotel, serta akan meningkatkan pendapatan asli daerah. Sebaliknya, apabila penerimaan pajak hotel menurun, tentu saja akan menyebabkan turunnya pendapatan asli daerah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronald Bua Toding (2016) menemukan bahwa potensi sangat besar jauh di atas nilai realisasi penerimaan pajak hotel, dan penerimaan pajak hotel sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan PAD, peningkatan sosialisasi kepada wajib pajak usaha perhotelan serta bertindak tegas kepada wajib pajak dan bila memungkinkan, sediakan fasilitas yang memudahkan para pemilik hotel untuk menyetorkan pajak. Dan penelitian yang dilakukan oleh Andre (2014) menemukan bahwa jumlah hotel berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak hotel. Dikarenakan adanya peningkatan pembangunan hotel di Kota Palembang yang cukup meningkat di setiap tahunnya dikarenakan adanya *event-event* / pentas yang bersifat nasional dan internasional pada tahun 2011 yaitu *Sea Games*.

### **Pengaruh Jumlah Wisatawan dan Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah**

Pada hasil uji statistik dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan dan pajak hotel secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan asli daerah. Hal ini dilihat dari Uji F yang menghasilkan signifikansi sebesar 0,00. Angka signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Nilai f hitung sebesar 108,921 menunjukkan arah positif. Dengan kata lain, bahwa kenaikan jumlah wisatawan dan jumlah pajak hotel, akan meningkatkan pula angka pendapatan asli daerah. Hal ini dikarenakan apabila adanya wisatawan dan naiknya pajak hotel, tentu saja hal tersebut menyebabkan naiknya pendapatan asli daerah. Namun apabila jumlah wisatawan dan pajak hotel berkurang, maka tentu saja hal tersebut akan mengakibatkan turunnya pendapatan asli daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Tiara, (2013) menemukan bahwa Hubungan jumlah hotel dan tingkat okupansi menjadi indikasi penerimaan pajak hotel, akan tetapi jumlah wisatawan belum tentu menjadi tolak ukur terhadap penerimaan pajak hotel dikarenakan wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang hanya untuk sekedar transit. Hal ini dibuktikan rata-rata lama hunian maksimal hanya 1.7 hari.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, jumlah wisatawan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah.

2. Secara parsial, pajak hotel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah.
3. Secara simultan, jumlah wisatawan dan pajak hotel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah, dimana pengaruhnya yaitu sebesar 86 %. Sisanya sebesar 14 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diberikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, hendaknya selalu berusaha meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi, misalkan dengan cara membuat acara-acara yang menarik dan kreatif, sehingga berpotensi mendatangkan wisatawan.
2. Untuk Badan Pendapatan Daerah Banyuwangi, hendaknya berusaha meningkatkan jumlah pajak hotel, misalkan dengan cara melakukan intensifikasi, ekstensifikasi, serta pemetaan potensi pajak hotel secara akurat dan cermat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah, sehingga akan ditemukan suatu formula secara lebih detail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan pendapatan asli daerah.

### **Daftar Pustaka**

Aliandi, Vidya Dwi Anggitasari, dkk. 2013. Pengaruh Jumlah Wisatawan, Jumlah Hotel, dan

Tingkat Hunian Hotel terhadap Penerimaan Pajak Hotel Studi Kasus Pada Kota Yogyakarta. *Diponegoro Journal of Economics*, Vol 02, No 04. Semarang : Universitas Diponegoro.

Banyuwangi dalam Angka. 2016.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. 2011. Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi nomor 2 tahun 2011 tentang pajak daerah.

Pemerintah Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang nomor 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. 2016. Peraturan Bupati Kabupaten Banyuwangi nomor 81 tahun 2016 tentang pembayaran dan pelaporan pajak parkir, pajak hotel, pajak restoran dan pajak hiburan secara elektronik

Prakosa .2005. Pajak dan retribusi Daerah, Yogyakarta. UII Press

Ronald Bua Toding. 2016. Analisis potensi dan Efektivitas pemungutan Pajak Hotel dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Palangka Raya. *Jurnal EMBA* Vol 4 No 1 Maret 2016

Samudera. 2003. *Otonomi Keuangan Daerah Tingkat II*. Prima No.4. Jakarta : LP3ES.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.



## PENGEMBANGAN EKOWISATA BERBASIS MASYARAKAT

I Ketut Mastika<sup>1</sup>  
*i.ketut.mastika@gmail.com*

### Abstrak

Ekspansi pengembangan industri pariwisata di Bali berdampak adanya alih fungsi lahan dan minimnya partisipasi masyarakat lokal. Untuk mengangkat peran serta masyarakat lokal, Yayasan Wisnu LSM di bidang lingkungan di Bali berinisiasi membentuk Jaringan Ekowisata Desa (JED) dan melakukan pemberdayaan masyarakat desa agar memiliki kemandirian dalam mengelola potensi ekowisata yang ada di wilayahnya. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali data tentang nilai-nilai, prinsip-prinsip pengembangan ekowisata berwawasan kearifan lokal. Hasil penelitian menunjukkan adanya penyelenggaraan program-program pemberdayaan sejak tahap *enable*, *empowering* dan *autonomy*, sehingga masyarakat di desa yang menjadi anggota JED mampu mengembangkan ekowisata desa berbasis masyarakat lokal berwawasan kearifan lokal.

**Kata Kunci:** Ekowisata, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Kearifan Lokal.

### Abstract

*The expansion of the tourism industry in Bali, have consequences to over the function of the land and the lack of participation of local communities. To raise the role of local communities, foundations of Wisnu the NGOs in the field of environment in Bali, initiate to form a network of ecotourism village (JED) and doing community empowerment in order to have the independent to managing of the ecotourism potential in its territory. In-depth interviews were used to dig up data about values, principles, and practices of development village ecotourism insightful local wisdom. The results showed the existence of organizing programs empowerment since stage *enable*, *empowering*, and *autonomy*, so that people in the village who are members of JED are able to develop community-based village ecotourism insightful local wisdom.*

**Keyword:** *Ecotourism, Community-Based Tourism, Local Wisdom*

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) merupakan agenda penting bagi kalangan penggiat ekowisata. Bentuk wisata alternatif dengan tujuan pelibatan masyarakat lokal adalah ekowisata (*ecotourism*) yang mengelola potensi keaslian budaya dan potensi kelestarian alam sebagai aset pengembangan objek dan atraksi wisata. Segmentasi wisatawan yang menjadi sasaran adalah wisatawan minat khusus (*special interest tourism*) memiliki motif wisata aktif mengunjungi kawasan-kawasan alami dan keunikan budaya lokal. Jenis wisatawan ini sering dikenal dengan “*The REAL Travel*”), yakni: *Rewarding, Enriching, Adventourism*, dan *Learning* (PAU-UGM, 1997). Dalam aktivitas wisata, mereka secara aktif berinteraksi dengan penduduk lokal dalam mewujudkan motif wisatanya.

Berkembangnya konsep dan praktek penyelenggaraan ekowisata sebagai bentuk pariwisata alternatif (antitesa dari *mass tourism*), mengisyaratkan adanya kesadaran dalam masyarakat akan pentingnya mengedepankan bentuk pariwisata bertanggung jawab. Pengembangan pariwisata alternatif tidak saja dimaknai dan dipahami sebagai pengembangan produk berorientasi kepada kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*), namun juga penyesuaian produk dan atraksi dengan kelestarian potensi alam dan budaya lokal sebagai aset wisata di kawasan wisata yang dikembangkan. Keberhasilan dalam menciptakan keselarasan motif wisata ini merupakan suatu reputasi bagi pengembangan pariwisata alternatif.

Reputasi dalam konteks penyesuaian motif wisata tersebut, merupakan bagian penting dalam

pengembangan destinasi ekowisata desa. *Brand* ekowisata desa yang terbentuk hendaknya memiliki posisi visual yang lengkap dengan identitas yang kuat, sehingga *brand* berperan efektif sebagai media publikasi dan pemasaran, serta sebagai identitas destinasi, juga sebagai ketahanan nasional. *Brand* destinasi menunjukkan identitas produk, secara kuat mengembangkan citra dan manfaat positif yang dirasakan oleh masyarakat maupun pengunjung melalui proses interaksi ‘layanan dan pengalaman’. Oleh karena itu, dalam pengembangan *brand identity* destinasi wisata, akan meliputi konten yang melibatkan banyak aspek, seperti; *values* dari *community, business etics, community organizing, net working, legal standing, regulation* (Bungin, 2015).

Merespon gejala pariwisata yang berdampak negatif bagi kehidupan masyarakat lokal pedesaan, sebuah LSM yang bergerak dibidang lingkungan, yaitu Yayasan Wisnu membentuk Jaringan Ekowisata Desa (JED) yang terdiri atas empat desa, yaitu: (1) Banjar Kiadan; (2) Dukuh Sibetan; (3) Sekelompok orang di desa Tenganan; dan (4) Nusa Ceningan. JED memiliki prinsip-prinsip dalam menjalankan ekowisata desa, yaitu: 1) menekankan kepada peranan masyarakat desa di dalam menyusun perencanaan, dan pengelolaan ekowisata di wilayahnya; 2) manfaat ekonomi yang diperoleh didedikasikan kepada kegiatan sosial, budaya dan lingkungan masyarakat setempat; 3) transparansi dan demokratis sebagai dasar penguatan kerjasama antar desa JED; 4) aktivitas kegiatan JED didesain agar mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan lokal; dan 5) JED hadir dalam perannya sebagai jembatan pemahaman silang budaya melalui fasilitasi komunikasi dan

diskusi antar masyarakat lokal Bali dengan pengunjung.

Berdasarkan pada pemahaman dan konteks pembangunan serta pengembangan destinasi wisata, pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, ekowisata desa berwawasan kearifan lokal, maka permasalahan dalam kajian ini adalah: “Bagaimana pola pemberdayaan masyarakat yang diinisiasi Yayasan Wisnu dan JED, pada *enabling*, *empowering*, dan *autonomy* sesuai kriteria kecukupan ekowisata, mencakup konten identitas brand ekowisata desa berwawasan kearifan lokal.”

Tujuan kajian ini meliputi: (1) untuk memahami pola pemberdayaan masyarakat dalam membangun kesadaran dan kemampuan mengembangkan dan mengelola ekowisata desa berwawasan kearifan lokal; (2) memahami pola konstruksi sosial terhadap realitas desa wisata ekologis yang berbasis masyarakat dan berwawasan kearifan lokal.

Definisi ekowisata pertama kali diperkenalkan akhir tahun 1980-an oleh Ceballos-Lascurain. Terminologi digunakan untuk menggambarkan perjalanan ke lokasi-lokasi alami yang terpencil untuk tujuan menikmati dan mempelajari alam serta budaya masyarakat lokal (Mitchell, 1998; Furze, 1997, Wall & Ross, 1998). Ekowisata merupakan model pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Pengembangan ekowisata melalui desa wisata ekologis, dapat meredam laju industri pariwisata massal (*mass tourism*), yang potensial mendegradasi kualitas lingkungan. Fenomena industri pariwisata kerap mengeksploitasi potensi alam (lahan pertanian) sehingga berdampak pada alih fungsi lahan yang semakin meluas (Dipayana & Sunarta,

2015). Potensi munculnya perilaku hedonis, bergesernya nilai-nilai adat budaya lokal, dan minimnya pelibatan masyarakat (Urbanus dan Febianti, 2017).

Tipologi adalah studi atau klasifikasi sistematis dari berbagai tipe yang mempunyai karakteristik atau kualitas bersama. Tipologi ekowisata Bali berdasarkan aktor utama penggerak (*agent of change*) serta manajemen pengelolaan, meliputi: (1) Ekowisata yang digerakkan oleh investor (Ekowisata tipe Investor); (2) Ekowisata yang digerakkan oleh masyarakat (Ekowisata tipe Partisipatif); dan (3) Ekowisata yang digerakkan oleh pemerintah atau Ekowisata tipe Pemerintah (Arida, 2014).

Tujuan analisis ekowisata, *Pertama* adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana konsep ekowisata yang digunakan di lokasi pengembangan ekowisata memenuhi kecukupan kriteria ideal dalam literatur dan kebijakan yang ditetapkan oleh institusi yang berwenang. *Kedua*, yaitu untuk mengetahui implikasi pengembangan ekowisata dalam mempengaruhi citra ekowisata di lokasi pengembangan ekowisata. Berdasarkan kedua tujuan tersebut analisis kecukupan kriteria ekowisata dapat meliputi lima faktor, yaitu: (1) tujuan pengelolaan; (2) partisipasi masyarakat; (3) pengembangan ekonomi lokal; (4) produk wisata; dan (5) dampak minimal terhadap lingkungan (Pratiwi, 2008).

Desa wisata (*village tourism*) merupakan model ideal dalam mewujudkan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, mendorong peran serta masyarakat lokal dalam mengelola destinasi wisata desa. Kelestarian lingkungan alam di wilayahnya, keaslian potensi budaya,

keunikan kehidupan masyarakat desa, pertanian rakyat, dan nilai-nilai keramahtamahan dalam kehidupan sehari-hari, penuh kedamaian, harmonis dengan suasana ekologisnya, merupakan daya tarik yang luar biasa. Dalam masyarakat pedesaan, nilai-nilai kehidupan sosio-kultural diwujudkan, dijaga, dipelihara sebagai pranata penting dan dikenal sebagai kearifan lokal (*local wisdom*) atau *local indiginous*. Di dalam nilai-nilai kearifan lokal terkandung bentuk-bentuk mitigasi adaptif bagi masyarakat dalam mengelola kawasan ekologis mereka (Stone & Nyaupane, 2016).

Pemahaman tentang pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) pada dasarnya berkaitan erat dengan proses pembangunan pariwisata berkelanjutan. Artinya, dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata masyarakat lokal terlibat secara aktif karena memiliki pengetahuan dan dianggap sebagai syarat tercapainya pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pandangan ini didasarkan pada suatu hipotesis bahwa masyarakat setempat sudah mempunyai pengetahuan untuk berpartisipasi dalam mengelola sumberdaya yang mereka miliki. Partisipasi masyarakat hendaknya diartikan sebagai keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap proses mulai perencanaan sampai kepada pemanfaatan hasil-hasil pariwisata. Jadi, konsep pariwisata berbasis masyarakat adalah merupakan perubahan paradigma pembangunan dari pola *top-down planning* menjadi *bottom-up planning* (Pitana, 2002).

Kearifan lokal (*local wisdom/local indiginous*) lahir sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek,

atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu (Ridwan, 2007). Dalam masyarakat pedesaan, nilai-nilai kehidupan sosio-kultural diwujudkan, dijaga, dipelihara sebagai pranata penting dan dikenal sebagai kearifan lokal (*local wisdom*) atau *local indiginous*. Di dalam nilai-nilai kearifan lokal terkandung bentuk-bentuk mitigasi adaptif bagi masyarakat dalam mengelola kawasan ekologis mereka (Stone & Nyaupane, 2016).

Pemberdayaan masyarakat adalah merupakan suatu proses belajar yang berlangsung secara bertahap, yaitu: (1) Tahap penyadaran atau pembentukan perilaku menuju sadar dan peduli sehingga membutuhkan peningkatan kapasitas diri; (2) Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan, dan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran dalam pembangunan; dan (3) Tahap peningkatan kemampuan intelektual, sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif menuju pada kemandirian (Sulistiyani, 2004). Berkenaan dengan pemaknaan konsep pemberdayaan masyarakat, inti dari pemberdayaan adalah meliputi tiga hal, yaitu: 1) pengembangan (*enabling*); 2) penguatan potensi atau daya (*empowering*); dan 3) terciptanya kemandirian (*autonomy*). Berdasarkan pemikiran ini, maka pemberdayaan tidak saja terjadi pada masyarakat yang tidak memiliki kemampuan, akan tetapi pada masyarakat yang memiliki daya yang masih terbatas, dapat dikembangkan hingga mencapai kemandirian (Winarni, 1998). Strategi pemberdayaan masyarakat pada dasarnya mempunyai arah dan kebijakan yang meliputi: 1) arah keberpihakan kepada masyarakat; 2)

arah pemantapan dan pendelegasian wewenang dalam pembangunan yang mengembangkan peran serta masyarakat; dan 3) arah modernisasi melalui penajaman dan pemantapan struktur sosial, ekonomi, dan budaya yang bersumber pada peran masyarakat lokal (Sedarmayanti, 2005).

Dalam pandangan Berger & Luckmann (1966), bahwa individu adalah produk dari konstruksi sosial terhadap realitas melalui proses institusi, legitimasi, dan sosialisasi. Dalam tiga proses ini berlangsung pula tiga proses simultan, yaitu: *eksternalisasi*, *legitimasi objektivitas*, dan *internalisasi*. Proses konstruksi sosial terhadap realitas berawal dari gagasan konstruktivis (pencipta ide, gagasan, dan nilai dan berjalan melalui proses sosial. Ide, gagasan, dan nilai diinternalisasi ke dalam diri individu dan keluarga (pribadi yang terkonstruksi). Eksternalisasi adalah proses pembentukan pola, aturan, atau peran di antara kelompok orang. Legitimasi dalam proses sosial objektivitas, memberi alasan yang rasional terhadap proses pelembagaan. Sedangkan proses internalisasi ini dilakukan melalui kegiatan sosialisasi konstruksi sosial terhadap realitas terhadap masyarakat. (Bungin, 2015).

Dalam mengonstruksi desa wisata ekologis, aspek utama yang diperhatikan adalah nilai kearifan lokal atau *local indigenosity* yang berkaitan dengan aspek sistem kosmologi Hindu di Bali (Pasek, 2015), yaitu "*Tri Hita Karana*" (Windia, 2011). Dalam konteks *tri hita karana*, wilayah *desa pakraman* terbagi atas tiga zone, yakni: (1) Zone kesucian yang disebut dengan "*Parahyangan*"; (2) Zone pemanfaatan terbatas disebut dengan "*Palemahan*"; dan (3) Zone pemanfaatan yang disebut dengan "*Pawongan*". Zona kesucian ini diperuntukkan bagi pendirian pura

(tempat peribadatan), perlindungan flora dan fauna sebagai kawasan konservasi kekayaan *desa pakraman*. Zona pemanfaatan terbatas merupakan zona transisi, dimana wisatawan bisa melintasi area ini untuk aktivitas ekowisata dengan sejumlah aturan. Zona pemanfaatan, yaitu kawasan yang digunakan sebagai lokasi sarana akomodasi dan fasilitas ekowisata untuk kepentingan wisatawan.

Kajian dilaksanakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh dari informan yang dipilih secara purposif yaitu penggagas desa wisata ekologis (Direktur Yayasan Wisnu Bali) yang berkedudukan di Kerobokan Denpasar Selatan dan Direktur Jaringan Ekowisata Desa (JED), sebagai subjek penelitian. Wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan (Oktober s.d. Desember 2016), untuk menggali latar belakang pembentukan jaringan ekowisata desa (JED). Bagaimana mereka memaknai (*meaning*) realitas nilai filosofi, prinsip, dan praktek ekowisata desa berbasis kearifan lokal. Triangulasi dilakukan kepada pelaku ekowisata di desa (*Banjar Kiadan*), sebagai ujung tombak yang memiliki pengalaman lapangan berinteraksi dengan pengunjung, memiliki tanggung jawab mengimplementasikan nilai-nilai kearifan lokal positif dan mampu memuaskan para pengunjung. Wawancara dengan pengunjung asing yang ditemui secara insidental untuk memperoleh tanggapan atas penyelenggaraan desa wisata ekologis yang mereka rasakan selama melakukan kunjungan. Data sekunder dihimpun untuk mengetahui proses-proses pengembangan ekowisata desa yang melibatkan *stakeholder*, seperti pemerintah desa adat/dinas, pemerintah

daerah, akademisi, pemuda, dan penduduk lokal.

## Hasil dan Pembahasan

### Tahap Penyelesaian dan Pembentukan Perilaku Peduli Ekowisata (*Enabling*)

Pada tahap penyelesaian masyarakat desa pentingnya kesadaran membangun pariwisata bagi masyarakat dan lingkungan, Yayasan Wisnu dan JED secara kreatif mengajak peserta diklat berjalan-jalan ke lokasi *mass tourism* di Denpasar Selatan (Kuta) untuk melihat sendiri siapa pelaku industri pariwisata yang gemerlap itu. Pendamping menanyakan kepada peserta diklat bagaimana mereka melihat pariwisata. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Direktur Yayasan Wisnu (2016), dialog yang dilakukan dengan masyarakat, sebagai berikut:

“...bayangan anda pariwisata seperti apa? Jawabannya, pariwisata ya, seperti “kuta”lah, ada bahasanya pariwisata sama dengan investor, pariwisata sama dengan hotel dan restoran begitu, kami ajak jalan-jalan, pertanyaannya sampai pada kalkulasi kalau begini model pariwisata apa yang Anda raih. Kami ajak untuk mencoba menghitung-hitung, air gimana, tanah, transport gimana, pembagian keuntungan, dampak lingkungan, dampak budaya. Kami diskusikan, akhirnya mereka mulai paham. Kami runut *supply chain*-nya, akhirnya mereka paham konstelasi yang ada. Inilah proses-proses penyelesaian untuk memahami konstelasi siapa mendapatkan apa di ruang mereka.”

Secara ideal tujuan pengembangan ekowisata adalah pemanfaatan sumberdaya alam untuk mendukung usaha konservasi melalui perlindungan, menjaga keberlanjutan sumberdaya alam yang merupakan aset wisatanya. Pemahaman mengenai pelestarian alam sebagai tujuan

pengelolaan ekowisata oleh pihak Yayasan Wisnu dan menjadi komitmen pengelola JED serta komunitas adalah lebih dari sekedar tujuan ritual, sebagaimana dikatakan Direktur Yayasan Wisnu (2016), berikut ini:

“...pelestarian alam, lebih dari pada pengamanan bahan-bahan ritual kami, karena kami juga bergerak dari keanekaragaman hayati, maka keamanan kami pada *biosafety*, keamanan plasma nuftah, pengamanan *genetic* juga *resources* alamiah, mitigasinya harus detail bahwa dalam masyarakat sudah ada upaya secara ritual seperti apa, begitu juga secara sosial kemasyarakatan seperti apa, masyarakat sebenarnya sudah mengetahui tinggal mengasah pemahaman yang lebih hakiki upaya untuk mengonservasi.”

Berdasarkan paparan di atas nampak jelas bahwa tujuan pengelolaan ekowisata desa adalah untuk tujuan konservasi sumberdaya alam dan budaya (sesuai kriteria kecukupan *pertama* ekowisata), melalui program pemberdayaan masyarakat, peningkatan *capacity building*, dan *community organizing* dalam penyelenggaraan ekowisata di desa masing-masing.

JED memprakarsai penyusunan tata ruang wilayah, mitigasi adaptif, dan zonasi pemanfaatan ruang. Dalam mengonstruksi desa wisata ekologis, aspek utama yang diperhatikan adalah nilai kearifan lokal atau *local indigenosity* yang berkaitan dengan aspek sistem kosmologi Bali dengan konsep ‘*Tri Hita Karana*’. Pentingnya untuk menerapkan sistem kosmologi Bali dalam pengembangan desa wisata ekologis dinyatakan oleh Direktur Yayasan Wisnu (2016), yaitu:

“...kami meyakini betul bahwa sistem kosmologi Bali begitu berkaitan dengan konsepsi *believe* dan bagaimana kita men-*treatment* diri kita dan lingkungan. Kalau *awig-awig* desa kita itu kan ada yang tertulis dan tidak tertulis, tapi

setelah kita mengajak mereka melihat, memaknai, memahami apa yang mereka miliki, mereka menjadi sadar untuk mewujudkan dalam kehidupan sehari-hari, secara individu, sosial, termasuk dalam praktika desa wisata ekologis.”

Dalam konteks *Tri Hita Karana*, wilayah *desa pakraman* terbagi atas tiga zone: (1) Zone kesucian disebut dengan “*Parahyangan*”; (2) Zone pemanfaatan terbatas yang disebut dengan “*Palemahan*”; dan (3) Zone pemanfaatan disebut dengan “*Pawongan*”. Zona kesucian diperuntukkan bagi pendirian pura, perlindungan flora dan fauna sebagai kawasan konservasi kekayaan desa *Pakraman*. Zona pemanfaatan terbatas merupakan zona transisi, dimana wisatawan bisa melintasi area ini untuk aktivitas ekowisata dengan sejumlah aturan. Zona pemanfaatan, yaitu kawasan yang digunakan sebagai lokasi sarana akomodasi dan fasilitas ekowisata untuk kepentingan wisatawan.

### **Tahap Transformasi Pengetahuan (*Empowering*)**

Terkait dengan pelibatan masyarakat, Yayasan Wisnu dan JED mengatakan bahwa pihaknya tidak mau melibatkan masyarakat hanya secara artifisial, melainkan melakukan perencanaan yang matang mengenai apa yang tidak diketahui masyarakat, apa yang diketahui menurut masyarakat, dan apa yang seharusnya diketahui oleh masyarakat terkait ekowisata. Setelah adanya pemantapan materi pengetahuan ekowisata yang dibutuhkan, kemudian disiapkan media komunikasi, edukasi, sosialisasi yang kondusif dan efektif sesuai karakteristik masyarakat desa. Setelah proses penyadaran berjalan dengan baik, melibatkan kelembagaan masyarakat di desa, peningkatan

*capacity building* dan mengadakan proses *community organizing* mulai dari konsep mengajak mereka secara fisik dan rasional, bagaimana mengembangkan dan mengelola kegiatan ekowisata di desanya. Langkah pelibatan masyarakat tersebut disampaikan oleh Direktur Yayasan Wisnu (2016) sebagai berikut:

“...pelibatan masyarakat itu ada stratanya, kami prosesnya *community organizing* mulai dari konsep mengajak mereka secara fisik dan rasional, narasumber, bercerita (*story telling*) atau berkontribusi atas sejarah, eksistensi dan peran-perannya di komunitas, terus kami juga libatkan anak muda dari perspektif perempuan, nah dalam konteks-konteks tertentu dalam *capacity building* ada beberapa pembagian-pembagian tugas yang dibutuhkan misalnya jadi *local guide*, *order*, kuliner, *guest house* segala macam. Nah hal ini kami yakin betul bahwa fungsi-fungsi tertentu tidak bisa di-*handle* oleh semua orang, jadi peran apa, siapa yang mampu mereka lakukan ya harus menduduki posisi ini, tapi dukungan kegiatan ini adalah diinstitusikan masuk ke dalam kelembagaan. Jadi ini menjadi milik mereka, jadi mereka terlibat atau tidak terlibat, mereka justru adalah pemilik.”

Pelibatan masyarakat desa dalam pengembangan ekowisata sangat urgen dan harus hati-hati agar tidak terjadi pelibatan artifisial, selain juga harus menjaga agar tidak terjadi tindakan sewenang-wenang yang dapat memicu kecemburuan dan ketidakpuasan masyarakat yang mengakibatkan kontra produktif dengan tujuan pengembangan ekowisata. Berdasarkan informasi di atas dapat dipahami bahwa pelibatan masyarakat di lokasi studi sudah dilaksanakan sehingga sudah sesuai dengan unsur *kedua* dari kriteria kecukupan ekowisata.

Secara ekonomis sudah diciptakan atau dikembangkan kegiatan-kegiatan yang dapat membuka

kesempatan kerja, seperti misalnya; *local guide*, tukang masak/kuliner, pentas seni, *homestay* atau *guest-house*, *coffeepark*. Instrumen-instrumen ekonomis ini menggerakkan aliran pendapatan masyarakat, baik secara individu maupun kelompok sesuai kapasitas dan *skill*-nya, serta penerimaan komunitas untuk pembiayaan kegiatan komunal yang bersifat kolektif. Konteks ini sebagaimana dikatakan Direktur Yayasan Wisnu (2016), sebagai berikut:

“...kami menjadikan desa mereka destinasi, maka secara ekonomis sudah di-*create* kegiatan-kegiatan kesempatan kerja seperti *local guide*, tukang masak, pentas seni, *homestay* itu kami sudah menciptakan lapangan kerja. Kalau ada seperti kopi organik yang dikemas mereka, itu ada pengembangan produk souvenir berupa kemasan kopi organik Kiadan Pelaga, tapi kemudian pengembangan produk kopi ini kami tarik pada proses yang lebih besar yang nantinya juga komunitas ini mempunyai akses sebagai pemegang saham dari usaha yang dibangun. Jadi konsepsi sebenarnya, kalau kita lihat sebagai *opportunity* dari komoditas yang ada itu sebenarnya mereka sangat terbuka untuk bisa melihat dan berkoordinasi dengan JED, misalnya ada tamu, *sense of creativity*, ada dia yang harus menjemput bola, tapi kalau kami men-*drill* mereka terus kan tidak membangun kreativitas. Kami sadar bahwa mereka sudah punya kemauan kami pupuk sedikit sudah bisa bergerak, kami memakai model pendidikan orang dewasa, dengan menumbuhkan partisipasi, kreativitas dan inovasi sesuai potensi, peluang yang tersedia dan terbuka.”

Fokus pada pengembangan ekonomi lokal merupakan misi utama bagi Yayasan Wisnu dan JED dalam mengembangkan ekowisata desa. Sebab pemahaman terhadap pengembangan ekowisata tidak sebatas menjadikan penduduk lokal hanya

sebagai objek semata, yang kemudian minta dibelaskasihani, menghimbau pelaku pariwisata untuk peduli kepada kemiskinan mereka, tentu tidak demikian. Berdasarkan informasi di atas dapat dipahami bahwa pengembangan ekonomi masyarakat di lokasi studi sudah dilaksanakan sehingga sudah sesuai dengan unsur *ketiga* dari kriteria kecukupan ekowisata.

### **Tahap Terbentuk Inisiatif dan Kemampuan Inovatif menuju Kemandirian (*Autonomy*)**

Direktur Yayasan Wisnu (2016) mengungkapkan pandangan beliau dalam mengembangkan ekowisata desa (dalam konteks produk dan proses) sebagai berikut:

“...konsep kami dari awal mengembangkan ekowisata desa itu dari dua jalur, dari (1) jasa *ecotourism*/jasa lingkungan, sosio-kultural yang mereka emban di desa, dan juga (2) komoditi sendiri. Di komoditi sendiri adalah kami ingin mengembangkan konsepsi kopi yang namanya *coffeepark*, dari kebun kopi yang stigmatisnya, petani kopi itu ya seperti itu, petani yang anaknya tidak bangga padahal pohon kopi itu adalah pohon yang sangat *magical* sekali, bisa menghasilkan buah yang bisa dinikmati dari berbagai level kalangan, tukang kebun sampai ‘raja’ yang paling hebat, politisi yang hebat. Mereka semua menyukai kopi.”

Dari ungkapan di atas sangat jelas kelihatan bahwa ekowisata desa telah memiliki landasan ideal pemikiran tentang pengembangan produk ekowisata, yang mengandung makna pendidikan dimulai dari edukasi, sosialisasi, *training* untuk pengelola serta komunitasnya tentang mengkreasi penyelenggaraan ekowisata yang ideal, walaupun disadari diperlukan proses yang berkesinambungan sebagai hakekat proses pembelajaran tiada henti. Dalam



konteks ini, ada sesuatu makna yang terselip, dan sesungguhnya sangat urgen, substantif bagi eksistensi ekowisata. Artinya, produk ekowisata tidak dimaknai hanya sebagai alat pemuas kebutuhan pengunjung semata, tetapi yang jauh lebih mendasar bahwa produk ekowisata desa itu adalah manifestasi, simbolisasi, karakterisasi, ekspresi dari sebuah nilai yang menjadi inti keyakinan penduduk setempat (*hosts*), dimana nilai-nilai (*values*) ini kemudian menyatu secara totalitas dalam aktivitas ekowisata desa.

Ada proses saling memberi dan menerima, ada proses interpretasi, saling memahami, saling mengapresiasi, saling membangun kecintaan, saling memiliki kepedulian yang tinggi terhadap alam dan budaya tentunya. Pada konteks ini makna ideal dari pengembangan produk ekowisata desa sudah sangat terpenuhi, sebagaimana yang ungkapkan Direktur Yayasan Wisnu (2016) berikut ini:

“...kami sengaja mengundang temen-temen dan turis asing yang kami datangkan, kami katakan interaksi dan pertemuan itu sebagai *sharing knowledge*, sebenarnya bukan seperti *host and guest*, tetapi dia merasa ada sebuah *linking attitude* dari sisi mereka bertanya kita menjawab dan sebaliknya. Dalam konteks mereka saling bertanya, tetapi kejujuran menjadi sangat penting, kalau tidak bisa katakanlah tidak bisa, tanyakan kembali minta kepada mereka kalau mereka ada informasi, karena yang datang itu jangan anda anggap tidak membaca, tidak tahu, tidak memahami, tidak mempunyai *interest*. Jadi ini penting karena mereka sudah belajar sebelumnya, kadang-kadang yang datang kesana ahli kopi, jadi kita pura-pura hebat tapi ternyata yang kita ajak lebih hebat. itulah menjadi modal besar anda, kejujuran menjadi sangat penting sehingga anda tidak menjual kebohongan dalam konteks komunikasi dan menyadari penghargaan terhadap tamu.”

Berdasarkan informasi di atas dapat dipahami pengembangan produk ekowisata desa berbasis potensi dan wawasan kearifan lokal di lokasi studi sudah dilaksanakan sehingga sudah sesuai dengan unsur *keempat* dari kriteria kecukupan ekowisata.

Antisipasi terhadap dampak negatif yang timbul dari pengembangan produk dan atraksi ekowisata, Direktur JED (2016) mengatakan:

“...Dalam perspektif ideologis kita amankan. Kita merevitalisasi konsepsi dan konstelasi kehidupan masyarakat, nilai, *way of life* yang hidup di masyarakat, sekarang pertahankan dan kembangkan kemanfaatannya dengan cara-cara kreatif, inovatif, nilai-nilai substantifnya lestari dan berkelanjutan.”

Jadi makna untuk meminimalisasi dampak negatif pada lingkungan tidak sebatas *ansich* diukur pada parameter kuantitatif saja, tetapi lebih mendalam lagi yaitu mengantisipasi agar tidak terjadi pergeseran *mindset* pelaku ekowisata dari nilai-nilai, komitmen untuk menjaga kelestarian alam dan budaya, dijaga bersama antara penyedia layanan ekowisata desa dengan pengunjung, menjaga keberlanjutan budaya interaksi *linkage attitude* saling memberi, menjaga kepedulian lingkungan. Berdasarkan informasi di atas dapat dipahami bahwa minimalisasi dampak lingkungan ekowisata desa berbasis potensi dan wawasan kearifan lokal di lokasi studi sudah dilaksanakan sehingga sudah sesuai dengan unsur *kelima* dari kriteria kecukupan ekowisata.

Pembangunan ekowisata desa di Bali tidak lepas dari tatanan penyelenggaraan *desa pakraman*, sehingga pariwisata yang dihadirkan tidak tercabut dari akar sosio-kultural masyarakat Bali. Sistem kosmologi Bali dengan konsep *Tri Hita Karana*

dengan pemilahan atau zonasi wilayah tata ruang desa yang disebut *Tri Mandala*, yakni: (1) hubungan manusia dengan Sang Pencipta disebut *parahyangan*; (2) hubungan manusia dengan lingkungan disebut *palemahan*; dan (3) hubungan manusia dengan manusia disebut *pawongan*. Sistem kosmologi Bali merupakan pola dasar filosofi yang diimplementasikan ke dalam konsep fisik *Tri Mandala* penjabaran dari konsep filosofi *Tri Hita Karana*, merupakan dasar kesadaran moral dan etika yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh masyarakat desa dalam mengembangkan ekowisata desa, sebagaimana ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam *awig-awig* (peraturan) *Desa Pakraman*. Pola pengembangan ekowisata desa mengikuti “Pola Serba Tiga” (*Tri ning Tri*).

Pola konstruksi sosial meliputi tiga aspek utama, yaitu; eksternalisasi, legitmasi, dan internalisasi. Proses eksternalisasi ini berjalan dalam waktu yang relatif lama, setiap desa didorong untuk mampu mengidentifikasi potensi dan keunikan, otentisitas, serta kekhasan produk ekowisata, sekecil apapun. Sesuai proses pemberdayaan yang diinisiasi, diedukasi, dan dimotivasi oleh Yayasan Wisnu dan JED melalui diklat *capacity building*, *community organizing*, *skill* layanan ekowisata desa, maka masyarakat desa di wilayah JED semakin memahami potensi dan identitas ekowisata desa. Dengan demikian, maka semakin tergugah kesadaran diri mengembangkan produk ekowisata desa berwawasan kearifan lokal.

Tahap legitmasi, merupakan proses pelembagaan (*institutionalized*) nilai-nilai sosio-kultural dalam masyarakat. Legitmasi memberi alasan yang rasional terhadap pelembagaan nilai-nilai sosio-kultural yang

disampaikan kepada masyarakat. Pada ekowisata JED, dalam konteks tipologi ekowisata, merupakan ekowisata tipe masyarakat, maka dalam pengembangan dan pengelolaannya menggunakan pranata tradisional *desa pakraman*. *Desa* ataupun *banjar pakraman* dengan nilai-nilai kearifan lokal merupakan instrumen bagi pihak pemegang otoritas pengelolaan ekowisata desa. Instrumen *desa pakraman* ini secara efektif digunakan untuk mengakumulasi, mengkoordinasikan, dan mensinergikan modal-modal internal lainnya. Dengan demikian, apabila masyarakat lokal semakin kaya dan kuat konektivitas dengan nilai-nilai kearifan lokal ekowisata *desa pakraman*, maka semakin meningkat kemampuan *sharing knowledge* tentang produk, atraksi dan jasa ekowisata.

Tahap internalisasi merupakan sebuah proses dimana produk sosial dapat membuat orang lain menjadi sebagian daripada produk sosial itu. Internalisasi adalah proses dimana suatu produk sosial menjadi diri sendiri. Dengan demikian, wisatawan yang berkunjung ke destinasi ekowisata dimaknai dan dipahami sebagai sebagian dari produk ekowisata itu sendiri. Hal ini karena ekowisata juga dikenal sebagai aktivitas pariwisata minat khusus (*special interest tourism*) yang berbeda dengan *mass tourism*.

Keberhasilan proses internalisasi meningkatkan kemampuan masyarakat dalam *sharing knowledge* dan menciptakan *linkage attitude* antara masyarakat (*Host*) dan pengunjung (*Guest*) secara harmonis. Berdasarkan pemahaman yang diperoleh, maka keberhasilan konstruksi sosial ekowisata desa berbasis kearifan lokal ditandai semakin kuatnya kemampuan *sharing knowledge* dan *linkage attitude*

di antara masyarakat lokal dengan pengunjung.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian disimpulkan bahwa pengembangan ekowisata desa berbasis masyarakat berwawasan kearifan lokal, diwujudkan melalui pemberdayaan yang meliputi tahap; *enabling*, *empowering*, dan *autonomy*, serta memenuhi ketentuan kriteria kecukupan ekowisata secara ideal. Proses konstruksi sosial terhadap realitas pengembangan ekowisata mengikuti tiga tahap teori konstruksi sosial, yaitu tahap eksternalisasi, legitimasi dan internalisasi. Dengan demikian, bahwa: (1) Pola pendampingan yang dikembangkan Yayasan Wisnu dan JED semakin tergugah kesadaran diri masyarakat lokal untuk mengembangk an produk ekowisata desa berwawasan kearifan lokal; (2) Apabila masyarakat lokal semakin kaya dan kuat konektivitas dengan nilai-nilai kearifan lokal ekowisata *desa pakraman*, maka semakin meningkat kemampuan *sharing knowledge* tentang produk, atraksi dan jasa ekowisata; (3) Keberhasilan konstruksi sosial ekowisata desa berbasis kearifan lokal ditandai semakin kuatnya kemampuan *sharing knowledge* dan *linkage attitude* di antara masyarakat lokal dengan pengunjung.

### Daftar Pustaka

- Arida, I N. 2016. *Dinamika Ekowisata Tri Ning Tri di Bali*, Denpasar: Pustaka Larasan bekerjasama dengan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. 1966. *The Social Construction of*

*Reality. A treatise in the Sociology of Knowledge*, New York: Anchor Books

- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata, Tourism Communication, Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damanik, J. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Dipayana, A. & Sunarta, I N. 2015. Dampak Pariwisata Terhadap Alih Fungsi Lahan Di Desa Tibubeneng Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung (Studi Sosial Budaya), *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(2), ISSN. 2338-8811.
- Furze, B., De Lacy, T., & Birckhead, J. 1997. *Culture, conservation and biodiversity*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Mitchell, E. G. R. 1998. *Community Integration in Ecotourism: A Comparative Case Study of Two Communities in Peru* [Thesis]. The University of Guelph, Canada.
- Pusat Antar Universitas (PAU) Studi Sosial UGM. 1997. *Wisata Minat Khusus: Laporan Ringkas Studi Rencana Pengembangan Wisata Minat Khusus*. Yogyakarta: PAU UGM.
- Pasek, P. 2015. Kosmologi Hindu Bali, [balicircle.blogspot.co.id/2015/05/kosmologi-hindu-bali.html](http://balicircle.blogspot.co.id/2015/05/kosmologi-hindu-bali.html).
- Pitana, I.G. 2002. Community Management Dalam Pembangunan Pariwisata, *Majalah Ilmiah Pariwisata, Analisis Pariwisata*, Vol. 2 No. 2, Denpasar: Universitas Udayana.

- Pratiwi, S. 2008. *Model Pengembangan Institusi Ekowisata untuk Konflik di Taman Nasional Gunung Halimun-Salak*, Desertasi, Bogor: IPB.
- Ridwan, N.A. 2007. Landasan Keilmuan Kearifan Lokal. *Jurnal Studi Islam dan Budaya*. Vol. 5 (1), 27-38.
- Sedarmayanti. 2005. *Membangun Kebudayaan dan Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata)*. Bandung: Mandar Maju.
- Stone, M.T. & Nyaupane, G.P. 2016. Ecotourism influence on community needs and the functions of protected areas: a systems thinking approach, *Journal of Ecotourism*, 16(3), 222-246, Doi: 10.1080/14724049.2016.1221959
- Sulistiyani, A.T. 2004. *Kemitraan dan Pola - Pola Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media
- Urbanus, I N. & Febianti. 2017. Analisis dampak perkembangan pariwisata terhadap perilaku konsumtif masyarakat wilayah Bali Selatan, *Jurnal Kepariwisata dan Hospitality*, 1(2), 118-133.
- Wall G. & Ross, S. 1998. *Ecotourism towards congruence between theory and practice*. Waterloo, Canada: Faculty of Environmental Studies, University of Waterloo.
- Winarni, T. 1998. *Orientasi Pembangunan Masyarakat Desa Menyongsong Abad 21, Menuju Pemberdayaan Pelayanan Masyarakat*, Yogyakarta: Fisipol UGM, Aditya Media.
- Windia, W., Dewi, & Ratna K. 2011. *Tri Hita Karana*, Denpasar: Udayana University Press.

## EVALUASI PENERIMAAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) TAHUN 2013-2017 DARI SEKTOR PARIWISATA DI BANYUWANGI

Indra Perdana Wibisono<sup>1</sup>  
indrawibisono51@gmail.com

### **Abstract**

*The success of the development of the tourism sector in an area is reflected by the increasing contribution to Regency Local Revenue. The development of tourism in Banyuwangi Regency will increase Regency Local Revenue. The implication of increasing Regency Local Revenue is increasing the economy in Banyuwangi so that the welfare of the community increases. This study uses qualitative research methods with a descriptive approach. Banyuwangi Regional Revenue has increased every year. Based on processed data, the increase in Regency Local Revenue from 2010 to 2017 was 346.6%. This shows a very significant increase in Regency Local Revenue in the past 7 years. Realization of Regency Local Revenues increases every year. The Regency Local Revenue target also increases every year. The realization of Regency Local Revenue from 2013 to 2016 always exceeds the revenue target. Only in 2017 the realization of revenues was lower than the target of revenues.*

**Keywords:** *Tourism, Local Government Revenue*

### **Abstrak**

Keberhasilan pengembangan sektor pariwisata pada suatu daerah yang direfleksikan oleh meningkatnya kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan berkembangnya kepariwisataan di Kabupaten Banyuwangi akan meningkatkan PAD. Implikasi dari meningkatnya PAD adalah meningkatkan perekonomian di Banyuwangi sehingga meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendapatan Asli Daerah (PAD) Banyuwangi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil olahan data maka kenaikan PAD dari tahun 2010 hingga 2017 sebanyak 346,6%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan PAD yang sangat signifikan dalam 7 tahun terakhir. Realisasi penerimaan PAD meningkat setiap tahunnya. Untuk target PAD juga meningkat setiap tahunnya. Adapun realisasi PAD dari tahun 2013 hingga 2016 selalu melebihi dari target penerimaan. Hanya pada tahun 2017 realisasi penerimaan lebih rendah dibanding target penerimaan.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Pendapatan Asli Daerah

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Pengembangan sektor pariwisata sangat dirasakan manfaatnya dalam bertambahnya devisa maupun pendapatan asli daerah (PAD). Keberhasilan pengembangan sektor pariwisata pada suatu daerah yang direfleksikan oleh meningkatnya kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pendapatan asli daerah merupakan salah satu sumber pembiayaan pemerintah daerah yang peranannya sangat tergantung pada kemampuan dan kemauan daerah dalam menggali potensi di daerah. Pendapatan asli daerah idealnya menjadi sumber utama pendapatan daerah, karena sumber pendapatan lain relatif fluktuatif dan cenderung diluar kontrol (kewenangan) pemerintah daerah (Sidik, 2002). Pendapatan asli daerah juga harus dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah serta pemanfaatannya benar-benar untuk pengeluaran yang produktif atau

dapat dirasakan oleh masyarakat, seperti untuk sektor pendidikan, pelayanan kesehatan, infrastruktur fisik kota/kabupaten (Saragih, 2003). Lebih lanjut dengan berkembangnya kepariwisataan di Kabupaten Banyuwangi akan meningkatkan PAD. Implikasi dari meningkatnya PAD adalah meningkatkan perekonomian di Banyuwangi sehingga meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Evaluasi dalam penerimaan PAD sektor pariwisata sangatlah penting. Hal tersebut berguna untuk mendongkrak penerimaan PAD pada tahun berikutnya. PAD Kabupaten Banyuwangi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sektor pariwisata menempati urutan nomor 6 dalam penerimaan PAD pada tahun 2013 sedangkan tahun 2017 melonjak hingga nomor 1 dalam penerimaan PAD. Pendapatan Asli Daerah (PAD) Banyuwangi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut disajikan data PAD dari tahun 2010 hingga 2017.

**Tabel 1. Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2010-2017**

No	Tahun	Jumlah (Miliar Rp)
1	2013	183,02
2	2014	246,64
3	2015	346,71
4	2016	367,94
5	2017	389,01

Hal tersebut menggambarkan terjadinya peningkatan jumlah penerimaan PAD di Kabupaten Banyuwangi. Dari berbagai uraian tersebut, maka dapat ditarik rumusan permasalahan adalah evaluasi penerimaan PAD dari sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui evaluasi penerimaan PAD

dari sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.

## Landasan Teori

Untuk dapat memiliki keuangan yang memadai dengan sendirinya daerah membutuhkan sumber keuangan yang cukup pula. Dalam hal ini daerah dapat memperolehnya melalui beberapa cara, yaitu: 1. Daerah dapat mengumpulkan dana pajak daerah yang

telah disetujui pemerintah. 2. Pemerintah Kabupaten/Kota dapat melakukan pinjaman dan pihak ketiga, pasar uang barang maupun pemerintah. 3. Ikut ambil bagian dalam pendapatan pajak sentral yang dipungut oleh daerah, misalnya sekian persen dari pajak tersebut. 4. Pemerintah Kabupaten/Kota dapat meminta bantuan atau subsidi dari pemerintah Kabupaten (Josef Riwu Kaho dalam Santosa dan Rahayu, 2005).

Menurut Marihot, retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan (Siahaan, 2006). Menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Retribusi Daerah yang selanjutnya disebut Retribusi, adalah pungutan Daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan orang pribadi atau Badan. Beberapa ciri yang melekat pada retribusi daerah yang saat ini dipungut di Indonesia, adalah sebagai berikut: 1). Retribusi merupakan pungutan yang dipungut berdasarkan undang-undang dan peraturan daerah yang berkenaan; 2). Hasil penerimaan retribusi masuk ke kas pemerintah daerah; 3). Pihak yang membayar retribusi mendapatkan kontra prestasi (balas jasa) secara langsung dari pemerintah daerah atas pembayaran yang dilakukannya; 4). Retribusi terutang apabila ada jasa yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah yang dinikmati oleh orang atau badan; 5). Sanksi yang dikenakan pada retribusi daerah adalah sanksi secara ekonomis, yaitu jika tidak membayar retribusi tidak akan memperoleh jasa

yang diselenggarakan oleh pemerintah (Siahaan, 2006). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009, Pasal 108 retribusi daerah dapat dibagi atas (3) golongan, yaitu:

Pertama, Retribusi Jasa Umum. Retribusi Jasa Umum adalah retribusi atas jasa yang disediakan atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk tujuan

kepentingan dan kemanfaatan umum serta dapat dinikmati oleh orang pribadi

atau badan (Siahaan, 2006). Sedang jenis-jenis Retribusi Jasa Umum, yaitu;

1). Retribusi pelayanan kesehatan, 2). Retribusi pelayanan persampahan atau kebersihan, 3). Retribusi biaya cetak kartu tanda penduduk dan akta catatan sipil, 4). Retribusi pelayanan pemakaman dan pengabuan mayat, 5). Retribusi pelayanan parkir di tepi jalan umum, 6). Retribusi pelayanan pasar, 7). Retribusi pengujian kendaraan bermotor, 8). Retribusi pemeriksaan alat pemadam kebakaran, 9).

Retribusi penggantian biaya cetak peta, 10). Retribusi penyediaan dan atau penyedotan kakus, 11). Retribusi pengolahan limbah cair, 12). Retribusi pelayanan tera/tera ulang, 13). Retribusi pelayanan pendidikan, 14). Retribusi

pengendalian menara telekomunikasi.

Kedua, Retribusi Jasa Usaha. Retribusi Jasa Usaha adalah merupakan pelayanan yang disediakan oleh pemerintah daerah dengan menganut prinsip komersial karena pelayanan tersebut belum cukup disediakan oleh swasta. Sedang jenis-jenis Retribusi jasa usaha, yaitu; 1). Retribusi pemakaian kekayaan daerah; 2). Retribusi pasar grosir dan atau pertokoan; 3). Retribusi tempat pelelangan; 4). Retribusi terminal; 5). Retribusi tempat khusus parkir; 6).

Retribusi tempat penginapan/ pesanggrahan/ villa; 7). Retribusi rumah potong hewan; 8). Retribusi pelayanan kepelabuhan; 9). Retribusi tempat rekreasi dan olahraga; 10). Retribusi penyeberangan di air; 11). Retribusi penjualan produksi usaha daerah.

Ketiga, Retribusi Perizinan Tertentu. Fungsi perizinan dimaksudkan untuk mengadakan pembinaan pengaturan, pengendalian dan pengawasan, maka pada dasarnya pemberian izin oleh pemerintah daerah tidak harus dipungut retribusi. Akan tetapi untuk melaksanakan fungsi tersebut pemerintah daerah mungkin masih mengalami kekurangan biaya yang tidak selalu dapat dicukupi dari sumber-sumber penerimaan daerah, sehingga terhadap perizinan tertentu masih perlu dipungut retribusi. Sedang jenis Retribusi Perizinan Tertentu yaitu; 1). Retribusi izin mendirikan bangunan; 2). Retribusi izin tempat penjualan minuman beralkohol; 3). Retribusi izin gangguan; 4). Retribusi izin trayek; 5). Retribusi izin usaha perikanan.

Pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, yang dimaksud dengan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan antara lain bagian laba dari Badan Usaha Milik Daerah, hasil kerjasama dengan pihak ketiga. Sedang dalam pasal 26 ayat (3) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah, ditentukan jenis pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan menurut objek pendapatan yang mencakup; (1) Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik daerah/BUMD; (2) Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik pemerintah/BUMN; (3) Bagian laba atas penyertaan modal pada

perusahaan milik swasta atau kelompok usaha masyarakat. Adapun Pendapatan Asli Daerah lainnya yang Sah pada Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah angka (4) yang dimaksud dengan Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang Sah antara lain penerimaan daerah di luar pajak dan retribusi daerah seperti jasa giro, hasil penjualan aset daerah. Lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, apabila dirinci menurut objek pendapatannya sebagai berikut; (1) Hasil penjualan aset daerah yang tidak dipisahkan; (2) Jasa giro; (3) Pendapatan bunga; (4) Tuntutan ganti rugi; (5) komisi; (6) Potongan; (7) Keuntungan selisih kurs; (8) Pendapatan denda atas keterlambatan pelaksanaan pekerjaan; (9) Pendapatan denda pajak dan retribusi; (10) Pendapatan hasil eksekusi atas jaminan; (11) Pendapatan atas fasilitas sosial dan fasilitas umum; (12) Pendapatan dari penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Menurut Bungin (2007:68), penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan gambaran realitas dari masalah yang akan peneliti elaborasi



dengan menggunakan data-data yang ada.

Penelitian ini dilakukan di Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Organisasi dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata, Badan Perencanaan Dan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, Badan Pendapatan Daerah serta para *stakeholders* yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan dan PAD di Kabupaten Banyuwangi.

Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2007:108). Ia berpendapat bahwa terdapat dua cara memperoleh informan penelitian yaitu (1) *snowball sampling* dan (2) *key person*. Dalam penelitian ini, peneliti akan memperoleh informasi dari *key person*. Lebih lanjut Bungin (2007:77) mengemukakan untuk memperoleh informan penelitian melalui *key person* digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. Adapun informan kunci dalam penelitian ini yaitu Kepala Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Kepala Badan Perencanaan Dan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi, Kepala Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Banyuwangi, dan Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Pelaksana Kegiatan Kepariwisata Di Kabupaten Banyuwangi.

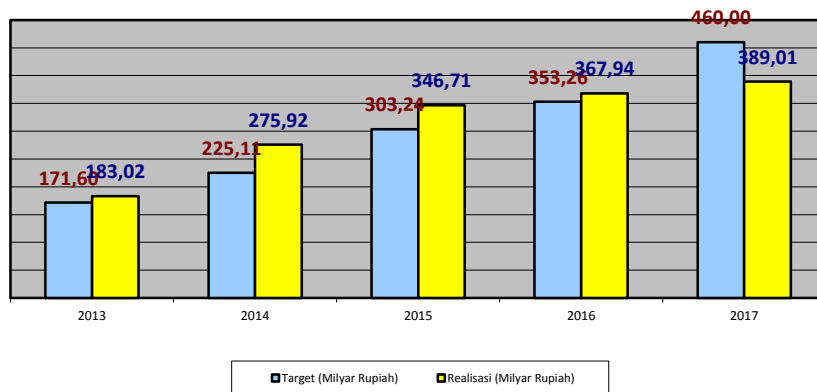
Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini lebih condong kepada data-data kualitatif murni dan data-data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data

kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab-akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat (Miles and Huberman, 1992: 2). Data-data yang digunakan berupa data tertulis atau gambar yang berisi mengenai data-data kepariwisataan, data-data pendapatan asli daerah, serta arsip-arsip lain yang terkait dengan penunjang kepariwisataan dan pendapatan asli daerah.

Analisis berarti kategorisasi, penataan, manipulasi dan peringkasan data untuk memperoleh jawab bagi pertanyaan penelitian (Kerlinger, 2006: 217), oleh karena itu metode analisis bisa disebut sebagai cara yang digunakan untuk mengolah dan menguji data terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan prosedur tertentu. Metode analisis deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan evaluasi penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata di Banyuwangi.

## **Pembahasan**

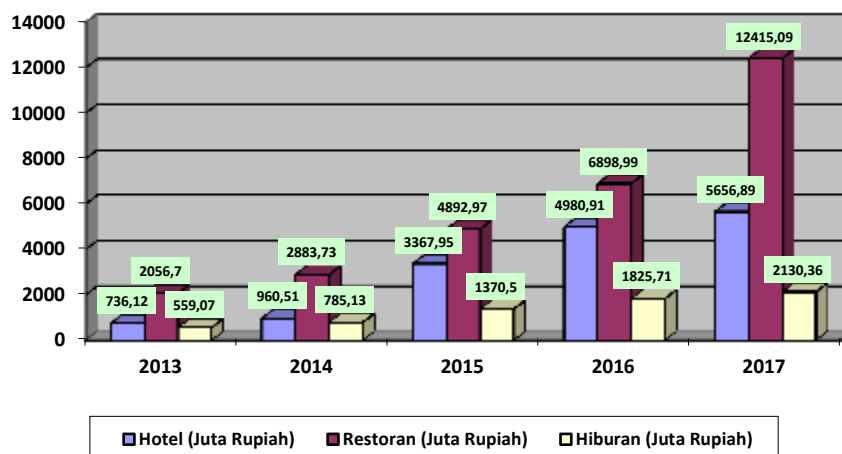
Berdasarkan data Tabel 1 maka kenaikan PAD dari tahun 2013 hingga 2017 sebanyak 346,6%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan PAD yang sangat signifikan dalam 5 tahun terakhir. Berikut ini adalah target dan realisasi PAD di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2013 sampai tahun 2017 disajikan pada data berikut ini:



Gambar 1. Target Dan Realisasi PAD Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan data pada gambar 1. terlihat bahwa realisasi penerimaan PAD meningkat setiap tahunnya. Untuk target PAD juga meningkat setiap tahunnya. Adapun realisasi PAD dari tahun 2013 hingga 2016 selalu melebihi dari target penerimaan. Hanya

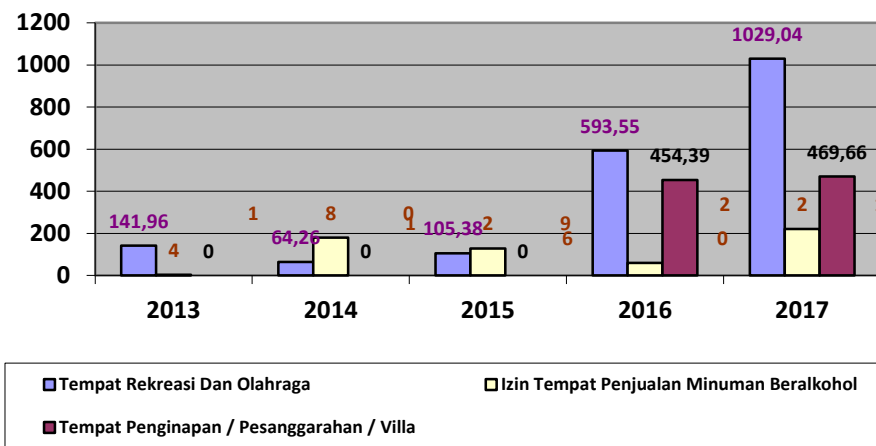
pada tahun 2017 realisasi penerimaan lebih rendah dibanding target penerimaan. Adapun data lebih detail mengenai penerimaan PAD setiap tahunnya akan disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Penerimaan PAD Dalam Bentuk Pajak Daerah Sektor Pariwisata

Berdasarkan data diatas penerimaan pajak daerah Kabupaten Banyuwangi dari sektor pariwisata selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pendapatan dari sektor hotel meningkat sekitar 668% dari tahun 2013 hingga 2017. Sedangkan

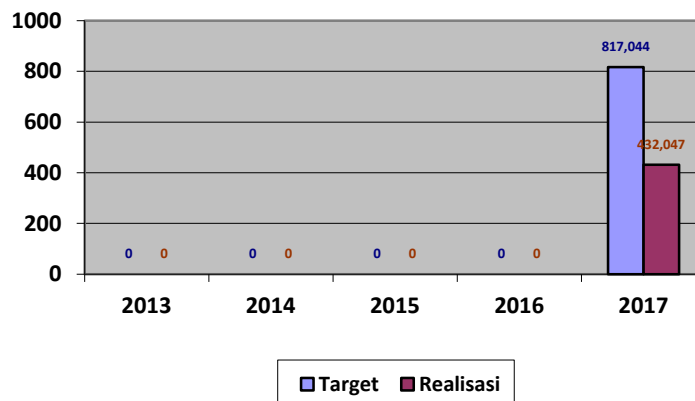
pendapatan dari sektor restoran mengalami peningkatan mencapai 504% dari tahun 2013 hingga 2017. Sedangkan sektor hiburan mengalami kenaikan sebesar 281% dari tahun 2013 hingga 2017.



Gambar 3. Penerimaan PAD Dalam Bentuk Retribusi Daerah Sektor Pariwisata

Berdasarkan data diatas penerimaan retribusi daerah dari sektor pariwisata mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Walaupun beberapa retribusi ada yang mengalami penurunan tetapi pada tahun 2017 meningkat. Retribusi berasal dari tempat rekreasi dan olahraga pada tahun 2014 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2015 sudah mengalami peningkatan kembali hingga tahun 2017.

Walaupun jumlah penerimaan asli daerah baik itu dari pajak daerah dan retribusi daerah selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya akan tetapi masih ada item didalam pajak daerah maupun retribusi daerah yang belum memenuhi target. Hal itu menjadikan potensi untuk lebih meningkatkan PAD yang akan didapat. Berikut ini disajikan data setiap item target dan realisasi setiap pendapatan.



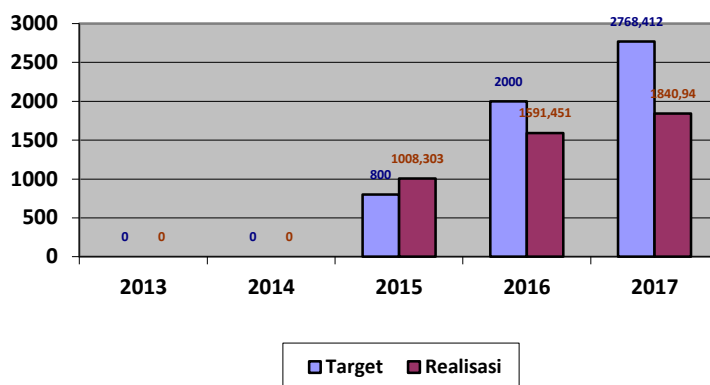
Gambar 4. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Hotel Bintang Empat (Juta Rupiah)

Pada Gambar 4 terlihat realisasi penerimaan dari Hotel Bintang 4 hanya mencapai 50%. Hotel Bintang 4 baru ada satu yang berdiri sekitar tahun 2017 dengan nama El Royale Hotel & Resort Banyuwangi. Jadi hanya pada tahun 2017 PAD dari sektor tersebut diterima oleh PEMKAB Banyuwangi.

Adapun menurut peneliti target PAD tidak tercapai karena hotel tersebut baru *try opening* pada bulan mei 2017 dengan 52 kamar dan restoran kemudian *soft opening* pada bulan juni 2017 sedangkan *grand opening* pada bulan agustus 2017. Pada *grand opening*, hotel tersebut baru membuka

seluruh fasilitas yang ada seperti 152 kamar, 6 villa, restoran, Lounge, Ballroom Blambangan kapasitas 1000

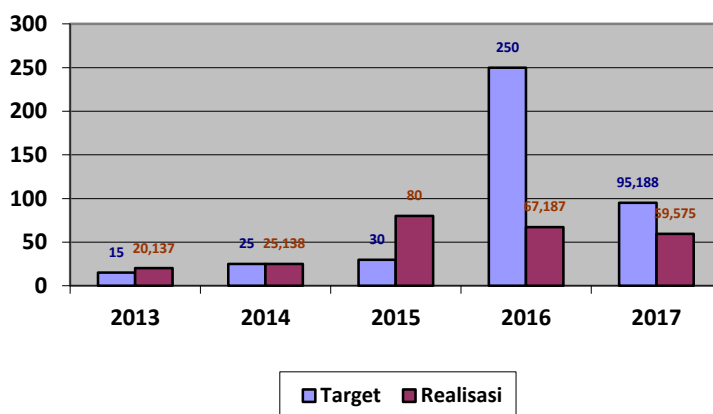
pax serta 6 meeting room kapasitas 700 orang.



Gambar 5. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Hotel Bintang Tiga (Juta Rupiah)

Pada Gambar 5 terlihat realisasi penerimaan dari Hotel Bintang 3 hanya mencapai target pada tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2016 dan 2017 realisasi penerimaan tidak mencapai

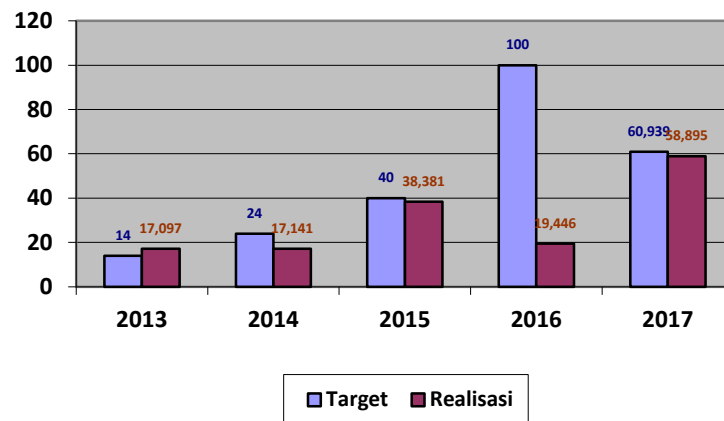
target. Walaupun tidak mencapai target penerimaan tetapi jumlah penerimaan dari Hotel Bintang 3 naik hingga 80% pada tahun 2017.



Gambar 6. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Hotel Bintang Dua (Juta Rupiah)

Pada Gambar 6 terlihat realisasi penerimaan dari sektor Hotel Bintang 2 terhadap target selalu tercapai dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2016 hingga 2017 realisasi penerimaan tidak

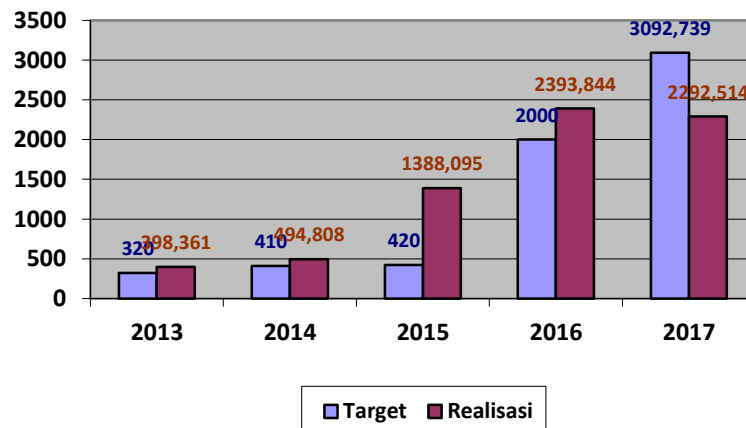
mencapai target. Realisasi penerimaan dari tahun 2013 hingga 2015 selalu mengalami peningkatan. Untuk tahun 2016 hingga 2017 selalu mengalami penurunan.



Gambar 7. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Hotel Bintang Satu (Juta Rupiah)

Pada Gambar 7 terlihat realisasi penerimaan dari sektor Hotel Bintang 1 terhadap target tidak pernah tercapai dari tahun 2014 hingga tahun 2017. Namun pada tahun 2013 realisasi melebihi target PAD. Realisasi

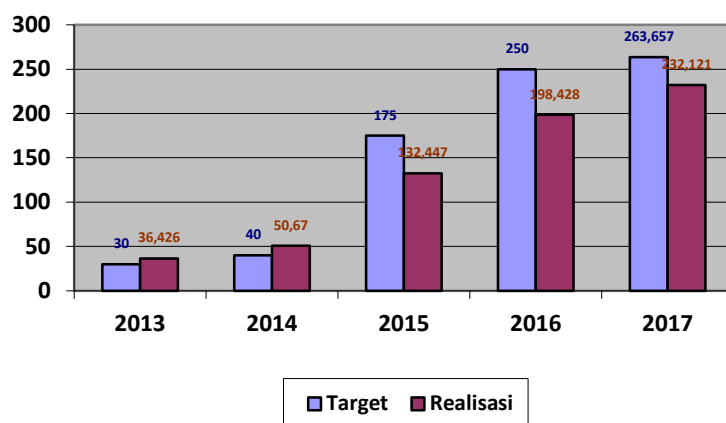
penerimaan dari tahun 2013 hingga 2015 dan 2017 selalu mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk tahun 2016 mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya.



Gambar 8. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Hotel Melati Tiga (Juta Rupiah)

Berdasarkan data diatas penerimaan dari Hotel Melati Tiga secara realisasi mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Pada tahun 2015 penerimaan secara realisasi mengalami peningkatan yang tajam

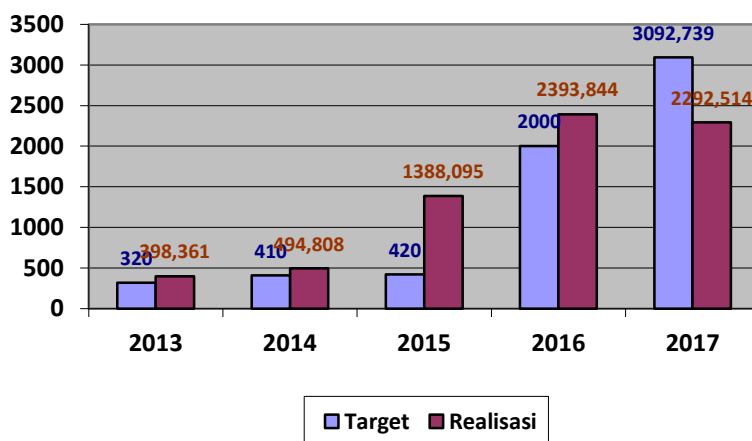
melebihi target PAD. Untuk tahun 2017 penerimaan dari Hotel Melati Tiga mengalami penurunan dibawah target PAD dan dibanding tahun sebelumnya (2016).



**Gambar 9. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Hotel Melati Dua (Juta Rupiah)**

Pada Gambar 9 memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 dan 2014 realisasi penerimaan dari Hotel Melati Dua melebihi target PAD yang dibuat. Namun pada tahun 2015 hingga tahun 2017 realisasi penerimaan dari Hotel

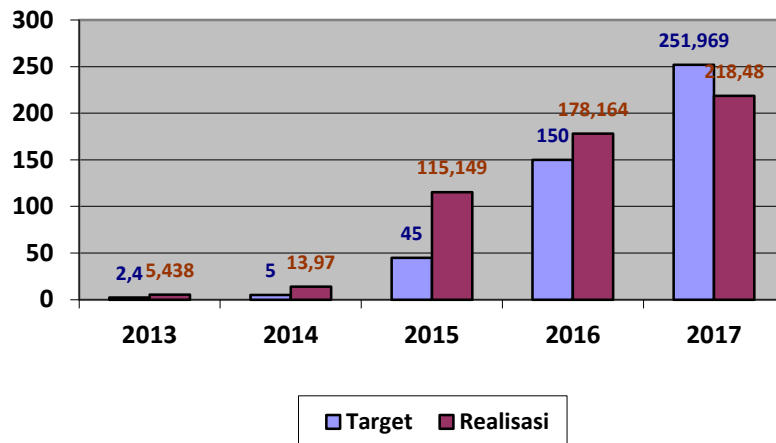
Melati Dua mengalami penurunan dari target PAD. Meski tidak mencapai target PAD pada tahun 2015 hingga tahun 2017, dari grafik terlihat realisasi penerimaannya selalu mengalami peningkatan pada tiap tahunnya.



**Gambar 10. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Hotel Melati Satu (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 10 memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 realisasi penerimaan dari Hotel Melati satu tidak mencapai target PAD yang dibuat. Namun pada tahun 2014 hingga tahun 2015 realisasi penerimaan dari Hotel Melati Satu mengalami peningkatan penerimaan dari target

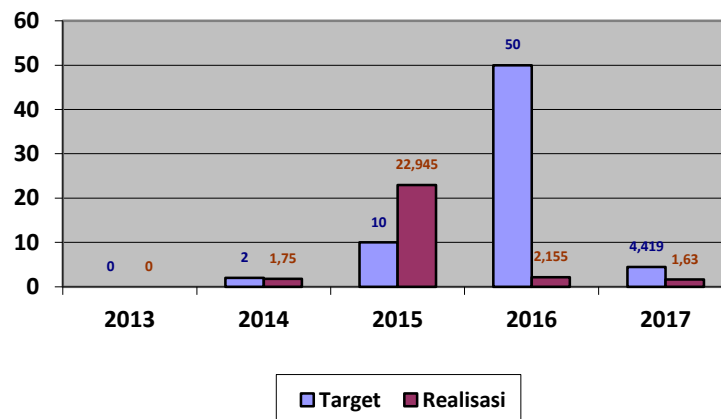
PAD yang dibuat. Pada tahun 2016 dan 2017, realisasi penerimaan dari Hotel Melati Satu mengalami penurunan dari target PAD, dan secara realisasi penerimaan juga mengalami penurunan meskipun tidak terjadi penurunan yang signifikan.



**Gambar 11. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Losmen/Rumah Penginapan /Pesanggarahan/Hostel/Rumah Kos (Juta Rupiah)**

Pada Gambar 11 terlihat bahwa pada tahun 2013 dan 2014 realisasi penerimaan dari losmen / rumah penginapan / pesanggarahan / hostel / rumah kos mengalami peningkatan melebihi target PAD yang dibuat. Namun pada tahun 2017 realisasi penerimaan dari losmen / rumah

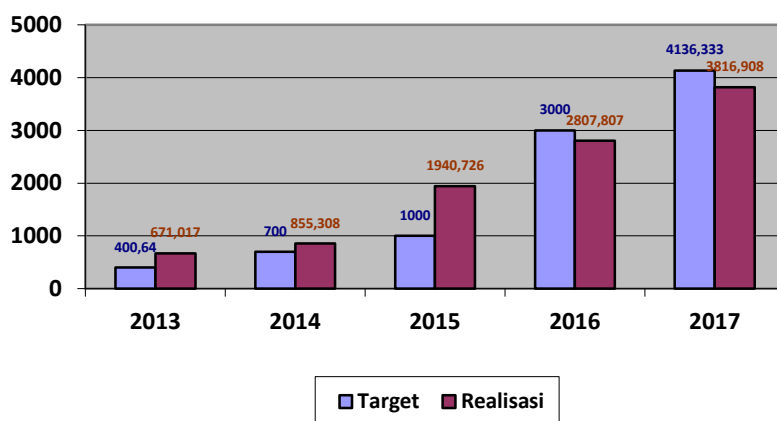
penginapan / pesanggarahan / hostel / rumah kos mengalami penurunan dari target PAD yang telah dibuat. Meski tidak mencapai target PAD pada tahun 2017, namun realisasi pendapatan pada tahun 2013 hingga tahun 2017 selalu mengalami peningkatan penerimaan.



**Gambar 12. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Wisma Pariwisata (Juta Rupiah)**

Pada Gambar 12 terlihat bahwa pada tahun 2013 tidak ada target yang dibuat untuk mendapatkan penerimaan dari Wisma Pariwisata. Pada tahun 2014 telah dibuat target dari penerimaan Wisma Pariwisata, namun realisasi penerimaan dari Wisma Pariwisata tidak mencapai target PAD. Pada tahun

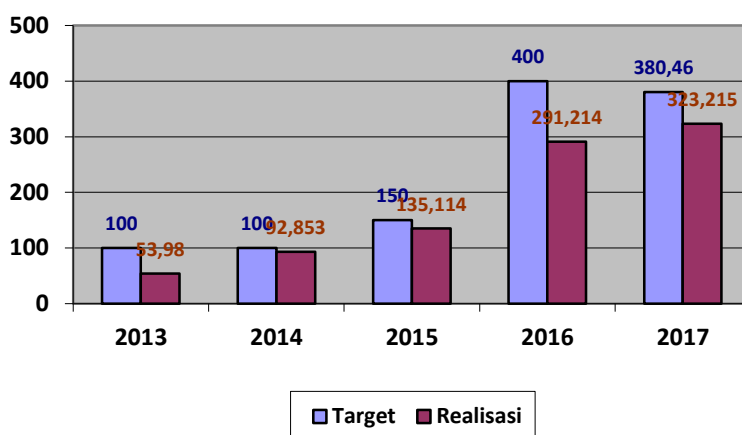
2015 realisasi penerimaan dari Wisma Pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan melebihi target PAD yang dibuat. Pada tahun 2016 dan 2017 realisasi penerimaan mengalami penurunan dari target PAD yang telah dibuat.



**Gambar 13. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Restoran (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 13 memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2017 realisasi penerimaan dari restoran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dari tahun 2013 hingga tahun 2015 realisasi

penerimaan dari restoran mengalami peningkatan penerimaan dari target PAD yang dibuat, sedangkan pada tahun 2016 dan 2017, realisasi penerimaan dari restoran mengalami penurunan dari target PAD.

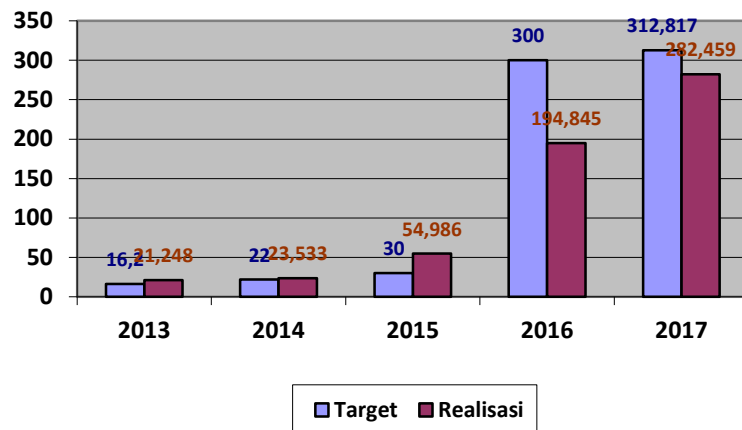


**Gambar 14. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Rumah Makan (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 14 memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2017 realisasi penerimaan dari restoran dari tahun ke tahun mengalami peningkatann. Dari tahun 2013 hingga tahun 2015 realisasi

penerimaan dari restoran mengalami peningkatan penerimaan dari target PAD yang dibuat, sedangkan pada tahun 2016 dan 2017, realisasi penerimaan dari restoran mengalami penurunan dari target PAD.

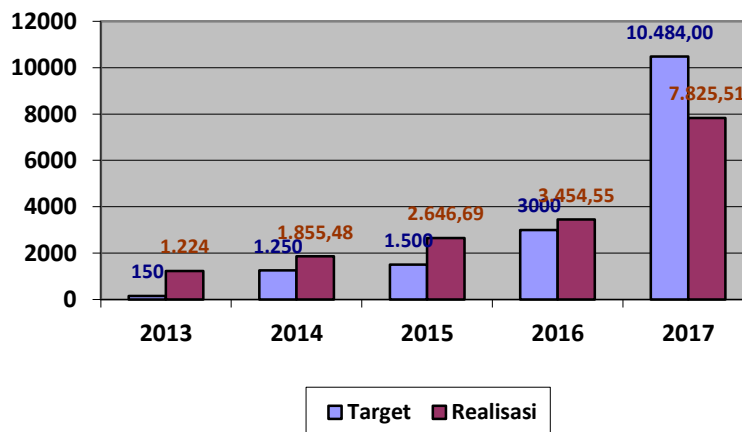




Gambar 15. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Cafe (Juta Rupiah)

Pada Gambar 15 terlihat bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2015 realisasi penerimaan dari cafe mengalami peningkatan dari target PAD yang telah dibuat. Pada tahun 2016 dan 2017 realisasi penerimaan mengalami

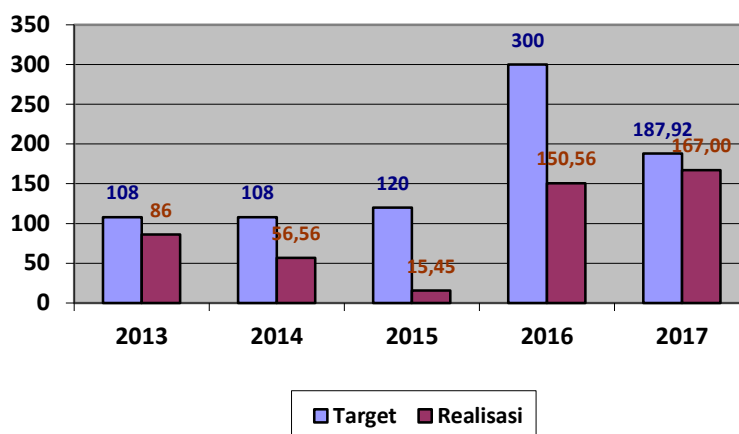
penurunan dari target PAD yang telah dibuat. Meskipun terjadi penurunan dari target PAD yang dibuat, realisasi penerimaan pada tahun 2016 dan 2017 tetap menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 16. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Catering (Juta Rupiah)

Pada Gambar 16 terlihat bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2016 realisasi penerimaan dari catering mengalami peningkatan dari target PAD yang telah dibuat pada setiap tahunnya. Pada tahun 2017 realisasi penerimaan mengalami penurunan dari

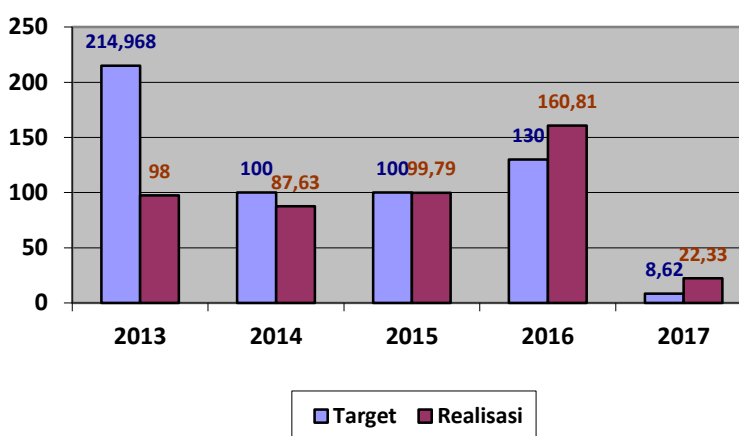
target PAD yang telah dibuat. Meskipun terjadi penurunan dari target PAD yang dibuat pada tahun 2017, realisasi penerimaan pada tahun 2013 hingga 2017 tetap menunjukkan peningkatan.



Gambar 17. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Warung Makan (Juta Rupiah)

Berdasarkan Gambar 17 memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2017 realisasi penerimaan dari warung makan tidak ada yang mencapai target PAD yang telah dibuat. Dari tahun 2013 hingga

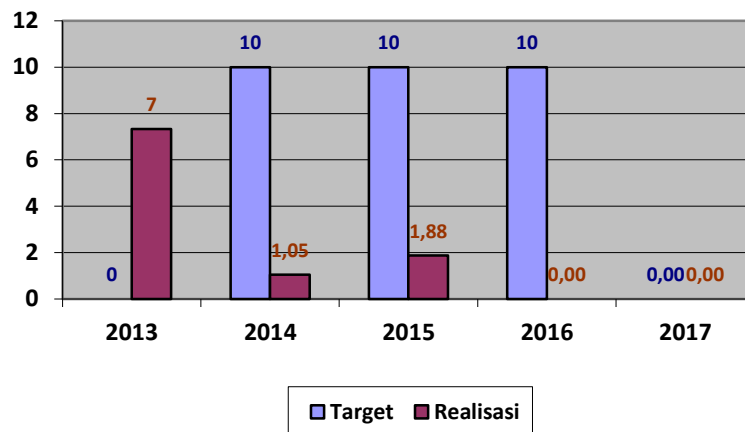
tahun 2015 terjadi penurunan realisasi penerimaan dari warung makan. Pada tahun 2016 dan 2017 adanya peningkatan realisasi penerimaan dari warung makan meskipun tetap tidak mencapai target PAD.



Gambar 18. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Pagelaran Kesenian/Musik/Tari (Juta Rupiah)

Berdasarkan Gambar 4.18. memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 terlihat bahwa realisasi penerimaan dari pagelaran kesenian/musik/tari nilainya jauh dibawah target PAD yang telah dibuat. Pada tahun 2014 hingga 2015, realisasi penerimaan mendekati target yang dibuat meskipun tetap dibawah target dari PAD. Pada tahun 2016

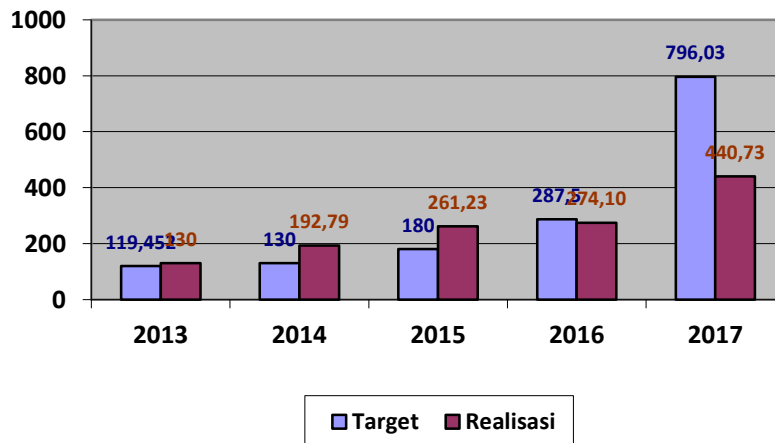
terjadi peningkatan realisasi penerimaan dari pagelaran kesenian/musik/tari dari tahun sebelumnya dan nilainya juga melebihi target yang dibuat, sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan realisasi penerimaan dari tahun 2016 tetapi tetap mencapai target penerimaan yang dibuat oleh PAD.



Gambar 19. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Diskotik (Juta Rupiah)

Pada Gambar 19 terlihat bahwa pada tahun 2013 PAD tidak mengalokasikan target atas penerimaan dari diskotik, tetapi secara realisasi adanya peningkatan penerimaan dari diskotik. Pada tahun 2014 hingga 2016, realisasi penerimaan dari diskotik tidak mencapai target dari PAD yang buat

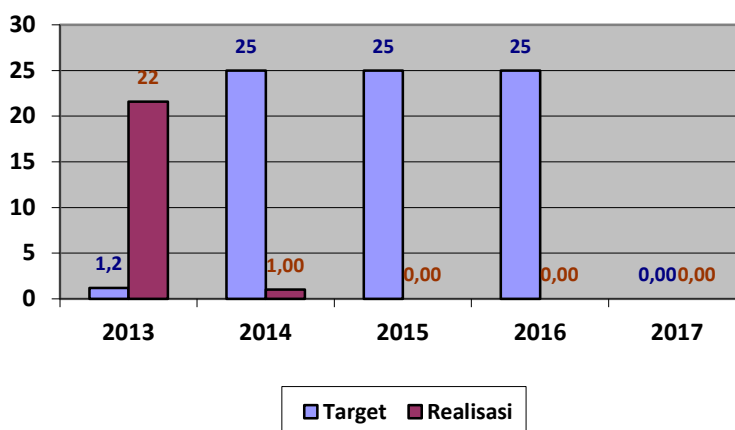
dan cenderung jauh dibawah target. Pada tahun 2017 PAD tidak membuat target untuk penerimaan dari diskotik dan secara realisasi tidak ada penerimaan dari diskotik sehingga tidak ada target dan realisasi pada tahun 2017 untuk penerimaan dari diskotik.



Gambar 20. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Karaoke (Juta Rupiah)

Pada Gambar 20 terlihat bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2015 realisasi penerimaan dari karaoke mengalami peningkatan dari target PAD yang telah dibuat pada setiap tahunnya, sedangkan pada tahun 2016 terjadi penurunan realisasi penerimaan

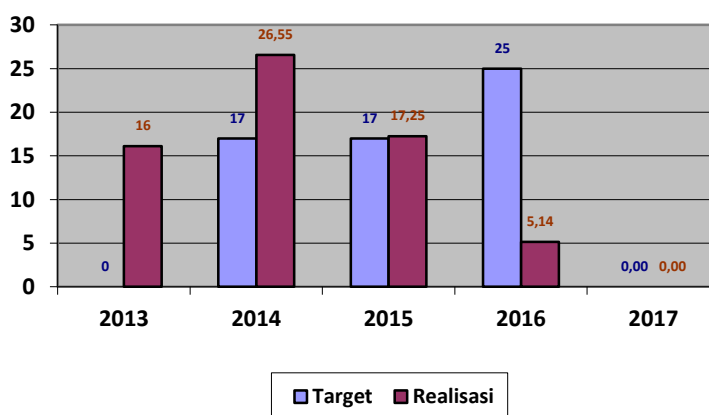
dari target yang dibuat meskipun tidak terjadi penurunan yang signifikan. Pada tahun 2017 juga terjadi penurunan realisasi penerimaan dari target yang dibuat PAD dan penurunan penerimaan ini sangat signifikan dari target yang telah dibuat.



**Gambar 21. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Permainan Bilyard (Juta Rupiah)**

Pada Gambar 21 terlihat bahwa pada tahun 2013 terjadi peningkatan realisasi penerimaan permainan bilyard dari target yang telah dibuat. Hal ini berbanding terbalik pada realisasi penerimaan dari permainan bilyard pada tahun 2014. Realisasi penerimaan permainan bilyard terjadi penurunan jauh dibandingkan dari

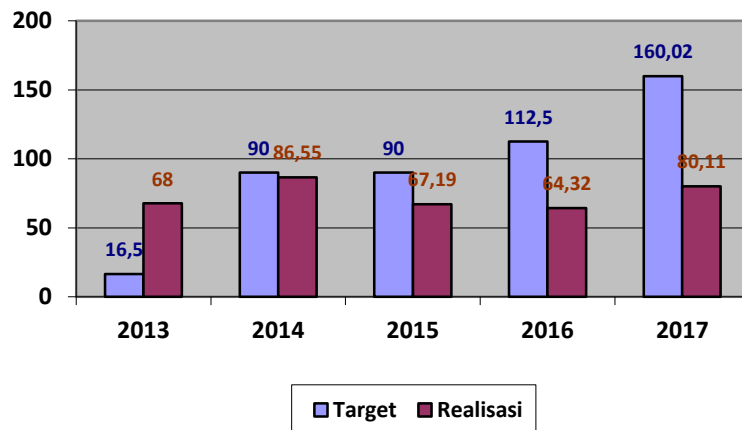
target PAD yang telah dibuat. Pada Tahun 2015 dan 2016 tidak ada realisasi penerimaan dari permainan bilyard, sehingga pada tahun 2017 PAD tidak mengalokasikan target dari penerimaan permainan bilyard dan secara realisasi tidak ada penerimaan yang didapat dari permainan bilyard.



**Gambar 22. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Balap Kendaraan Bermotor (Juta Rupiah)**

Pada Gambar 22 terlihat bahwa pada tahun 2013 PAD tidak membuat target atas penerimaan dari balap kendaraan bermotor, tetapi secara realisasi adanya peningkatan penerimaan dari balap kendaraan bermotor. Pada tahun 2014 dan tahun 2015, sedangkan

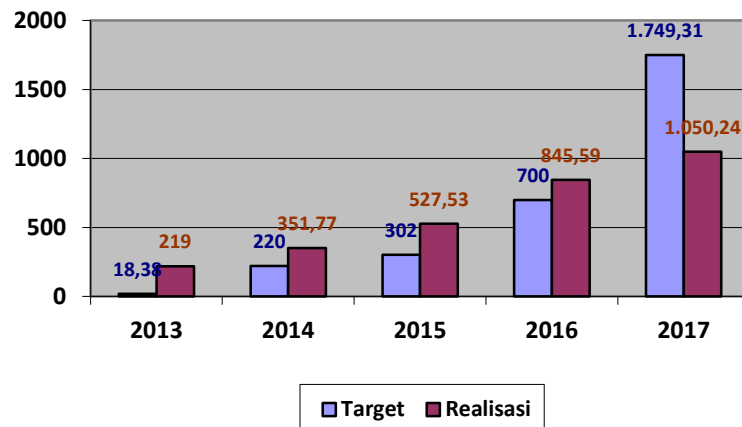
pada tahun 2016 terjadi penurunan realisasi penerimaan dari target yang dibuat. Pada tahun 2017, PAD tidak menyusun target atas penerimaan balap kendaraan bermotor dan secara realisasi juga tidak ada penerimaan dari balap kendaraan bermotor.



**Gambar 23. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Pertandingan Olahraga (Juta Rupiah)**

Pada Gambar 23 terlihat bahwa pada tahun 2013 adanya peningkatan realisasi penerimaan pertandingan olahraga dari target PAD yang dibuat. Pada tahun 2014 terjadi penurunan

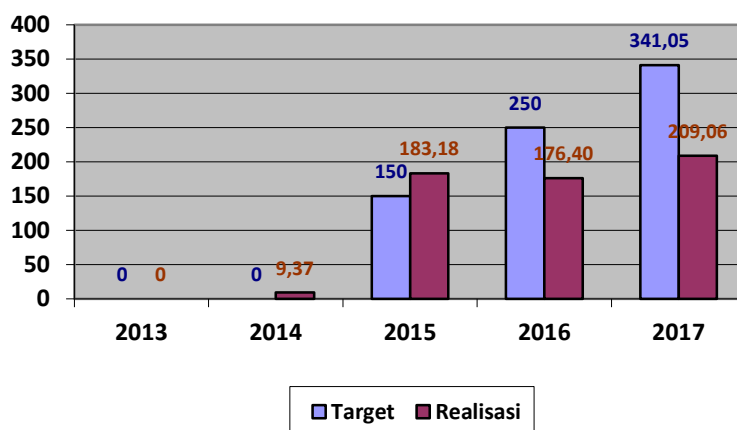
realisasi penerimaan pertandingan olahraga dari target PAD yang dibuat. Penurunan realisasi penerimaan dari target yang dibuat ini terjadi setiap tahun mulai tahun 2014 hingga 2017.



**Gambar 24. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Tempat Rekreasi/Kolam (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 24 terlihat bahwa pada tahun 2013 hingga tahun 2016 realisasi penerimaan dari tempat rekreasi/kolam mengalami peningkatan dari target PAD yang telah dibuat pada setiap tahunnya. Pada tahun 2017 realisasi penerimaan mengalami penurunan dari target PAD

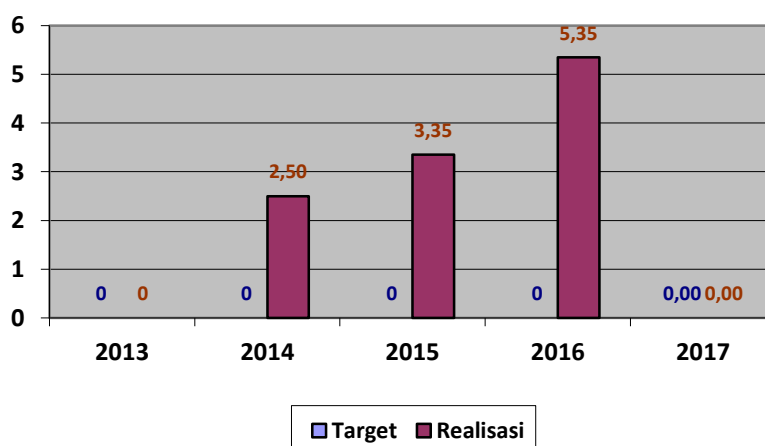
yang telah dibuat. Meskipun pada tahun 2017 terjadi penurunan realisasi penerimaan dari target PAD yang dibuat, tetapi realisasi penerimaan tempat rekreasi/kolam pada tahun 2013 hingga 2017 tetap menunjukkan adanya peningkatan.



**Gambar 25. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Tontonan Film Bioskop (Juta Rupiah)**

Pada Gambar 25 terlihat bahwa pada tahun 2013 dan 2014 PAD tidak membuat target atas penerimaan dari tontonan film bioskop, tetapi secara realisasi adanya peningkatan penerimaan dari tontonan film bioskop di tahun 2014. Pada tahun 2015 terjadi

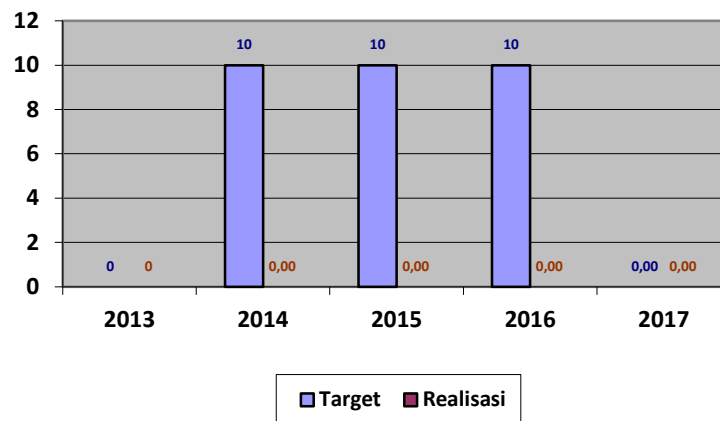
peningkatan realisasi penerimaan dari target yang dibuat, sedangkan pada tahun 2016 dan 2017 menunjukkan adanya penurunan realisasi penerimaan tontonan film bioskop dari target PAD yang dibuat.



**Gambar 26. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Pameran (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 26 memperlihatkan bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2017 PAD tidak membuat target atas penerimaan dari pameran, tetapi secara realisasi adanya

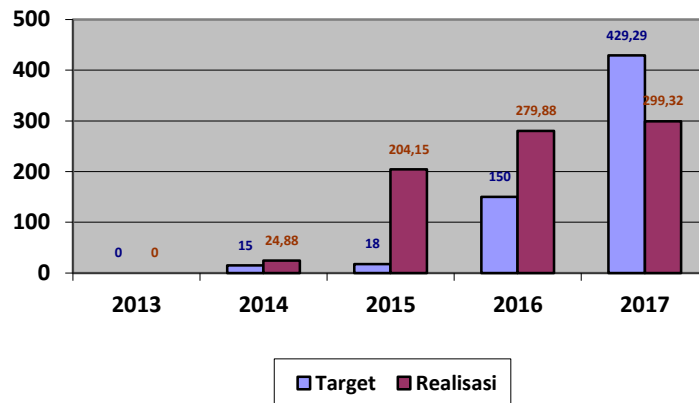
peningkatan penerimaan dari pameran di tahun 2014, 2015 dan 2016, sedangkan pada tahun 2017 tidak ada realisasi penerimaan dari pameran.



**Gambar 27. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Sirkus/Akrobat (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 27 memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 tidak adanya target dan realisasi atas penerimaan dari sirkus/acrobat. Pada tahun 2014 hingga 2017 PAD membuat target atas penerimaan sirkus/acrobat tetapi secara realisasi

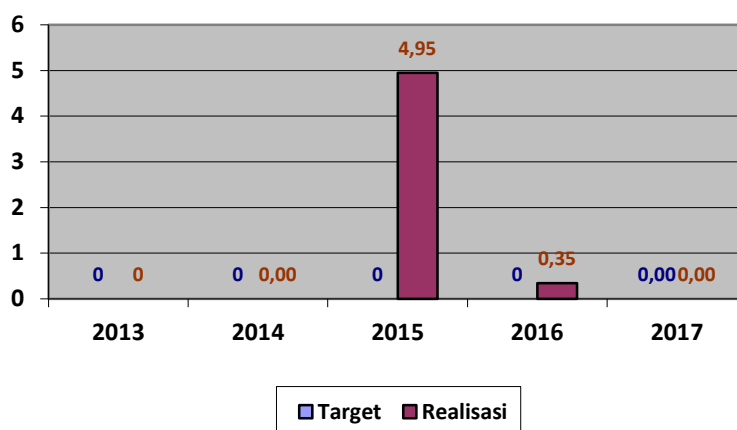
tidak ada penerimaan dari sirkus/acrobat di tahun 2014, 2015 dan 2016, sedangkan pada tahun 2017 tidak ada target yang dibuat atas penerimaan sirkus/acrobat dan secara tidak adanya peningkatan secara realisasi penerimaan dari sirkus/acrobat.



**Gambar 28. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Permainan Ketangkasan (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 28 memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 tidak adanya target dan realisasi atas penerimaan dari permainan ketangkasan. Pada tahun 2014 hingga 2016 terjadi peningkatan realisasi atas penerimaan dari permainan ketangkasan dari target yang telah

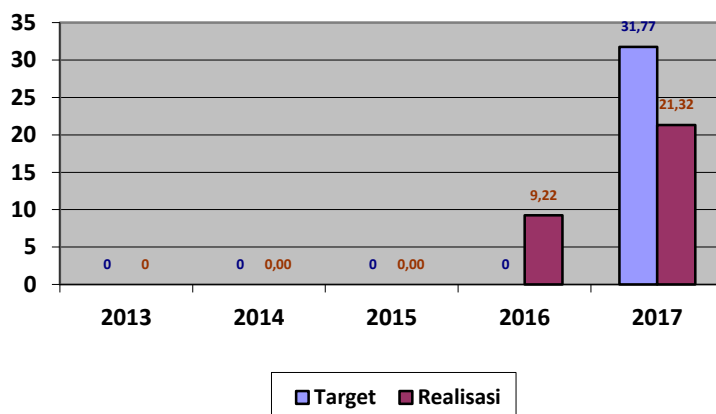
dibuat PAD, sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan realisasi penerimaan dari target PAD. Meskipun pada tahun 2017 terjadi adanya penurunan, tetapi dari tahun 2013 hingga 2017 adanya peningkatan realisasi penerimaan dari permainan ketangkasan.



**Gambar 29. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Panti Pijat Refleksi (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 29 memperlihatkan bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2017 PAD tidak membuat target atas penerimaan dari panti pijat refleksi, tetapi secara realisasi adanya

peningkatan penerimaan dari pameran di tahun 2014 dan 2015, sedangkan pada tahun 2017 tidak ada realisasi penerimaan dari pameran.

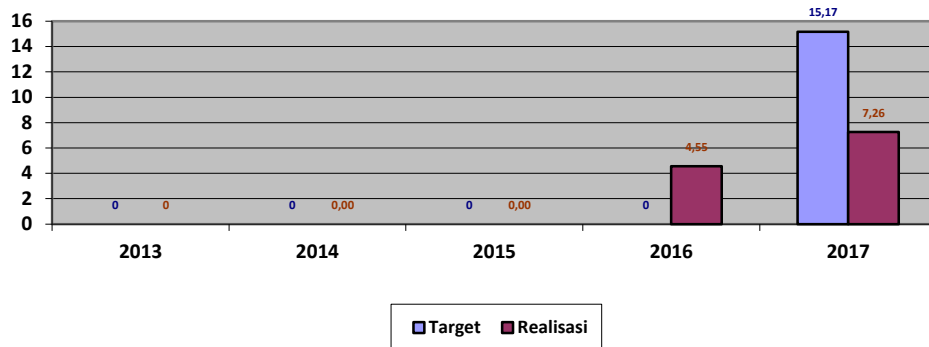


**Gambar 30. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Mandi Uap/Spa (Juta Rupiah)**

Berdasarkan Gambar 30 memperlihatkan bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2016 PAD tidak membuat target atas penerimaan dari mandi uap/spa, tetapi secara realisasi adanya

peningkatan penerimaan dari pameran di tahun 2016, sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan realisasi penerimaan mandi uap/spa dari target yang telah dibuat PAD.





Gambar 31. Target Dan Realisasi Penerimaan Dari Pusat Kebugaran (Juta Rupiah)

Berdasarkan Gambar 31 memperlihatkan bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2016 PAD tidak membuat target atas penerimaan dari pusat kebugaran, tetapi secara realisasi adanya peningkatan penerimaan dari pusat kebugaran di tahun 2016, sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan realisasi penerimaan mandi uap/spa dari target yang telah dibuat PAD.

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Realisasi penerimaan PAD dari setiap bidang sektor pariwisata mayoritas mengalami penurunan.
2. Ada beberapa bidang sektor pariwisata yang masih bisa ditingkatkan lagi.

### Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan pengelolaan *homestay* perlu dipertegas dengan aturan dan klasifikasi yang jelas, termasuk potensi pajaknya. Persaingan yang sehat antara *homestay* dan hotel konvensional akan menjadi sinergi pelayanan penginapan di Banyuwangi.
2. Pendapatan Asli Daerah sektor pariwisata mayoritas mengalami kenaikan setiap tahunnya namun

ada beberapa sub sektor yang mengalami penurunan setiap tahunnya sehingga perlu kerjasama dengan Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Banyuwangi dalam mendapatkan data tingkat hunian kamar yang dapat membuat data pendapatan dapat dihitung dari tingkat hunian kamar.

3. Objek wisata yang dikelola bumdes, tetap perlu mendapat bantuan soft skill dari pemerintah terkait tatakelola wisata, seperti *homestay*, ticketing, kesiapan warga dikunjungi wisatawan, kuliner menjadi bagian terintegrasi agar layak jual, mendorong objek wisata tersebut dapat meningkatkan daya saingnya.

### Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Santosa, Purbayu B. dan Rahayu, Retno P. 2005. Analisis Pendapatan Asli Daerah (Pad) Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Upaya Pelaksanaan Otonomi Daerah Di Kabupaten Kediri. *Dinamika Pembangunan*. Vol. 2 No. 1 / lull 2005: 9 – 18.

- Saragih, Juli Panglima. 2003. *Disentralisasi Fiskal dan Keuangan Daerah dalam Otonomi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Siahaan, Marihot P., *Pajak Daerah dan Otonomi Daerah*, Jakarta, P.T. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Retribusi Daerah
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010-2025
- Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha Di Bidang Pariwisata
- Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan, h) Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2000 tentang Badan Pengembangan Pariwisata dan Kesenian
- Instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 51 Tahun 2007 tentang Pembangunan Kawasan Perdesaan Berbasis Masyarakat
- Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi
- Peraturan Bupati Kabupaten Banyuwangi Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata
- Peraturan Bupati Kabupaten Banyuwangi Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Peraturan Bupati Pendaftaran Usaha Pariwisata.

**PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA POCANGAN KECAMATAN  
SUKOWONO KABUPATEN JEMBER BERDASARKAN ANALISIS 4A:  
ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AMENITIES DAN ANCILLARY SERVICE**

Margaretta Andini Nugroho<sup>1</sup>, Rebecha Prananta<sup>2</sup>  
margarettaandininugraha@yahoo.co.id

**Abstract**

*Tourism village is a form of rural tourism that utilizes village potential as a main tourist attraction by involving community participation. Pocangan Village, located in Sukowono Subdistrict, Jember Regency, is one of the villages that has the potential to be developed into a tourism village. 4 A's Tourism Component by Cooper, that in making tourist attractions a tourism component is needed which consists of attraction, accessibility, amenities and ancillary services. Then, the attraction possessed by Pocangan is agrotourism, adventure tourism, kahs pocangan culinary, and batik crafts. For accessibility, Pocangan already has paved roads that are easy to accessed by vehicles and there are directions that inform the existence of Pocangan tourism village. Where as the amenities do not yet exist considering that this tourist village is still in the development stage, but in the near future it will prepare homestays by utilizing the residents' houses. And for the ancillary service, Pocangan village has formed a tourism organisation, the namely is Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Tunas Bangsa.*

**Keyword:** *Development, Tourism Village, and 4 A's Tourism Component*

**Abstrak**

Desa wisata merupakan suatu bentuk wisata pedesaan yang memanfaatkan potensi desa sebagai atraksi wisata utamanya dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Desa Pocangan yang terletak di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember adalah salah satu desa yang memiliki potensi untuk bisa dikembangkan menjadi desa wisata. Berdasarkan analisis 4A oleh Cooper, bahwa dalam membuat tempat wisata dibutuhkan komponen pariwisata yang terdiri dari *attraction, accessibility, amenities* dan *ancillary service*. Maka, *attraction* yang dimiliki oleh Pocangan yaitu *agrotourism, adventure tourism*, kuliner khas pocangan, dan kerajinan batik. Untuk *accessibility*, Pocangan sudah memiliki jalan beraspal yang mudah untuk dilalui kendaraan dan terdapat penunjuk arah yang menginformasikan keberadaan desa wisata pocangan. Sedangkan untuk *amenities* belum ada mengingat desa wisata ini masih dalam tahap pengembangan, namun dalam waktu dekat akan menyiapkan *homestay* dengan memanfaatkan rumah warga. Dan untuk *ancillary service*, desa pocangan telah membentuk lembaga kepariwisataan yang dinamakan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Tunas bangsa.

**Kata Kunci:** Pengembangan, Desa Wisata dan Komponen Pariwisata 4A

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

<sup>2</sup> Dosen Universitas Jember

## **Pendahuluan**

Pariwisata merupakan sektor yang menyumbangkan devisa yang sangat besar bagi negara Indonesia adalah hal yang tidak terbantahkan. Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016, kondisi kepariwisataan nasional secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan yaitu 4,03% atau senilai Rp. 509,19 triliun, dengan peningkatan devisa mencapai Rp 176-184 triliun. Bahkan berdasarkan data UNWTO pertumbuhan wisatawan mancanegara Indonesia tahun 2016 tercatat 15,54% yang melebihi rata-rata dunia 3,9%. Hal ini membuat sektor pariwisata sebagai penyumbang terbesar ke-4 devisa nasional setelah sektor migas, batubara, dan minyak kelapa sawit (Sumber: WTTC, 2016 dan World Bank, 2016). Dampak pariwisata terhadap perekonomian memang sangat besar, namun belum bisa dirasakan secara global. Terutama bagi daerah yang bukan merupakan kawasan pariwisata. Hal inilah yang menjadi sorotan pemerintah, sehingga dibuatlah program oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata Kabinet Kerja 2015-2019, yang menetapkan bahwa program pengembangan desa wisata menjadi salah satu agenda prioritas dengan tujuan setiap daerah memiliki tempat wisata dengan harapan mampu meningkatkan perekonomian di setiap daerah.

Desa Wisata merupakan salah satu bentuk wisata pedesaan. Wisata pedesaan merupakan perjalanan yang berorientasi menikmati suasana kehidupan pedesaan. Lingkup desa wisata dapat berupa alam seperti gunung, persawahan, hutan, tebing, bentang alam, flora fauna, peninggalan sejarah, adat istiadat, tradisi, dan karya

arsitektur atau berupa saujana, yaitu karya budaya (benda) yang menyatu dengan bentang alam (Arida dan Pujani, 2017). Pengembangan desa wisata adalah salah satu jalan keluar supaya sebuah desa menjadi kreatif dan produktif dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki desa, baik potensi alam, budaya dan buatan, dimana pengelolaan sebuah desa wisata mengedepankan keterlibatan masyarakat desa itu sendiri, sehingga dampak pariwisatanya pun akan langsung bisa dirasakan oleh masyarakat. Terutama dampak dalam bidang perekonomian dan penyerapan tenaga kerja.

Momentum ini kemudian dimanfaatkan oleh Desa Pocangan yang terletak di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Hal ini terlihat dengan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Tunas Desa di Desa Pocangan dengan tujuan untuk mewujudkan Desa Pocangan menjadi desa wisata. Desa Pocangan itu sendiri memiliki potensi wisata alam berupa persawahan, perbukitan, dan aliran sungai yang indah, wisata budaya berupa situs purbakala yang memiliki nilai sejarah dan potensi karya budaya berupa kerajinan batik dengan motif yang memiliki kekhasan tersendiri. Diharapkan dengan merintis usaha wisata ini mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat Pocangan lebih sejahtera didalam kondisi yang semakin sulit dengan semakin besarnya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan. Sehingga pengembangan desa wisata tidak saja bertujuan untuk mendorong masyarakat desa dalam mengelola potensi alam serta budayanya secara kreatif sehingga menghasilkan manfaat ekonomi, namun lebih daripada itu ia juga

bertujuan untuk menyiapkan masyarakat dalam menghadapi persaingan global (Rahman, 2009).

Mengembangkan sebuah desa menjadi desa wisata adalah hal yang tidak mudah, terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Menurut (Cooper, 2010) sebuah tempat bisa dikatakan menjadi tempat wisata jika telah memenuhi komponen 4A pariwisata, yaitu yang terdiri dari *Attraction, Accessibility, Amenities* dan *Ancillary Service*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, terdapat beberapa rumusan permasalahan, yaitu:

1. Bagaimanakah *Attraction* yang dimiliki oleh Desa Pocangan untuk dikembangkan menjadi desa wisata?
2. Bagaimanakah *Accessibility* yang dimiliki oleh Desa Pocangan untuk dikembangkan menjadi desa wisata?
3. Bagaimanakah *Amenities* yang dimiliki oleh Desa Pocangan untuk dikembangkan menjadi desa wisata?
4. Bagaimanakah *Ancillary Service* yang dimiliki oleh Desa Pocangan untuk dikembangkan menjadi desa wisata?

## **Kajian Pustaka Pengembangan**

Menurut Paturusi (2001), pengembangan adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitar objek dan daya tarik wisata maupun bagi pemerintah. Manfaat dari pengembangan pariwisata berdasarkan Joyosuharto (1995) yaitu untuk menggalakkan ekonomi, memelihara

kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, serta memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

Pengembangan pariwisata oleh Pitana (2005) adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata dengan mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.

Dalam pengembangan pariwisata, menurut Suwanto (1996) guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata, meliputi adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih; adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya; adanya ciri khusus yang bersifat langka; adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan; adanya objek wisata alam yang memiliki daya tarik tinggi; serta objek wisata budaya dalam bentuk atraksi kesenian, upa adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

## **Potensi Wisata**

Berdasarkan penjabaran Mariotti dalam Yoeti (1996), potensi pariwisata merupakan sesuatu yang dimiliki oleh suatu wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan dimiliki oleh setiap tempat wisata. Potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau berkunjung ke tempat tersebut. Sedangkan Soekardi

(1998) juga menyatakan bahwa potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut.

Suarka (2010) menjelaskan bahwa potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di suatu daerah yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata, potensi tersebut dapat dibagi dua yaitu potensi budaya dan potensi alamiah. Potensi budaya meliputi potensi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat seperti adat istiadat, mata pencaharian dan kesenian, sedangkan potensi alamiah adalah potensi yang berupa potensi fisik, geografis alam, termasuk jenis flora dan fauna pada suatu daerah.

### **Desa Wisata**

Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku. Sedangkan Zakaria (2014) mengemukakan Desa Wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih memegang tradisi dan budaya yang masih asli. Serta beberapa aktivitas pendukung seperti sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga berkontribusi mewarnai keberadaan desa wisata itu sendiri. Selain faktor tersebut, faktor lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan faktor penting yang harus ada di suatu desa wisata.

Menurut Dorobantu dan Nistoreanu (2012) bahwa desa wisata merupakan suatu perjalanan untuk tempat yang terletak dalam lingkungan

pedesaan atau dalam pengaturan luar kota dan pusat-pusat wisata, serta suatu bentuk pariwisata dimana motivasi utama para wisatawan adalah observasi dan apresiasi terhadap alam dan tradisi lokal yang berhubungan dengan alam dan harus melindungi dan melestarikan alam, menggunakan sumber daya lokal, berkarakter edukasi, menghormati alam, adanya kesadaran wisatawan dan masyarakat setempat. Sedangkan menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, seperti atraksi, akomodasi, makanan-minuman, dan kebutuhan wisata lainnya (Hadiwijoyo, 2012 dalam Sari, 2015).

### **Konsep 4A**

#### **a. Attraction (atraksi)**

Yoeti (2002) mendefinisikan atraksi sebagai sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung pada daerah tujuan berupa *Natural attraction*, *cultural attraction*, *social attraction*, dan *built attraction*. Hadiwijoyo (2012) mengartikan atraksi desa wisata adalah daya tarik berupa kehidupan keseharian penduduk setempat beserta kondisi lokasi desa yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi aktif seperti kursus tari, bahasa dan lain yang spesifik.

Menurut Edward (1991) atraksi dibagi menjadi 3 kategori, yaitu; (1) *natural attraction*, yaitu atraksi yang tumbuh dari bentukan dan lingkungan

alami, seperti iklim, pemandangan, flora dan fauna; (2) *cultural attraction*, yaitu atraksi yang berasal dari bentukan lingkungan dan budaya aktivitas manusia, seperti sejarah, arkeologi, religi, dan kehidupan tradisional; (3) *Special types of attraction* yaitu daya tarik yang tidak berhubungan dengan kedua kategori diatas, tetapi atraksi yang berasal dari buatan manusia yaitu *theme park, circus, shopping*.

Suwena (2010), menyatakan atraksi wisata atau sumber kepariwisataan merupakan komponen yang secara signifikan menarik kedatangan wisatawan dan dapat dikembangkan di tempat atraksi wisata ditemukan (*in situ*) atau diluar tempatnya yang asli (*ex situ*). Atraksi wisata terbagi menjadi tiga, yaitu; (1) atraksi wisata alam seperti perbukitan, perkebunan, gunung, danau, sungai dan pantai dan, (2) atraksi wisata budaya seperti kearifan masyarakat, seni dan kerajinan tangan, masakan khas, arsitektur rumah tradisional, dan situs arkeologi, (3) atraksi buatan manusia seperti wisata olahraga, berbelanja, pameran, taman bermain, festival dan konferensi.

#### **b. Accessibility (Aksesibilitas)**

Sunaryo (2013) menyatakan Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk bergerak dari satu daerah ke daerah lain. Faktor-faktor yang penting terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, dan frekuensi transportasi menuju lokasi wisata.

Berdasarkan Soekadijo (2003) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus

memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan.

#### **c. Amenity (Amenities / Fasilitas)**

Amenities menurut Cooper (2000) adalah fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata, yang meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan, tempat perbelanjaan, bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi. Sedangkan menurut Warang (2015) adalah fasilitas pendukung demi kelancaran kegiatan pariwisata yang juga ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Amenitas bukan terdapat pada daerah tujuan wisata, namun pada dasarnya amenitas dibutuhkan pada saat wisatawan melakukan perjalanan ke tempat tujuan wisata. Fasilitas tersebut terdiri dari akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, visitor center, toko cinderamata, pusat kesehatan, pos keamanan, sarana komunikasi, Bank, BPW, ketersediaan air bersih dan listrik.

#### **d. Ancillary**

Suagiana (2011) menyatakan bahwa *ancillary* adalah keadaan organisasi yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mendorong kepariwisataan destinasi bersangkutan. Beberapa organisasi ansilari antara lain pihak pemerintah (misal departemen kepariwisataan, dinas pariwisata), asosiasi kepariwisataan (antara lain asosiasi pengusaha perhotelan, bisnis perjalanan wisata, pemandu wisata dan lainnya).

Menurut Cooper dkk menyatakan bahwa *ancillary* merupakan organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti

*destination marketing management prganization, conventional dan visitor bureau.*

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, berdasarkan Arikunto (2003), penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Sedangkan data yang digunakan adalah kualitatif, yang menurut sugiyono (2001) adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan langsung mendatangi lokasi penelitian, yaitu yang terletak di Desa Pocangan Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Observasi dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi potensi-potensi wisata yang ada di Desa Pocangan. Untuk wawancara mendalam dilakukan terhadap anggota POKDARWIS Tunas Bangsa Desa Pocangan, Kepala Desa Pocangan dan Ketua Center Batik Pocangan. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai pengembangan desa wisata yang dilakukan oleh pokdarwis dan lembaga desa Pocangan. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi.

### **Hasil dan Pembahasan Gambaran Umum Desa Pocangan**

Desa Pocangan merupakan salah satu desa kecil yang merupakan bagian paling utara dari Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Desa Pocangan

sendiri terletak pada 8°01'49.2"S 113°51'01.5"E, kurang lebih 30 KM dari pusat kota Jember. Adapun Luas dari Desa Pocangan adalah 240 Ha. Terdiri dari 2 dusun:

- a. Dusun Krajan
- b. Dusun Sumber Tengah

Desa Pocangan memiliki batas – batas daerah, yaitu :

- a. Sebelah Utara : Sumber Anom
- b. Sebelah Timur : Desa Plerean
- c. Sebelah Selatan : Desa Menggen
- d. Sebelah Barat : Desa Kemiripan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, jumlah Penduduk Desa Pocangan adalah 2.419 yang terdiri dari 1.185 laki-laki dan 1.234 perempuan. Sebagian besar dari mata pencaharian penduduk Desa Pocangan adalah petani, pedagang dan pengrajin sangkar burung. Mata pencaharian yang tersedia masih belum cukup untuk menopang keberlangsungan hidup warga desanya, masih banyak warga desa yang pengangguran terutama pemuda dan pemudinya. Oleh karena itu, pemerintahan Desa Pocangan mencoba mencari jalan keluar dengan menggali potensi kekayaan alamnya untuk meningkatkan kesejahteraan warga Desa Pocangan. Mengikuti arahan yang disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Jember, yang menyatakan bahwa saat ini Jember sedang mengembangkan program Satu Desa Satu Produk dengan menyesuaikan kearifan lokal dan potensi wisata setempat, demi terwujud adanya desa wisata.

Hal ini sesuai dengan program pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata Kabinet Kerja 2015-2019, yang menetapkan bahwa program pengembangan desa wisata menjadi salah satu agenda prioritas. Dengan memanfaatkan momentum ini, Desa

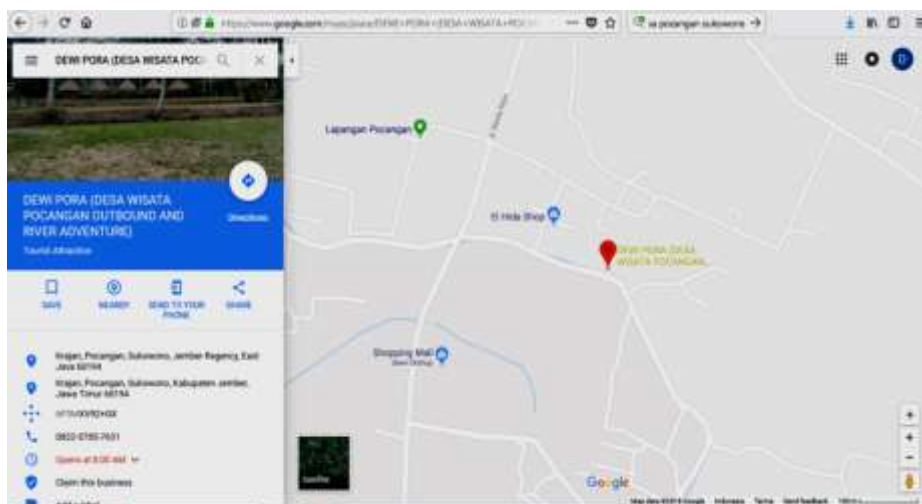


Pocangan menjadi salah satu yang tidak ingin menghilangkan kesempatan yang ada.

Desa Wisata merupakan salah satu bentuk pedesaan. Wisata pedesaan merupakan perjalanan yang berorientasi menikmati suasana kehidupan pedesaan. Lingkup desa wisata dapat berupa alam seperti gunung, persawahan, hutan, tebing, bentang alam, flora fauna, peninggalan sejarah, adat istiadat, tradisi, dan karya arsitektur atau berupa saujana, yaitu karya budaya (benda) yang menyatu dengan bentang alam (Arida dan Pujani, 2017). Desa Pocangan itu sendiri memiliki potensi wisata alam berupa persawahan, perbukitan, dan aliran sungai yang indah, wisata budaya berupa situs purbakala yang memiliki nilai sejarah dan potensi karya budaya berupa kerajinan batik dengan motif yang memiliki kekhasan tersendiri. Dengan potensi desa yang dimiliki tersebut, secara perlahan Pocangan merintis desanya menjadi Desa Wisata.

Desa wisata Pocangan diprakarsai oleh Syarif Hidayatullah dan Anis yang memperhatikan dan

menyadari bahwa desanya memiliki potensi wisata yang mampu mendatangkan wisatawan jika dapat dikembangkan dan dikelola dengan baik. Harapannya bahwa dengan merintis usaha wisata ini mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat Pocangan lebih sejahtera didalam kondisi yang semakin sulit dengan semakin besarnya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan. Sehingga program pengembangan desa wisata tidak saja bertujuan untuk mendorong masyarakat desa dalam mengelola potensi alam serta budayanya secara kreatif sehingga menghasilkan manfaat ekonomi, namun lebih daripada itu ia juga bertujuan untuk menyiapkan masyarakat dalam menghadapi persaingan global (Rahman, 2009). Hal inilah yang mendorong Bapak Dayat dan Ibu Anis kemudian membentuk Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dengan nama POKDARWIS Tunas Desa yang melibatkan pemuda pemudi desa untuk turut merintis Desa Wisata Pocangan yang diberi nama DEWI PORA (Desa Wisata Pocangan *Outbound* dan *River Adventure*).



**Gambar 1. Lokasi Desa Wisata Pocangan**

Sumber : Google Maps, 2018

## Potensi Desa Wisata

Hasil Observasi, dokumentasi dan wawancara yang telah dilakukan di Desa Pocangan, menunjukkan bahwa Desa Pocangan memiliki komponen 4A untuk pengembangan desa wisata, komponen 4A tersebut dijabarkan sebagai berikut:

### *Attraction*

#### **a. Agrotourism**

*Agrotourism* menurut Andini (2013) adalah salah satu bentuk dari *rural tourism* yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata serta melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan agrowisata. Menurut Jolly dan Reynolds, agrowisata adalah suatu bisnis yang dilakukan oleh para petani yang bekerja di sektor pertanian bagi kesenangan dan edukasi para pengunjung.

Potensi Alam yang dapat dikembangkan menjadi agrowisata yang ada di Desa Pocangan terdiri dari persawahan, perkebunan, perikanan, peternakan dan perairan. Potensi

agrowisata yang ada di Desa Pocangan, dapat dilihat dari luasnya areal persawahan yang mengelilingi desa Pocangan dan latar belakang pencaharian penduduknya adalah petani. Tanaman yang ditanam di areal persawahan ini adalah padi, cabai, tomat, kacang panjang, terong, jagung, kopi, coklat, pisang, dan durian. Atraksi yang ditawarkan kepada pengunjung adalah wisata petik buah atau petik sayur, dimana pengunjung bisa memetik buah atau sayur yang ingin dikonsumsi secara langsung. Kemudian pengunjung bisa melakukan foto bersama dengan buah atau sayur yang sudah dipetik.

Selain itu atraksi yang ditawarkan adalah edukasi agrowisata, jadi pengunjung yang datang diberikan penjelasan atau diberikan informasi mengenai cara pemilihan bibit, cara penanaman, proses pengembangbiakan, hingga sampai proses panen. Edukasi ini melibatkan petani secara langsung, dimana pengunjung atau wisatawan juga turun secara langsung dalam proses penanaman



**Gambar 2. Potensi Wisata Alam Persawahan Desa Pocangan**

Sumber: Hasil Observasi, 2018

#### **b. Adventure Tourism**

*Adventure tourism* adalah wisata yang memiliki kegiatan berpetualang untuk mendapatkan pengalaman yang

bersifat tantangan. Di Desa Pocangan sendiri ada aliran sungai yang bisa digunakan untuk kegiatan river adventure seperti tubing. Selain itu,

kondisi alamnya juga berpotensi untuk wisata hiking atau penjelajahan sambil

menikmati alam pedesaan yang masih asri dari Desa Pocangan.



**Gambar 3. Atraksi Wisata Tubing Desa Pocangan**

Sumber : Hasil observasi, 2018

c. **Kuliner Khas Pocangan**

Desa Pocangan memiliki makanan khas yang memiliki keunikan sendiri, yaitu Jenang grendul yang dikombinasikan dengan daun maronngi atau daun kelor, dan kucur gula jawa. Makanan khas ini bisa dinikmati ketika wisatawan datang dan ingin merasakan kekhasan dari Desa Pocangan.

d. **Batik Pocangan**

Desa Pocangan memiliki Cepter Batik Pocangan, motif khas dari desa ini adalah motif maronggi atau motif daun kelor. Pengrajin batiknya adalah remaja desa dan ibu-ibu rumah tangga. Kain batik ini bisa digunakan sebagai oleh-oleh atau buah tangan untuk wisatawan dibawa pulang sebagai kenang-kenangan sudah pernah ke Desa Pocangan.



**Gambar 4. Kegiatan Membatik Oleh Kelompok Ibu dan Remaja Putri Desa Pocangan**

Sumber : Hasil Observasi, 2018

***Accessibility***

Kemudahan dalam menuju ke lokasi Desa Pocangan dapat dilalui dengan sangat baik, kondisi jalan yang sudah diaspal dapat dilalui dengan mudah oleh kendaraan baik yang beroda dua maupun roda empat.

namun yang menjadi kendala adalah tidak adanya kendaraan umum yang bisa digunakan karena tidak dilalui oleh kendaraan umum.



**Gambar 5. Kondisi Aksesibilitas Menuju Desa Wisata Pocangan**

Sumber: Hasil Observasi, 2018

### ***Amenities***

Desa Pocangan masih belum memiliki fasilitas yang memadai untuk wisatawan, namun menurut Bapak Ahmad sebagai kepala desa Pocangan, dalam waktu dekat akan memanfaatkan rumah warga untuk dijadikan homestay. Dimana *homestay* ini akan dimanfaatkan oleh wisatawan.

### ***Ancillary Service***

Kelembagaan yang mengelola dan mengembangkan kegiatan kepariwisataan di Desa Pocangan ini ditandai dengan terbentuknya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Tunas Bangsa, yang saat ini beranggotakan 15 orang. Pokdarwis juga yang bertugas membuat paket wisata untuk dijual kepada wisatawan.

### **Kesimpulan dan Saran**

Desa Pocangan memiliki potensi wisata yang bisa dikembangkan menjadi desa wisata, untuk pengembangannya membutuhkan

perhatian yang serius dari lembaga desa dan pokdarwis dengan lebih meningkatkan lagi kegiatan kepariwisataan yang ada di Desa Pocangan. perlu adanya identifikasi lebih lanjut mengenai potensi apa saja yang bisa dikembangkan untuk menambah atraksi wisata yang sudah ada, meningkatkan keterlibatan masyarakat untuk kegiatan pariwisata. Selain itu lebih meningkatkan promosi desa wisata kepada masyarakat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, promosid apat dilakukan menggunakan *digital marketing* seperti sosial media facebook, instagram dan *website*.

### **Daftar Pustaka**

I Nyoman Sukma Arida & LP. Kerti Pujani. 2017. *Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desa Wisata*. Jurnal Analisis Pariwisata. Volume 17 No. 1. Udayana.

- Andini N. 2013. Pengorganisasian Komunitas dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Wisata Studi Kasus: Desa Wisata Kembangarum Kabupaten Sleman. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 24(3):173-188.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara
- Cooper, dkk (2010). *Tourism, Principle, and Practice*. Prentice Hall, Hallow.
- Dorobantu, M., & Nistoreanu, P.2012. *Rural Tourism and Ecotourism- the Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania. Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(1), 259-266.
- Hadiwijoyo, Surya Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Inskip, Edward. 1991. *Tourism Planning and Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Joyosuharto, S.. 2000. *Aspek Ketersediaan dan Tuntutan Kebutuhan Dalam Pariwisata. Dasar-dasar manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: CH. Fandeli Liberty.
- Paturisi, Samsul A. 2001. *Perencanaan Tata Ruang Kawasan Pariwisata, Materi Kuliah Perencanaan Kawasan pariwisata*. Bali: Pascasarjana Universitas Udayana.
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rahman, A. Faidlal. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Kembang Arum” (Tesis). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkg*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suagiama, A Gima. 2011. *Ecotourisma: Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam*. Bandung: Guardayana Intimarta
- Suarka, F. M. 2010. “Strategi Pengembangan Wkowitz di Desa Jehem Kecamatan Tembuku Kabuoaten Bangli” (Tesis): Bali: Pascasarjana Universitas Udayana.
- Sunaryo , Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwantoro. 1996. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suwena, I Ketut. 2010. *Format Pariwisata Masa Depan dalam Pariwisata Berkelanjutan dalam Pusaran Krisis Global*. Denpasar: Udayana University Press
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Tri Riska Warang. 2015. “Kajian Pengembangan Wisata Pantai Di Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula Propinsi Maluku Utara”. (Skripsi). Manado: Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota

- Universitas Sam Ratulangi  
Manado.
- Zakaria, Faris dkk. 2014. "Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan". *Jurnal Teknik Pomits*. Volume 3 Nomor 2. Hal. C245-C249.
- Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

**PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA SECARA PRESPEKTIF  
POTENSI WISATA DAERAH RELIGI KE WISATA DAERAH  
BERKEMBANG BUKIT PECARON SITUBONDO JAWA TIMUR**

Mochamad Edoward Ramadhan<sup>1</sup>, Dedi Dwilaksana<sup>2</sup>, Suhartono<sup>3</sup>, Djoko Poernomo<sup>4</sup>  
*djoko-poernomo.fisip@unej.ac.id*

***Abstract***

*Pecaron Hill Religious Tourism is one form of unity and unity of the nation, in terms of its eastern location, which goes into Klatakan Subdistrict while for the western part it belongs to the Kendit District Area. In addition, the people around the Pecaron hill make a living as fishermen. On this occasion researchers with a superior community service program tried to review Human Resources which would later be developed from the beginning of religious tourism to fishing tourism, especially the red snapper inhabitants of the seabed FADs. Studies include tourism human resources including tourists / tourists (tourist) or as workers (employment) using a qualitative approach, namely an inductive approach. The results of the study indicate that management, development and financing of tourist areas require carrying capacity from many stakeholders (public, private, and society) so that the process can run smoothly. The success of the development of this area is also greatly influenced by the conditions of mutual cooperation, maintaining each other's environment and social aspects and caring for the environment, especially the sea.*

***Keywords:*** *Tourism, Human Resources, Marine, FADs, Red Snapper*

***Abstrak***

Wisata Religi Bukit Pecaron merupakan salah satu bentuk keutuhan dan pemersatu bangsa, dari segi letak bagian timur, Kecamatan Klatakan sedangkan untuk bagian barat masuk ke dalam Wilayah Kecamatan Kendit. Selain itu masyarakat di sekitar bukit Pecaron bermata pencaharian sebagai nelayan. Pada kesempatan kali ini peneliti dengan program pengabdian unggulan masyarakat mencoba untuk mengkaji Sumber Daya Manusia yang nantinya akan dikembangkan dari semula pariwisata religi menjadi pariwisata pemancingan ikan khususnya kakap merah penghuni rumpon dasar laut. Kajian meliputi Sumber Daya Manusia pariwisata mencakup wisatawan/pelaku wisata atau sebagai pekerja menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bersifat induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan, pengembangan dan pembiayaan kawasan wisata memerlukan daya dukung dari banyak stakeholder (*public, private, dan society*) sehingga prosesnya bisa berjalan dengan lancar. Keberhasilan pengembangan kawasan ini juga sangat dipengaruhi oleh kondisi kegotongroyongan, saling menjaga baik lingkungan dan aspek sosial serta merawat lingkungan khususnya laut.

***Kata Kunci:*** *Pariwisata, Sumber Daya Manusia, Kelautan, Rumpon, Kakap Merah.*

---

<sup>1,2,3,4</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Wisata Religi Bukit Pecaron merupakan suatu wisata religi yang cukup terkenal di wilayah Kabupaten Situbondo Jawa Timur. Dengan Program Pengabdian Unggulan Masyarakat, kami mencoba melakukan pengkajian sumber daya manusia di sekitar wilayah Pecaron untuk memberdayakan masyarakat nelayan yang religius guna membuka wisata pemancingan dengan penambahan pendapatan yang lebih tinggi daripada wisata religi tanpa menghapus khas religi di bukit Pecaron Situbondo. Objek kajian penelitian adalah dua kelompok nelayan yaitu Kembangsambi dan Barokah. Kajian meliputi Sumber Daya Manusia pariwisata mencakup wisatawan/pelaku wisata (*tourist*) atau sebagai pekerja (*employment*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bersifat induktif.

## Manajemen

*Management is attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*” (Daft, 2010:4). *Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the work of organization members and using all available organizational resources to reach stated organizational goals*” (Stoner & Freeman dalam Silalahi, 2002 :4). Berpijak pada dua pendapat diatas dapat disimpulkan manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumberdaya organisasi.

## Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam suatu organisasi hal yang paling penting yang perlu diperhatikan adalah sumber daya manusia yang menjadi pendukung utama tercapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia menempati posisi strategis dalam suatu organisasi, oleh sebab itu sumber daya manusia harus dimanfaatkan secara efektif dan efisien sehingga mempunyai tingkat hasil daya guna yang tinggi. Manajemen SDM adalah rangkaian strategis, proses dan aktivitas yang didesain untuk menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan perusahaan dan individunya (Rivai, 2009:1). Manajemen sumber daya manusia sebagai kebijakan dan praktik menentukan aspek manusia atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan dan penilaian (Dessler (2011:5). Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, dalam penggerakan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk pencapaian tujuan organisasi perusahaan secara terpadu (Umar, 2008: 128). Pandangan lain berpendapat bahwa perencanaan sumber daya manusia atau perencanaan tenaga kerja didefinisikan sebagai proses menentukan kebutuhan tenaga kerja dan berarti mempertemukan kebutuhan tersebut agar pelaksanaannya berintegrasi dengan rencana organisasi (Andrew dalam Mangkunegara, 2013: 4). Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen



sumber daya manusia merupakan ilmu dan seni yang di dalamnya terkandung fungsi – fungsi manajerial dan operasional. Perencanaan sumber daya manusia dapat menentukan kebutuhan tenaga kerja berdasarkan peramalan, pengembangan, pengimplementasian, dan pengontrolan kebutuhan tersebut yang terintegrasi dengan rencana organisasi agar terwujud jumlah pegawai, penempatan pegawai secara tepat dan bermanfaat secara ekonomis.

### **Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Perusahaan atau organisasi dalam bidang sumber daya manusia tentunya menginginkan agar setiap saat memiliki sumber daya manusia yang berkualitas yaitu memenuhi persyaratan kompetensi untuk diberdayakan dalam usaha merealisasi visi dan mencapai tujuan-tujuan jangka menengah dan jangka pendek. Guna mencapai tujuan manajemen sumber daya manusia yang telah dikemukakan, maka sumber daya manusia harus dikembangkan dan dipelihara agar semua fungsi organisasi dapat berjalan secara normal. Kegiatan sumber daya manusia merupakan bagian proses manajemen sumber daya manusia yang paling sentral dan merupakan suatu rangkaian dalam mencapai tujuan organisasi. Kegiatan tersebut akan berjalan lancar, apabila memanfaatkan fungsi. Terdapat 2 kelompok fungsi manajemen sumber daya manusia.

1. Fungsi manajerial diantaranya adalah fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

2. Fungsi organisasional diantaranya pengadaan tenaga kerja,

pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja (Rivai dan Segala, 2013:13).

### **Fungsi Manajerial**

Untuk dapat melaksanakan tugas dan menjalankan perannya dengan baik dan benar, maka sebuah manajemen memiliki peran yang dapat mendukung dan membantu dalam penerapannya. Dalam manajemen terdapat 4 (empat) fungsi atau aktifitas menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan adalah kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan. *As managers engage in planning, they set goals, establish strategies for achieving those goals, and develop plans to integrate and coordinate activities* (Robbins dan Coulter (2012). Perencanaan adalah fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun rencana untuk mengintegrasikan, mengoordinasikan sejumlah kegiatan. Bagi manajer SDM, proses perencanaan berarti menentukan kemajuan suatu program SDM yang berguna dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan bagi perusahaan.

#### **2. Pengorganisasian**

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengatur pegawai dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang,

integrasi dan koordinasi, dalam bentuk bagan organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif.

### 3. Pengarahan

Pengarahan adalah kegiatan memberi petunjuk kepada pegawai agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Pengarahan dilakukan oleh pemimpin yang dengan kepemimpinannya memberi arahan kepada pegawai agar mengerjakan semua tugasnya dengan baik. Adapun pengadaan merupakan proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi dan induksi untuk mendapatkan pegawai yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pengadaan yang baik membantu terwujudnya tujuan.

### 4. Pengendalian

Pengendalian merupakan kegiatan mengendalikan pegawai menaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan rencana. Bila terdapat penyimpangan diadakan tindakan perbaikan dan atau penyempurnaan. Pengendalian pegawai meliputi kehadiran, kedisiplinan, perilaku kerja dan menjaga situasi lingkungan pekerjaan.

### Fungsi Operasi

Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi, serta memastikan pemeliharaan dan perkembangan berlangsung secara efektif dan efisien. Seorang manajer operasi bertanggung jawab mengelola proses perubahan *input* (dalam bentuk material, tenaga kerja, dan energi)

menjadi *output* (dalam bentuk barang dan jasa). Fungsi operasional dalam manajemen sumber daya manusia merupakan dasar pelaksanaan MSDM yang efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Manajemen sumber daya manusia secara fungsional memiliki beberapa fungsi yang saling terkait satu sama lain dan operasional yang dijalankan oleh manajemen sumber daya manusia sesuai dengan fungsi yang dimilikinya. Berdasarkan pendapat Gaol (2014:65) terdapat 6 fungsi operatif manajemen sumber daya manusia, yaitu:

#### 1. Pengadaan (*Procurement*)

Fungsi operasi manajemen SDM yang pertama adalah pengadaan. Fungsi pengadaan berhubungan dengan mendapatkan jenis dan jumlah tenaga kerja yang penting untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana penentuan kebutuhan sumber daya manusia berikut perekrutan, penyeleksian dan penempatan kerja. Pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan pegawai yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengadaan yang baik akan membantu terwujudnya tujuan perusahaan.

#### 2. Pengembangan (*Development*)

Setelah tenaga kerja diperoleh, mereka harus mengalami perkembangan. Perkembangan yang berkaitan dengan peningkatan keahlian melalui pelatihan, yang penting bagi kinerja pekerjaan. Kegiatan ini sangat penting dan terus berkembang dikarenakan perubahan-perubahan teknologi, penyesuaian kembali jabatan, dan meningkatnya kerumitan tugas-tugas manajerial.

Pengembangan adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis konseptual, dan moral pegawai melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini ataupun masa yang akan datang. Pengembangan pegawai dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan melalui program pelatihan dan pengembangan yang tepat agar pegawai dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

### 3. Kompensasi (*Compensation*)

Fungsi ini didefinisikan sebagai pemberian upah yang cukup dan wajar kepada tenaga kerja atas kontribusi/jasa mereka terhadap tujuan-tujuan organisasi. Kompensasi adalah pemberian jasa langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*), uang atau barang kepada pegawai sebagai imbalan balas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak. Adil maksudnya sesuai dengan prestasi kerja yang diberikan pegawai untuk perusahaan, sedangkan layak diartikan dapat memenuhi *primer*-nya serta berpedoman pada batas upah minimum pemerintah dan berdasarkan internal dan eksternal konsistensinya

### 4. Integrasi/Penyatuan (*Integration*)

Pengintegrasian adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan pegawai, agar terciptanya kerja sama yang baik dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba dan pegawai mendapatkan kebutuhan dari hasil kerjanya. Walaupun sudah menerima pegawai, sudah mengembangkannya, dan sudah memberikan kompensasi yang

memadai, perusahaan masih menghadapi masalah yang sulit, yaitu “integrasi/penyatuan”. Dalam hal ini pegawai secara individu diminta mengubah pandangannya, kebiasaannya, dan sikap lainnya yang selama ini kurang menguntungkan bagi perusahaan agar disesuaikan dengan keinginan serta tujuan perusahaan.

### 5. Perawatan /Pemeliharaan (*Maintenance*)

Pemeliharaan berarti berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kondisi yang telah ada. Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas pegawai, agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program kesejahteraan yang berdasarkan kebutuhan sebagian besar karyawan serta berpedoman kepada internal dan eksternal.

### 6. Pemisahan/ Pelepasan/ Pensiun (*Separation*)

Apabila fungsi pertama manajemen SDM adalah untuk melindungi karyawan, logis apabila fungsi terakhir harus melepas pegawai (pensiun). Pemberhentian adalah putusannya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan. Pemberhentian disebabkan oleh keinginan pegawai, keinginan perusahaan, kontrak kerja berakhir, pensiun dan sebab-sebab lainnya. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut diarahkan pada pemaksimalan dan pemanfaatan pegawai dalam merealisasikan pencapaian tujuan dengan memperhatikan keinginan dari pegawai. Seorang karyawan tidak mungkin akan selalu bekerja pada

organisasi tertentu. Pada suatu ketika paling tidak mereka harus memutuskan hubungan kerja dengan cara pensiun. Untuk itu maka tenaga kerja atau karyawan tersebut harus kembali ke masyarakat. Organisasi harus bertanggung jawab dalam memutuskan hubungan kerja ini sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, dan menjamin warga masyarakat yang dikembalikan itu berada dalam keadaan yang sebaik mungkin. Seorang manajer sumber daya manusia harus melaksanakan fungsi ini dengan baik.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan seseorang berhenti atau putus hubungan kerjanya dengan perusahaan, ada yang bersifat karena peraturan perundang-undangan, tapi ada juga karena keinginan pengusaha, agar tidak terjadi hal semena-mena yang dilakukan pengusaha, maka pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan yang berkaitan dengan pemberhentian karyawan. Dalam pengertian ini pemerintah tidak melarang secara umum untuk memberhentikan karyawan dari pekerjaannya. Jangan karena tidak cocok dengan pendapat perusahaan atau bertentangan dengan kehendak atau keinginan pengusaha yang mengharapkan karyawan terus bekerja untuk meningkatkan produksinya, karyawan tersebut langsung diberhentikan, tanpa melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh Pemerintah dan tanpa dijelaskan alasan-alasannya kepada karyawan. Oleh karena demikian, untuk melindungi karyawan dari tindakan demikian, maka pemerintah telah mendapatkan kebijakannya sebagai tertuang di dalam undang-undang No. 13 Tahun 2003 bahwa, pengusaha dilarang melakukan pemutusan hubungan kerja dengan alasan:

- a. Pekerja berhalangan masuk karena sakit perut menurut keterangan dokter selama waktu tidak melampaui 12 bulan secara terus menerus.
- b. Pekerja berhalangan Negara sesuai denganketentuan perundang-undangan yang berlaku. Pekerjaan mengerjakan ibadah yang diperintahkan agamanya.
- c. Pekerja menikah Pekerja mempunyai pertalian darah dan atau ikatan perkawinan dengan pekerjaan lainnya dalam satu perusahaan, kecuali telah diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan atau perjanjian kerja bersama.
- d. Pekerja mendirikan, mejadi anggota dan/atau pengurus serikat pekerja, pekerja melakukan kegiatan serikat pekerja di luar jam kerja atau di dalam jam kerja atas kesepakatan pengusaha, atau berdasarkan ketentuan yang diatur dalam pernjanjian kerja bersama.
- e. Pekerja yang mengadakan pengusaha kepada yang berwajib mengenai perbuatan pengusaha yang melakukan tindakan pidana kejahatan.
- f. Karena perbedaan yang paham, agama, aliran politik, suku, wana kulit, golongan, jenis kelami, kondisi fisik atau status perkawinan.
- g. Pekerjaan dalam keadaan cacat tetap, sakit akibat kecelakaan kerja, atau karena hubungan kerja yang menurut surat keterangan dokter yang jangka waktu penyembuhannya belum dapat dipastikan.

Di samping hal tersebut di atas yang melarang pengusaha mengadakan pemutusan hubungan

kerja dengan karyawannya, tapi ada juga yang membolehkan pengusaha mengadakan pemutusan kerja dengan karyawan dengan alasan pekerja telah melakukan kesalahan berat sebagai berikut:

- a. Melakukan penipuan, pencurian atau penggelapan dan/atau uang milik perusahaan. Memberikan keterangan palsu atau yang dipalsukan sehingga merugikan perusahaan.
- b. Mabuk, minum-minuman keras memabukan, memakai atau mengedarkan narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainnya di lingkungan kerja.
- c. Melakukan perbuatan asusila atau perjudian di lingkungan kerja.
- d. Menyerang menganiaya, mengancam atau mengintimidasi teman sekerja atau pengusaha di lingkungan kerja.
- e. Membujuk teman sekerja atau pengusaha untuk melakukan perbuatan yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.
- f. Dengan ceroboh atau sengaja merusak atau membiarkan dalam keadaan bahaya barang milik perusahaan yang menimbulkan rugi bagi perusahaan.
- g. Dengan ceroboh atau membiarkan teman sekerja atau pengusaha dalam keadaan bahaya di tempat kerja.
- h. Membongkar atau membocorkan rahasia perusahaan yang harusnya dirahasiakan kecuali untuk kepentingan Negara. Melakukan perbuatan lainnya di lingkungan perusahaan yang diancam pidana 5 tahun atau lebih.

## **Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan objek kajian masyarakat nelayan bukit Pecaron Situbondo. Pengelompokan Fungsi Operasional Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia setelah dilakukan pelatihan terkait pembuatan Rumpon Ikan Kakap Merah dan Pemanenan ikan yang dijadikan sebagai oleh-oleh dari wisata pemancingan, kemudian dibandingkan hasil sebelum dilakukan program pengabdian masyarakat dan sesudahnya.

## **Pembahasan**

### **Kajian Berdasarkan Fungsi Manajerial**

#### **a. Fungsi perencanaan**

Perencanaan dibagi menjadi beberapa aspek meliputi:

##### **1. Aspek Objek Wisata**

Obyek wisata yang dihadirkan di wilayah ini adalah hamparan laut yang tenang, terumbu karang yang bisa dilihat di atas perahu yang berjarak 20 meter dari bibir pantai. Di sebelah selatan tampak gugusan Pegunungan Argopuro yang besar. Di sebelah timur adalah matahari terbit yang begitu megah dan sebaliknya di sebelah barat bisa melihat matahari terbenam di atas perahu. Selain itu sebagai oleh-oleh untuk wisatawan adalah hasil tangkapan ikan-ikan laut di atas rumpon atau sebuah rekayasa terumbu karang.

##### **2. Aspek Periklanan**

Dari segi iklan, dibuat video pemandangan bukit Pecaron di sebuah *chanel You tube* dan beberapa media sosial seperti *facebook*,

*whatsapp* dan *Instagram*. Hal ini dinilai lebih efisien dan tidak berbiaya tinggi.

### 3. Aspek Transportasi Darat dan Laut

Transportasi yang dipakai untuk di darat dengan batas minimal yang ada menggunakan jenis minibus dengan jumlah penumpang 5 orang dengan supirnya. Ini dikarenakan untuk bangku belakang yang ada di mobil dipakai untuk membawa peralatan pancing dan barang bawaan dari wisatawan. Sedangkan untuk transportasi laut terdiri atas perahu fiber dan perahu kayu dengan kapasitas 6 orang dengan pemandunya.

### 4. Aspek Penginapan

Penginapan di wilayah Pasir Putih sangat banyak dan sesuai dengan *budget* yang dimiliki wisatawan. Sebagian wisatawan jarang yang menginap terkecuali jika ada wisatawan yang membawa keluarga dan ingin menikmati pemandangan di pantai. Tarif penginapan berkisar antara Rp 200.000-Rp 480.000/malam. Selain itu ada beberapa rumah nelayan yang disewakan sebagai *home stay* dengan 2 buah kamar lengkap dengan kamar mandinya dengan tarif Rp.150.000/malam.

### 5. Aspek Kuliner

Dikarenakan disepanjang wilayah bukit Pecaron adalah pesisir maka makanan khasnya adalah ikan bakar dengan variasi sambal yang begitu lezat. Wisatawan bisa mengolah hasil tangkapannya dan menyantapnya di pinggir pantai di atas *gazebo*. Sedangkan untuk minuman berupa es atau kelapa muda yang sangat segar.

### 6. Aspek Poter

Jasa Poter/tukang angkut barang disini tidak dipungut biaya, para pemandu wisata dan anggota kelompoknya ikut membantu mengangkut barang bawaan wisatawan dari mobil ke perahu dan sebaliknya. Jadi disini wisatawan tidak perlu repot-repot.

### 7. Aspek Teknologi

Dari segi teknologi, nelayan yang semula menggunakan perahu dayung akan beralih menggunakan perahu bermesin. Oleh sebab itu, perlu adanya ilmu perawatan mesin perahu yang terdiri dari perekaman perawatan mesin bahkan perahu yang disajikan dalam sebuah lembar tabel yang harus di isi setelah melakukan tindakan perawatan. Hal ini untuk menjaga agar mesin maupun perahu dalam kondisi sehat, sehingga tidak ada mesin perahu yang macet di tengah lautan ketika mengantarkan wisatawan.

Dari segi kordinat tata letak rumpon, semula nelayan yang melakukan penandaan tiga titik dari puncak gunung, *tower* BTS dan menara akan beralih ke penggunaan GPS MAP dengan penentuan kordinat yang ada dalam komputer dan bisa dilakukan *tracking* dari bibir pantai. Pemandu wisata tidak lagi mencari titik dengan tiga titik lain secara manual dan menghemat waktu untuk perjalanan laut.

Selanjutnya yang paling penting adalah pemanfaatan teknologi dalam menjaga dan melakukan penambahan rekayasa karang buatan atau yang dikenal dengan rumpon. Berikut ini adalah pembahasan dari segi aspek teknis dalam perencanaan dalam pembuatan rumpon:

1. Perencanaan pengadaan bahan rumpon. Bahan rumpon menggunakan bahan organik berupa bambu dan blarak kelapa yang di peroleh di wilayah Pecaron dan sekitarnya. Hal ini sangat diperhitungkan karena biaya pembelian bahan lebih murah daripada biaya angkat angkut dan transportasi.

2. Perencanaan proses pembuatan rumpon. Pembuatan rumpon dikerjakan swadaya dari anggota kelompok nelayan. Penyambungan bambu membentuk sebuah kerangka yang semula dipaku dan menyebabkan banyak bambu yang pecah, dengan hadirnya kegiatan ini kami telah berhasil menemukan cara agar bambu tidak pecah yaitu dengan cara membuat lubang lebih kecil 0.5 mm dari diameter paku kemudian paku dimasukan di lubang tersebut sehingga serat dari bambu tidak ada yang terdistribusi atau menekan keluar sebagai penyebab dari pecahnya bambu. Supaya sambungan kerangka bambu tetap rekat dan tidak patah untuk tahap terakhir dengan mengikat sambungan yang ada pakunya tadi menggunakan tali rafia. Tali rafia berfungsi untuk menguatkan sambungan dan tahan terhadap korosi di dasar laut sehingga akan memiliki umur yang panjang serta tidak mudah terurai dan mudah ditumbuhi oleh kerang sebagai bakal tumbuhnya karang.

3. Perencanaan proses pengangkutan rumpon. Dalam pengangkutan rumpon terbagi menjadi dua yaitu kerangka dan atap rumpon. Kerangka rumpon dengan ukuran 2 x 2 x 1.8 m dan blarak kelapa dinaikan kedalam perahu ketika air laut pasang. Kemudian setelah sampai di titik penurunan rumpon, selanjutnya perakitan atap, kerangka dan

pemberat rumpon dirakit menyerupai rumah-rumahan.

4. Perencanaan proses penenggelaman rumpon. Setelah rumpon telah dirakit selanjutnya adalah proses penenggelaman. Pada tahapan ini yang perlu diperhatikan adalah arah arus laut. Arah arus laut dibagi menjadi tiga bagian yaitu permukaan, tengah dan dasar. Cara mengukurnya adalah dengan menurunkan pemberat dan dirasakan perlahan-lahan. Jika menurunkan pada kondisi arus kencang yang akan terjadi adalah rumpon tidak bisa turun pas di titik target karena terbawa arus dan terjadi elevasi. Waktu yang tepat menurunkan rumpon adalah ketika arus terjadi mati total. Metode penurunan rumpon ini sangat memerlukan keahlian dan pengalaman, jika tidak akan sia-sia karena rumpon tidak pas di tempat kita dan bisa ke tempat rumpon nelayan lainnya

#### **b. Fungsi Pengorganisasian**

Terdapat pembagian kerja sebagai berikut:

- a. Penyedia bahan rumpon
- b. Tukang pembuat rumpon
- c. Tukang pengangkut rumpon
- d. Tukang pemeliharaan rumpon
- e. Pemandu Wisata pemancing

#### **c. Fungsi pengarahan**

Pengarahan yang dilakukan berupa perintah penugasan dalam melakukan kerjasama pada semua pembagian kerja sehingga pelaksanaan akan berulang terus-menerus. Yang berhak memberikan pengarahan adalah ketua kelompok kepada semua anggota.

**d. Fungsi Pengendalian**

Pengendalian dilakukan pada kedua objek yaitu tenaga kerja dan jumlah banyak rumpon ikan kakap merah di laut.

**Fungsi Organisasional**

**a. Pengadaan tenaga kerja**

Tenaga kerja yang dipakai dengan mengutamakan penduduk di sekitar bukit pecaron berkaitan dengan mata pencaharian:

1. Nelayan.
2. Pegawai BPAP
3. Peternak sapi
4. Juru Parkir



**Gambar 2.1** Kordinasi pengarahan kepada nelayan



**Gambar 2.2** Rumpon Kakap Merah

**Tabel 1. Alokasi Tarif Wisata**

No.	Alokasi Uang	Keterangan
1.	Solar	Rp 200,000
2.	Perawatan perahu/kapal	Rp 100,000
3.	Perawatan/ penambahan rumpon	Rp 100,000
4.	Gaji pengantar	Rp 100,000
5.	Konsumsi	Rp 100,000



### **b. Pengembangan**

Pengembangan yang akan dilakukan adalah pembuatan sistem pariwisata yang akan memberikan dampak perekonomian disekitarnya.

### **c. Pemberian balas jasa**

Pemberian upah dilakukan berdasarkan perhitungan jasa yang dipungut dari pengantaran wisata pemancingan berdasarkan jumlah hari. Sehari dengan upah dari wisatawan sebesar Rp 600.000,00 dengan rincian sebagai berikut:

Tahapan penggalian informasi terkait alokasi ongkos jasa wisata diterangkan dalam gambar 2.1 yang di hadiri oleh Bapak Supyono dan Bapak Suyitno. Nelayan yang diarahkan adalah nelayan perahu bermesin dan perahu dengan dayung. Semua nelayan saling bekerja sama dalam menjalin informasi terkait kesamaan pembayaran tarif dari wisatawan. Pengarahan yang dilakukan selain itu adalah pengelolaan dan penanggulangan cuaca bahkan sampai teknik pemanenan ikan.

### **d. Pengintegrasian**

Pengeintergrasian masyarakat Pecaron berfungsi untuk menjaga dan merawat rumpon dari para nelayan di luar area yang mempunyai kebiasaan mencuri ikan dan memotong pelampung rumpon.

### **e. Pemeliharaan**

Pemeliharaan yang dilakukan adalah pemeliharaan kondisi rumpon yang dilakukan setiap 3 bulan sekali. Dikarenakan bahan yang dipakai untuk rumpon adalah bahan organik yang terbuat dari bambu dan blarak kelapa. Gambar 2.2 merupakan hasil

dari pembuatan rumpon ikan khas pecaron

### **f. Pemutusan hubungan kerja**

Pemutusan hubungan kerja dilakukan jika pekerja terlibat konflik yang berkepanjangan dan terlibat dengan kriminalitas.

### **Kesimpulan**

Dari hasil kegiatan pelatihan ada beberapa kompetensi yang dimiliki oleh nelayan yaitu:

1. Kemampuan membuat rumpon ikan dengan sambungan paku tanpa ada pemecahan bambu.
2. Kemampuan dalam memprediksi cuaca dengan aplikasi *windy*
3. Kemampuan menggunakan alat GPS MAP dalam menuju kordinat Rumpon yang dipasang.
4. Kemampuan pengelolaan pendapatan dalam menjalankan keberlangsungan wisata pemandangan laut dan pemancingan ikan.
5. Rata-rata hasil tangkapan ikan sebanyak 7 ekor kakap merah dengan berat 10 kg.

### **Saran**

Dari penelitian ini saran yang dilakukan adalah harus dilakukan monitoring dan evaluasi oleh perguruan tinggi agar tidak terjadi monopoli yang merugikan oleh semua nelayan Pecaron.

### **Daftar Pustaka**

- Daft, Richard L, 2010. Era Baru Manajemen, Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- A.F Stoner, James dan Edward Freeman (eds), Manajemen Jilid

- I, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo, 1996.
- Rivai, Veithzal. 2011, Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik, Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Dessler, Gary, 2011. Manajemen sumber daya manusia. Penerbit Indeks, Jakarta.
- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Robbins. Stephen. P., Coulter. Mary. (2012). Management. Eleventh Edition. Jakarta: England.
- Gaol, CHR. Jimmy L, 2014. A to Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia) Konsep, Teori, dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik dan Bisnis, PT. Gramedia Widiasarana, Jakarta.

## STRATEGI PENGUATAN *ENTREPRENEUR MARKETING* PADA INDUSTRI TENUN IKAT BANDAR KIDUL KEDIRI DI ERA EKONOMI KREATIF INDONESIA

Novi Haryati<sup>1</sup>  
noviharyati@ub.ac.id

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the application of Entrepreneur Marketing (EM) and strategies to strengthen the entrepreneurship in Ikat Weaving Bandar Kidul Kediri Industry. The method used in the research is descriptive qualitative by using primary data, semi-structured interviews and observation. The sampling technique used is total sampling of seven entrepreneurs. Data analysis using 7 Dimensional Approach of Entrepreneurial Marketing and SWOT Analysis. The results showed that entrepreneurs tend to do traditional business activities. Employers have been quite proactive in utilizing the internet, and has created some innovations. Market analysis, competitors, and consumers have been becoming the main focus in the business, although some entrepreneurs were not yet take advantage of opportunities well. Resource leveraging shows that all employers have noticed the importance of human resources in the business and the support of government and private parties. Some of them have been able to manage the risks satisfactorily and managing loyal customers in a simple way although they have not yet paid good attention to value creation of the weaving. SWOT analysis indicates that the industry is in Strength-Opportunity quadrant. To increase marketing strategies, capabilities of entrepreneur and optimalization of cooperative performance is a form of aggressive strategies that must be done.*

**Keywords:** *Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, SWOT, Aggressive Strategies*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aplikasi *Entrepreneur Marketing (EM)* dan strategi penguatan *entrepreneurship* pada Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui data primer hasil wawancara semiterstruktur dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* terhadap tujuh pengusaha. Analisis data menggunakan pendekatan 7 Dimensi *Entrepreneurial Marketing* dan Analisis *SWOT*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha cenderung melakukan kegiatan usaha secara tradisional. Pengusaha telah cukup proaktif dengan memanfaatkan jaringan internet, dan telah menciptakan beberapa inovasi. Analisis pasar, kompetitor, dan konsumen telah dilakukan oleh pengusaha, walaupun belum memanfaatkan peluang dengan baik. *Resource leveraging* menunjukkan bahwa keseluruhan pengusaha telah memperhatikan karyawan dan nilai penting dukungan pihak pemerintah maupun swasta. Sebagian pengusaha telah mampu manajemen risiko dengan memuaskan dan melakukan pengelolaan konsumen loyal secara sederhana, meskipun belum memperhatikan *value creation* dengan baik. Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa

---

<sup>1</sup> Universitas Brawijaya

Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri berada pada kuadran *Strength-Opportunity*, sehingga peningkatan strategi pemasaran, kapabilitas pengusaha dan pengoptimalan kinerja koperasi merupakan bentuk Strategi Agresif yang harus dilakukan.

**Kata Kunci:** *Entrepreneurship, Enterpreneur Marketing, SWOT, Strategi Agresif*

## Pendahuluan

Memasuki era persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Industri kreatif merupakan salah satu fokus dari pengembangan Ekonomi Kreatif (EK) nasional tahun 2025. Pemerintah Republik Indonesia memaparkan tujuh kategori produk yang masuk dalam industri kreatif. Tujuh kategori produk tersebut, yaitu arsitektur, pakaian, kerajinan, pengembangan *software* dan *hardware* komputer, periklanan, permainan interaktif, serta penelitian dan pengembangan (Afiff, 2012).

Industri Tenun Ikat Bandar Kidul merupakan salah satu industri kerajinan – Industri Kecil Menengah atau IKM – yang menghasilkan kain otentik khas daerah untuk kebutuhan pakaian masyarakat. Industri ini sejak beberapa dekade lalu telah menjadi bagian dari identitas Kota Kediri yang sangat bernilai. Usaha pelestarian industri ini telah menginjak generasi kedua (anak dan menantu generasi pertama).

Meskipun demikian, industri yang telah bangkit dari pascakrisis 1998/1999, tidak lepas dari sejumlah permasalahan umum yang sering dihadapi oleh IKM daerah. Khusus, Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri, beberapa kendala yang dominan terjadi adalah: (1) ketidakmampuan para pengusaha dalam menyediakan jumlah kain, maupun produk pakaian jadi yang sesuai dengan jumlah permintaan pasar karena penggunaan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM); (2) harga tenun ikat yang lebih mahal, dan peminat tenun ikat yang spesifik jika

dibandingkan dengan batik (Andriani dan Fahminnansih, 2013); (4) masalah pemasaran; serta (5) modal usaha untuk pengembangan industri.

Lebih lanjut, seluruh kendala-kendala umum yang dominan dalam Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri tidak akan lebih berarti apabila dikontraskan dengan jiwa atau semangat wirausaha pemiliknya. Era EK Indonesia dan MEA menuntut setiap pengusaha maupun kelompok pengusaha industri kreatif dalam tubuh IKM memiliki jiwa dan semangat kewirausahaan yang tinggi. Hal ini dikarenakan, ‘kejayaan’ maupun ‘kehancuran’ apapun dari suatu industri tergantung pada pemilik usahanya. Segala keputusan yang dijalankan oleh pengusaha akan berguna demi perkembangan atau bahkan penurunan suatu usahanya. Demikian pula untuk Industri Kreatif Tenun Ikat Bandar Kidul.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengembangan dan strategi penguatan jiwa kewirausahaan melalui 7 Dimensi *Entrepreneur Marketing (EM)*. Tulisan ini bertujuan menghasilkan suatu strategi khusus berdasarkan kondisi Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri dalam upaya pengaplikasian *Entrepreneurial Marketing* sebagai jawaban persoalan umum terkait dunia Industri Kreatif di daerah.

## Tinjauan Pustaka

*Entrepreneurial marketing (EM)* merupakan sebuah fungsi pemasaran yang menitik beratkan pada inovasi dan

perhitungan risiko serta pemanfaatan kesempatan – biasanya diterjemahkan dalam bentuk *guerilla marketing* atau *buzz marketing* (American Marketing Association, dalam Krauss, Harm, & Fink, 2009). Definisi tersebut juga dapat dipahami bahwa EM merupakan suatu bentuk atau proses pemasaran yang penuh dengan konsep-konsep kreatif. Krauss, Harm, & Fink (2009) menambahkan bahwa EM merupakan sebuah gaya pemasaran yang dibentuk secara personal oleh pemilik usaha.

Akan tetapi, perlu diingat juga bahwa EM memiliki sifat *touchdown* pada konsumen. Sehingga, EM tidak bisa menjangkau konsumen secara luas. Hal ini dikarenakan, EM merupakan sebuah adaptasi dari teori-teori *traditional marketing* yang hanya digunakan untuk usaha kecil (Beverland & Lockshin, 2004, dalam Rezvani & Khazei, 2013).

Lebih lanjut, sifat EM yang *touchdown* tersebut oleh Morris, dkk. (2002) diterjemahkan ke dalam tujuh dimensi, sebagai berikut:

- (1) *Proactiveness*, cara mendominasi kompetitor dengan mengkombinasikan pergerakan secara aktif dan progresif untuk mengantisipasi kebutuhan mendatang melalui penciptaan dan perubahan lingkungan (pasar);
- (2) *Opportunity focus*, sebagai suatu kemampuan perusahaan untuk dapat menentukan kesempatan yang akan diambil dan memprediksikan tingkat keberhasilannya;
- (3) *Calculated risk taking*, perusahaan dituntut untuk dapat memperhitungkan segala risiko yang mungkin terjadi atas pilihan-pilihan, baik dari segi teknologi atau hal lain yang digunakan dalam membantu proses pemasaran;
- (4) *Innovativeness*, adalah sebuah pengombinasian proses kreatif

melalui pengujian ide-ide baru, baik kepada konsumen yang telah ada maupun konsumen baru;

- (5) *Customer intensity*, perusahaan dituntut untuk dapat membangun hubungan baik dan kedekatan yang intensif kepada konsumen guna mengembangkan pemasaran yang telah ada;
- (6) *Resource leveraging*, merupakan kemampuan perusahaan untuk melihat potensi-potensi serta cara menggunakan dan mengontrol potensi atau sumber daya tersebut agar dapat membantu proses pemasaran perusahaan;
- (7) *Value creation*, merupakan kata kunci dalam EM yang didapatkan dari transaksi dan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Tugas utama dari seorang pemasar adalah dapat mengenali nilai-nilai konsumen dan mengadopsinya untuk penciptaan maupun pengembangan inovasi produk perusahaan.

Konsep strategi diistilahkan sebagai sebuah alat guna mencapai tujuan. Konsep mengenai strategi ini terus berkembang. Menurut Rangkuti (1997), Analisis SWOT merupakan salah satu analisis untuk menentukan strategi dalam suatu perusahaan atau industri. Analisis ini mengkombinasikan faktor strategi internal dan eksternal untuk pengambilan keputusan strategi terbaik yang dapat digunakan pengusaha dalam perusahaannya. adapun analisis SWOT ini dapat dilakukan dengan:

1. Menganalisis faktor strategis internal dan eksternal
2. Membuat matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal
3. Membuat matrik ruang
4. Merumuskan strategi umum
5. Menyusun keputusan strategis

6. Mengevaluasi dan mengawasi strategi

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri, tepatnya pada Sentra Tenun Ikat – Kampung Tenun Ikat – Bandar Kidul Kediri dengan menggunakan metode deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara semi terstruktur dari responden sejumlah 7 (tujuh) orang pengusaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* atau keseluruhan sampel dari total populasi. Analisis data penelitian menggunakan pendekatan *Entrepreneur Marketing (EM)* dan Analisis SWOT untuk perumusan strategi atau model penguatan *Entrepreneurship* Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri.

### Hasil dan Pembahasan

#### Penerapan *Entrepreneur Marketing* pada Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri

Jiwa kewirausahaan memiliki peranan penting dalam keberhasilan usaha. Salah satu pendekatan untuk memahami konsep jiwa kewirausahaan adalah konsep *Entrepreneur Marketing (EM)*, meliputi: (1) *innovativeness*; (2) *proactiveness*; (3) *opportunity*; (4) *resource leveraging*; (5) *calculating risk*; (6) *consumer intensity*; dan (7) *value creation*.

Analisis pertama dimulai dari dimensi *proactiveness*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terlihat bahwa pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) serta Dinas UMKM dan Koperasi memberikan dukungan untuk promosi produk Tenun Ikat Bandar (TIB) Kediri melalui berbagai pameran. Meski telah difasilitasi oleh

pemerintah, para pengrajin membuat berbagai cara promosi lain secara mandiri maupun bersama-sama. Salah satunya, pengrajin TIB AAM Putra yang menggelar pameran di acara *car free day* setiap hari minggu di ruas Jalan Dhoho Kediri dan melakukan kerjasama dengan perancang busana dari Jakarta untuk membuat variasi produk pameran untuk tingkat nasional maupun Internasional.

Secara berbeda, pengrajin TIB Sempurna 2 melakukan promosi produk dengan melalui kerjasama dengan beberapa toko busana di daerah Kota Kediri dan Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Lebih dari Pengrajin TIB Sempurna 2, Pengrajin TIB Sinar Barokah 1 dan 2 telah melakukan promosi sampai Pulau Sulawesi dan Timur Tengah. Akan tetapi, teknik promosi yang mereka gunakan masih berupa *word of mouth (WOM)*. WOM ini dilakukan dengan cara, semisal ada pelanggan yang membeli produk TIB Sinar Barokah 1 dan 2 sehingga diteruskan ke orang lain – biasanya saudara maupun kerabat terdekat – yang tertarik terhadap produk dan akhirnya melakukan proses pemesanan. Selain itu, TIB Sinar Barokah juga membuka agen penjualan produk TIB Sinar Barokah di kota besar lain, seperti Solo dan Surabaya.

Pada dasarnya, cara promosi yang dilakukan oleh beberapa pengrajin di atas masuk dalam konsep *personal selling* yang bertujuan untuk pemasaran langsung sehingga dapat menjangkau kepada calon pelanggan. Hal ini juga dilakukan oleh pengrajin TIB Kodok Ngorek 2 dengan menerapkannya pada berbagai acara arisan dan pengajian masyarakat setempat. Akan tetapi, selain *personal selling*, TIB Kodok Ngorek 2 juga membuka *showroom* pribadi di tempat usaha pribadi maupun usaha bersama, serta *event marketing*,

seperti pameran. Beberapa pengrajin juga telah memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka.

Pada umumnya, hampir seluruh pengrajin telah memanfaatkan *new technology* untuk membantu mempromosikan produk mereka. Tetapi, tidak semua pengrajin memanfaatkannya secara optimal. TIB Medali Mas meski telah menggunakan teknologi baru, seperti *blog* dan *website*, TIB Medali Mas tidak merasa penggunaan teknologi tersebut cukup penting. pengusaha TIB Medali Mas menilai bahwa nama produk dan *showroom* “Medali Mas” sudah cukup dikenal masyarakat secara luas. Berbeda dengan beberapa pengrajin lainnya, seperti AAM Putra, Sinar Barokah 1 dan 2, serta Sempurna 2 yang menggunakan teknologi untuk mempromosikan produknya melalui konsep *direct marketing* berbasis teknologi, keseluruhan TIB tersebut menghubungi konsumen melalui *whatsapp*, *blackberry messenger (bbm)*, dan *email* untuk kegiatan promosi produk. Pengimplementasian *direct marketing* pada TIB Medali Mas hanya menggunakan saluran telepon rumah maupun telepon genggam biasa.

Selain pemanfaatan teknologi, *personal selling*, *direct marketing*, dan *event marketing*, salah satu pengrajin juga memanfaatkan iklan televisi, seperti yang dilakukan oleh TIB Sinar Barokah 1 dan 2. TIB Sinar Barokah 1 dan 2 pernah beriklan di stasiun televisi lokal atau regional, yaitu JTV. Selain televisi, TIB Sinar Barokah juga sempat beriklan salah satu majalah yang disponsori oleh Koperasi Jatim.

Berdasarkan beberapa analisis di atas, pada dasarnya para pengrajin belum sepenuhnya menggunakan inovasi-inovasi yang mengadopsi hal-hal baru untuk mempromosikan produknya, meski beberapa pengrajin

telah menggunakan teknologi internet. Penggunaan teknologi internet ini hanya sebatas *personal selling* dan *direct marketing*. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa para pengrajin telah mengadopsi teknologi baru berupa internet untuk membantu mempromosikan produk mereka, tetapi belum mengadopsi cara-cara baru yang dapat diimplementasikan melalui pemanfaatan internet tersebut. Melalui perkataan lain, sejumlah pengrajin belum mengoptimalkan pemanfaatan internet. Hal ini berdasarkan definisi *proactiveness* yang memaparkan bahwa dimensi *proactiveness* terpenuhi ketika individu maupun kelompok secara utuh mengimplementasikan suatu hal yang baru untuk dapat memanfaatkan kesempatan guna memberikan dampak positif bagi usahanya.

Analisis *entrepreneurial marketing* berikutnya adalah pada dimensi kedua, yaitu *inovativeness*. Individu maupun kelompok dikategorikan telah memenuhi aspek pada dimensi ini ketika mereka mampu menemukan ide kreatif dan menguji ide tersebut, serta menambah alur informasi dan kebaruan perkembangan produk. Pada analisis ini peneliti hanya melihat pada aspek promosi produk.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa secara umum, adaptasi inovasi pengrajin Tenun Ikat Bandar terhadap penggunaan media baru (internet) masih rendah. Hal tersebut terbukti dari keseluruhan – delapan – pengrajin yang diwawancarai oleh peneliti, hanya satu pengrajin yang mengoptimalkan penggunaan internet melalui aplikasi *youtube*. TIB AAM Putra secara mandiri membuat video dokumentasi tentang proses pembuatan tenun ikat hingga produk jadi kain tenun dengan beragam motif serta warna. Pengrajin

menjelaskan bahwa dengan menunjukkan proses pembuatan tenun ikat akan tercipta sebuah citra produk yang dihasilkan oleh TIB AAM Putra merupakan produk *home made* yang berkualitas dan berciri khas daerah. Selain itu, melalui penggunaannya *youtube*, pengrajin TIB AAM Putra berasumsi dapat memberikan deskripsi audio-visual kepada konsumen loyos maupun calon konsumen secara utuh. Dengan demikian, pengrajin TIB AAM Putra berharap dapat menjangkau lebih luas dan lebih banyak konsumen. Hal tersebut terbukti, setelah penayangan video promosi tersebut, TIB AAM Putra mendapatkan konsumen baru yang berasal dari Zimbabwe dan Jerman. Selain *youtube*, TIB AAM Putra juga memanfaatkan media sosial, seperti *instagram* dan *facebook*.

Meski demikian, beberapa pengrajin lainnya seperti TIB Sempurna 2 juga menggunakan *facebook* untuk promosi produk. TIB Sempurna 2 memaparkan alasan penggunaan *facebook* untuk mempermudah pemberian visualisasi kepada calon konsumen atas produk TIB Sempurna 1 dan 2. Akan tetapi, selain TIB AAM Putra, pengrajin lain yang memanfaatkan *instagram* untuk promosi produk adalah TIB Sinar Barokah 1 dan 2. Walaupun tidak terlalu aktif, TIB Sinar Barokah 1 dan 2 lebih memilih memanfaatkan teknologi internet untuk *personal selling* melalui aplikasi, seperti *whatsapp* dan *email*. Meski demikian, semua pengrajin memiliki *blog* bersama untuk membantu promosi produk jadi kain tenun yang terhimpun dalam koperasi TIB.

Berdasarkan analisis pada *inovativeness*, dapat disimpulkan bahwa hanya sekitar separuh pengrajin yang memanfaatkan teknologi baru (internet) dengan beberapa inovasi

promosi melalui penggunaan *youtube* dan media sosial, seperti *instagram* dan *facebook* secara relatif optimal. Sisanya, pengrajin TIB lain belum dapat memanfaatkan internet dengan berbagai inovasi secara maksimal untuk dapat membantu kegiatan promosi produk-produk TIB.

Analisis berikutnya adalah analisis *EM* dimensi ketiga, yaitu *opportunity*. Pada dimensi ini, individu atau kelompok dikategorikan telah memenuhi *EM* ketika mereka mampu melakukan berbagai analisis, seperti analisis pasar, konsumen, dan produk serta usaha – *segmenting, targeting, dan positioning (STP)*. Pada dimensi ini, analisis pertama dimulai dari TIB Kodok Ngorek 2. Berdasarkan hasil wawancara yang telah ditabulasi oleh peneliti, didapatkan data bahwa TIB Kodok Ngorek 2 belum mampu melakukan analisis pasar dengan baik. Hal ini terbukti dengan pemahaman pengrajin TIB Kodok Ngorek 2 yang menganggap bahwa tenun ikat akan selalu memiliki pangsa pasar. Padahal, secara keilmuan, semua produk memiliki kemungkinan besar kehilangan pangsa pasarnya apabila tidak dijaga atau selalu dihidupkan oleh pengusaha itu sendiri. Pengrajin TIB Kodok Ngorek 2 juga belum mampu melakukan analisis kompetitor dengan mengatakan bahwa sesama pengrajin TIB bukanlah pesaing. Pada analisis konsumen, TIB Kodok Ngorek 2 juga tidak sepenuhnya mampu melakukan analisis konsumen dengan baik. Hal ini terbukti bahwa TIB hanya bekerja berdasarkan permintaan dan kebutuhan konsumen, bukan menawarkan dan membuat pilihan bagi konsumen. Oleh karena hal tersebut, maka TIB Kodok Ngorek 2 juga tidak mampu melakukan analisis STP.

Sama halnya dengan TIB Kodok Ngorek 2, TIB Sempurna juga tidak



mampu melakukan analisis pada dimensi *opportunity* secara memadai. Hal tersebut terbukti pada analisis kompetitor yang dilakukan oleh TIB Sempurna yang memaparkan bahwa pengrajin lain bukanlah kompetitor, akan tetapi pelengkap. Pada analisis konsumen, TIB Sempurna juga tidak memaparkan secara rinci karakteristik konsumen sasaran. TIB Sempurna hanya memaparkan bahwa mereka telah memiliki konsumen yang loyal, sehingga lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan atau pesanan mereka. Meski demikian, pada analisis pasar, TIB Sempurna cukup mampu menjelaskan bahwa perkembangan produksi TIB mereka akan terus menyesuaikan dengan permintaan pasar, misalnya tentang motif dan pewarnaan kain tenun. Akan tetapi, untuk memberi ciri khas produknya, pengrajin TIB Sempurna akan tetap mempertahankan “motif dan warna legenda” yang telah ada sejak generasi pertama.

Berbeda dengan TIB Kodok Ngorek 2 dan TIB Sempurna, TIB Medali Mas telah cukup mampu melakukan analisis pada dimensi *opportunity*. Hal tersebut dapat dilihat pada analisis pasar yang dilakukan oleh TIB Medali Mas. Pengrajin TIB Medali Mas telah memperhatikan pasar dengan cara memproduksi motif dan warna kain tenun yang beragam, sesuai minat konsumen. Selain itu, pengrajin TIB Medali Mas juga melakukan pencatatan tersendiri untuk segmen-segmen pasar tertentu, seperti instansi lokal maupun konsumen perorangan yang loyal. Selanjutnya, pada analisis konsumen, TIB Medali Mas menjelaskan bahwa pengrajin selalu berusaha memberikan pelayanan prima, seperti memberikan bonus atau diskon khusus, fasilitas tambahan terhadap produk, seperti pembungkusan produk untuk kado atau hadiah, dan kemudahan akses, seperti

penjahitan kain tenun menjadi pakaian tenun melalui kerja sama dengan penjahit lokal. Oleh karena hal tersebut, TIB Medali Mas dapat memosisikan diri sebagai *market leader* TIB di Kediri.

Berikutnya, analisis pada dimensi *opportunity* pada TIB Sinar Barokah 1 dan 2. TIB Sinar Barokah 1 dan 2 merupakan satu *group*, akan tetapi memiliki analisis pasar yang berbeda. Sinar Barokah 1 lebih fokus pada produk sarung goyor dengan tujuan mempertahankan warisan budaya. Sedangkan, Sinar Barokah 2 berfokus pada produksi kain tenun dan variasinya. Akan tetapi, untuk analisis kompetitor, kedua TIB ini memiliki pandangan yang sama. Dikarenakan TIB Sinar Barokah 1 dan 2 merupakan perintis, mereka menganggap para pengrajin TIB lainnya hanya sebagai pelengkap dan bukan kompetitor. Analisis kompetitor ini mencerminkan bahwa Sinar Barokah 1 dan 2 belum dapat melakukan analisis kompetitor dengan baik. Meski demikian, Sinar Barokah 1 dan 2 telah memetakan konsumen loyalnya. Oleh karena itu, Sinar Barokah 1 dan 2 sangat memperhatikan kualitas produk, warna, dan kualitas jahitan untuk pakaian tenun.

TIB AAM Putra juga cukup baik melakukan analisis dalam dimensi *opportunity*. Hal tersebut dapat dilihat dari Analisis Pasar yang dilakukan oleh TIB AAM Putra, yaitu pasar dalam negeri dan luar negeri. Dengan demikian, TIB AAM Putra gencar melakukan promosi melalui berbagai *event* nasional maupun internasional. Selanjutnya, pada analisis kompetitor, TIB AAM Putra menjelaskan bahwa, kompetitor yang dianggap berpotensi meresahkan adalah produsen kain sejenis yang menggunakan mesin dan memproduksi secara massal. Meskipun

demikian, TIB AAM Putra mengantisipasi hal tersebut dengan mempertahankan kualitas produk beserta aneka ragam variasinya bagi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa hanya ada beberapa pengrajin TIB yang relatif mampu melakukan analisis pasar, produk, dan konsumen secara tepat. Akan tetapi, hampir semua pengrajin – kecuali TIB AMM Putra – belum mampu melakukan analisis kompetitor secara spesifik. Selain itu, hampir seluruh pengrajin tidak dapat melakukan analisis STP karena tidak terlihat dengan jelas perbedaan antara satu pengrajin dengan pengrajin lainnya. Analisis STP tidak hanya berdasar harga jual produk atau segmentasi konsumen saja. Saat ini, STP yang dilakukan oleh tiap pengrajin hanya terbatas pada harga jual produk dan segmentasi konsumen.

Analisis keempat dalam *EM* adalah dimensi *resource leveraging*. Dimensi *resource leveraging* berkaitan dengan pendayagunaan sumberdaya internal maupun eksternal usaha. Pada dimensi ini, peneliti menganalisis cara para pengrajin TIB memanfaatkan sumberdaya internal dan eksternal mereka untuk pengembangan usaha. Setiap pengrajin sebelum mempekerjakan karyawan baru, mereka akan memberikan pelatihan terlebih dahulu – sekitar satu sampai dua minggu. Selanjutnya, setelah masa pelatihan selesai, karyawan akan ditempatkan pada bidang keahlian tertentu. Secara keseluruhan, para pengrajin memperhatikan karyawan mulai dari sistem penggajian sampai penerapan fleksibilitas kerja bagi karyawan perempuan yang sudah berumah tangga dengan domisili di luar Kota Kediri, serta karyawan muda yang masih bersekolah. Sistem penggajian

yang digunakan oleh para pengrajin adalah sistem gaji mingguan. Fleksibilitas kerja yang diberikan kepada pengrajin adalah dengan memperbolehkan karyawan membawa pulang beberapa pekerjaan ke tempat pribadi masing-masing dan menyerahkan ketika sudah selesai. Hampir semua pengrajin sangat memperhatikan hubungan baik dengan karyawan, termasuk dalam pemberian Tunjangan Hari Raya (THR).

Selanjutnya, dimensi kedua dalam *resource leveraging* adalah pemanfaatan potensi eksternal. Secara umum, semua pengrajin mendapatkan dukungan eksternal dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, bank, dan beberapa pihak swasta lainnya. Akan tetapi, pada analisis dimensi ini pengrajin tidak menjelaskan secara rinci tentang cara mereka menjalin dan mengelola hubungan dengan para pihak eksternal. Sehingga pola pemanfaatan sumber daya eksternal oleh para pengrajin tidak dapat dianalisis secara mendalam. Sebagian besar pengrajin hanya mengungkapkan bahwa awalnya mereka yang mencari-cari kerjasama maupun dukungan dari pihak luar. Setelah usaha berkembang, merekalah yang dicari-cari oleh pihak luar terkait kerja sama pengembangan usaha, utamanya permodalan finansial. Hal tersebut sering dilakukan oleh bank-bank maupun koperasi simpan-pinjam swasta.

Analisis dimensi *entrepreneurial marketing (EM)* selanjutnya adalah *calculating risk*. Analisis pada dimensi ini hampir sama dengan analisis pada *opportunity*. Analisis pada *calculating risk* merupakan analisis implementasi pada dimensi *opportunity*. Hal tersebut seperti yang ditunjukkan oleh TIB Sempurna 2. TIB Sempurna memilih mempertahankan produk sarung goyor asli dan sarung goyor modifikasi tanpa

sambungan tengah. *Calculating risk* yang dipertimbangkan oleh TIB Sempurna adalah bahwa sarung goyor maupun sarung goyor tanpa sambungan tangan memiliki keunikan tersendiri sehingga akan memiliki pangsa pasar masing-masing. Selanjutnya, TIB AAM Putra juga melakukan *calculating risk* dengan pertimbangan *opportunity* yang dimiliki melalui variasi produk, seperti sepatu, baju, dan tas. TIB AAM Putra melihat bahwa ada peluang pasar yang baik terhadap variasi produk yang telah dilakukannya. Demikian juga dengan TIB Kodok Ngorek 2, pengrajin mempertimbangkan *calculating risk* relatif besar dengan mencoba inovasi perpaduan teknik tenun dan songket pada produk barunya. Selama ini, peneliti menilai, inovasi kombinasi kain biasa dengan kain songket pada produk pakaian jadi TIB Kodok Ngorek 2 relatif lebih beragam dan sesuai pangsa pasar *kawula* muda dari pada TIB lainnya.

Tidak jauh berbeda dengan AAM Putra, TIB Medali Mas juga melihat peluang dengan menyediakan fasilitas dan variasi produk yang hampir sama dengan AAM Putra. *Calculating risk* yang dipertimbangkan oleh TIB Medali Mas, yaitu bahwa dengan menyediakan fasilitas dan kemudahan khusus bagi konsumen terhadap semua variasi produknya, maka konsumen akan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi dengan TIB Medali Mas. TIB Sinar Barokah memiliki *calculating risk* yang berbeda dengan pengrajin lainnya. TIB Sinar Barokah membaca peluang lain secara unik dan cukup berani dari pada pengrajin lain. TIB Sinar Barokah selain fokus pada pembuatan sarung goyor tempo lampau – untuk mempertahankan konsumen loyal dari generasi terdahulu – juga membuat kain tenun siap jadi untuk

pakaian dan *shawl* dengan beragam motif yang lebih *modern* dan *trendy*. Melalui kain tenun tersebut, konsumen tidak perlu lagi mengkombinasikan bermacam-macam kain maupun macam-macam motif tenun hanya untuk membuat satu baju. Kain tenun praktis tersebut hanya membutuhkan pemahaman teknik jahit khusus yang dapat diajarkan oleh pengrajin TIB Sinar Barokah.

Pada analisis *calculating risk*, secara umum pengrajin telah mampu menghubungkan antara dimensi *opportunity* dengan dimensi *calculating risk*. Hal tersebut membantu pengrajin untuk meminimalisir risiko terhadap pilihan-pilihan peluang yang diambil dan dijalankan dalam TIB.

Selanjutnya, dimensi keenam dalam *entrepreneur marketing* adalah *consumer intensity*. *Consumer intensity* didefinisikan sebagai sebuah cara perusahaan membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen. Analisis dimulai dari TIB Kodok Ngorek 2, secara umum TIB Kodok Ngorek 2 tidak melakukan pendataan konsumen secara terperinci, pengrajin hanya menyimpan data nomor telepon konsumen. Selain itu, TIB Kodok Ngorek 2 tidak menyediakan tempat untuk konsumen dapat memberikan kritik dan saran. Akan tetapi, untuk membangun hubungan baik, TIB Kodok Ngorek 2 berusaha melakukan pelayanan dengan menyediakan jasa penjahitan dengan berbagai variasi model dan menjaga kualitas produk.

Teratiff sama dengan TIB Kodok Ngorek 2, TIB Medali Mas juga tidak melakukan pendataan dan *follow-up* terhadap konsumen secara terperinci karena beraggapan *brand* TIB Medali Mas sudah terkenal. Akan tetapi, TIB Medali Mas menyediakan ruang untuk konsumen dapat memberikan kritik dan saran. TIB Medali Mas menilai

hubungan baik dengan konsumen adalah prioritas utama. Oleh karena hal tersebut, TIB Medali Mas berusaha memberikan pelayanan dan kemudahan fasilitas bagi para konsumennya. TIB Medali Mas juga menjadi pelopor TIB *good service*.

Selanjutnya, TIB AAM Putra dan Sempurna 2 ternyata juga tidak melakukan pendataan konsumen secara terperinci. Akan tetapi, mereka melakukan *follow-up* secara berkala kepada konsumen melalui berbagai media sosial, seperti *WhatsApp*, *email*, dan *BBM*, maupun media elektronik, seperti telepon genggam dan telepon rumah. TIB AAM Putra dan Sempurna 2 membangun hubungan dengan konsumen melalui cara pemberian kemudahan dan fasilitas tertentu, serta *update* info produk terbaru bagi para konsumen. Selain itu, TIB AAM Putra juga dengan terbuka memberikan ruang kritik dan saran untuk para konsumen. Namun, TIB Sempurna 2 tidak menyediakan tempat atau ruang khusus untuk konsumen yang ingin memberikan kritik dan saran. Alasannya, pengrajin TIB Sempurna 2 telah melakukan *quality control* secara ketat, termasuk pembedaan barang atau produk jadi sempurna atau tanpa cacat (kualitas 1) dan terdapat sedikit cacat (kualitas 2).

Berbeda halnya dengan yang telah dilakukan oleh sejumlah TIB lain, TIB Sinar Barokah 1 dan 2 relatif tidak melakukan pendataan konsumen secara terperinci, tidak melakukan *follow-up* konsumen secara intens, dan tidak memberikan ruang khusus pada konsumen yang ingin mengirimkan kritik dan saran. Mereka percaya bahwa selama ini produk mereka sangat minim komplain dari konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, pada dimensi *consumer intensity* dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum

para pengrajin belum mampu melakukan *consumer intensity* dengan baik. Hal tersebut terbukti bahwa tidak semua sistem pendataan dan *follow-up* yang dilakukan oleh para pengrajin terorganisir dengan baik. Selain itu, tidak semua pengrajin menyediakan ruang kritik dan saran khusus atau secara terbuka. Salah satu alasan yang paling dominan, selain memang minim kritik, banyak TIB yang mempertahankan kepercayaan sistem tradisional, yaitu bahwa kritik atau saran dapat disampaikan secara langsung kepada pengrajin, tanpa perlu tempat atau ruang maupun sistem khusus untuk kritik dan saran.

Berikutnya, analisis dimensi *value creation* pada EM. *Value creation* didefinisikan sebagai pemaduan antara nilai-nilai pada konsumen dan produk untuk menciptakan keterkaitan antara konsumen dengan produk tersebut. Pada dimensi terakhir ini, hampir seluruh pengrajin – kecuali TIB AAM Putra dan TIB Sempurna 2 – tidak melakukan *value creation* pada konsumen. Pada dasarnya, *value creation* dapat dilakukan dengan cara memberikan penjelasan terhadap makna budaya melalui sebuah cerita dalam produk-produk TIB. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa *value creation* juga tidak dibentuk, bahkan dengan cara yang paling sederhana, yaitu *labeling* pada produk. Para pengrajin hanya menggunakan *totebag* atau kantong plastik yang bertuliskan nama dan logo pengrajin pada produk, namun belum atau bahkan tidak konsisten dalam penempelan *label* pada setiap produk kain atau pakain tenun khas masing-masing pengrajin. Parahnya, mereka bersedia memberikan label tertentu kepada para konsumen loyal maupun konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Mereka

berkeyakinan bahwa hal tersebut merupakan salah satu cara bisnis yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Dengan demikian, mereka dapat dinilai sangat kurang paham tentang makna esensial serta ekonomis suatu label dalam sebuah produk. Sehingga, dimensi *value creation* produk kepada konsumen belum tercapai dengan sebenarnya.

### Strategi Penguatan *Entrepreneur Marketing (EM)* pada Tenun Ikat Bandar (TIB)

Analisis SWOT digunakan oleh peneliti untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh keseluruhan Industri TIB Kediri berdasarkan permasalahan yang telah didefinisikan terlebih dahulu dalam *EM*. Tabel 1 dan 2 merupakan Matriks SWOT Industri TIB Kediri.

**Tabel 1.** Matriks Faktor Strategi Internal pada Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri

No.	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>) = 0,60</b>				
1.	Usaha Tenun Ikat Bandar Kidul merupakan usaha turun menurun (warisan) yang dilestarikan secara terus menerus.	0,1	4	0,4
2.	Industri Tenun Ikat menggunakan ATBM untuk menghasilkan kain, sehingga memiliki nilai <i>hand made</i> otentik yang bernilai tinggi.	0,1	4	0,4
3.	Pengrajin Industri TIB selalu berusaha memacu kreativitas dan inovasi.	0,1	3	0,3
4.	Pengusaha TIB telah memberikan akses kemudahan dalam pelayanan kepada konsumen.	0,05	4	0,2
5.	Produksi yang dilakukan sudah berorientasi pasar dan konsumen.	0,025	3	0,075
6.	Adanya bentuk inovasi yang beragam dari penggunaan Tenun Ikat selain sebagai produk kain, yaitu untuk dasi, <i>shawl</i> , sepatu, sarung goyor sambung tengah maupun tanpa sambung tengah, dan tas, serta pakaianlain sehingga memberikan pilihan beragam pada konsumen.	0,05	4	0,2
7.	Para pedagang tenun ikat di sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri telah memiliki koperasi sebagai bentuk ikatan kebersamaan untuk memajukan usaha dengan simbiosis mutualisme.	0,025	4	0,1
8.	Pengusaha telah memperhatikan kesejahteraan karyawannya dengan sangat baik.	0,05	4	0,2
9.	Secara umum, pengusaha telah mampu mengkalkulasikan resiko usahanya.	0,05	4	0,2
10.	Pengusaha TIB telah melakukan analisis pasar, konsumen, maupun <i>segmenting, targeting, and positioning</i> (STP) untuk usahanya.	0,025	4	0,1
11.	Teknik marketing yang digunakan pengusaha TIB relatif beragam, seperti <i>personal selling, direct marketing, dan event marketing</i> .	0,025	3	0,075
				2,25
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>) = 0,40</b>				
1.	Pengusaha Tenun Ikat menggunakan ATBM, yaitu mesin yang terbuat dari kayu sehingga tidak bisa digunakan untuk produksi massal.	0,1	3	0,3
2.	Tidak semua pengusaha TIB melakukan pendataan motif produk tenun ikat yang dibuatnya.	0,1	3	0,3
3.	Pengusaha TIB belum melakukan <i>value creation</i> pada produk mereka.	0,05	4	0,2

4.	Pengusaha belum berani menggunakan merek sendiri saat produksi guna memenuhi kebutuhan pesanan, misalnya untuk produk sarung goyor.	0,05	2	0,1
5.	Kurang optimalnya pemanfaatan teknologi internet sebagai salah satu cara pemasaran produk TIB.	0,05	4	0,2
6.	Para pengusaha belum mengelola konsumen dengan baik, misalnya melalui pendataan dan <i>follow-up</i> pelanggan.	0,05	4	0,2
				1,3
<b>Kekuatan – Kelemahan = 0,95</b>				

**Tabel 2.** Matriks Faktor Strategi Eksternal pada Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri

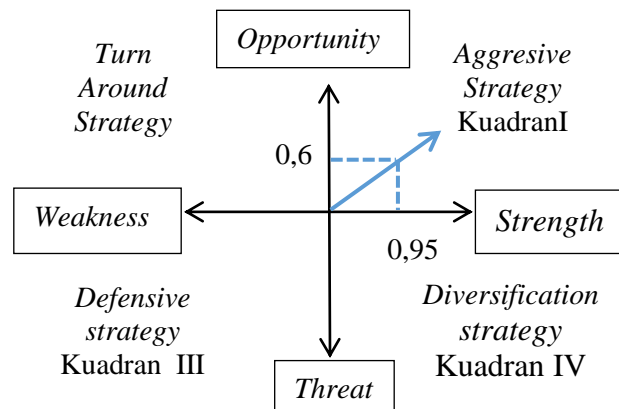
No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>) = 0,60</b>				
1.	Adanya dukungan dari Pemerintah Kota Kediri berupa diterbitkannya Peraturan Daerah yang mewajibkan para pejabat PNS maupun Non-PNS di lingkup instansi publik untuk menggunakan seragam berbahan dasar TIB.	0,1	4	0,4
2.	Adanya dukungan dari pihak swasta, berupa kemudahan akses permodalan kepada para pengusaha TIB.	0,05	4	0,2
3.	Adanya Permintaan ekspor kain tenun ikat yang semakin tinggi dari luar negeri (khususnya di Eropa dan Timur Tengah).	0,1	3	0,3
4.	Adanya potensi tinggi pada Industri Fashion terhadap produk Tenun Ikat oleh kalangan menengah atas.	0,05	3	0,15
5.	Adanya potensi tinggi terhadap permintaan berbagai produk sovenir TIB di lingkup lokal.	0,05	3	0,15
6.	Adanya dukungan pemerintah dalam hal peningkatan kapasitas Industri Tenun Ikat, baik dari segi peningkatan skill pengusaha, karyawan, maupun dukungan modal dan peralatan (seperti, pemberian ATBM secara gratis).	0,1	4	0,4
7.	Adanya permintaan yang selalu tinggi terhadap produk Sarung Goyor dalam negeri, khususnya saat bulan-bulan Ramadhan.	0,05	3	0,15
8.	Adanya dukungan pemerintah dalam hal pemasaran, misalnya dengan memfasilitasi pengusaha TIB untuk melakukan sejumlah pameran di berbagai tempat (lingkup lokal hingga nasional), melakukan <i>training</i> untuk menghasilkan produk baru maupun teknik pemasaran baru.	0,1	3	0,3
				2,05
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)= 0,40</b>				
1.	Penetapan harga jual yang cukup tinggi terhadap produk TIB, sehingga hanya dapat dijangku oleh kalangan tertentu dan bukan massal seperti kain batik.	0,05	3	0,15
2.	Bentuk dan sistem usaha yang masih tradisional, sehingga sulit untuk bersaing di pasar internasional.	0,1	4	0,4
3.	Adanya persaingan produk tenun ikat di pasaran dengan kain tenun ikat yang berasal dari luar pulau (misalnya, Jawa Tengah dan Bali), maupun kain songket (Lombok).	0,05	3	0,15
4.	Adanya sistem produksi yang lebih canggih dengan berbasis pada mesin cetak ( <i>printing</i> ) pada usaha tenun ikat luar Kediri (seperti pada Lombok dan Bali), sehingga kompetitor mampu memproduksi tenun secara massal.	0,1	4	0,4

5.	Adanya pesaing dalam usaha tenun ikat bukan mesin, misalnya pengusaha dari Bandung, Bali dan Lombok.	0,05	3	0,15
6.	Produk kain tenun ikat belum memiliki hak paten, sehingga rentan terhadap penjiplakan.	0,05	4	0,2
				1,45
<b>Peluang – Ancaman = 0,6</b>				

**Strategi penguatan *Entrepreneurship* untuk Industri TIB Kediri guna Menyongsong Era Indonesia Kreatif dan MEA**

Manajemen Inovasi pada Industri Tenun Ikat Bandar Kidul perlu memiliki strategi yang melibatkan sigergisitas 3 tingkatan yaitu individu/pengusaha, kelompok dan juga perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT yang telah diterapkan sebelumnya, maka strategi

yang sesuai untuk pengaplikasian penguatan Industri TIB Kediri adalah Strategi Agresif (*Aggresive Strategy*) sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1. Hal ini dikarenakan posisi industri Tenun Ikat Bandar Kidul yang berada pada kuadran 1. Strategi Agresif merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal guna memperoleh peluang eksternal. Adapun Strategi tersebut adalah:



**Gambar 1.** Grand Strategy dalam SWOT Tenun Ikat Bandar Kidul

**Internal**

- 1) Peningkatan Sumberdaya Manusia, selain pelatihan pembuatan desain dan motif tenun, pelatihan kemampuan berbahasa asing, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan agar dapat menguasai pasar nasional dan internasional.
- 2) Peningkatan dan pengembangan kreativitas dan inovasi para pengusaha industri TIB harus dilakukan misalnya dengan

mengajukan hak paten motif khas Kota Kediri.

- 3) Pelestarian Industri Tenun Ikat perlu dilakukan dengan pembentukan nilai (*value creation*) yang juga merupakan daya tarik dari industri tenun ikat tersebut.
- 4) Peningkatkan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan seluruh teknik pemasaran. Penetrasi pasar perlu dilakukan di tempat baru, seperti Membuka Gerai di Pare (kampung

Inggris) dan di kota lainnya seperti Surabaya, Mojokerto dan Jombang dan juga membuka koneksi di luar negeri.

- 5) Pengoptimalan penggunaan teknologi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan *internet marketing (e-commerce)*, dengan demikian pemahaman terkait dengan hal tersebut perlu dilakukan dalam bentuk pelatihan.

### Eksternal

- 1) Pengoptimalan fungsi koperasi dengan manajemen yang baik.
- 2) Dukungan dari Pemerintah dan Swasta yang sudah baik perlu lebih dioptimalkan terhadap industri ini dari hulu maupun hilir.

### Kesimpulan

Secara umum, para pengrajin pada Industri Tenun Ikat Bandar Kidul (TIB) Kediri belum memenuhi seluruh dimensi *Entrepreneur Marketing (EM)*. Namun demikian, berdasarkan Analisis *SWOT* dapat diketahui bahwa Industri TIB Kediri memiliki kekuatan-kekuatan tertentu. Pertama, karena produk kain maupun pakaian tenun yang dihasilkan merupakan produk otentik dan menjadi ciri khas daerah, khususnya Kota Kediri. Kedua, Industri TIB Kediri merupakan salah satu bentuk industri kreatif yang menjanjikan dalam era Ekonomi Kreatif (EK) Indonesia dan juga Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Berbagai upaya yang perlu dilakukan,

secara internal adalah dengan pengoptimalan kapasitas sumberdaya, sedangkan secara eksternal melalui dukungan dari pemerintah, swasta, akademisi dan seluruh pihak-pihak terkait lainnya secara lebih intensif untuk mempromosikan produk TIB Kediri pada semua generasi di masa sekarang dan masa mendatang.

### Daftar Pustaka

- Afif, F. 2012. *Pilar-pilar Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Binus University.
- Andriani, N dan F. Fahminnansih. 2013. *Branding Sentra Kerajinan Tenun Ikat Bandar Kidul*. *Jurnal Kreatevitas Vol. 2 No. 2, Juli 2013*.
- Krauss, S., Harms, R., dan Fink, M. 2009. *Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures*. Netherland: University of Liechtenstein.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rezvani dan Khazei. 2013. *Prioritization of Entrepreneurial Marketing Dimensions a case of in higher education institutions by using entropy*. *International Journal of Informations, Business Management, 5(3), 30, 2013*. Educational Reserach and Multimedia and Publications



## **PENGEMBANGAN KOMUNITAS BERBASIS KEARIFAN LOKAL UNTUK MEWUJUDKAN DESA WISATA**

Nur Kholis<sup>1</sup>, Muhammad Ananda Egy<sup>2</sup>  
*nurkholis.najwa29@gmail.com*

### ***Abstract***

*This study aims to determine local wisdom-based community workshop in order to realize a tourist village. this research focuses more on the discussion of local wisdom. Researchers use qualitative description research that analyzes data processing and explains a phenomenon. Then draw conclusions. Determination of informants with purposive sampling. The results of the study show that community development is applied to increase the capacity and capability of the community in an effort to realize a tourist village. The use of local wisdom includes local knowledge, local communities, local culture, and local values/norms that are very much considered in community development effort. Evidence of the success of community development is the realization of the sustainable Festival Gravitasi Bumi agenda. Festival Gravitasi Bumi is a impact happening art. This agenda is able to attract the attention of local, regional, national and international tourist. Every year the number of visitors increases. Now Ngrayudan is a village for local, regional, national and international tourist. The multiplayer effect of the success of these effort is the increasing welfare of the people in Ngrayudan Village.*

**Keywords:** *Community Development, Tourist Village, Local Wisdom*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kerja komunitas berbasis kearifan lokal dalam rangka mewujudkan desa wisata. Penelitian ini lebih berfokus pada pembahasan kearifan lokal. Peneliti menggunakan penelitian deskripsi kualitatif yang menganalisis pengolahan data dan menjelaskan suatu fenomena. Kemudian, tarik kesimpulan. Penentuan informan dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan masyarakat diterapkan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas masyarakat dalam upaya mewujudkan desa wisata. Penggunaan kearifan lokal mencakup pengetahuan lokal, komunitas lokal, budaya lokal, dan nilai / norma lokal yang sangat dipertimbangkan dalam upaya pengembangan masyarakat. Bukti keberhasilan pengembangan masyarakat adalah terwujudnya agenda berkelanjutan Festival Gravitasi Bumi. Festival Gravitasi Bumi merupakan seni yang berdampak. Agenda ini mampu menarik perhatian wisatawan lokal, regional, nasional dan internasional. Setiap tahun jumlah pengunjung meningkat. Sekarang Ngrayudan adalah desa untuk turis lokal, regional, nasional dan internasional. Efek multiplayer dari keberhasilan upaya ini adalah meningkatnya kesejahteraan masyarakat di Desa Ngrayudan.

**Kata Kunci:** Pengembangan Komunitas, Desa Wisata, Kearifan Lokal

---

<sup>1,2</sup> Mahasiswa Universitas Jember

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang dapat menunjang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Jika suatu wilayah mempunyai destinasi wisata yang terkenal dan menarik wisatawan dari berbagai tempat, maka berdampak positif bagi kehidupan masyarakat. Wakil Gubernur Jawa Timur mengatakan bahwa sektor pariwisata cukup menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan kontribusinya terhadap PDB mencapai Rp106 triliun. Kedepannya, diharapkan sektor pariwisata bisa ikut mendorong hadirnya karya baru seniman yang kemudian menjadi daya tarik pariwisata ([www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)).

Hampir setiap kabupaten atau kota memunculkan destinasi wisata yang dijadikan ikon daerahnya. Hal ini disebabkan telah tumbuh kesadaran pentingnya memaksimalkan sektor pariwisata. Sehingga perlu adanya optimalisasi pemanfaatan destinasi wisata. Situasi ini yang sekarang dirasakan oleh masyarakat dan pemerintah desa Ngrayudan. Sebagai wilayah yang mempunyai potensi wisata, mereka berusaha memaksimalkan.

Upaya pengembangan wisata tumbuh dari kelompok sadar wisata (POKDARWIS) desa Ngrayudan. Mereka menyadari bahwa desa Ngrayudan memiliki potensi wisata alam dan budaya. Tempat wisatanya yaitu selondo. Sedikit demi sedikit mereka berusaha mengembangkan wisata di wilayah ini.. Mereka percaya dengan kolaborasi destinasi wisata alam dan budaya, akan menarik perhatian pengunjung lokal maupun mancanegara.

Usaha meningkatkan popularitas wisata selondo, POKDARWIS berinisiatif mengadakan acara Festival Gravitasi Bumi. Tidak bisa dipungkiri masih terdapat berbagai hambatan. Meliputi: kualitas sumber daya manusia minim, *mindset* masyarakat cenderung pragmatis, dan daya dukung berbagai *stakeholder* rendah. Implikasinya potensi wisata, belum bermanfaat bagi masyarakat.

Konseptualisasi festival gravitasi bumi didasarkan pada aspek kearifan lokal. Kearifan lokal yang dimaksud meliputi pengetahuan, kebudayaan, sumber daya, dan keterampilan masyarakat yang didukung dengan pengembangan komunitas masyarakat lokal. Pengembangan komunitas sebagai solusi minimnya kapasitas dan kapabilitas masyarakat di bidang pariwisata. Dengan konsep ini, masyarakat berkenan berpartisipasi mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi. Mereka merasa memiliki acara festival gravitasi bumi. Masyarakat dipandang sebagai subjek, bukan objek. Ide atau gagasan berasal dari masyarakat. POKDARWIS sebagai fasilitator. Jadi paradigma yang digunakan adalah *bottom-up*.

Festival Gravitasi Bumi ini satu-satunya di dunia. Cirinya adalah dengan menyusun batu di dalam *balancing art*, diadakan berbagai acara kesenian dan tumpengan, berdoa dan makan bersama. Dengan demikian, “seni kejadian berdampak” menguatkan kohesisosial untuk mengatasi masalah nyata. Festival gravitasi bumi pertama kali dilaksanakan tahun 2016. Sekarang festival gravitasi bumi telah memasuki tahun ketiganya. Setiap tahun pengunjungnya meningkat.

Spektrum pngunjungnya bahkan dari mancanegara. Pada tahun 2018, festival gravitasi bumi mendapatkan penghargaan tingkat Jawa Timur di bidang wisata dan budaya.

Manfaat festival gravitasi bumi yaitu meningkatkan popularitas selondo sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Ngawi, menghadirkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, meningkatkan pendapatan, dan menunjang kesejahteraan masyarakat. Hal ini yang menyebabkan festival gravitasi bumi dijadikan agenda rutin tahunan. Berbagai *stakeholder* merasakan manfaat keberhasilan pelaksanaan festival gravitasi bumi. Keberhasilan pengembangan wisata di Desa Ngrayudan, menarik peneliti untuk mengadakan penelitian. Dengan harapan bisa dijadikan referensi strategi pengembangan wisata di daerah lain. Penelitian ini membahas *community development* berbasis kearifan lokal guna mewujudkan desa wisata. Penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan tentang kearifan lokal. Memang terdapat berbagai penelitian mengenai kearifan lokal. Tetapi pasti ada unsur endemik dari kearifan lokal wilayah satu dengan wilayah lain. Selain itu penelitian ini memaparkan dan mendeskripsikan awal mula tumbuhnya kesadaran komunitas lokal bernama Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Ngrayudan tentang potensi wisata.

POKDARWIS Desa Ngrayudan bekerjasama dengan Kraton Ngijom, menginisiasi implementasi *community development* yang melibatkan masyarakat. Sehingga masyarakat juga tumbuh kesadarannya terlibat aktif memanfaatkan potensi wisata yang

ditujukan untuk mewujudkan desa wisata.

### **Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan garis besar konsep penelitian yang disusun peneliti untuk mendukung logika berpikir dalam penelitian. Maka tinjauan pustaka dijadikan sebagai acuan dasar. Acuan dasar tersebut adalah teori atau konsep. Tinjauan pustaka memiliki beberapa tujuan untuk menginformasikan kepada pembaca mengenai hasil penelitian lain yang berhubungan erat penelitian saat itu, menghubungkan peneliti dengan referensi yang ada, dan mengisi celah-celah penulisan sebelumnya (Creswel, 2013:40).

Konsep atau teori yang digunakan disesuaikan dengan fenomena yang terjadi di lapangan yang dijadikan dasar analisis dalam penelitian. Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan konsep *community development* (pengembangan masyarakat), *local wisdom* (kearifan lokal), dan desa wisata.

### **Pengembangan Masyarakat (Community Development)**

Pengembangan masyarakat merupakan cara memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat itu sendiri. Menurut Mayo pengembangan atau pembangunan merupakan usaha bersama dan terencana untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia (Suharto, 2009:39). Masyarakat dapat diartikan dalam dua konsep, yaitu masyarakat sebagai sebuah "tempat bersama" dan masyarakat sebagai "kepentingan bersama" . Masyarakat sebagai sebuah "tempat bersama", yakni

sebuah wilayah geografi yang sama (Mayo, 1998:162). Sedangkan masyarakat sebagai "kepentingan bersama", yakni kesamaan kepentingan berdasarkan kebudayaan dan identitas. Pengembangan masyarakat juga umumnya diartikan sebagai pelayanan yang menggunakan pendekatan-pendekatan yang lebih bernuansa pemberdayaan (*empowerment*).

### Model Pengembangan Masyarakat

Model Pengembangan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan model pemberdayaan masyarakat penting untuk dipahami dalam menganalisis suatu masyarakat. Pengembangan masyarakat merupakan kegiatan yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat namun juga memiliki *soft skill*. Sehingga masyarakat mempunyai kemampuan meningkatkan cara memenuhi kebutuhan mereka seperti kreativitas dan keinovatifan.

Model pengembangan masyarakat merupakan metode yang digunakan dalam pengembangan masyarakat. ada beberapa model pengembangan masyarakat, namun disini Tim Penulis memberikan model pengembangan masyarakat Jack Rothman yaitu *Three Models of Community Organization Practice* (Suharto, 2009:42-45).

#### 1. Pengembangan Masyarakat Lokal

Pengembangan Masyarakat Lokal adalah sebuah model dimana adanya partisipasi dari masyarakat lokal. Menurut Rothman (dalam Suharto, 2009: 43) yaitu proses yang ditujukan untuk menciptakan kemajuan sosial dan ekonomi bagi masyarakat melalui partisipasi aktif

anggota masyarakat itu sendiri. Pengembangan masyarakat lokal lebih berorientasi pada "tujuan proses" (*proces goal*) daripada tujuan tugas atau tujuan hasil (*task or product goal*). Setiap anggota masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan tujuan dan memilih strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 2. Perencanaan Sosial

Perencanaan Sosial secara sederhana dapat kita artikan adalah tahap persiapan. Menurut Rothman Suharto, untuk menentukan keputusan dan menetapkan tindakan dalam memecahkan masalah sosial (Suharto, 2009:44). Lebih lanjut menurut Rothman, Perencanaan Sosial lebih berorientasi pada "tujuan tugas" (*Task Goal*). Perencanaan Sosial juga berperspektif bahwa masyarakat sebagai "konsumen" atau "penerima pelayanan" (*Beneficiaries*).

#### 3. Aksi Sosial

Aksi Sosial adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk perubahan-perubahan sosial pada masyarakat. Menurut Rothman tujuan dan sasaran utama dari aksi sosial adalah perubahan-perubahan fundamental dalam kelembagaan dan struktur masyarakat melalui proses pendistribusian kekuasaan (*distribution of power*), sumber (*distribution of resource*) dan pengambilan keputusan (*distribution of decision making*) (Suharto, 2009:44-45).

### Pengertian Kearifan Lokal (*Local Wisdom*)

Salah satu bagian dari modal sosial adalah kearifan lokal (*local wisdom*). Kearifan lokal terdiri dari dua kata, kearifan dan lokal. Kearifan

artinya kemampuan seseorang dalam menggunakan akal pikiran untuk menyikapi sesuatu kejadian, objek, atau situasi. Sedangkan lokal menunjukkan ruang interaksi sehingga menimbulkan suatu peristiwa. Secara substansial, kearifan lokal merupakan nilai dan norma yang berlaku dalam suatu masyarakat yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertindak maupun berperilaku sehari-hari.

Kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok tertentu diperoleh melalui pengalaman masyarakat (Rahyono, 2009). Definisi tersebut menunjukkan bahwa kearifan lokal sebagai hasil budi dan daya dari masyarakat tertentu melalui pengalaman hidup yang khas dan panjang. Sehingga mengkristalkan nilai-nilai yang melekat kuat pada masyarakat tertentu yang tidak dimiliki oleh masyarakat lain. Oleh karena itu kearifan lokal merupakan entitas yang sangat menentukan harkat dan martabat dalam komunitasnya (Robertson, 1971:165-217).

Kearifan lokal lazim dikonseptualisasi sebagai kebijakan setempat (*local wisdom*), pengetahuan setempat, kecerdasan setempat. Dalam konteks ini, kearifan lokal yaitu sikap, pandangan, dan kemampuan suatu masyarakat dalam mengelola lingkungan yang memberikan daya tahan dan daya tumbuh suatu masyarakat di wilayah tertentu. Dengan kata lain, kearifan lokal adalah jawaban kreatif terhadap segala fenomena yang terdapat pada lingkungan sekitar (Saini, 2005). Jadi Kearifan lokal meliputi kebudayaan lokal, pengetahuan lokal, sumber daya lokal, dan nilai-nilai lokal yang dilakukan melalui proses lokal.

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Ngrayudan mendayagunakan kearifan lokal dalam menerapkan *community development*. Dengan didasarkan kearifan lokal, maka fase *community development* berlangsung secara efektif. Dalam artian kearifan lokal memudahkan peningkatan kapasitas dan kapabilitas masyarakat di desa Ngrayudan. Selain itu, kearifan lokal sebagai dasar pelaksanaan festival.

### **Desa Wisata**

Desa wisata adalah suatu kawasan yang berkaitan dengan wilayah atau kearifan lokal (adat istiadat, budaya, potensi) yang dikelola sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya untuk kepentingan sosial dan ekonomi (Hermawan, 2016: 107). Sedangkan pemaparan lain, desa wisata yaitu komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu daerah terbatas yang saling berinteraksi secara langsung di bawah pengelolaan dan memiliki kepedulian maupun kesadaran bersama sesuai keterampilan dan kapasitas masing-masing mendayagunakan potensi secara kondusif untuk menunjang tumbuh dan berkembangnya pariwisata serta terwujudnya Sapta Pesona, sehingga tercapai peningkatan pembangunan melalui sektor pariwisata dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat di wilayah masing-masing (<http://diparda.gianyarkab.go.id>)

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa desa wisata adalah suatu kawasan yang berpotensi dan dapat dikelola untuk menarik wisatawan berkunjung ke tempat tersebut. Dari wisatawan yang

berlibur, maka mendatangkan keuntungan ekonomi dan sosial.

Desa Ngrayudan sebagai wilayah yang mempunyai daya dukung estetika alam dan budaya berpotensi menjadi desa wisata. Dengan kolaborasi alam dan budaya, maka dapat menumbuhkan daya tarik wisatawan. Jika desa Ngrayudan mampu diwujudkan sebagai desa wisata. Manfaatnya menuunjang terealisasinya kesejahteraan sosial.

### **Metode Penelitian**

Metode Penelitian merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian. Metode penelitian mengarahkan pada ide, aturan, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ilmiah (Newman, 2014:14). Metode penelitian berfungsi untuk sebagai landasan untuk menjawab rumusan masalah suatu penelitian. Selain itu metode penelitian berguna untuk sarana memperoleh, dan menganalisis data-data ilmiah. Maka kebenaran ilmiah didapatkan setelah diuji secara ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Apabila sebuah kebenaran belum melewati dua hal tersebut, maka diragukan keilmiahannya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok dengan pokok pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*. Peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2006 : 1).

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh secara

langsung melalui observasi atau pengamatan langsung, wawancara mendalam, perekaman, pemotretan, dengan informan yang telah ditetapkan. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data (sumber) yaitu pengumpulan data menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama. Dengan mencari data yang sama untuk mencari kebenaran dari masalah dan mengecek kebenaran suatu informasi pada waktu dan alat yang berbeda.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisa model interaktif menurut Miles dan Huberman . Tahapannya meliputi: reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini dilakukan di desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi. Waktu penelitian yaitu 1 bulan, dimulai 6 Juli sampai 6 Agustus 2018.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Kondisi Demografi**

Menurut Suwarno selaku kepala desa, di Ngrayudan penduduknya berjumlah terbanyak 3500 jiwa. Masyarakat mayoritas bekerja sebagai petani. Sedangkan sebagian kecil berprofesi sebagai pegawai negeri sipil dan wira usaha. Sebanyak 73% penduduknya hanya lulus sekolah dasar. Sisanya melanjutkan sampai di SMP maupun perguruan tinggi. Kondisi tersebut berimplikasi rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam pemanfaatan potensi wisata. Masyarakat cenderung berpikir pragmatis. Sehingga potensi wisata yang dapat meningkatkan pendapatan dan menunjang

kesejahteraan kurang diperhatikan. Mereka hanya menjalankan rutinitas seperti biasa. Tidak mengherankan jika kondisi perekonomian masyarakat masih banyak kekurangan.

Mengetahui belum optimalnya pemanfaatan potensi wisata, mendorong munculnya gerakan sosial baru (*new social movement*) bernama kelompok sadar wisata (Pokdarwis) desa Ngrayudan. Komunitas lokal tersebut sebagai inisiator menerapkan *community development* untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas masyarakat dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi wisata. Dalam penerapannya didasarkan pada kearifan lokal di desa Ngrayudan. Apabila usaha pengembangan masyarakat yang

dikonseptualisasi sesuai kearifan lokal berhasil diterapkan, maka Ngrayudan bisa menjadi desa wisata. Selain itu, masyarakat dan Pokdarwis mencoba membuat Festival Gravitasi Bumi (FGB).

Festival Gravitasi Bumi sebagai perwujudan usaha untuk memunculkan khas dan popularitas desa Ngrayudan. Untuk merealisasikan Festival Gravitasi Bumi, Pokdarwis bekerja sama dengan Kraton Ngayom, masyarakat, dan pemerintah desa maupun kabupaten Ngawi. Di Desa Ngrayudan terdapat variasi pilihan destinasi wisata. Festival gravitasi bumi sebagai upaya untuk mengenalkan wisata di desa Ngrayudan.



Gambar I. Peta Wisata Ngrayudan

### **Penerapan *Community Development***

POKDARWIS desa Ngrayudan menerapkan model *community development* dari Jack Rothman yaitu *Three Models of Community Organization Practice*. Pertama, pengembangan masyarakat local. Setiap anggota masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan tujuan dan memilih strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hal

ini yang diperhatikan dan diterapkan oleh POKDARWIS. Mereka menyadari kapasitas dan kapabilitas masyarakat di desa Ngrayudan. Sehingga POKDARWIS bekerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat bernama Kraton Ngijom untuk meningkatkan kapasitas masyarakat lokal. Implikasinya masyarakat sadar potensi wisata wilayahnya.



**Gambar 2. Fase Pengembangan Masyarakat Lokal**

Kedua, perencanaan sosial secara sederhana diartikan tahap persiapan. Sebelum memutuskan mengadakan festival gravitasi bumi, POKDARWIS bersama masyarakat mengadakan perencanaan sosial. Bersama-sama merencanakan dan mempertimbangkan konsekuensi dalam penyelenggaraan festival gravitasi bumi sebagai upaya mewujudkan desa wisata di Ngrayudan.

Ketiga, aksi Sosial adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk perubahan perubahan sosial pada masyarakat. Warga Ngrayudan berusaha mengatasi berbagai masalah

terkait usaha pariwisata yang hendak dikembangkan. Dulu sampah berserakan di berbagai sudut. Sekarang sampah yang dahulu menjadi ciri Bumi Perkemahan Selondo kini sudah teratasi. Bumi Perkemahan Selondo dapat disebut sebagai tempat wisata rakyat paling bersih di kawasan ini.

Semua proses tersebut disesuaikan dengan kearifan lokal di Desa Ngrayudan. Implikasinya memudahkan penerapan dan tercapainya tujuan *community development*. Hal ini didasarkan evaluasi banyaknya kegagalan penerapan *community development*



yang kurang memperhatikan aspek kearifan lokal.

### **Tahap – Tahap Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan masyarakat atau pengembangan masyarakat tentunya bertahap dalam implementasi pada masyarakat. Proses belajar dalam pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap. Tahap-tahap yang harus dilalui adalah:

1. Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku

Tahap ini berupa perilaku menuju sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri. Pada tahap ini pihak POKDARWIS berusaha menciptakan prakondisi, supaya dapat memfasilitasi berlangsungnya proses pemberdayaan efektif. Sentuhan penyadaran akan lebih membuka keinginan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya optimalisasi pemanfaatan potensi wisata, dengan demikian akan dapat berlangsung kesadaran mereka tentang perlunya memperbaiki kondisi untuk masa depan lebih baik.



**Gambar 3. Fase Penyadaran dan Pembentukan Perilaku**

2. Tahap transformasi kemampuan

Tahap ini transformasi berupa wawasan pengetahuan, kecakapan, keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran dalam pembangunan. Masyarakat akan menjalani proses belajar tentang pengetahuan dan kecakapan keterampilan yang memiliki relevansi dengan apa yang menjadi tuntutan kebutuhan tersebut. keadaan ini akan menstimulasi terjadinya keterbukaan wawasan dan menguasai kecakapan

keterampilan dasar yang mereka butuhkan. Pada tahap ini masyarakat memberikan partisipasi pada tingkat yang rendah, yaitu sekedar menjadi pengikut atau saja, belum mampu menjadi subjek dalam pengembangan wisata desa.

3. Tahap Pengayaan / peningkatan kemampuan intelektual

Tahap ini merupakan tahap terakhir yaitu pengayaan / peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan keterampilan. Sehingga terbentuklah

inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada pada kemandirian. Kemandirian ditandai oleh kemampuan masyarakat dalam membentuk inisiatif, melahirkan kreasi dan melakukan inovasi dalam memanfaatkan potensi wisata di desa Ngrayudan. Apabila masyarakat telah mencapai tahap ketiga ini, maka masyarakat dapat secara mandiri melakukan pembangunan atau pemeran utama. POKDARWIS dan Kraton Ngiyom tinggal menjadi fasilitator saja.

### **Deskripsi dan Manfaat Festival Gravitasi Bumi**

Festival Gravitasi Bumi adalah sebuah “Seni Kejadian Berdampak” (*Impact Happening Art*) yang diupayakan oleh Kelompok Sadar Wisata Ngrayudan bersama dengan LSM Kraton Ngiyom, dengan

dukungan Pemerintah Kabupaten Ngawin

Festival Gravitasi Bumi Soloondo sebagai suatu usaha mengadakan perubahan budaya terkait pelestarian lingkungan hidup, kesenian lokal, pengelolaan sampah dengan cerdas di tempat wisata alam Soloondo yang berlokasi di Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Hal ini yang menarik antusias wisatawan lokal, regional, nasional dan internasional.

Upacara Gravitasi Bumi Soloondo mengumpulkan ribuan anggota masyarakat ke lokasi wisata alam dan memastikan tidak ada sampah sebelum, selama, dan sesudah kegiatan dilakukan. Hal ini dipastikan dengan menyiapkan masyarakat setempat dan menggalang Pasukan Semut, yaitu relawan pemungut sampah dari usia anak-anak sampai dewasa.



**Gambar 4. Warga masyarakat yang terlibat dalam festival gravitasi bumi**

Bentuk kegiatan festival gravitasi bumi dikemas dengan melibatkan peran aktif seluruh warga desa Ngrayudan sehingga tercipta

kohesi sosial yang kuat, jiwa gotong royong dan rasa memiliki dan melestarikan wisata Ngrayudan.

Sekarang warga Ngrayudan berhasil mengatasi berbagai masalah terkait usaha pariwisata yang hendak dikembangkan. Sampah yang dahulu menjadi ciri Bumi Perkemahan Selondo kini sudah teratasi, dan Bumi Perkemahan Selondo mungkin boleh dikatakan sebagai tempat wisata rakyat paling bersih di kawasan ini.

*Multiplayer effect* dari pelaksanaan festival gravitasi bumi adalah terbukanya lapangan kerja yang baru dan meningkatnya pendapatan masyarakat. Wisatawan berkunjung ke Selondo tidak hanya waktu pelaksanaan Festival Gravitasi Bumi. Hal ini mampu menunjang terrealisasi kesejahteraan masyarakat di Desa Ngrayudan yang didorong oleh sektor wisata. Kedepannya diharapkan festival gravitasi bumi tidak hanya sebatas *event* unggulan di Kabupaten Ngawi, tetapi di Jawa Timur.

### **Kesimpulan**

Festival Gravitasi Bumi (FGB) merupakan bagian dari upaya pengembangan wisata desa berbasis kearifan lokal di Ngrayudan. Solusi permasalahan minimnya kualitas sumber daya manusia dan mindset yang cenderung pragmatis yaitu implemenatasi *community development* (pengembangan masyarakat). Di Ngrayudan, Kearifan lokal menjadi komponen vital yang diperhatikan dalam penerapan *community development*. Keberhasilan Festival gravitasi bumi bermanfaat bagi sektor wisata desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sekarang Ngrayudan menjadi desa kunjungan wisatawan lokal, regional, nasional, dan internasional. *Multiplayer effect*

keberhasilan upaya tersebut yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat di Desa Ngrayudan.

### **Daftar Pustaka**

- Creswel, J.W. 2009. *Research Desigh: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Aproaches*. Sage Publication.
- K.M. Saini. 2005 .“*Kearifan Lokal DI Arus Global*”. Pikiran Rakyat. 30 Juni.
- Newman, W.L. 2014. *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Aproachhes 7<sup>th</sup> Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Robertson, Roland. 1971. *Religion in Java: Conflict and Integration.* In *Sociology of Religion: Selected Readings*. England: Penguin Book.
- Suharto, Edi. 2008. *Kebijakan Sosial sebagai Kebijakan Publik*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2009. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Susanti, Fitri. 2013. *Model Pemberdayaan Isteri Nelayan di PKBM Al-Muttaqin Desa Buko Kecamatan Wedung Kabupaten Demak*. Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Hermawan, Hary. 2016. *Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi*

Masyarakat Lokal. Jurnal  
Pariwisata. Vol. 3. No.2

**Media Online**

[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) diakses pada  
pukul 12. 15 WIB, 29 November  
2018

**PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI BUDIDAYA IKAN NILA  
(Studi Pengembangan Komunitas Sadar Wisata di Desa Ponggok Kecamatan  
Polanharjo Kabupaten Klaten)**

Pairan<sup>1</sup>, Muhammad Via Pratama  
[pakpe99@yahoo.com](mailto:pakpe99@yahoo.com)

***Abstract***

*Ponggok Village is one of the Tourism Villages which is now increasingly in demand by the community. The process of developing a tourist village can be done in various ways, one of which is by developin fisheries sector that is collaborated with village-owned enterprises (BUMDES). The purpose of this study is to describe and narrate the development of tourism villages through tilapia cultivation. The approach of this research is qualitative with descriptive study type. Determination of informants using purposive techniques, data collection using the method of observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques with data reduction, data display, and conclusion. The data validity technique uses source triangulation. The results of this study indicate that the fisheries sector managed by tourism conscious groups that work with BUMDES contributes to developing the tourism sector in Ponggok Village, the success of the fisheries sector was carried out by means of carrying out several strategies which were followed up with several stages that led to community participation and then the role of the BUMDES.*

**Keywords:** *community development, Badan Usaha Milik Desa, tourism awareness groups*

**Abstrak**

Desa Ponggok merupakan salah satu Desa Wisata yang kini semakin banyak diminati masyarakat. Proses pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan mengembangkan sektor perikanan yang dikolaborasikan dengan Badan usaha milik desa (BUMDES). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menarasikan pengembangan desa wisata melalui pembudidayaan ikan nila. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi diskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik purposive, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sektor perikanan yang dikelola oleh kelompok sadar wisata yang bekerja sama dengan BUMDES berkontribusi dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Desa Ponggok, keberhasilan sektor perikanan tersebut dilakukan dengan cara yakni melakukan beberapa strategi yang ditindak lanjuti dengan beberapa tahapan yang memunculkan partisipasi masyarakat dan kemudian adanya peran yang dilakukan oleh BUMDES.

**Kata Kunci:** pengembangan masyarakat, Badan Usaha Milik Desa, Kelompok sadar Wisata

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Desa selama ini dikenal sebagai suatu daerah yang tradisional, pembangunan yang minim dan identik dengan masyarakat lokal. Perhatian pemerintah dalam hal pembangunan daerah khususnya desa terwujud dalam undang-undang nomor 6 Tahun 2014 tentang desa. Undang-undang ini mengatur semua tentang desa, mulai dari pemerintahan desa, badan usaha milik desa, pemilihan kepala desa sampai dengan keuangan desa. Undang-undang tentang desa ini bertujuan untuk mengatur dan memberikan kewenangan kepada desa dalam pelaksanaan pemerintahan di level paling bawah (Dpr.go.id, 2018).

Desa Pongkok adalah salah satu desa yang secara administrasi terletak di kecamatan polanharjo kabupaten klaten. Desa yang memiliki luas 0,77 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 2109 jiwa berdasarkan data monografi desa Pongkok Tahun 2016. Desa yang kini menjadi tujuan wisata di kabupaten klaten membuat desa ini mengalami peningkatan dalam hal pendapatan, terutama dari sektor pariwisata. Selain dari sektor pariwisata desa yang kini juga menjadi salah satu desa percontohan ini sering menerima studi banding dari pemerintahan desa lain dari seluruh Indonesia.

Setiap Desa tentu memiliki kelebihan dan potensi yang berbeda-beda, begitu juga dengan Desa Pongkok ini, salah satu potensi yang dimiliki adalah sektor perikanan yang mana di Desa Pongkok dengan sumber airnya yang melimpah ini dimanfaatkan untuk pembudidayaan ikan nila. Pembudidayaan ikan ini sudah ada sejak dulu dan hampir setiap RT memiliki kolam-kolam yang dimanfaatkan. Terdapat tiga RW yang membudidayakan ikan nila, yakni RW 1, RW, 3 dan RW 4. Pembudidayaan

ikan di tiga RW ini kini dikelola oleh Kelompok.

Pengelolaan perikanan di Desa Pongkok dulunya secara mandiri atau perorangan, namun mulai tahun 2017 ini diubah pengelolaannya secara kelompok. Kelompok yang mengelola perikanan ini adalah kelompok sadar wisata yang terdapat di Tiga RW yang melakukan pembudidayaan ikan tadi. Pengelolaan perikanan secara kelompok oleh kelompok sadar wisata ini agar pengelolaan perikanan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dikembangkan. Berdasarkan fenomena yang dipaparkan tersebut maka penulis ingin mengkaji secara ilmiah dan meneliti mengenai “Pengembangan Desa Wisata melalui pembudidayaan ikan Nila”.

## Tinjauan Pustaka

Kelompok sadar wisata yang mengelola perikanan di Desa Pongkok tersebut bekerja sama atau berkolaborasi dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Tirta Mandiri. BUMDES Tirta Mandiri merupakan BUMDES milik Desa Pongkok yang didirikan pada tahun 2009 yang diatur dalam Peraturan Desa Nomor 6 tahun 2009 Tentang Badan Usaha Milik Desa. Pendirian Bumdes juga diatur oleh Undang-undang no 6 tahun 2014 tentang Desa.

Kolaborasi yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata dan BUMDES tersebut bertujuan untuk mengembangkan sektor perikanan, meningkatkan PAD, mengembangkan usaha BUMDES, dan juga untuk menjadikan Desa Pongkok lebih maju dan sejahtera. Kelompok sadar wisata yang mengelola perikanan dan bekerja sama dengan BUMDES tersebut menerapkan konsep “*community development*”, dimana terdapat usaha masyarakat yang diintegrasikan dengan

otoritas pemerintah guna memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, budaya masyarakat.

Berkat Kolaborasi yang dilakukan tersebut kini sektor perikanan yang ada di Desa Ponggok juga semakin berkembang. Selain juga dampaknya adalah menjadikan desa Ponggok semakin mengembangkan wisata yang ada di Desa. Hasil dari sektor perikanan yang tersebut selain dijual ke tengkulak luar, juga dimanfaatkan untuk produk olahan yang dijadikan oleh-oleh khas desa Ponggok, kemudian dijadikan sebagai *ticketing* untuk wisata Umbul Ponggok, dan juga dijadikan sebagai ikan konsumsi di resto Ponggok Ciblon yang juga merupakan unit usaha BUMDES.

Kontribusi sektor perikanan yang pengelolaannya dikelola oleh kelompok sadar wisata yang bekerja sama dengan BUMDES ini mengalami hasil dan juga manfaat baik bagi kelompok perikanan, BUMDES, dan juga Desa Ponggok itu sendiri. Salah satu kontribusi yang memiliki peran dalam mengembangkan desa wisata di Desa Ponggok ini adalah sektor perikanan.

Berjalan tidaknya suatu komunitas, berhasil atau gagalnya sebuah komunitas dipengaruhi oleh kompetensi yang dimiliki oleh anggota dalam komunitas tersebut. Kompetensi tersebut diwujudkan dengan adanya komunitas yang kompeten. Menurut Ndraha (1987:58) dalam soetomo terdapat empat komponen yang harus dimiliki dalam komunitas, komponennya sebagai berikut: (1) mampu mengidentifikasi masalah dan kebutuhan komunitas, (2) mampu mencapai kesepakatan tentang sasaran yang hendak dicapai dan skala prioritasnya, (3) mampu menemukan dan menyepakati cara dan alat mencapai sasaran yang telah disepakati

bersama, (4) mampu bekerja sama secara rasional dalam bertindak mencapai sasaran. Jika dalam sebuah komunitas memiliki kompetensi seperti diatas maka bukan hal yang mudah jika sebuah komunitas bisa berkembang dan mampu mewujudkan tujuan yang ingin dicapainya.

Terdapat beberapa strategi atau tema dalam pelaksanaan *community development*, namun secara umum terdapat tiga tema yang dikenal yaitu: *self help*, *technical assistance*, dan *conflict*. Tema *self help* ini menilai bahwa masyarakat pada dasarnya memiliki potensi dan kemampuan untuk mengembangkan potensinya dengan kekuatannya sendiri, dengan begitu peran masyarakat itu sendiri yang berperan penting dalam proses *community development*. Pendekatan jenis ini lebih mengutamakan proses, sehingga memang lebih lambat perubahan yang dirasa jika dibandingkan dengan tema atau pendekatan yang lain.

Hubungan antara anggota sangat dijaga dan dipelihara agar terwujud komunitas yang harmonis dan juga terintegrasi dengan baik. Adanya interaksi yang baik, terdapat rasa solidaritas dan toleransi antar anggota komunitas itu tadi bisa diarahkan untuk menjadi modal sosial yang mempunyai efek lebih besar jika dimanfaatkan dan dimaksimalkan dalam *community development* tersebut (Soetomo, 2010:125).

Salah satu strategi pembangunan masyarakat adalah pengelolaan sumber daya berbasis komunitas, dalam strategi ini peran masyarakat lebih dominan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sebagai subjek perubahan yang melakukan kontrol dan juga mengelola sumber daya yang ada secara produktif. Sistem masyarakat yang seperti ini mendorongnya untuk

mengembangkan potensi yang ada di sekitarnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan kehidupannya, baik kebutuhan inividu maupun kebutuhan kolektif dalam bermasyarakat. Sumber daya disini cakupannya cukup luas meliputi sumber daya berupa air, tanah, teknologi, energi dan juga manusia.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Sedangkan penentuan informan menggunakan teknik *purposive* sebagai penentuan informan karena informan ditentukan sesuai kriteria yang terdiri dari tujuh informan pokok dan lima informan tambahan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi *non-participant*, dan wawancara semi terstruktur serta dokumentasi seperti literatur, dokumen-dokumen yang resmi, foto-foto, dan sebagainya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data menggunakan Miles dan Hubberman dalam Idrus (2009: 147) dengan tiga tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan kesimpulan/verifikasi data. Untuk teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan metode.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Gambaran umum Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Tirta Mandiri**

Badan usaha milik desa (BUMDES) Tirta Mandiri di Desa Ponggok didirikan pada tahun 2009 yang diatur didalam peraturan desa nomor 6 tahun 2009 tentang Badan Usaha Milik Desa. BUMDES dalam

menjalankan kegiatannya dapat mendirikan unit-unit usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan dan potensi yang ada, hal tersebut diatur dalam peraturan menteri desa pembangunan daerah tertinggal dan transmigrasi republik indonesia nomor 4 tahun 2015. Berdasarkan AD-ART yang dimiliki bahwa BUMDES Tirta Mandiri memiliki sembilan unit usaha. Unit-unit usaha yang dikelola sebagian adalah aset-aset Desa Ponggok yang dikelola oleh BUMDES. Tujuan pembentukan BUMDES ini adalah untuk membantu pemerintah desa dalam menjalankan pemerintahan khususnya dalam mengelola aset milik desa, selain itu tujuan yang lain adalah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) dari hasil unit-unit usaha yang dikelola dan dikembangkan oleh BUMDES.

#### **Gambaran Umum Komunitas Perikanan**

Salah satu mata pencaharian di Desa Ponggok adalah dari sektor perikanan. Pembudidayaan ikan nila yang sudah ada sejak dulu dengan sistem sewa kolam dan pengelolaan secara mandiri. Kolam-kolam yang didapat dari bantuan Dana Alokasi Khusus oleh pemerintah Desa Ponggok melalui BUMDES disewakan kepada warga yang ingin mempergunakan untuk pembudidayaan ikan. Sistem sewa tersebut sudah ada sejak tahun 2011 yang dari sistem sewa tersebut memunculkan pro dan kontra di masyarakat. Permasalahan tersebut yang kemudian ditanggapi oleh BUMDES dan pemerintah desa untuk membentuk kelompok sadar wisata (pokdarwis) di Desa Ponggok. Pembentukan pokdarwis ini yang nanti juga sebagai pengelola perikanan secara kelompok. Pokdarwis yang dibentuk ini terdapat di tiga RW di



Desa Ponggok, yakni RW 1, RW 3, dan RW 4. Pengelolaan perikanan yang berubah menjadi kelompok tersebut yang kemudian memunculkan spesialisasi di usaha perikanan yang dijalankan.

### **Strategi BUMDES dalam Pengembangan Perikanan Komunitas**

Badan Usaha Milik Desa Tirta Mandiri dalam menjalankan unit usahanya tentu memiliki strategi yang dijalankan. Strategi antara unit usaha yang satu dengan unit usaha yang lain tentu tidak sama. Strategi yang digunakan tersebut disesuaikan dengan kemampuan dan juga kebutuhan, penggunaan strategi tersebut bertujuan agar proses pelaksanaan pengelolaan unit usaha yang dijalankan bisa memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu unit usaha BUMDES adalah sektor perikanan yang dikelola oleh Pokdarwis. BUMDES mengelola aset-aset milik desa berupa tanah kas desa, tanah bengkok dan aset-aset yang lain untuk dikelola dan dikembangkan oleh BUMDES. Dengan pengelolaan berada di bawah BUMDES maka aset-aset yang dikelola tersebut bisa lebih memberikan manfaat baik kepada masyarakat maupun kepada pemerintah desa dalam hal Pendapatan Asli Desa (PAD) selain itu juga dapat dipertanggungjawabkan oleh BUMDES selaku pengelola.

Dikarenakan BUMDES sudah besar dalam arti sudah bagus dalam pengelolaannya dan memiliki sistem pembiayaan yang baik, oleh karenanya untuk pengembangan suatu usaha dikaitkan dengan BUMDES, sehingga aset-aset milik desa bisa dikembangkan menjadi sebuah usaha yang benefit sosial kemasyarakatan. Dengan dikembangkan oleh BUMDES tersebut harapannya manfaatnya bisa dirasakan

masyarakat desa Ponggok dan juga menjadikan masyarakat lebih berdaya. Strategi yang diterapkan selanjutnya adalah mengubah sistem yang sudah berjalan, dimana yang dulunya menggunakan sistem sewa kolam kini mulai digeser dengan mengambil alih kolam dan pengelolaannya diserahkan langsung kepada BUMDES untuk dikelola secara kelompok. Perubahan sistem ini berpengaruh terhadap pengelolaan dalam hal ini pembudidayaan juga, yang kini mulai mengarah ke *corporate* sesuai dengan program dari Desa Ponggok.

Perubahan sistem tersebut juga memiliki dampak pada unit-unit usaha yang lain, seperti yang dinyatakan oleh informan AI bahwa kini setiap RW memiliki unit usaha yang berbeda-beda, namun meskipun demikian BUMDES mencoba mengkolaborasikan dan mengintegrasikan unit usaha yang berbeda di tiap-tiap RW tersebut. Perubahan sistem yang dilakukan tersebut kemudian kini terdapat spesialisasi dalam sektor pembudidayaan ikan. Spesialisasi ini dilakukan melihat kemampuan dan potensi yang ada tiga RW yang melakukan pembudidayaan ikan yang dikelola oleh Pokdarwis. Spesialisasi tersebut adalah kini RW 1 fokus pada pembibitan ikan saja, sedangkan untuk pembesarnya dilakukan di RW 3 dan RW 4 yang memiliki kemampuan dalam hal persediaan air yang cukup untuk proses pembesaran.

BUMDES dalam pengelolaan unit usaha sektor perikanan, dibentuk Pokdarwis untuk mengelola perikanan yang nanti dari segi permodalan akan ditanggung oleh BUMDES, sehingga pokdarwis adalah dari segi pelaksanaannya di lapangan. Permodalan tersebut mulai pemenuhan bibit dibiayai oleh BUMDES,

kemudian pada kebutuhan stok pakan juga BUMDES yang menyediakan. Salah satu bentuk pengembangan komunitas perikanan ini adalah hasil dari pembudidayaan ikan oleh Pokdarwis ini sebagian diarahkan ke Ibu-ibu PKK yang tergabung dalam UKM-UKM yang membuat olahan berbahan dasar ikan nila. Produk olahan UKM oleh ibu PKK tersebut kemudian dipasarkan di minimarket dan toko desa selain sebagai tiket untuk masuk wisata Umbul Ponggok. Dari hal tersebut terlihat strategi yang dilakukan oleh BUMDES dalam pengembangan komunitas perikanan ini adalah mengintegrasikan usaha perikanan dengan pariwisata yang ada di Desa Ponggok

### **Tahapan Intervensi BUMDES terhadap Pokdarwis**

Intervensi dilakukan adalah untuk mengubah suatu keadaan atau posisi kearah keadaan atau posisi yang dinilai lebih baik. Intervensi dapat ditujukan kepada individu, kelompok, ataupun masyarakat. kaitannya dengan penelitian ini intervensi yang dilakukan oleh BUMDES Tirta Mandiri ini sasarannya adalah kelompok perikanan yang kini dikelola oleh Pokdarwis. Namun secara histori bukan baru-baru ini BUMDES melakukan intervensi, melainkan sudah sejak dulu hanya saja intensitasnya tidak seperti sekarang ini. Dalam melakukan sebuah usaha perubahan tentu memiliki tahapan-tahapan yang dilakukan, begitu juga dalam proses intervensi yang dilakukan BUMDES terhadap kelompok perikanan di Desa Ponggok.

BUMDES Tirta Mandiri telah mulai melakukan intervensi terhadap sektor perikanan pada tahun 2011, yang pada waktu itu kolam-kolam milik desa pengelolaanya diserahkan kepada BUMDES. Dengan

pengelolaan oleh BUMDES tersebut kemudian dijadikan unit usaha perkolaman dengan sistem sewa kolam. kolam-kolam DAK tersebut yang kemudian dikelola oleh BUMDES lalu disewakan kepada warga desa Ponggok per tahunnya.

Seiring dengan perkembangannya Desa Ponggok membentuk kelompok perikanan lingkup desa yaitu Pokdakan Bogoraharjo, kelompok perikanan ini yang mengakomodir dan mengorganisasi kelompok perikanan di Desa Ponggok waktu itu. Namun karena beberapa masalah seperti meninggalnya pengurus dan tidak eksis lagi kelompok perikanan ini, lambat laun kelompok perikanan bogorahrjo ini sudah tidak aktif lagi, Singkat cerita pemerintah desa berinisiatif untuk membentuk kelompok sadar wisata yang salah satu fokusnya adalah pembudidayaan ikan tersebut yang kemudian menggantikan pokdakan Bogoraharjo. Salah satu langkah yang dilakukan dalam intervensi terhadap kelompok perikanan ini adalah membantuk kelompok sadar wisata di tiga RW yang fokus pada pengelolaan perikanan. Kelompok sadar wisata di tiga RW ini yang kemudian mengelola kolam-kolam perikanan yang dulunya disewakan, dengan dikelola oleh Pokdarwis maka pengelolan perikanan ini bukan lagi mandiri melainkan secara kelompok. Warga yang dulunya masuk kedalam pokdakan bogoraharjo kemudian ikut gabung dengan kelompok sadar wisata yang dibentuk di tiga RW, yakni RW 1, RW 3, dan RW 4.

Rencana pembentukan pokdarwis ini sudah ada sejak dulu bahkan wacana itu sudah ada sejak awal tahun 2017 dan itu sudah mulai disosialisasikan kepada warga khususnya penyewa kolam, bahwa kolam-kolam yang disewa tersebut

sewaktu-waktu akan diambil alih dan diserahkan kepada pokdarwis untuk dikelola oleh pokdarwis secara kelompok. Dan dengan sosialisasi dan negosiasi tersebut berbuah kesepakatan oleh warga. Dan *output*-nya pada November 2017 dibentuklah pokdarwis tersebut. Proses intervensi BUMDES yang dilakukan tidak hanya sampai disitu saja, melainkan BUMDES berupaya meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil perikanan di desa Ponggok dengan cara menjalin kerja sama dengan Balai Benih Ikan Janti untuk peningkatan standarisasi perikanan dan juga bekerja sama dengan PT.POKPAN dalam hal menyediakan stok pakan. Kerja sama dengan pihak luar tersebut dilakukan dalam upaya intervensi yang dilakukan BUMDES terhadap pokdarwis selaku pengelola perikanan.

Pembentukan Pokdarwis pada bulan November 2017 memang masih belum lama dalam mengelola perikanan, Sehingga hasil yang didapat juga belum maksimal atau dalam arti peningkatan yang signifikan belum terlalu terlihat. Pada tahun pertama berjalan ini memang adalah proses pembelajaran bagi Pokdarwis dalam mengelola perikanan secara kelompok dengan sistem baru dan secara terorganisir. Hal serupa juga dinyatakan oleh informan JM pada kutipan wawancara pada tanggal 24 Juli, bahwa pada proses belajar ini adalah proses transfer ilmu, transfer pengetahuan dan juga sebagai proses manajemen. Dengan proses belajar ini nanti dapat diketahui kekurangan-kekurangan dalam proses pengembangan komunitas ini yang nantinya kekurangan tersebut bisa dicari solusi alternatifnya dan dicari jalan keluarnya, mungkin masalah indukan, masalah air atau masalah lain yang menyangkut perikanan. Kutipan

wawancara informan AP sebelumnya dikuatkan oleh Informan JM tentang proses pembelajaran pada proses intervensi yang dilakukan BUMDES terhadap kelompok perikanan yang ada di Desa Ponggok ini.

### **Peran BUMDES dalam Pengembangan Komunitas**

Suatu strategi intervensi yang dilakukan oleh BUMDES terhadap pokdarwis dalam upaya pengembangan komunitas perikanan ini yang kemudian memunculkan tahapan-tahapan dalam pelaksanaannya. Dari tahapan-tahapan tersebut dan proses intervensi yang dilakukan itu terdapat peran-peran yang dilakukan oleh BUMDES, peran dalam hal ini bisa mencakup lebih dari satu peran, bisa juga dalam setiap tahapan memiliki peran yang dilakukan. BUMDES dalam upaya intervensinya menganggarkan biaya sebanyak 400 juta dalam unit usaha perikanan ini. Anggaran tersebut didapat dari hasil bersih unit usaha bumdes lainnya yang kemudian diakumulasikan untuk kemudian didistribusikan untuk setiap unit usaha di BUMDES. Setiap unit usaha memiliki anggaran yang digunakan untuk menjalankan usahanya tersebut, dan besaran anggaran antara unit yg satu dengan unit yang lain tentu berbeda. Terkait dengan perikanan ini anggaran 400 juta untuk setahun bisa dikatakan cukup besar jika dilihat ini adalah lingkup desa.

Anggaran dari BUMDES sebesar 400 juta tersebut digunakan untuk membiayai permodalan perikanan yang dikelola oleh Pokdarwis, hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan RT tersebut yang menguatkan pernyataan YY pada kutipan wawancara sebelumnya. Dengan pembiayaan dibebankan pada BUMDES maka

kelompok dalam hal ini pokdarwis tidak pusing-pusing untuk mencari modal dan pinjaman lagi, sehingga mereka hanya fokus pada pelaksanaan di lapangan saja. Dengan permodalan dari BUMDES tersebut maka hasilnya nanti menggunakan sistem bagi hasil dimana hasil bersih nanti akan dibagi dua untuk BUMDES dan Pokdarwis.

Peran BUMDES dalam hal ini adalah memfasilitasi pokdarwis dalam hal permodalan, dan juga dalam hal kebijakan juga ikut berkontribusi karena terdapat kebijakan bahwa sistem bagi hasil tersebut di bagi sama rata dari hasil bersih yang didapat yaitu sebesar 50%-50%. Selain itu juga dari hasil 50% yang masuk ke pokdarwis itu masih dibagi lagi, yakni 10% masuk ke kas RW, 10% lagi masuk kas pokdarwis, dan baru sisanya yakni 30% dibagikan untuk anggota pokdarwis.

Pembudidayaan ikan yang dikelola oleh kelompok sadar wisata yang bekerja sama dengan BUMDES ini lebih terjamin berdasarkan informan JM tersebut yang menyatakan bahwa, dengan bekerja sama dengan BUMDES pokdarwis lebih mudah dalam hal pemasaran hasil karena akan dibantu oleh BUMDES dalam hal pemasaran. Selain dalam hal pemasaran, BUMDES juga menjamin dalam hal penyediaan pakan, sehingga para petani ikan yang tergabung dalam pokdarwis ini tidak kesusahan mencari pakan di luar. Dari hal tersebut dengan pakan yang diatur, perencanaan waktu, pengelolaan kolam yang bagus maka diharapkan hasil yang didapat lebih maksimal jika mendapatkan intervensi dari BUMDES Tirta Mandiri.

Beberapa peran yang dilakukan BUMDES Tirta Mandiri dalam kaitannya intervensi terhadap pokdarwis yang mengelola perikanan di Desa Ponggok ini, peran yang selanjutnya adalah BUMDES

memberikan fasilitas berupa pemberian pelatihan pokdarwis sebanyak dua kali, pelatihan tersebut diadakan di Jogja. Pelatihan yang pertama adalah pelatihan tentang pemijahan ikan di kabupaten Bantul Jogjakarta, sedangkan pelatihan yang kedua adalah di Desa Pentingsari Sleman terkait desa wisata. Dalam tahapan intervensinya BUMDES melakukan beberapa peran yang dilakukan guna mendukung proses intervensi yang dilakukan.

### **Pembahasan**

Desa Wisata merupakan sebuah wilayah yang yang didalamnya terdapat suatu potensi masyarakat baik berupa adat istiadat, kebiasaan, potensi alam, makanan dan lain sebagainya yang dikembangkan untuk menarik minat atau rasa ingin tahu orang lain di luar wilayah tersebut untuk berkunjung. Desa wisata kini sedang gencarnya digalakan oleh pemerintah, terbukti dengan jumlah desa wisata di Indonesia saat ini mencapai 987 Desa Wisata berdasarkan data Kementerian kebudayaan dan pariwisata.

Ponggok adalah salah satu desa wisata yang kini banyak diminati oleh masyarakat sebagai tujuan wisata. Desa Ponggok merupakan sebuah Desa yang terletak di kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Desa yang memiliki luas 0,77 km<sup>2</sup> terdiri dari pemukiman, persawahan dan kolam-kolam perikanan. Kelebihan yang dimiliki oleh Desa Ponggok ini adalah potensi air yang melimpah, yang kemudian dimanfaatkan untuk pariwisata dan juga budi daya ikan nila.

Pembudidayaan ikan nila di desa Ponggok menjadi salah satu sektor yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena menjadi salah satu mata pencaharian warga. Sektor perikanan yang ada di desa Ponggok sudah ada sejak dulu, namun memang

maksimal dan berkembang seperti sekarang ini. Sektor perikanan yang mempunyai prospek bagus kedepannya ini didukung dengan potensi yang ada tersebut menjadikan Ponggok masuk dalam kawasan Desa Mina Politan di Kabupaten Klaten. Pengelolaan perikanan yang dulunya dikelola mandiri kini pengelolaan perikanan di Desa Ponggok dikelola oleh Kelompok Sadar wisata. Pengelolaan oleh sadar wisata ini terdapat di tiga RW yakni RW 1, RW 3, dan RW 4.

Pengelolaan secara kelompok ini agar memudahkan dalam mengorganisir dan mengembangkan sektor perikanan yang ada. kelompok perikanan ini merupakan kumpulan dari petani-petani ikan yang dulunya mengelola secara mandiri, sehingga sedikit banyak mereka sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membudidayakan ikan nila. Proses pengelolaan perikanan ini tidak dilakukan oleh kelompok sadar wisata saja, melainkan bekerja sama dengan lembaga desa yakni Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).

Badan usaha Milik Desa (BUMDES) merupakan lembaga desa yang mengelola aset-aset milik desa. salah satu unit usaha BUMDES adalah sektor perikanan yang kini bekerja sama dengan kelompok sadar wisata sebagai pengelola perikanan. Tahun 2011 BUMDES Tirta Mandiri mulai menggandeng sektor perikanan ini menjadi unit usahanya yang dulu masih menggunakan sistem sewa kolam. Baru tahun 2017 ini dibentuklah kelompok sadar wisata untuk mengelola perikanan yang dikolaborasikan dengan BUMDES. Kolaborasi antara BUMDES dan kelompok sadar wisata yang mengelola perikanan tersebut bertujuan agar bisa mengembangkan sektor perikanan, mengembangkan BUMDES, yang nanti *output*-nya

adalah mengembangkan pariwisata Desa Ponggok.

Kolaborasi antara BUMDES dan Kelompok sadar wisata dalam sektor perikanan tersebut kemudian memunculkan sebuah strategi pengembangan, tahapan pengembangan dan juga peran dari BUMDES dalam proses pengembangannya. Namun dalam hal ini sebelum masuk pada munculnya peran tersebut terdapat sebuah partisipasi masyarakat yang mendukung keberhasilan dari proses pengembangan sektor perikanan yang *output*nya adalah semakin mengembangkan geliat pariwisata di Desa Ponggok.

### **Strategi BUMDES dalam Pengembangan Komunitas**

Badan Usaha Milik Desa atau yang biasa disingkat BUMDES adalah sebuah lembaga ditingkat Desa. BUMDES adalah lembaga non pemerintahan sehingga segala urusan dan kepengurusannya terpisah dengan struktur kepengurusan pemerintahan Desa. Tujuan dari dibentuknya BUMDES adalah untuk membantu pemerintah desa dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakatnya, selain untuk upaya peningkatan kesejahteraan tujuan yang lain adalah untuk peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD).

Pembentukan BUMDES tersebut memiliki payung hukum yang kuat diantaranya adalah undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang desa, pasal 87 ayat 1 yang menyatakan bahwa Desa dapat mendirikan Badan Usaha milik Desa yang disebut BUMDES. Undang-undang nomor 6 tahun 2014 tersebut merupakan salah satu payung hukum dalam pembentukan BUMDES ini. Dengan begitu setiap Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik

Desanya sendiri-sendiri berdasarkan aturan dan ketentuan yang berlaku. Lebih lanjut lagi dalam pembentukan BUMDES ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan potensi yang dimiliki di wilayahnya, dalam artian desa yang akan membentuk BUMDES harus melihat potensi yang ada di wilayahnya dan juga melihat seberapa dibutuhkannya BUMDES ini dibentuk.

Desa Ponggok yang kini dikenal dengan Desa Wisata di wilayah Jawa Tengah ini telah memiliki BUMDES yang diberi nama BUMDES Tirta Mandiri, BUMDES Tirta Mandiri tersebut dibentuk pada tanggal 15 Desember 2009, pembentukan BUMDES ini diatur dalam Peraturan Desa Nomor 6 tahun 2009. Berdasarkan Anggaran Dasar (AD) BUMDES Tirta Mandiri, bahwa BUMDES dalam menjalankan usahanya memiliki unit-unit usaha yang dikelola dan dikembangkan berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Salah satu unit usaha BUMDES Tirta Mandiri adalah sektor perikanan. Perikanan dalam hal ini adalah pembudidayaan ikan nila, Desa Ponggok merupakan salah satu desa Penghasil ikan konsumsi di Kabupaten Klaten. Sektor perikanan juga merupakan salah satu mata pencaharian di Desa Ponggok. Para petani atau pembudidaya ikan nila di Desa Ponggok awalnya bersifat mandiri atau sendiri-sendiri, pada akhir tahun 2017 ini dibentuklah kelompok sadar wisata atau yang biasa disebut Pokdarwis oleh Pemerintah Desa Ponggok, Pokdarwis ini yang kemudian mengelola perikanan di Desa Ponggok khususnya di tiga RW yang membudidayakan ikan nila yang dikolaborasikan dengan BUMDES. Pengelolaan yang awalnya mandiri dengan dibentuknya Pokdarwis ini maka pengelolaan perikanan di

Desa Ponggok menjadi kelompok dan lebih terorganisir.

Pembentukan Pokdarwis yang mengelola perikanan yang kemudian dikolaborasikan dengan BUMDES karena sektor perikanan adalah salah satu unit usaha milik desa adalah salah satu strategi yang dilakukan dalam upaya pengembangan komunitas perikanan di Desa Ponggok. Hal tersebut menurut pernyataan dari Soetomo (2010:79) bahwa *community development* adalah suatu proses yang merupakan usaha masyarakat sendiri yang diintegrasikan dengan otoritas pemerintah guna memperbaiki kondisi sosial ekonomi dan kultural komunitas, mengintegrasikan komunitas ke dalam kehidupan nasional dan mendorong kontribusi komunitas yang lebih optimal bagi kemajuan nasional. Pembudidayaan ikan merupakan salah satu mata pencaharian di Desa Ponggok, yang kemudian oleh pemerintah desa dibentuklah Pokdarwis yang dikolaborasikan dengan BUMDES, dari hal tersebut terlihat bahwa ada upaya dari pemerintah untuk mengintegrasikan antara usaha masyarakat dengan kebijakan pemerintah yang ada di dalam BUMDES.

Intervensi yang dilakukan oleh BUMDES dalam upaya pengembangan komunitas perikanan ini adalah juga mengubah sistem yang ada, kini BUMDES membuat sistem pembiayaan dalam pembudidayaan ikan nila dimana permodalan Pokdarwis dalam mengelola ikan ini dibiayai sepenuhnya oleh BUMDES, pembiayaan disini mulai dari pembelian bibit, penyediaan stok pakan dan juga membantu dalam hal pemasaran hasil perikanan. Yang dulunya karena sistem mandiri petani ikan harus berusaha sendiri mencari relasi bibit, pakan dan pasar, kini

dengan berkolaborasi dengan BUMDES petani ikan yang tergabung dalam pokdarwis tersebut sudah terjamin dalam hal bibit pakan dan pemasaran karena mendapatkan pembiayaan dari BUMDES. Dengan pengelolaan yang kepada kelompok dengan intervensi BUMDES ini maka pengembangan komunitas perikanan ini mengarah kepada sistem *corporate* sejalan dengan program desa *corporate farm*.

Sistem *corporate* yang dilakukan prosenya dari awal pembibitan sudah diatur dengan bibit yang unggul, kemudian dari pakan juga diatur dengan lebih jenis pakan, waktu pakan, sehingga dengan semua diatur dan mengarah ke *corporate* tadi maka proses pembudidayaan bisa dimonitor dan dievaluasi kekurangannya. Sistem *corporate* ini juga yang kemudian memunculkan sebuah spesialisasi dalam sektor perikanan ini, spesialisasi dalam hal ini adalah pembudidayaan ikan oleh Pokdarwis ini sekarang dipetakan. Pembudidayaan yang semula usaha pembesaran saja sekarang tidak demikian, pokdarwis RW 1 kini difokuskan untuk pembibitan atau pembenihan ikan, kemudian RW tiga untuk pembesaran ikan, sedangkan RW 4 pembesaran ikan dengan memaksimalkan sungai.

Spesialisasi yang dilakukan oleh BUMDES terhadap komunitas perikanan dalam upaya pengembangan komunitas tersebut merupakan sebuah proses belajar yang diartikan sebagai proses interaksi sosial diantara warga masyarakat dengan lembaga-lembaga yang ada yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan mereka melalui kegiatan-kegiatan pemecahan masalah yang sering kali dilakukan melalui *trial and error* (tjokrowinoto dalam soetomo, 2010:411). Upaya Peningkatan kemampuan yang

dilakukan tersebut tidak dilakukan melalui pendidikan formal melainkan melalui interaksi dan partisipasi dalam proses pengambilan keputusan dan aktivitas bersama antar anggota komunitas. Interaksi dan proses belajar tersebut memunculkan gagasan-gagasan atau ide-ide yang inovatif sehingga sekalipun gagasan atau ide itu gagal bukan menjadi suatu masalah yang besar. Karena inti dari pandangan ini adalah memberikan kesempatan kepada komunitas untuk belajar memecahkan masalah melalui kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Berdasarkan strategi yang dilakukan BUMDES dalam upaya pengembangan komunitas perikanan, seperti pengelolaan aset-aset Desa oleh BUMDES, mengubah sistem pengelolaan yang awalnya mandiri kemudian dikelola oleh Kelompok Pokdarwis, mensinergikan BUMDES dan Pokdarwis dalam sebuah kemitraan, mengintegrasikan program desa *corporate farm* kedalam pengelolaan Unit usaha BUMDES dalam kaitannya perikanan yang dikelola oleh Pokdarwis, serta strategi membuat spesialisasi dalam pembudidayaan perikanan guna meningkatkan kualitas dan kapasitas pokdarwis serta hasil yang ingin yang ingin dicapai. Berdasarkan strategi-strategi yang dilakukan oleh BUMDES terhadap komunitas perikanan dalam upaya *community development* ini BUMDES menggunakan sebuah tema atau model. Tema atau model dalam pengembangan komunitas salah satunya adalah *self help*, menurut cristenson dan robinson dalam soetomo (2010:125) menjelaskan bahwa tema *self help* dalam *community development* ini lebih mementingkan peningkatan kapasitas anggota komunitas, pelaku perubahan dalam ini hanya berperan sebagai fasilitator di

lapangan. Fasilitator yang bertugas untuk memberi rangsangan dan juga dukungan kepada komunitas untuk mengembangkan kapasitasnya dalam usaha mencapai tujuan secara mandiri. Tema ini melihat bahwa masyarakat adalah sebuah aset yang bisa dikembangkan, selain itu dalam tema ini juga pemerintah memiliki kaitan yang erat dengan masyarakat. Hubungan yang erat tersebut mewujudkan adanya sinergi dari pemerintah dengan potensi yang ada di masyarakat.

### **Tahapan Intervensi BUMDES dalam Pengembangan Komunitas**

Upaya pengembangan komunitas yang dilakukan oleh BUMDES ini sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 2011 lebih tepatnya. Sektor perikanan yang dulunya mendapatkan bantuan Dana Alokasi Khusus dari pemerintahan yang kemudian dari pemerintah Desa Ponggok menyerahkan pengelolaannya kepada BUMDES. Pengelolaan kolam dibawah BUMDES tersebut yang kemudian disewakan kepada warga agar digunakan sebagai tempat pembudidayaan ikan. Pada tahun 2011 adalah tahun awal bagi BUMDES karena pada tahun itu adalah tahun ketiga BUMDES berdiri sehingga belum memiliki sistem pembiayaan kepada kelompok perikanan, sehingga pada waktu itu hanya menggunakan sistem sewa saja. Perkembangan sistem sewa yang diberlakukan menimbulkan sebuah pro dan kontra yang ada pada masyarakat. Kolam-kolam disewakan pada warga desa Ponggok namun karena keterbatasan biaya sehingga mendatangkan investor dari luar yang membiayai permodalan mereka, sehingga warga yang mengelola perikanan ini bagi hasil dengan investor. Dengan sistem bagi hasil dan

masuknya investor dari luar tersebut sehingga manfaatnya sedikit banyak justru dirasakan oleh pihak luar bukan dari warga Desa Ponggok sendiri.

Melihat kondisi yang seperti itu pemerintah desa tidak diam begitu saja, melainkan mencoba mencari solusi alternatif untuk mengatasi masalah tersebut. salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Desa pada waktu itu adalah membentuk kelompok perikanan lingkup desa yaitu Pokdakan Bogoraharjo. Dengan pembentukan kelompok perikanan ini menjadi inovasi untuk usaha perikanan di Desa Ponggok, sehingga tidak lagi ada investor dari luar yang membiayai perikanan bagi warga Ponggok. Pokdakan yang tidak lagi aktif dan eksis tersebut yang kemudian membuat pemerintah desa dalam hal selaku pemangku kebijakan harus memikirkan solusi pemecahan masalahnya.

Berdasarkan realita yang terjadi berkaitan dengan masalah tersebut yang kemudian pemerintah desa mencoba mencari solusi dengan cara mengadakan musyawarah desa yang melibatkan perangkat desa, pengurus BUMDES, tokoh masyarakat dan juga masyarakat Desa Ponggok. Musyawarah tersebut dilakukan untuk membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan Desa Ponggok, salah satunya adalah masalah sektor perikanan tersebut, dalam musyawarah tersebut juga dihadiri oleh para warga yang menyewa kolam. Musyawarah tersebut akhirnya mendapatkan sebuah kesepakatan bahwa pengelolaan kolam yang awalnya mandiri dengan sistem sewa akan diserahkan pengelolaannya kepada Pokdarwis dengan dikelola secara kelompok. Pokdarwis tersebut dibentuk di tiga RW di Desa Ponggok dikolaborasikan dengan BUMDES dalam pengelolaannya.



Tindak lanjut dari proses musyawarah sebelumnya yang menghasilkan kesepakatan pembentukan Pokdarwis yaitu sosialisasi tentang perubahan pengelolaan kolam perikanan yang dikelola mandiri tersebut untuk diserahkan kepada Pokdarwis yang nantinya pengelolaan perikanan tidak lagi bersifat mandiri melainkan kelompok yang dikelola oleh Pokdarwis tersebut. Sosialisasi tersebut mulai dilaksanakan sejak awal tahun 2017 kepada warga Desa Ponggok terutama warga yang menyewa kolam, tujuan dari dilakukan sosialisasi ini adalah untuk menyampaikan arah pengembangan yang dilakukan, dengan adanya sosialisasi tersebut dapat menghasilkan pandangan yang sama tentang pengembangan komunitas perikanan yang dilakukan. Menurut Pendapat dari Isbandi Rukminto Adi (2007:244) bahwa salah satu tahap dalam intervensi komunitas adalah tahap persiapan, dimana dalam tahap persiapan terdapat dua unsur yakni persiapan petugas dan persiapan lapangan. Persiapan yang dilakukan Oleh BUMDES dalam upaya pengembangannya adalah persiapan petugas sebagai pelaksana dan juga persiapan lapangan dalam hal ini terkait kolam dan sarana yang lainnya. Interaksi dan komunikasi kepada masyarakat selaku komunitas sasaran menjadi hal yang penting karena akan berpengaruh terhadap proses atau tahapan yang selanjutnya.

Proses sosialisasi yang dilakukan sejak awal tahun 2017 tersebut kemudian diwujudkan dengan pada bulan November 2017 Pemerintah Desa Ponggok membentuk kelompok sadar wisata yang terdiri dari tiga pokdarwis di tiga RW. Ketiga pokdarwis tersebut yang kemudian mengelola kolam-kolam sekaligus

menelola perikanan yang ada di Desa Ponggok. Pokdarwis yang dibentuk oleh pemerintah Desa Ponggok tersebut berasal dari warga di tiga RW, tiga RW tersebut adalah RW 1, RW 3, dan RW 4. Sebagian besar anggota pokdarwis tersebut adalah yang dulunya petani ikan yang biasa menyewa kolam kepada BUMDES, namun ada juga warga yang dulunya bukan petani ikan ikut bergabung dengan Pokdarwis ini dan mengelola perikanan secara kelompok. Pembentukan Pokdarwis ini adalah bentuk strategi BUMDES dalam upaya pengembangan terhadap kelompok perikanan yang ada di Desa Ponggok. Terkait strategi tersebut senada dengan salah satu asas *community development* sebagai suatu perencanaan sosial yaitu mensinergikan strategi komprehensif pemerintah, pihak-pihak terkait dan partisipasi warga (fredian Tonny nasdian 2014:46). Pokdarwis yang terdiri dari warga dari masing-masing RW tersebut secara tidak langsung adalah salah satu bentuk melibatkan warga dalam sebuah komunitas, yang mana salah satu tujuannya adalah meningkatkan partisipasi warga.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh BUMDES dalam usaha intervensi terhadap komunitas perikanan ini adalah menjalin relasi kepada pihak luar dalam hal ini adalah PT.Pokpan dan Balai Benih Ikan Janti. Pt.Pokpan adalah perusahaan pakan asal Thailand, dengan bekerja sama ini diharapkan dalam hal penyediaan pakan bisa terjamin dan tercukupi selain itu Pt.Pokpan ini juga menyediakan Indukan yang nantinya digunakan untuk usaha pembibitan. Kerja sama yang kedua adalah dengan Balai Benih Ikan (BBI) Janti, bentuk kerja samanya selain dalam bibit juga dalam hal standarisasi perikanan khususnya mulai dari pembibitan

sampai dengan ikan konsumsi. Kerja sama tersebut merupakan langkah yang dilakukan BUMDES dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil perikanan di Desa Ponggok yang dikelola oleh Pokdarwis. Dalam tahun pertamanya ini Pokdarwis Rw satu mendapatkan Indukan dari Pt.pokpan, indukan itu nanti yang digunakan untuk usaha pembibitan oleh Pokdarwis RW satu.

Strategi pengembangan komunitas yang dilanjutkan dengan tahapan intervensi tersebut kemudian memunculkan partisipasi aktif dari masyarakat. partisipasi tersebut terlihat baik dari awal mulai perencanaan sampai dengan tahap pelaksanaan yang sedang dilakukan. Partisipasi masyarakat menjadi salah satu aspek yang mendukung keberhasilan sebuah program atau upaya perubahan yang dilakukan. Melibatkan masyarakat mulai dari perencanaan dan pelaksanaan, dilakukan bertujuan agar masyarakat memiliki andil dalam perubahan yang dilakukan. Partisipasi dalam proses pelaksanaan ini terlihat dari bergabungnya masyarakat di tiga RW yang ada kedalam kelompok sadar wisata.

Antusias warga Desa Ponggok dalam proses pengembangan komunitas pembudidaya ikan Nila ini cukup besar, sehingga proses yang sedang berjalan ini sudah sedikit menampakkan hasil. Partisipasi tersebut sebagai salah satu bentuk pembangunan *bottom-up*, dengan bentuk ini kebutuhan dan potensi warga bisa lebih digali untuk dikembangkan. Proses pengembangan yang memunculkan partisipasi masyarakat yang mendorong keberhasilan program ini kemudian menunjukkan terdapat beberapa peran yang dilakukan oleh BUMDES dalam kaitannya pelaku perubahan terhadap

Pokdarwis. Peran-peran tersebut muncul akibat dari adanya strategi dan tahapan yang memunculkan partisipasi masyarakat, yang dari partisipasi masyarakat tadi mendukung keberhasilan program yang sedang dijalankan, dengan begitu secara tidak langsung akan memunculkan beberapa peran yang dilakukan oleh BUMDES.

### **Peran BUMDES dalam Pengembangan Komunitas**

Setelah adanya strategi yang kemudian diwujudkan dengan sebuah tahapan-tahapan, hal yang kemudian muncul adalah peran. Peran disini memiliki kaitan yang erat dengan tahapan yang sebelumnya telah dibahas. Peran BUMDES dalam pengembangan komunitas ini berpengaruh terhadap keberhasilan proses intervensi yang dilakukan oleh BUMDES. Proses pengembangan masyarakat ataupun pemberdayaan masyarakat, pelaku perubahan tidak jarang memainkan beberapa peran sekaligus, tergantung dengan situasi dan kondisi. Bukan tidak jarang bahwa setiap tahapan intervensi tersebut memiliki peran masing-masing. Tidak terkecuali yang dilakukan oleh BUMDES Tirta Mandiri dalam pengembangan komunitas perikanan ini, juga melakukan beberapa peran dalam proses intervensinya.

Kerja sama yang dijalin oleh BUMDES dengan Pt.Pokpan dan Balai Benih Ikan Janti tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan dari BUMDES terhadap komunitas perikanan yang ada di Desa Ponggok. Pemberian dukungan tersebut yang dapat memberikan stimulus bagi pokdarwis agar lebih giat dalam mengelola perikanan di setiap RW. Usaha berupa pemberi dukungan itu yang kemudian memunculkan sebuah peran yang dilakukan oleh BUMDES

dalam pelaksanaannya, peran yang dilakukan dalam hal ini adalah peran fasilitatif. Hal tersebut dikuatkan pendapat Ife dalam Isbandi Rukminto Adi (2007:92) bahwa terdapat peran-peran fasilitatif dalam *community development*, terkait usaha yang dilakukan BUMDES dalam menjalin kerja sama tersebut masuk kedalam peran Pemberi Dukungan. Peran ini melihat bahwa diperlukan usaha untuk menyediakan dan mengembangkan dukungan terhadap warga yang mau terlibat dalam struktur dan aktivitas komunitas. Lebih lagi dukungan disini tidak selalu bersifat ekstrinsik, akan tetapi juga bisa bersifat intrinsik.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya tentang strategi BUMDES dalam pengembangan komunitas, bahwa salah satu strategi yang dilakukan adalah membuat spesialisasi terhadap komunitas perikanan yang ada di Desa Ponggok. Sebagai pengingat bahwa spesialisasi yang dilakukan adalah dengan membuat usaha baru yakni dalam hal pembibitan yang dilakukan oleh RW 1, yang kemudian usaha pembesarnya dilakukan di RW 3 dan RW 4, lebih lanjut lagi bahwa spesialisasi dan pembentukan Pokdarwis masih terhitung baru dalam pelaksanaannya. Spesialisasi perikanan dalam proses intervensi BUMDES adalah sebagai bentuk konkrit dari BUMDES dalam menjalankan perannya dalam *community development* seperti yang disampaikan Ife dalam Isbandi Rukminto Adi (2007:93) yakni peran dalam mengorganisasi, dalam pelaksanaannya pelaku perubahan dalam hal ini adalah BUMDES harus memiliki keterampilan dalam hal mengorganisasi kelompok, melihat apa saja yang dibutuhkan oleh kelompok, serta hal-hal apa yang saja

yang mungkin bisa diwujudkan oleh kelompok.

Intervensi yang dilakukan BUMDES terhadap pokdarwis yang mengelola perikanan ini juga didukung dengan kebijakan dari BUMDES yang mana dalam Rancangan Anggaran Biayanya di anggarkan sebanyak 400 juta untuk tahun 2018 ini yang dikhususkan untuk sektor perikanan ini. Anggaran sebanyak itu digunakan oleh BUMDES untuk permodalan dalam hal pembelian bibit dan indukan, serta pembelian pakan. Anggaran yang cukup besar untuk sekop desa bagi sebuah unit usaha yang dikelola oleh BUMDES. Dengan permodalan yang dibiayai oleh BUMDES tersebut maka pokdarwis selaku pengelola perikanan hanya modal “tenaga saja”. Intervensi yang kaitannya dengan pembiayaan ini merupakan salah satu bentuk peran BUMDES dalam upaya pengembangan komunitas perikanan, sama halnya dengan yang dijelaskan sebelumnya tentang kerja sama dengan Pt.Pokpan dan Balai Benih Ikan Janti, dalam hal permodalan atau anggaran ini BUMDES melaksanakan peran fasilitatif menurut Ife dalam Isbandi Rukminto Adi (2007:92), peran tersebut adalah sebagai pemberi dukungan yang dalam hal ini adalah bersifat material dalam bentuk anggaran.

Strategi yang dijalankan BUMDES dalam upaya intervensi terhadap Pokdarwis tersebut yang kini telah membuahkan hasil dan sedikit banyak bagi perkembangan komunitas perikanan pada khususnya dan masyarakat Ponggok umumnya. Perkembangan yang jelas dirasakan adalah dalam hal bagi hasil, pokdarwis dalam mengelola perikanan yang mendapatkan sistem permodalan dari BUMDES ini kemudian untuk hasilnya adalah sistem bagi hasil dengan

BUMDES, dalam kesepakatan awal dulu ketika rapat bahwa hasil bersih yang didapatkan akan dibagi dua 50% untuk BUMDES dan 50% lagi untuk Pokdarwis. Berdasarkan dengan sistem pembagian hasil yang disepakati dan diatur tersebut terlihat bahwa Peran BUMDES dalam hal ini adalah sebagai *social planner* seperti pendapat dari Zastrow dalam isbandi Rukminto adi (2007) bahwa sebagai *social planner* berperan mengumpulkan fakta-fakta tentang masalah sosial dan menganalisis fakta-fakta tersebut serta menyusun alternatif tindakan yang rasional dalam menangani masalah sosial tersebut, sebagai *social planner* focus pada keterlibatan dalam tugas-tugas pengembangan dan pengimplementasian program. Kaitannya dengan bagi hasil, bahwa BUMDES membuat suatu sistem dimana dengan sistem yang dirancang dan disepakati tersebut bagi hasil yang diterapkan sedikit banyak bisa di dinikmati oleh warga ponggok khususnya yang tergabung dalam pokdarwis tersebut, karena dalam sistem bagi hasil tersebut diatur bahwa sebagian hasil masuk ke Kas RW dan kas Pokdarwis.

Proses intervensi yang bertujuan untuk mengembangkan sektor perikanan yang ada di Desa Ponggok yang dilakukan oleh BUMDES terhadap Kelompok sadar wisata tersebut memiliki peran dan kontribusi terhadap sektor pariwisata dan semakin mengembangkan potensi desa wisata yang dimiliki oleh Desa Ponggok. Sektor perikanan juga sebagai pendorong berhasil atau suksesnya desa wisata yang ada di Desa ponggok.

Desa wisata merupakan satu kesatuan yang saling terintegrasi dan berkaitan, terdapat beberapa hal yang bisa dikembangkan dan dikolaborasikan di setiap daerah yang

memiliki potensi yang berbeda-beda. Desa Ponggok melakukannya dengan mengintegrasikan sektor perikanan yang sudah ada untuk dikolaborasikan dengan BUMDES guna mencapai hasil maksimal sehingga manfaatnya atau *output*-nya juga akan meningkatkan pariwisata yang ada di Desa Ponggok, dan semakin mengembangkan Desa Ponggok menjadi Desa Wisata yang diakui nasional.

### Kesimpulan

Desa wisata merupakan sebuah kesatuan antara berbagai unsur baik sosial, ekonomi, budaya, geografis dan lain sebagainya. Upaya mengembangkan desa wisata dapat dilakukan melalui salah satu unsur yang dikolaborasikan dengan unsur lain agar tujuan yakni mengembangkan desa wisata dapat tercapai dengan mudah. Desa Ponggok melakukannya dengan mengembangkan sektor perikanan yang dikolaborasikan dengan BUMDES.

Proses pengembangan yang dilakukan tersebut memiliki strategi yang dilakukan, berupa mengubah sistem pengelolaan, sistem pembiayaan, membuat spesialisasi dan mengintegrasikan dengan unit usaha yang lain. Dari strategi yang dijalankan tersebut terdapat peran yang dilakukan mulai dari analisis masalah, yang dilanjutkan dengan musyawarah, hasil musyawarah tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan sosialisasi dan pembentukan kelompok sadar wisata.

Strategi dan tahapan pengembangan tersebut yang kemudian memunculkan peran aktif dari masyarakat dan ikut berpartisipasi dalam prosesnya. Partisipasi aktif dari masyarakat inilah yang kemudian menjadi pendorong atau kunci keberhasilan dari proses pengembangan yang dilakukan.

Adanya partisipasi masyarakat yang mendukung pengembangan itu kemudian memunculkan peran dari BUMDES dalam proses pengembangan yang dilakukan terhadap kelompok sadar wisata. Peran yang dilakukan diantaranya, peran pengorganisasian, peran permodalan, peran fasilitatif dan peran edukasi.

Seperti yang dijelaskan di awal bahwa sektor perikanan ini memiliki kontribusi terhadap sektor pariwisata yang ada di Desa Ponggok. Sektor perikanan menjadi pendorong dalam hal meningkatkan sektor pariwisata dan semakin mengembangkan desa Ponggok sebagai Desa Wisata tingkat nasional.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka perlu adanya saran terkait pengembangan desa wisata melalui pembudidayaan ikan nila, saran tersebut diantaranya:

1. Meningkatkan kerja sama antara BUMDES dan Pokdarwis sehingga hasil dan tujuan yang ingin dicapai bisa maksimal.
2. Melakukan evaluasi terkait kekurangan selama proses pengembangan yang dilakukan.
3. Perubahan dari hasil pengembangan desa wisata melalui pembudidayaan ikan nila ini bisa diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan sebuah hasil yang bisa menjadi sumber penelitian dengan tema yang sama.

### Daftar Pustaka

Adi, I. R. 2007. *Intervensi Komunitas pengembangan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Edi Suharto, P. 2014. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.

Herdiansyah. 2013. *wawancara observasi dan fokus Groups sebagai instrument penggalan data kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

Huraerah, A. 2008. *Pengorganisasian dan pengembangan masyarakat*. Bandung: Humaniora.

Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasdian, F. T. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Soetomo. 2010. *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Coristya Berlian Ramadana, Heru Ribawanto, Suwondo. Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, Hal. 1068-1076 | 1068.

Aditya Sigit Purnomo. 2018. *Tinjauan Yuridis Badan Usaha Milik Desa (Bumdes)* Tirta Mandiri Klaten.



## PLURALISME DAN WISATA ALAM SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA WISATA KEBANGSAAN WONOREJO SITUBONDO

Pramesi Lokaprasidha<sup>1</sup>  
pramesi.fisip@unej.ac.id

### **Abstract**

*The diversity found in Kebangsaan village does not hinder the harmony among the people. Moreover, it becomes an attraction for tourists who come to visit. Despite this diversity not only in Kebangsaan village, but what happens here remain a memorable lesson on every tourist who comes to visit. Travellers who attended Kebangsaan village visited mostly stopped after visiting Baluran National Park. Therefore, the village has also become important for the public and tourists can see the attraction that offers natural beauty, as well as social diversity where God's creation can be maintained in the presence of harmony and diversity remain intact. Kebangsaan village has a very strong potential to become a leading tourist destinations. One thing that stands out is all the diversity inter-religious are highly conserved, except that this destination is supported by their natural and cultural attractions are no less beautiful with other tourist destinations.*

**Keywords:** *Kebangsaan Village, Pluralism, Tourism Destination, Wonorejo*

### **Abstrak**

Keberagaman yang terdapat di Desa Kebangsaan tidak menghalangi kerukunan antar penduduk. Terlebih lagi ini menjadi sebuah atraksi tersendiri bagi wisatawan yang datang berkunjung. Walaupun keberagaman ini tidak hanya terdapat di desa Kebangsaan, namun apa yang terjadi disini tetap menjadi sebuah pelajaran yang berkesan pada setiap wisatawan yang hadir berkunjung. Wisatawan yang hadir berkunjung ke desa Kebangsaan kebanyakan singgah setelah mengunjungi Taman Nasional Baluran. Oleh karena itu, desa ini juga menjadi penting karena masyarakat dan wisatawan dapat melihat atraksi yang menawarkan keindahan alam, serta keberagaman sosial dimana penciptaan Tuhan bisa terjaga dengan adanya kerukunan dan keberagaman yang tetap utuh. Desa Wisata Kebangsaan memiliki potensi yang sangat kuat untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Salah satunya yang menonjol adalah kebhinekaan antar umat beragama yang sangat terjaga, selain itu destinasi ini didukung oleh adanya atraksi budaya serta alam yang tak kalah indahnya dengan destinasi wisata yang lain.

**Kata Kunci:** Desa Kebangsaan, Pluralisme, Destinasi Wisata, Wonorejo

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu kebutuhan dasar manusia. Banyak alasan orang untuk melakukan wisata, seperti kesehatan, kesenangan, pendidikan agama, kebudayaan, hobi, olahraga, konferensi, seminar, dan lain-lain. Selanjutnya dalam perkembangannya, pariwisata saat ini dan masa mendatang telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang berdiri sendiri. Banyak negara telah memanfaatkan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya termasuk Indonesia.

Desa Wisata Kebangsaan merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo - Jawa Timur. Desa Kebangsaan ini terpilih sebagai desa yang diproyeksikan sebagai desa wisata di kabupaten Situbondo. Desa Wisata ini juga merupakan desa penyangga Taman Nasional Baluran. Desa Wonorejo diresmikan menjadi Desa Wisata pada tanggal 2 Mei 2015 oleh Bupati Situbondo. Desa ini terpilih menjadi Desa Wisata Kebangsaan karena kerukunan umat beragama, yaitu masyarakatnya yang terdiri dari berbeda suku, ras serta keyakinan dapat hidup rukun dan harmonis.

Desa yang berpenduduk lebih dari 6.595 jiwa ini memiliki mata pencaharian sebagai petani, nelayan, hingga pegawai negeri sipil. Warga Desa Wonorejo sendiri telah diberikan penyuluhan oleh pemerintah daerah Situbondo mengenai pariwisata guna mengelola dan mengembangkan Desa Wisata Kebangsaan. Mereka telah dibekali keterampilan untuk menjadi *guide* atau pemandu wisata, hingga mengembangkan kreativitas untuk membuka UKM berupa *souvenir* untuk wisatawan. Dalam hal

pembangunan desa, masyarakat selalu bekerja sama dan berkoordinasi dengan instansi yang terkait sehingga pembangunan yang dilakukan selalu berkesinambungan. Selain itu, Desa Kebangsaan ini juga memiliki kesenian khas yang ditampilkan setahun sekali. Kesenian tersebut antara lain adalah Tumpeng Sewu dan Petik Laut.

Dari hal ini banyak faktor yang turut menentukan *marketable* atau tidaknya suatu tempat wisata, termasuk infrastruktur dan lingkungan budaya setempat. Promosi mengenai objek wisata juga dapat membuat para calon wisatawan membandingkan berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh tempat wisata yang satu dengan yang lainnya. Selain itu fasilitas jalan termasuk juga salah satu faktor yang sangat penting bagi sektor pariwisata. Aksesibilitas untuk mencapai suatu objek wisata akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Dalam upaya lebih meningkatkan jumlah pengunjung, pengelola hendaknya dapat memenuhi tuntutan keinginan konsumen yang berubah dan cenderung meningkat yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan. Dari berbagai pustaka dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola Desa Wisata Kebangsaan didapatkan, bahwa belum ada penelitian yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan dan pengelolaan destinasi sebagai daya tarik wisata, dalam memenuhi tuntutan pasar yang selalu berubah. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai hal tersebut.



## Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak (Kotler 1997). Sedangkan unsur elemen yang harus diperhatikan dalam pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2001) adalah:

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat (*benefit*) dan nilai (*value*) dari produk yang disebut penawaran (*supply*), terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya dari penyedia jasa kepada konsumen.

#### 2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi gambaran (*image*) jasa yang ditawarkan, serta keputusan konsumen untuk mengambil jasa tersebut. Strategi penentuan harga jasa juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi persediaan atau distribusi. Akan tetapi, yang paling penting adalah strategi penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

#### 3. Tempat (*place*)

*Place* dan *services* merupakan gabungan antara tempat dan keputusan atas seluruh distribusi,

dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana tempat yang strategis.

Tempat berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat, yaitu:

- Konsumen mendatangi pemberi jasa
- Pemberi jasa mendatangi konsumen
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari :

- Iklan (*advertising*)
- Penjualan (*personel selling*)
- *Sales promotion*
- *Public relation*
- *World of mouth*
- *Direct mail*.

*Marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk meningkatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong*

*presence*), sumber pesan (*how should develop it*).

- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

5. Manusia (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Penting *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antar setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumers* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara yaitu:

- *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses

- *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkaran fisik perusahaan tempat perusahaan diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan untuk mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan bukti fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *lay-out* suatu bangunan, ruang dan lain-lain.
- *Pereperal evidence*: merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi saja.

### **Pengelolaan dan Pengembangan Daya Tarik Wisata**

Secara umum, Erickson (2001) menyatakan bahwa terdapat 6 tahapan pengembangan program. Tahapan ini dilakukan untuk destinasi yang belum teridentifikasi objek dan daya tarik wisatanya. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Identifikasi sumberdaya;

2. Penyelidikan terhadap potensi-potensi yang ada;
3. Membuat rencana program dan penatalaksanaannya;
4. Pengembangan produk;
5. Marketing dan Komunikasi;
6. Penelitian;

Sementara itu Walker (1996) dalam buku petunjuknya tentang urutan-urutan pengembangan pariwisata pusaka menyajikan langkah-langkah yang lebih terinci. Adapun langkah-langkah ini dilakukan pada destinasi yang objek dan daya tarik wisatanya telah teridentifikasi. Langkah-langkah tersebut lebih berorientasi pada program. Langkah-langkah yang telah dimodifikasi tersebut adalah:

1. Menentukan pihak yang terlibat
2. Menentukan tujuan
3. Mengidentifikasi sumberdaya
4. Membangun konsep pengembangan program
5. Membuat rencana aksi yang terdiri dari rencana kerja, tata waktu, dan prioritas
6. Menentukan target pasar
7. Membuat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)
8. Membuat rencana pemasaran
9. Melakukan analisis keuangan
10. Menentukan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan
11. Menyiapkan rencana pelayanan wisatawan
12. Membuat rencana konservasi
13. Meluncurkan dan mempromosikan program
14. Monitor dan evaluasi perkembangan program

### **Karakteristik Wisatawan**

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Etnis (1974) dalam Alma (1992), pola konsumen

terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti :

1. **Kebudayaan (*Culture*)**  
Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
2. **Kelas Sosial (*Social Class*)**  
Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di India banyak ditemui kelas-kelas sosial. Di negara kita, sudah tidak ada kelas-kelas masyarakat demikian, namun terlihat pola perbedaan kelas orang-orang terdidik dan orang-orang yang kurang terdidik, akan tetapi tidak begitu kentara dan tidak boleh dipertajam perbedaan-perbedaan ini.
3. **Keluarga (*Family*)**  
Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dan mengkonsumsi barang tertentu. Di masyarakat ada keluarga kecil (*nuclear family*) yang terdiri dari ayah, ibu, anak satu atau dua, dan keluarga besar (*extended family*) yang terdiri dari ayah, ibu, anak banyak, kakek, nenek, keponakan dan sebagainya yang berdiam di bawah satu atap. Masyarakat kita sekarang cenderung membentuk *nuclear family* dengan program Keluarga Berencana, terutama bagi penduduk yang berdomisili di kota-kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya

antara keluarga kecil dan keluarga besar namun ini sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

#### 4. Klub-klub

Individu sering menerima advis, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi mereka.

Menurut Kotler (2005) konsumen dalam mengambil keputusan mengikuti “model urutan tahap” proses keputusan pembelian. Ada 5 (lima) tahap yang dapat menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian, yaitu:

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rang sangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

##### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

##### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain dan kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi.

##### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun penulisan ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pola pendekatan yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan yakni dengan menggunakan desain deskriptif-analisis. Melalui pendekatan studi deskriptif analisis ini diharapkan dapat memberikan satu gambaran tentang fenomena yang terdapat di sekitar fokus permasalahan dengan diikuti analisa yang bertujuan untuk memperoleh interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan dari fenomena yang terjadi.

Objek penelitian adalah masyarakat Desa Wisata Kebangsaan,

Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, selain itu juga dipergunakan data sekunder sebagai pelengkap dari data primer yang ada sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang didapat tidak secara langsung dari pihak pertama dan dapat berupa dokumen atau referensi lainnya.

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata yang dilakukan oleh masyarakat Desa Wisata Kebangsaan yang ditinjau dari dimensi struktural dan kognitif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar dalam rangka peningkatan pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata guna meningkatkan jumlah wisatawan secara signifikan. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* dengan menggunakan pertimbangan beberapa aspek berikut: 1) orang yang turut mengelola daya Tarik wisata Desa Kebangsaan, 2) orang yang bersangkutan mempunyai pengetahuan yang luas tentang permasalahan dalam penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini, adalah sebagai berikut: yang *pertama field research*; penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan atau tempat objek penelitian dilakukan. *Fieldresearch* dilakukan dengan cara sebagai berikut: wawancara, observasi, dokumentasi. Serta yang *kedua* adalah Metode studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Kebangsaan, kecamatan Banyuputih, kabupaten Situbondo. Berhubung penelitian ini menggunakan peninjauan masalah dengan studi kasus, maka sampel tidak digunakan. Studi kasus diartikan

sebagai penelitian pada sub populasi dan diteliti secara mendalam, sehingga seluruh jumlah populasi menjadi objek penelitian.

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah metode analisa kualitatif yang dimulai dengan membaca, mempelajari, dan menelaah data yang dikumpulkan. Setelah data dikumpulkan maka diadakan penyusunan, pengolahan dan interpretasi data untuk diambil kesimpulan sementara. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan pengelolaan daya tarik wisata yang saat ini telah dilakukan oleh masyarakat Desa Kebangsaan serta memberikan saran guna memperbaiki pengelolaan daya tarik wisata tersebut guna meningkatkan jumlah wisatawan dan ekonomi masyarakat. Sehubungan dengan jenis penelitian deskripsi kualitatif maka analisisnya menggunakan analisis induktif, berangkat dari fakta-fakta, peristiwa-peristiwa khusus kemudian ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum atau menarik kesimpulan dari yang khusus untuk mendapatkan yang umum. Data-data yang diperoleh di lapangan dianalisis dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut: *pertama*, Menelaah seluruh data yang tersedia. *Kedua*, Menyusun data yang berkaitan langsung dengan penelitian secara sistematis, sehingga memberikan gambaran lebih tajam tentang hasil pengamatan. Dan yang terakhir, Interpretasi data.

Agar diperoleh temuan yang handal, maka peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang dikumpulkan. Dan untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat

kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian. Kriteria derajat kepercayaan berfungsi: pertama, melaksanakan pendekatan sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan ganda yang sedang diteliti. Kriteria kedua yaitu keteralihan berfungsi untuk menyamakan konteks pengirim dalam hal ini responden dan informan.

Dalam melakukan hal ini, penelitian hendaknya dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Sementara kriteria ketiga yaitu kriteria kebergantungan digunakan agar setiap kekeliruan yang dibuat dalam penelitian ini tidak mengubah keutuhan kenyataan yang dipelajari. Juga tidak mengubah adanya desain yang muncul dari data, dan bersamaan dengan hal itu tidak pula mengubah pandangan dan hipotesis kerja yang dapat bermunculan. Dalam setiap penelitian selalu ada persoalan subjektivitas, yang berarti melenceng dan menuntut adanya objektivitas, maka kriteria keempat dapat dijadikan tumpuan pengalihan pengertian objektivitas dan subjektivitas menjadi kepastian.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hal ini banyak faktor yang turut menentukan *marketable* atau tidaknya suatu tempat wisata, termasuk infrastruktur dan lingkungan budaya setempat. Promosi mengenai objek wisata juga dapat membuat para calon wisatawan membandingkan berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh tempat wisata yang satu dengan yang lainnya. Selain itu fasilitas jalan termasuk juga salah satu faktor yang sangat penting bagi sektor pariwisata. Aksesibilitas untuk mencapai suatu

objek wisata akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Dalam upaya lebih meningkatkan jumlah pengunjung, pengelola hendaknya dapat memenuhi tuntutan keinginan konsumen yang berubah dan cenderung meningkat yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan. Dari berbagai pustaka dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola Desa Wisata Kebangsaan didapatkan, bahwa belum ada penelitian yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan dan pengelolaan destinasi sebagai daya tarik wisata, dalam memenuhi tuntutan pasar yang selalu berubah.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode wawancara dengan *depth interview* terhadap Kepala Desa Wisata Kebangsaan Wonorejo, Ketua Karang Taruna Desa Kebangsaan, serta Koordinator bidang wisata di Desa Kebangsaan. Dari beberapa *interview* peneliti memperoleh beberapa informasi terkait wisatawan dan atraksi yang dimiliki oleh Desa Wisata Kebangsaan itu sendiri.

Menurut sumber sejarah disaat itulah di desa ini berasal dari datangnya dua kelompok, desa Wonorejo itu ada orang yang mengatakan mbah siti renggo itu dua orang laki-laki dan perempuan tapi bukan suami istri, tapi satu seperguruan. Melihat dua kelompok ini, karena orang ini merupakan orang yang memiliki kekuatan supranatural. Dua kelompok inilah bisa menjadikan desa Wonorejo betul-betul menjadi hutan yang ramai. Jadi *wono* itu hutan dan *rejo* itu ramai. Jadi untuk kedepannya akan terus ramai. Dan itu terbukti, hutan tersebut menjadi ramai

dan juga rukun, dan juga tidak lepas dari campur tangan 2 tokoh supranatural tadi untuk membimbing, memberikan arahan, membantu sampai tertatanya tatanan-tatanan di ruang tata kelola desa ini. Dapat dilihat di Desa Wonorejo ini sepertinya antara perempatan dengan perempatan itu ada jarak yang sama, ada sekat-sekat, dan itu memang sudah di-*planning* serta ada gambarannya, dan itu tidak lepas dari campur tangan 2 tokoh tadi. Sehingga sudah tidak bisa jika Wonorejo ini terdapat konflik antar agama, karena memang cikal bakalnya sudah seperti itu, dari suku yang berbeda dari agama yang berbeda untuk sama-sama berjuang membangun dan menciptakan Wonorejo sampai sekarang ini. Jadi tidak ada peristiwa pembakaran gereja itu imbas saja dan pelakunya bukan orang Wonorejo sendiri. Dan untungnya masyarakat Wonorejo tidak tersulut emosi, terutama kaum nasrani. Justru malah yang membantu itu orang muslim, jadi di gereja pantekosta itu kebetulan sekitarnya muslim dan di sana ada sebuah kayu yang rencana akan dibuat masjid dan itu disandarkan di tembok gereja. Pada waktu kejadian pembakaran gereja itu terjadi justru yang meleraikan pertama itu orang muslim, dan orang muslim tersebut menegaskan bahwa jika ada yang membakar gereja berarti mereka sama saja mereka membakar saudaramu sendiri, karena di sana ada kebutuhan-kebutuhan saudara mereka. Dan yang menjaga juga orang muslim, jadi tidak ada konflik seperti itu.

Seandainya ada acara pengajian para warga mengundang tokoh-tokoh nasrani, dari majelisnya sampai pendetanya juga diundang. Hanya warga menitip pesan kepada mubaligh-nya jika mengadakan perkumpulan antar agama topik yang

diangkat adalah tentang sosial dan kemanusiaan, sebab tiap agama sudah diajarkan tentang sosial dan kemanusiaan. Jika berbicara tentang akidah dan tauhid pasti akan terjadi konflik. Jadi lebih baik membicarakan tentang kemanusiaan, Pancasila, dan sebagainya. Begitupun sebaliknya jika ada acara natal atau paskah, warga muslim juga diundang, dan itu dilakukan secara bergilir dari satu gereja ke gereja lain. Dan untuk tema ceramahnya bersifat umum, maksudnya tidak menyinggung tentang ketauhidan agama tersebut. Dan hal tersebut sangat terbina sekali, bahkan pemudanya yang datang dari tahun ke tahun yang datang atau bisa dikatakan sebagai pendatang, dengan sendirinya akan mengikuti tradisi dan kebiasaan hormat menghormati dan saling menghargai antar umat beragama, walaupun awalnya sangat anti melihat yang tidak sesuai dengan akidah-akidahnya dan setelah masuk Wonorejo mereka mulai mengikuti dengan sendirinya. Dan di desa ini pun sudah terbiasa melihat anjing yang berkeliaran di sekitaran masjid, bahkan makam bhinneka ini campur muslim dan nasrani. Dan yang menghibahkan itu adalah tokoh nasrani, karena ini merupakan pelajaran bagi generasi muda. Tokoh nasrani tersebut tidak melihat kamu dari mana, apa agamamu, dan berasal dari suku apa, tapi lebih melihat dari sisi kemanusiaan, sebab agama apapun pasti membicarakan tentang kemanusiaan sehingga dalam suatu tingkatan kemanusiaan itu diletakkan yang paling atas. Karena ini sama-sama manusia, harus saling menghormati, sama-sama dirawat jika sudah meninggal. Meskipun makam bhineka tersebut yang menghibahkan tokoh nasrani, tapi melihat perkembangan warga Wonorejo yang

mendominasi agama muslim jadi makam tersebut kebanyakan dihuni oleh muslim, dan itu tidak menjadi masalah untuk umat nasrani. Sampai perkawinan lintas agama tidak ada masalah, hanya saja bagi pak kadesnya beberapa persen yang kurang mantap jika berbicara tentang perkawinan lintas agama. Perkawinan lintas agama tersebut sudah banyak dilakukan, tidak jarang jika yang muslim ikut nasrani begitupun sebaliknya. Yang jelas tidak ada pertikaian di keluarga mereka. Jika berbicara tentang agama memang harus seperti itu, harus dilarang dan jangan sampai terjadi perpindahan agama. karena berbicara dalam konteks hak, perpindahan agama tersebut terjadi di Wonorejo. Tapi jika berbicara dalam konteks agama, tidak ada kompromi. Dan kebanyakan yang melakukan perpindahan agama tersebut ilmu keagamaannya kurang, sehingga orientasinya semua agama dianggap sama, sama manakala jika berbicara tentang kebenaran tetapi jika secara akidah tidak sama dan dianggap salah. Dan kunci saat melakukan perpindahan agama bagi mereka yang melakukannya adalah saling menghormati dan tidak sampai terjadi pertikaian, karena itu merupakan hak mereka yang berpindah agama.

Masjid besar yang ada di Wonorejo sekitar 13, sedangkan gereja ada 3 dan gereja katolik 1 tapi kecil. Kalau untuk umat hindu tempat ibadahnya ada hanya saja lebih pribadi di rumah-rumahnya dan tidak ada pura umum. Dulunya pura umum ada tapi karena perpindahan agama tersebut tidak ada lagi penerusnya. Dan untuk masyarakat rantauan yang beragama hindu beraneka ragam, ada yang hindu dari bali, ada hindu jawa. Sebenarnya banyak di daerah-daerah lain yang juga sama seperti Wonorejo yang komunitasnya majemuk, hanya saja

cara kehidupan sehari-harinya yang berbeda. Ketika salah satu orang dari komunitas ada yang bercanda dan menyinggung tentang agama, biasanya mereka saling tegur satu sama lain. Jika teguran tersebut tidak mempan, maka jalan satunya menggunakan teguran secara keras.

Yang jelas untuk masalah kerukunan di desa Wonorejo ini sangat terjamin dari dulu, dari nenek moyang, dan hampir tidak pernah terjadi selisih paham. Malahjaman dulu Karena terlalu eratnya hubungan anatar masyarakat, saat terjadi hari lebaran selalu bergantian. Jika lebaran muslim, masyarakat yang beragama lain ikut memberi seperti bingkisan kepada masyarakat yang berhari raya. Begitu juga dengan sebaliknya. Dan itu terjadi di Wonorejo . Yang jelas jika berbicara tentang agama cukup *simple*, karena agama tidak dapat dibicarakan di sembarang tempat.

Selanjutnya, kegiatan yang biasa dilakukan oleh pihak karang taruna adalah misi sosial. Jadi setidaknya masyarakat itu bisa mengerti bahwa kegiatan ini termasuk bersih pantai ini sangat penting buat masa depan kita semua. Kita dengan biaya kecil saja juga sudah bisa. Caranya apa? Yaitu *Ngurik-ngurik budaya*, jadi masyarakat itu agar faham bahwa kebiasaan kita ini yang dinilai, jadi pemahamannya kesana. Banyak sekali kegiatan-kegiatan yang sebenarnya unturnya *Have fun* saja, dalam kegiatan temen-temen itu. Intinya kumpul sama temen-temen. Terus misi kita untuk wisata itu yang konservasi, ini kan kadang ada tamu yang pengennya "*nak, jangan ke pandean, disana kotor*", kita menerima tamu yang mau kerja sama sama kita, salah satunya dengan cara turut serta kegiatan bersih pantai, memungut sampah bersama-sama secara sukarela.



Dari kegiatan seperti itu nanti kan budaya konservasi akhirnya menjadi sesuatu yang asyik gitu, tidak perlu gengsi kita memungut sampah. Sudah mulai, kita yang merintis di Pantai Perengan di Pandean, kadang lihat sampah sudah mulai diambil sendiri dan dibuang di tempat sampah. Jadi ini sistem dari karang taruna sendiri ini untuk menarik wisatawan dari kegiatan bakti sosial. Wisatawan diarahkan untuk belajar, ingin tahu bahwa ini semuanya penting.

Di kawasan Desa Kebangsaan, ditemukan arca yang dipercaya sebagai sejarah peradaban masa lalu. Ada penemuan arca Dewi Tara, sudah ada di museum. Banteng yang terkenal menjadi ikon Baluran itu ceritanya adalah peliharaan penduduk yang awalnya tinggal di kawasan Wonorejo. Peliharaan itu berawal dengan adanya penggembalaan sapi yang kemudian menjadi liar dan berkembang menjadi banteng di baluran itu, cerita rakyat. Banyak sekali peninggalan-peninggalan disana, namun berhubungan dengan konservasi, jadi tidak sembarang orang bisa masuk. Beruntung juga, karena pada wilayah yang dilindungi akhirnya benda-benda itu masih utuh, beda dengan yang sudah di wilayah masyarakat mungkin sudah diambil. Terdapat cerita jika membawa pulang barang-barang peninggalan yang terdapat di TN Baluran bisa sakit (sakit perut), alat-alat berkehidupan disana, untuk peralatan memasak dibawa dengan salah satu orang, karena ada mistisnya, bisa menderita sakit perut, namun ketika barang tersebut dikembalikan, orang tersebut kembali sehat, barang tersebut berupa *lesung*. Banyak orang melihat benda tersebut, namun dipercaya benda itu dapat berpindah-pindah, itulah sisi mistisnya. Jika bercerita mistis banyak hal yang

terjadi di kawasan Baluran, ya itu dunia lain. Sayangnya ini dipondasi ya, jika tidak dipondasi disitu sampai sekarang dipercaya oleh masyarakat sebagai *Sendi Pocel*, menurut narasumber dahulu benda tersebut adalah *Linggayoni* tapi di pendam, *Linggayoni* itu simbol laki-laki dan perempuan. Simbol kesuburan, kalau *Lingga* itu simbol laki-laki, kalau *Yoni* itu simbol perempuan. Bentuknya kotak tengahnya bolong, itu *Yoni*, kalau *Linggah* bentuknya panjang.

Kalau soal Desa wisata Kebangsaannya, itu memang yang ditarik keakrabannya, keragaman, dan lain sebagainya. Di wilayah kendal itu yang sangat kelihatan, disana ada gereja, masjid, bahkan pura itu ada disana. Lalu yang menjadi menarik juga, kalau ada kegiatan-kegiatan *selamatan* dan lain sebagainya, misalnya tahlilan kadang *Nyewu* (1000 hari wafat) itu yang hadir juga umat nasrani, walaupun isinya *tahlilan*, sama dengan yang islam, misalkan yang nasrani ada acara, itu yang islam juga diundang, tapi yang dilakukan bersama adalah do'a menurut keyakinannya masing-masing. Jadi walaupun berbeda-beda agama, ketika ada acara-acara seperti itu kita bisa bergabung tapi do'anya menurut keyakinan masing-masing. Maulid Nabi saja undangannya bukan untuk orang muslim saja, tokoh-tokoh yang beragama kristen juga diundang. Sosialnya itu yg ditekankan, walaupun secara agama tetap *Lakum dii nukum waliyadhiin* dalam beribadah ya, untuk ibadahnya sesuai dengan keyakinan masing-masing, tapi untuk yang sifatnya sosial kita bersama-sama, tidak pandang agama apapun, itu kalau dalam hal kebangsaannya. Keberagaman yang terdapat di Desa Kebangsaan juga menimbulkan keunikan tersendiri. Hal unik yang

terjadi adalah salah satu rumah narasumber yang beragama muslim, dan disampingnya terdapat warga yang beragama hindu, keduanya melaksanakan kegiatan agama yang berbeda dalam waktu yang bersamaan. Hal tersebut bukan kemudian saling “islam itu harus begini” tidak, tapi bisa terjadi hal seperti ini dan disana sama-sama tokoh, ibarat islam *ustadz*-nya kemudian disamping tokohnya nasrani dan dibelakang itu tokohnya hindu.

Dari hasil penelitian ini dapat kita lihat bahwa keberagaman yang terdapat di desa Kebangsaan tidak menghalangi kerukunan antar penduduk. Terlebih lagi ini menjadi sebuah atraksi tersendiri bagi

wisatawan yang datang berkunjung. Walaupun keberagaman ini tidak hanya terdapat di desa Kebangsaan, namun apa yang terjadi disini tetap menjadi sebuah pelajaran yang berkesan pada setiap wisatawan yang hadir berkunjung. Wisatawan yang hadir berkunjung ke desa Kebangsaan kebanyakan singgah setelah mengunjungi Taman Nasional Baluran. Oleh karena itu, desa ini juga menjadi penting karena masyarakat dan wisatawan dapat melihat atraksi yang menawarkan keindahan alam, serta keberagaman sosial dimana penciptaan Tuhan bisa terjaga dengan adanya kerukunan dan keberagaman yang tetap utuh.



**Interaksi bersama karang taruna Desa Kebangsaan**



**Pertemuan Karang Taruna Desa Kebangsaan**



**Rembug Warga Desa Kebangsaan**



**Gerbang Desa Kebangsaan**



**Pantai Perengan – Pandean**



**Pantai Perengan – Pandean**



**Hasil Olahan Susu Sapi oleh Warga Desa Kebangsaan**

#### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Depok.

- Nirwandar, S. 2006. Peran Pariwisata Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Nasional. Orasi Ilmiah pada Acara Wisuda Sarjana VIII, Dies Natalis XVI dan INagurasi 2006, Gotong Royong, Jakarta 23 Desember 2008

- Pitana, I G. dan Surya Diarta, I K. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Winardi. 1981. Manajemen Pemasaran (*marketing management*). Karya Nusantara. Bandung.

## PARIWISATA BERBASIS HUTAN MANGROVE

Purwowibowo<sup>1</sup>, Budhy Santoso<sup>2</sup>  
*poerwowibowo@yahoo.co.id*

### *Abstract*

*This article describes tourism with the object of mangrove forests. So far, mangrove forests have only been seen as important ecosystems in coastal community, and marine life sustainability. While the social function of mangrove forests as a place of learning through ecotourism has not been explained much. To discuss mangrove forests as tourist attractions, this study uses qualitative methods, participant observation, and in-depth interviews with selected informants who are able to provide data reliably and validly. The results of the study show that mangrove forests are not only important for coastal and marine ecosystems, but with various resources within them that can be used as tourist attractions. This tourism model is called ecotourism which can be a new alternative for tourists who have been saturated with cultural tourism and beautiful places. This Ecotourism, can provide knowledge and experience to tourists on the importance of mangrove forest ecosystems for the environment, coastal, sea, and for the entire life of the coastal communities.*

**Keywords:** *Tourism, Mangrove, Ecosystem, Coastal communities, Ecotourism,*

### **Abstrak**

Artikel ini menjelaskan tentang pariwisata yang objeknya hutan mangrove. Selama ini, hutan mangrove hanya dilihat sebagai ekosistem penting dalam kehidupan pesisir, pantai, dan laut. Sedangkan fungsi sosial hutan mangrove sebagai tempat pembelajaran melalui eduwisata belum banyak dijelaskan. Guna membahas tentang hutan mangrove sebagai tempat wisata, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, observasi partisipan, dan wawancara mendalam terhadap informan terpilih yang mampu memberikan data secara reliabel dan valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hutan mangrove bukan hanya penting bagi ekosistem pesisir dan laut, tetapi dengan berbagai sumber daya yang ada di dalamnya dapat dijadikan sebagai tempat wisata. Wisata model ini disebut eduwisata yang bisa menjadi alternatif baru bagi para wisatawan yang selama ini sudah jenuh dengan wisata budaya dan tempat indah. Eduwisata ini, dapat memberikan ilmu dan pengalaman kepada wisatawan akan pentingnya ekosistem hutan mangrove bagi lingkungan, pesisir, laut, dan bagi seluruh kehidupan masyarakat.

**Kata Kunci:** Pariwisata, mangrove, ekosistem, penduduk pesisir, eduwisata

---

<sup>1,2</sup> Dosen pada Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial (FISIP) Universitas Jember

## Pendahuluan

Perekonomian suatu daerah dan masyarakatnya di daerah pesisir mengalami pasang surut karena banyak dipengaruhi oleh hasil lautnya. Perkembangan hasil laut juga dipengaruhi oleh kondisi dari sumber daya laut yang ada, yakni terkait dengan keadaan cuaca maupun keberadaannya. Masyarakat pesisir perlu menambah variasi kegiatan agar fluktuasi hasil laut yang naik-turun tidak mengakibatkan kemiskinan. Selama ini, potret masyarakat pesisir ditandai dengan perumahan kumuh, kurangnya sanitasi lingkungan, pengangguran, dan masalah sosial lainnya.

Di musim panen ikan, masyarakat pesisir dan para nelayannya seakan mendapatkan berkah yang melimpah, penghasilan banyak, dan mereka mampu membeli berbagai barang yang terkadang tidak dibutuhkan, yakni barang kebutuhan sekunder. Di rumah mereka akan banyak barang-barang baru yang dibeli dari toko yang menunjukkan kondisi kemakmuran mereka. Namun, di musim paceklik ikan, banyak sekali warga pesisir yang menjual barang-barang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kondisi demikian selalu berulang dalam kehidupan masyarakat pesisir dan belum ada upaya untuk melakukan variasi pekerjaan. Ada usaha untuk mengembangkan hasil laut berupa ikan olahan atau hasil laut yang dikeringkan, tetapi hal ini tetap saja tergantung dari sumber daya laut yang dihasilkan.

Kondisi pesisir yang mengalami kerusakan, terutama mengenai hutan mangrove juga menambah tekanan yang lebih besar lagi terhadap ketersediaan sumber daya laut. Oleh

karena itu, perlu melakukan konservasi agar hutan mangrove menjadi pulih kembali dan dapat menopang pulihnya sumber daya laut. Mangrove selain kaya akan sumber daya alam di dalamnya, ternyata menjadi penyangga ekosistem laut. Daun mangrove menjadi rantai pertama dari bahan utama makanan ikan dan udang yang secara ekologi dapat menjadi penyedia makanan bagi rantai makanan ikan yang lebih besar. Sekarang ini, ikan kecil juga diambil sehingga lambat laun ikan besar akan berkurang jumlahnya. Dengan keberadaan hutan mangrove, maka rantai makanan di dalam sumber daya pesisir dan laut akan pulih kembali dan terjadipembaharuan kembali sehingga dapat terjaga kelestariannya.

Hutan mangrove bukan hanya berfungsi ekologis seperti dijelaskan di atas, sekarang ini banyak dikembangkan oleh masyarakat terkait fungsi sosial-ekonomi. Fungsi ini menjadi penting karena dapat menopang kehidupan masyarakat pesisir. Salah satu fungsi tersebut adalah hutan mangrove dapat dijadikan tempat pariwisata atau eduwisata. Pariwisata model ini dapat dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya alam terkait hutan mangrove. Bagi parawisatawan, dapat menikmati keindahan hutan mangrove dengan semua ekosistemnya. Di sela hutan mangrove akan tampak berbagai jenis ikan dan udang kecil yang bisa dinikmati keberadaannya oleh wisatawan. Pemandu wisatanya dapat menjelaskan tentang ekosistem hutan mangrove dan fungsi rantai makanan yang ada. Hal ini sebagai media pembelajaran bagi para wisatawan yang selama ini mengenal mangrove dari bangku sekolah atau kuliah saja. Selain itu, di dalam hutan mangrove

juga dapat dijadikan tempat istirahat, diskusi, maupun menikmati suasana makan di tengah hutan mangrove.

### Tinjauan Pustaka

Hutan mangrove berfungsi sebagai ekosistem dan ekologi penting yang berkelanjutan (Walters, B. B. et al., 2008) di wilayah pesisir, melainkan juga berfungsi sosial yakni sebagai tempat wisata pendidikan (Walter, P., 2009). Salah satunya adalah hutan mangrove sebagai tempat penelitian bagi para ilmuwan. Selanjutnya menurut Indrayanti (2015), pemanfaatan ekosistem hutan mangrove yang paling memungkinkan dalam bidang pendidikan dan tidak akan melakukan kerusakan terhadap ekosistemnya adalah melakukan penelitian ilmiah, pendidikan dan rekreasi dalam mengunjungi serta mempelajari keseluruhan ekologi hutan mangrove melalui model ekoturisme dan eduturisme.

Potensi berwisata model eduturisme ini lebih mengandalkan kondisi dan potensi ekosistem hutan mangrove antara lain: adanya zonasi di wilayah pesisir yang memiliki hutan mangrove mulai dari pinggir pantai sampai pinggir laut yang agak dalam. Selain itu, berbagai macam fauna yang tinggal di ekosistem hutan mangrove, yakni berbagai jenis burung, biawak, buaya, ular, ikan, udang, kerang-kerangan, keong, kepiting, dan lain sebagainya (Rangan, 2010). Potensi lainnya dari hutan mangrove di wilayah pesisir yang dapat dikembangkan adalah kegiatan lintas alam, memancing, berlayar, berenang, pengamatan jenis burung dan atraksi satwa liar, fotografi, pendidikan, piknik dan berkemah, serta menikmati berbagai adat istiadat penduduk lokal yang hidupnya bergantung pada

keberadaan hutan mangrove (Wardhani, 2011).

Sebagai penjabaran dari pengembangan pariwisata hutan mangrove yang berkelanjutan dengan model eduwisata merupakan pengembangan konsep dari pengelolaan lingkungan pesisir. Hal ini dapat memberikan nilai tambah dari keberadaan dan kelestarian hutan mangrove di wilayah pesisir serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal (Satria, 2009).

Ekowisata berbasis hutan mangrove di wilayah pesisir lebih populer disebut dengan ekoturisme dan sekarang ini menggunakan istilah yang mulai digemari yakni edutourisme. Wisata ini pada hakekatnya merupakan bentuk pariwisata atau ekoturisme yang para wisatawannya juga mempunyai tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, khususnya hutan mangrove di wilayah pesisir, memberikan manfaat secara sosial-ekonomi, mempertahankan keutuhan budaya lokal (Nurdin, 2011). Selain itu, edutourisme ini mengandung maksud orang yang melakukan pariwisata atau *eco-traveler* memberikan stimulus bagi masyarakat lokal untuk melakukan gerakan konservasi pada masyarakat lokal.

Hutan mangrove sebagai sumber daya alam berkelanjutan di wilayah pesisir menjadi potensi penting dari bertambahnya objek dan daya tarik wisatawan berbasis lingkungan atau disebut dengan *green tourism* (Ojeda, 2012). Pariwisata model ini juga disebut dengan wisata minat khusus, yang para wisatawannya telah jenuh dengan wisata budaya sehingga mencari alternatif baru yang berbasis ekologi atau lingkungan. Oleh karena itu, model eduwisata ini dapat memadukan berbagai sumber daya

alam, lingkungan, dan sumber daya manusia. Secara langsung penambahan objek dan daya tarik wisata ini memberikan alternatif yang berbeda dengan wisata budaya sehingga akan menambah kedatangan wisatawan domestik dan mancanegara. Secara langsung dapat menambah devisa negara dan menggerakkan kondisi sosial-ekonomi masyarakat pesisir khususnya sehingga dapat menjadi model wisata terpadu dalam rangka peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pesisir (Purwowibowo, 2017).

### Metode Penelitian

Kajian dari penelitian ini adalah dengan metode kualitatif dan datanya disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Lokasinya berada di dua kabupaten, yakni wilayah pesisir Kabupaten Jember dan Banyuwangi. Sedangkan wilayah pesisir Jember meliputi hutan mangrove pantai Getem, Kalimalang, dan Mojomulyo di Kecamatan Puger. Kemudian, hutan mangrove Rowo Gabus di Dusun Ungkalan, Desa Sabrang, Kecamatan Ambulu, dan hutan mangrove Pantai Payangan, Dusun Watu Ulo, Desa Sumber Rejo, Kecamatan Ambulu. Hutan mangrove yang ada di Kabupaten Banyuwangi Mangrove Bedul Ecotourism, Gebang Kandel Desa Sumberasri, Kecamatan Purwoharjo, dan hutan mangrove di wilayah perairan Kili-Kili, Dusun Tegalpare, Desa Wringinputih, Kecamatan Muncar, serta hutan mangrove di wilayah Kawang, Dusun Kawang, Desa Wringin Putih, Kecamatan Muncar.

Data dikumpulkan menggunakan metode observasi partisipan, wawancara mendalam dan mengumpulkan dokumentasi dari berbagai sumber. Informan utama

dipilih secara *purposive* yakni tokoh masyarakat dan tokoh informal dari masyarakat pesisir yang menjadi inisiator terwujudnya kegiatan konservasi mangrove di wilayah masing-masing. Selain itu, masyarakat yang terlibat langsung kegiatan konservasi hutan mangrove, kepala dukuh, kepada desa, pengurus lembaga masyarakat yang melakukan kegiatan konservasi, sebagai informan tambahan, untuk memperkuat data dari informasi yang diperoleh dari informan utama. Dengan model triangulasi sumber, maka data yang diperoleh akan valid dan reliabel sehingga dapat mendukung analisis yang dilakukan. Analisisnya menggunakan model analisis Milles dan Huberman dengan perspektif *'human ecology'* dan *"green socialwelfare"*.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Kondisi Hutan Mangrove Di Wilayah Pesisir

Hutan mangrove merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat pesisir. Secara ekologi hutan mangrove sebagai sabuk hijau wilayah pesisir (Purwowibowo, 2017), karena hutan mangrove menjadi pelindung alami dari abrasi dan gelombang air laut. Selain itu, fungsi ekologi lainnya bahwa hutan mangrove menjadi penopang utama dari rantai makanan utama dari sumber daya alam di wilayah pesisir dan laut. Sekarang ini, kondisi hutan mangrove di seluruh Indonesia terus mengalami penurunan luas, karena banyak dialihfungsikan menjadi gudang, perumahan, dan fasilitas umum lainnya.

Dengan kondisi hutan mangrove yang terus berkurang, tidak dijaga dan juga tidak dilestarikan, maka di



wilayah pesisir tidak layak lagi digunakan sebagai tempat tinggal. Air laut masuk ke daratan dan terjadi intrusi air laut, yakni masuknya air laut ke dalam tanah daratan sehingga air darat menjadi asin dan wilayah pesisir tidak subur lagi. Bencana lainnya bermunculan, bukan hanya pengaruh perubahan iklim tetapi bersumber pula dari kerusakan hutan mangrovenya. Secara ilmiah, para ilmuwan telah lama menyadari pentingnya hutan mangrove sebagai kawasan strategis, namun banyak warga pesisir belum menyadari sepenuhnya. Oleh karena itu, perlu penyadaran warga masyarakat pesisir agar peduli terhadap keberadaan dan keberlanjutan hutan mangrove. Hutan mangrove mempunyai fungsi sangat penting bagi masyarakat pesisir pada khususnya dan ekosistem laut dan pesisir pada umumnya.

Dari sekian banyak hutan mangrove yang rusak, namun masih ada beberapa masyarakat pesisir yang masih peduli dan melakukan konservasi hutan mangrove, yakni di wilayah pesisir Kabupaten Jember dan Banyuwangi. Masyarakat di kedua wilayah pesisir tersebut masyarakat pesisirnya masih memelihara dan melestarikan hutan mangrove. Hutan mangrove yang rusak direhabilitasi dan dilakukan konservasi. Dengan melakukan penanaman kembali hutan mangrove secara bersama-sama melalui lembaga sosial lokal, maka tumbuh kuat kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan rehabilitasi dan konservasi hutan mangrove di wilayah mereka. Dukungan masyarakat yang berupa partisipasi aktif warga pesisir maka mereka dapat mewujudkan hutan mangrove. Mereka melakukan kegiatan rehabilitasi dan konservasi hutan mangrove melalui lembaga lokal

yang berbasis kearifan lokal. Berjalannya kegiatan konservasi dan rehabilitasi hutan mangrove juga tidak bisa dilepaskan dengan peran penting pemimpin informal mereka. Dengan model *bottom-up* itulah masyarakat pesisir di kedua wilayah kabupaten Jember dan Banyuwangi masih memiliki hutan mangrove yang bisa dibanggakan. Kondisi inilah yang dapat dijadikan penambah kegiatan masyarakat pesisir yakni hutan mangrove dijadikan tempat wisata atau eduwisata.

### **Pariwisata Berbasis Lingkungan Hutan Mangrove**

Perkembangan dalam bidang kepariwisataan pada saat ini tidak terbatas pada pariwisata budaya, melainkan melahirkan juga konsep pengembangan pariwisata alternatif. Hal ini, terkait dengan kejenuhan wisatawan yang telah berulang kali mengunjungi dan menikmati atraksi objek wisata budaya. Mereka menginginkan objek wisata yang berupa suatu tantangan dalam menjalani perjalanan wisatanya. Wisata ini merupakan alternatif yang tepat dan secara aktif membantu menjaga keberlangsungan dan pemanfaatan alam lingkungan secara berkelanjutan. Wisata alternatif harus juga memperhatikan segala aspek dari pariwisata berkelanjutan yaitu; ekonomi masyarakat, lingkungan dan sosial-budaya. Pengembangan pariwisata alternatif berkelanjutan khususnya ekowisata merupakan pembangunan kepariwisataan yang mendukung pelestarian ekologi dan pemberian manfaat lingkungan yang layak secara ekonomi, adil, dan beretika serta bermanfaat bagi kehidupan seluruh masyarakat pesisir.

Ekowisata merupakan salah satu produk pariwisata alternatif yang

mempunyai tujuan tertentu atau minat khusus. Oleh karena itu, wisata ini mengandalkan keberadaan daya tarik ekologis yang berkelanjutan. Menurut Arowosafe (2017), ekowisata adalah suatu perjalanan yang disertai tanggung jawab kepada sumber daya alam dan sangat peduli terhadap kelestarian dan untuk mencapai kesejahteraan sosial penduduk lokal. Dengan demikian jelas bahwa ekowisata yang berbasis hutan mangrove merupakan perjalanan wisata yang berbasiskan alam. Pariwisata ini, dalam kegiatannya sangat tergantung kepada alam dan lingkungan, ekosistem dan kerifan-kearifan lokal sehingga wisatawan dapat menikmati perjalanan wisatanya dan masyarakat lokal dapat meningkatkan kehidupan sosial ekonominya.

Dengan demikian, ekowisata yang berbasis hutan mangrove ditekankan pada peningkatan kehidupan masyarakat lokal. Menurut Khan (2003) ekowisata memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk menikmati keindahan alam dan untuk mempelajari lebih jauh tentang pentingnya berbagai ragam mahluk hidup (*biodiversity*) yang ada di dalamnya, terutama terkait hutan mangrove. Selain itu, dalam wisata berbasis hutan mangrove, masyarakat lokal memperoleh manfaat yang besar dari perkembangan kawasan tersebut. Kegiatan ekowisata tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan untuk pelestarian alam yang dijadikan sebagai objek ekowisata. Hasilnya dapat menguntungkan secara sosial dan ekonomi bagi kehidupan masyarakat setempat dan secara tidak langsung dapat menambah devisa negara.

Mehta, H. (2006), menyatakan bahwa ada enam keuntungan dalam implementasi kegiatan ekowisata yang

berbasis hutan mangrove yaitu: (1) memberikan nilai ekonomi tinggi bagi hutan mangrove sebagai ekosistem yang sangat penting sehingga dapat dijadikan sebagai objek wisata; (2) menghasilkan keuntungan secara langsung terhadap pelestarian lingkungan, khususnya hutan mangrove; (3) memberikan keuntungan secara langsung dan tidak langsung bagi para *stakeholders*, dengan ekowisata hutan mangrove dapat membuka berbagai peluang usaha masyarakat terkait ekowisata hutan mangrove; (4) membangun konstituensi masyarakat pesisir untuk peduli pada usaha melakukan konservasi hutan mangrove secara lokal, nasional dan internasional; (5) mempromosikan penggunaan sumber daya alam hutan mangrove dan sumber daya alam lainnya yang berkelanjutan; dan (6) mengurangi ancaman dan berkurangnya terhadap keanekaragaman hayati yang ada di objek wisata hutan mangrove dan lingkungan sekitarnya.

Atraksi ekowisata berbasis hutan mangrove dapat berupa satu jenis kegiatan wisata atau merupakan gabungan atau kombinasi kegiatan wisata seperti; flora dan fauna, marga satwa, formasi geomorfologi yang spektakuler dan manifestasi budaya yang unik yang berhubungan dengan konteks alam. Hutan mangrove menyediakan berbagai hal tersebut dan dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata yang selama ini hanya dianggap suatu yang tidak penting. Dengan menjadikan hutan mangrove sebagai objek wisata, maka dapat menambah variasi kegiatan masyarakat pesisir sehingga dapat menambah ketahanan pendapatan masyarakat, yang selama ini hanya mengandalkan pada hasil laut yang fluktuatif, naik-turun

sehingga pendapatan masyarakat pesisir tidak menentu.

Kesuksesan pengembangan ekowisata yang berbasis hutan mangrove sangat ditentukan oleh peran dari masing-masing pelaku ekowisata yaitu; industri pariwisata, wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah dan instansi non pemerintah, dan akademisi. Selanjutnya Mehta, H. (2006), menjelaskan bahwa para pelaku ekowisata mempunyai peran penting dalam upaya menjadikan hutan mangrove sebagai objek dan daya tarik wisata. Hal ini karena: (1) ekowisata berbasis hutan mangrove merupakan industri pariwisata yang peduli terhadap pentingnya pelestarian alam dan keberlanjutannya. Model pariwisata ini dapat mempromosikan serta menjual program wisata yang berhubungan dengan flora, fauna, dan alam lainnya yang ada di dalam hutan mangrove; (2) wisatawanannya merupakan wisatawan yang peduli terhadap lingkungan terutama hutan mangrove; (3) masyarakat lokal yang dilibatkan akan berpartisipasi aktif dalam perencanaan, penerapan dan pengawasan pembangunan, dan pengevaluasian pembangunan di bidang kepariwisataan, terutama ekowisata berbasis hutan mangrove; (4) pemerintah dalam hal ini sangat berperan dalam membuat peraturan-peraturan yang mengatur tentang pembangunan fasilitas, yang berupa sarana dan prasarana yang mendukung ekowisata agar tidak terjadi eksploitasi terhadap lingkungan hutan mangrove secara berlebihan; (5) sedangkan para akademisi bertugas untuk mengkaji tentang aksesibilitas pelaksanaan ekowisata berbasis hutan mangrove agar implementasi kegiatan ekowisata model ini mendapatkan keuntungan yang besar dan dapat menghindari

kerugiannya terhadap keberadaan hutan mangrove.

Dengan penjelasan tersebut, pengembangan objek ekowisata berbasis hutan mangrove harus selalu berpedoman pada prinsip-prinsip ekowisata dan pariwisata berkelanjutan agar tercapai tujuan pengembangan ekowisata yakni ekowisata yang berkelanjutan (*sustainable ecotourism*), yang lingkungan hutan mangrove dapat dilestarikan. Menurut Wood (2002), prinsip-prinsip dasar pengembangan ekowisata berbasis hutan mangrove adalah sebagai berikut: (1) meminimalisasi dampak-dampak negatif terhadap alam dan budaya terkait dengan keberadaan hutan mangrove; (2) mendidik wisatawan terhadap pentingnya pelestarian (*conservation*) alam dan budaya sehubungan dengan adanya dan lestariannya hutan mangrove; (3) mengutamakan pada kepentingan bisnis yang peduli lingkungan dan konservasi dan rehabilitasi hutan mangrove; (4) menghasilkan pendapatan yang dipergunakan untuk pelestarian, khususnya hutan mangrove dan kelestariannya; (5) mengutamakan kebutuhan zonasi pariwisata daerah dan perencanaan penanganan wisatawan yang didesain untuk wilayah atau daerah yang masih alami, terutama terkait dengan potensi hutan mangrove; (6) mengutamakan kepentingan untuk studi yang berkaitan dengan sosial-budaya dan lingkungan hutan mangrove; (7) memaksimalkan keuntungan ekonomi untuk: negara yang bersangkutan, bisnis dan masyarakat lokal, khususnya masyarakat yang tinggal berdekatan dengan destinasi ekowisata terutama hutan mangrove; (8) menjamin bahwa pembangunan ekowisata tidak mengakibatkan

perubahan lingkungan hutan mangrove dan sekitarnya maupun perubahan sosial-budaya yang berlebihan; (9) membangun infrastruktur terkait dengan objek dan daya tarik wisata hutan mangrove yang harus ramah lingkungan dan menyatu dengan budaya masyarakat setempat.

Menurut Wood (2002), setiap pengelola ekowisata berbasis hutan mangrove wajib menerapkan dan mematuhi prinsip-prinsip dasar pengembangan ekowisata model ini. Selain itu, pengelola ekowisata hutan mangrove juga disarankan untuk melakukan hal-hal sebagaimana tersebut di bawah ini agar pengembangan ekowisata dapat berhasil lebih optimal dan berkualitas, yaitu : (1) memberikan informasi tentang lingkungan dan budaya yang akan dikunjungi terkait keberadaan hutan mangrove; (2) memberikan panduan informasi tertulis mengenai pakaian yang harus dipakai dan hal-hal yang boleh dilakukan manakala mengunjungi atau berada di tengah hutan mangrove; (3) memberikan pra-informasi secara singkat kepada wisatawan sebelum kedatangannya sehingga jauh hari sudah menyiapkan yang diperlukan; (4) memberikan pelayanan dan pemanduan yang menyeluruh dengan menggunakan pramu wisata yang paham tentang ekologi hutan mangrove dan hal lain yang dapat diinformasikan kepada wisatawan; (5) memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal tanpa harus mengganggu kegiatan masyarakat pesisir; (6) menumbuhkembangkan pemahaman baik kehidupan sehari-hari masyarakat dan tradisinya maupun isu-isu terkini yang muncul sehubungan dengan pengembangan ekowisata yang berbasis hutan

mangrove. (7) memberikan kesempatan kepada lembaga swadaya masyarakat lokal untuk tumbuh dan berkembang sehingga dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan wisata berbasis hutan mangrove; (8) menjamin semua objek ekowisata terkait dengan hutan mangrove yang dikelola harus transparan dan *accountable* bagi semua orang yang terlibat dan masyarakat luas; (9) menyediakan akomodasi yang ramah lingkungan dan bisa menyediakan tempat yang berupa *homestay* yang bersuasana lingkungan pesisir dan hutan mangrove.

Suatu lingkungan dapat dijadikan objek dan daya tarik ekowisata sebagaimana hutan mangrove manakala objek tersebut memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman (*biodiversity*) kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia (UU Kepariwisata, 2009: Pasal 1 ayat 5). Oleh karena itu, suatu objek wisata yang berupa hutan mangrove merupakan segala hal yang terdapat di daerah tujuan wisata sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjunginya. Untuk itu, daya tarik wisata yang berupa hutan mangrove merupakan suatu objek harus dikembangkan dan diperbaiki kondisi dan sarana maupun prasaranya dan dimulai dari proses perencanaan, implementasi kegiatan nantinya, dan mengurangi dampak negatif dan berupaya memperbesar dampak positif dari kegiatan ekowisata tersebut.

### **Wisata Hutan Mangrove dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pesisir**

Pendapatan devisa negara, di banyak negara dunia ketiga diperoleh dari sektor migas, misalnya Brunai Darussalam, Malaysia, Negara-negara

Afrika, negara-negara Timur Tengah dan banyak negara di Amerika Latin. Kondisi ini sangat mengkhawatirkan karena harga minyak mengalami fluktuasi yang sangat tajam. Di kala harga tinggi negara-negara tersebut mendapat devisa yang banyak, namun ketika harga jatuh maka banyak negara melakukan penyesuaian anggaran belanja negaranya. Banyak anggaran dalam kementerian tertentu mengalami pemotongan dan bahkan banyak kegiatan yang dibatalkan karena tidak tersedia anggaran.

Walaupun lima tahun terakhir ini, harga minyak merangkak naik, bukan devisa yang diperoleh dari penjualan minyaknya, tetapi justru banyak negara terbebani dengan harga minyak itu. Harga kebutuhan dasar ikut naik dan pendapatan masyarakat mengalami stagnan sehingga daya belinya menurun drastis. Oleh karena itu, negara-negara yang selama itu menggantungkan devisa negaranya berdasarkan hasil penjualan minyak harus segera mengambil tindakan agar pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat terus dapat diwujudkan. Salah satu dari usaha itu adalah melakukan diversifikasi usaha yakni dengan pariwisata. Pariwisata diakui sebagai industri yang mempunyai pengaruh berganda terhadap bidang lain dan tidak terpengaruh dengan perubahan harga minyak dunia. Itulah sebabnya perlu mencari solusi tepat agar kesejahteraan masyarakat dapat diwujudkan dengan memperbanyak bidang terkait dengan pariwisata.

Pariwisata merupakan industri handal yang berbasis non-migas dan dapat dijadikan sebagai sektor andalan (*leading sector*) dalam menghasilkan devisa dan menghidupkan perekonomian masyarakat. Sektor di luar migas yang dapat terpengaruh

oleh fluktuasi perekonomian global, tetapi pariwisata justru tidak terpengaruh oleh perkembangan ekspor dan harga minyak termasuk dalam konteks ekonomi global. Oleh sebab itu itu, beberapa negara di dunia seperti Amerika, Australia, Thailand, Singapura, Malaysia, dan Indonesia sendiri terus berupaya mengembangkan bidang pariwisata ini sebagai bidang andalan untuk mendapatkan devisa negara dan peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat. Bidang pariwisata yang berbasis hutan mangrove yang telah dijelaskan sebelumnya diyakini merupakan salah satu jenis industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan lokal dengan cepat, menyediakan banyak lapangan kerja, meningkatkan penghasilan dan standar hidup masyarakat. Bidang wisata yang berbasis hutan mangrove ini dapat menstimulasi bidang-bidang produktivitas lainnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, transportasi, restoran, dan lain sebagainya di wilayah pesisir yang terkait dengan kegiatan pariwisata (Pendit 2006).

Dalam kenyataannya, industri pariwisata yang berbasis hutan mangrove ternyata mempunyai '*multipliereffects*' terhadap keberlangsungan bidang lain. Bidang ekonomi ekonomi, sosial, budaya, politik, keamanan, dan lingkungan yang secara bersama-sama menghasilkan produk layanan jasa kepariwisataan yang dibutuhkan oleh para wisatawan yang mengunjungi hutan mangrove. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bidang pariwisata hutan mangrove dapat menjadi stimulan tumbuh kembangnya bidang lain di wilayah pesisir. Sehingga dapat dikatakan bahwa

pariwisata hutan mangrove merupakan fenomena sosial, ekonomi, budaya, psikologi, dan geografi yang handal di dalam menghasilkan devisa negara, baik langsung maupun tidak langsung (Boedirachminarni, A. and Suliswanto, MS.W. (2015). Hal tersebut dibuktikan oleh pemerintah Provinsi Bali yang telah mengembangkan potensi wisatanya, terutama wisata budaya, dan sekarang ini mengembangkan wisata hutan mangrove sehingga Bali menjadi tempat kunjungan wisatawan dari masyarakat seluruh dunia. Bahkan, Provinsi Bali mengandalkan perekonomian dan pembangunannya dari bidang pariwisata sehingga provinsi tersebut tidak bisa dipisahkan dengan bidang kepariwisataan (Pramutomo, RM, et al., 2013).

Konsep pembangunan dan pengembangan pariwisata berbasis hutan mangrove yang memperhatikan adanya keseimbangan antara aspek kelestarian alam dan ekonomi adalah ekowisata atau eduwisata dan wisata minat khusus atau *alternatif tourism* (Yuliarti, R. & Saputra, D., 2015). Hal tersebut seiring dengan pergeseran model berwisata masyarakat dunia dewasa ini yang sudah mulai jenuh dengan objek wisata budaya. Ekowisata dan eduwisata terkait hutan mangrove muncul sebagai fenomena berwisata baru yang sesungguhnya dilandasi dengan pendidikan dan dikemas dalam bentuk wisata *ecotourism*. Oleh karena itu, ekowisata berbasis hutan mangrove adalah bentuk baru dari suatu perjalanan wisata alami dengan berpetualang untuk menikmati keindahan alam lingkungan, khususnya lingkungan hutan mangrove dan masyarakat sekitarnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ekowisata yang berbasis hutan mangrove adalah

semua kegiatan wisata yang dilakukan berbasis alam atau lingkungan pesisir.

Melihat potensi yang dimiliki oleh kabupaten Jember dan Banyuwangi yang sangat banyak terkait dengan ekowisata yang berbasis hutan mangrove, maka perlu ada pengembangan sehingga dapat menambah variasi daya tarik objek wisata, khususnya berbasis lingkungan, khususnya hutan mangrove. Jenis ekowisata atau eduwisata ini selain dapat meningkatkan perekonomian pemerintah pusat, daerah, dan kabupaten, ternyata mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Di banyak daerah eduwisata berbasis hutan mangrove melibatkan banyak masyarakat lokal dan dapat memberikan peluang kerja bagi mereka. Menurut Dirjen Pariwisata Seni Budaya (1999) ekowisata demikian dapat memberikan peluang yang sangat besar, untuk mempromosikan pelestarian keanekaragaman hayati di Indonesia di tingkat Internasional, Nasional, Regional maupun Lokal terkait dengan hutan mangrove.

Berdasarkan tujuan yang sangat mulia tersebut maka eduwisata harus melibatkan seluruh komponen yang terkait dengan penyelenggaraannya. Semua *stakeholder* dan pihak terkait dituntut untuk lebih peka terhadap masalah lingkungan dan upaya konservasinya. Untuk itu perlu terus diperbaiki dan dikembangkan agar objek dan daya tarik wisata terkait dengan hutan mangrove terus bertambah dan pada akhirnya dapat mendatangkan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Melihat kondisi demikian, pemerintah perlu terus mengupayakan dan mencari alternatif terbaik dalam pengembangan wisata alam atau eduwisata yang berbasis

hutan mangrove di wilayah pesisir sehingga nantinya dapat memberikan manfaat sosial, ekonomi, budaya, pendidikan kepada masyarakat luas dan juga kepada pemerintah daerah serta pemerintah pusat.

Kabupaten Jember dan Banyuwangi juga mempunyai banyak objek wisata mulai dari budaya sampai keindahan alam dan lingkungan, namun sudah banyak yang dikenal dan dipromosikan sebagai daya tarik wisata. Namun, hutan mangrove sebagai potensi wisata masih perlu dikembangkan dan dipromosikan sebagai objek dan daya tarik wisata yang baru. Banyak potensi yang terkait dengan keberadaan hutan mangrove telah dikembangkan dari sisi eduwisata wilayah pesisir sebagaimana dikembangkan oleh pemerintah kota dan kabupaten Probolinggo. Di wilayah pesisir kota Probolinggo dikembangkan wisata hutan mangrove dengan melibatkan stakeholder untuk operasionalnya. Sudah banyak wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara yang berwisata di hutan mangrove dan menjadikan wahana baru bagi masyarakat luas.

### Kesimpulan

Pariwisata berbasis hutan mangrove di wilayah Kabupaten Jember dan Banyuwangi perlu terus dikembangkan dan dipromosikan. Selama ini, hutan mangrove hanya berfungsi ekologi dan ekosistem pesisir dan laut. Pariwisata dengan objek dan daya tarik wisata hutan mangrove dapat menambah variasi berwisata karena pariwisata jenis ini menggunakan potensi lokal berupa hutan mangrove, dan berbagai sumber daya alam di dalamnya serta kondisi sosial budaya masyarakat pesisir. Selain itu, objek wisata berupa hutan

mangrove juga dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjunginya dan datang sehingga dapat menambah pendapat asli daerah dan sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini karena, pariwisata berbasis hutan mangrove tidak akan terpengaruh dengan perekonomian global.

### Daftar Pustaka

- Arowosafe F. C. and Oladeji S.O 2017. *Visitors Perception of Ecotourism Opportunities: A Strategy for Development of Marketing Plan in Kainji Lake National Park, Nigeria. Environtopica*, June 2017, Vol. 14, 28-40 ISSN 1597-815X.
- Boedirachminarni, A. and Suliswanto, MS.W. 2015. *The Strategy of Tourism Business Development in Malang Regency, East Java, Indonesia. The Fourth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2015)*. Bangkok, Thailand – November 5-6, 2015. ISBN : 978-979-9234-54-4
- Dirjen Pariwisata dan Seni Budaya 2007.
- Indrayanti, M. D. dkk. 2015. Penilaian Jasa Ekosistem Mangrove di Teluk Blanakan Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Indonesia*. Volume 20. No. 2.
- Khan, M. M. and Su, K. D 2003. *Service Quality Expectations of Travellers Visiting Cheju Island in Korea. Journal of Ecotourism* . Volume 2, 2003 - Issue 2 . Pages 114-125 | Published online: 29 Mar 2010.

- Mehta, H. 2006. *Ecotourism and ecological restoration. Journal for Nature Conservation*. Volume 14, Issues 3-4, 20 September 2006, Pages 233-236. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2006.05.009>
- Ojeda, D. 2012. *Green pretexts: Ecotourism, neoliberal conservation and land grabbing in Tayrona National Natural Park, Colombia. The Journal of Peasant Studies*. Volume 39, 2012 - Issue 2 . Pages 357-375. <https://doi.org/10.1080/03066150.2012.658777>
- Pandit, P. L. 2006. Ragam Teori Informasi Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Jakarta, 19 September 2006.
- Pramutomo, RM, et al. 2013. Perancangan Desain Pengalaman Turistik Melalui Ecotourism Rumat Adat Bali Kuno di Desa Mengesta Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan Propinsi Bali. *Journal Kawistra*. Volume 3 No. 3, 22 Desember 2013 Halaman 227-334.
- Purwowibowo dan Soni A. Nulhaqim 2017. *Hutan Mangrove Pasar Banggi Rembang, Rehabilitasi, Community Development, dan Pemimpin Informal*. Pandiva Buku. Jogyakarta.
- Rangan, J. K. 2010. Inventarisasi Gastropoda di Lantai Hutan Mangrove Desa Rap-Rap Kabupaten Minahasa Selatan, Sulawesi Utara. *Jurnal Perikanan dan Kelautan Tropis*. Volume 6, No. 1.
- Satria, D. 2009 Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal Dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan di Wilayah Kabupaten Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*. Volume 3. No. 1 p 37-47.
- UU Tentang Pariwisata 2009.
- Walters, B. B. et al. 2008 *Ethnobiology, socio-economics and management of mangrove forests: A review. Aquatic Botany*. Volume 89, Issue 2, August 2008, Pages 220-236
- Walter, P. 2009. *Local knowledge and adult learning in environmental adult education: community-based ecotourism in southern Thailand. International Journal of Lifelong Education*. Volume 28. Issue 4. Pages 513-532.
- Wardani, M. K. 2011, Kawasan Konservasi Mangrove: Suatu Potensi Ekowisata. *Jurnal Kelautan*. Vol 4, No 1.
- Wood, M.E. 2002. *Ecotourism, Principle and Policies*, UNEP.
- Yuliarti, R. & Saputra, D. 2015. Daya Tarik Gelombang Bono Sebagai Objek Wisata Unggulan di Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Daya Saing*. Vol. 1 No. 2.



## STUDI KORELASI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA ALAM TAMAN BORNEO SAMARINDA DENGAN KONSERVASI LINGKUNGAN

Rinto Dwiatmojo<sup>1</sup>, Rini Koen Iswandari<sup>2</sup>  
rinto\_dwiatmojo@polnes.ac.id

### *Abstract*

*Research Objectives to find out how the relationship between the development of tourist destinations with environmental conservation in Samarinda Borneo Park nature tourism. The results showed that there was a very positive relationship and strong relationship between developments in terms of infrastructure. Infrastructure carried out with environmental conservation to progress the destination tourism and for the preservation of the environment around the Samarinda Borneo Park Nature Tourism destination, which shows a positive and strong number between independent variables (X). Namely development with a dependent variable (Y) environmental conservation. Then the relationship between development and environmental conservation is smaller which shows there is significance.*

**Keywords:** *Nature Tourism Destination Development, Environmental Conservation*

### **Abstrak**

Tujuan Penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengembangan destinasi wisata dengan pelestarian lingkungan di wisata alam Taman Nasional Kalimantan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat positif dan hubungan yang kuat antara pengembangan dalam hal infrastruktur. Infrastruktur yang dilakukan dengan konservasi lingkungan untuk memajukan destinasi pariwisata dan untuk pelestarian lingkungan di sekitar destinasi Wisata Alam Taman Borneo Samarinda. Yang menunjukkan angka positif dan kuat antara variabel bebas (X), yaitu pembangunan dengan variabel terikat (Y) pelestarian lingkungan. Kemudian hubungan antara pembangunan dan pelestarian lingkungan lebih kecil yang menunjukkan ada signifikansi.

**Kata Kunci:** Pengembangan Destinasi Wisata Alam, Konservasi Lingkungan

---

<sup>1,2</sup> Dosen Politeknik Negeri Samarinda

## **Pendahuluan**

Pengembangan merupakan kebutuhan mendasar untuk memajukan sesuatu. Tidak adanya suatu pengembangan maka tidak akan tercapai pula kemajuan. Sama halnya pemerintah Kota Samarinda yang sedang menggerakkan pengembangan-pengembangan untuk memajukan pariwisata yang dimilikinya. Pengembangan yang dilakukan salah satunya di destinasi wisata alam Taman Borneo Samarinda di daerah Samarinda. Destinasi wisata ini juga sedang melakukan suatu pengembangan dengan melakukan pembangunan-pembangunan dan pengembangan-pengembangan terhadap destinasi wisata alam Taman Borneo Samarinda seperti pengembangan dan pembangunan yang mencakup segi infrastruktur dan sarana prasarana seperti lokasi atraksi utama, jalan, dan pembangunan pendukung atraksi utama, karena tempat wisata ini tergolong cukup populer, maka pemerintah kota Samarinda dan instansi-instansi terkait mencanangkan suatu pengembangan terhadap destinasi wisata alam Taman Borneo Samarinda ini lebih intensif lagi. Dari pengembangan yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata Taman Borneo Samarinda ini seperti pengembangan infrastruktur, sarana dan prasarana.

Pengembangan-pengembangan yang dilakukan tersebut semata untuk meningkatkan dan memanfaatkan potensi yang dimiliki destinasi wisata alam Taman Borneo Samarinda ini, akan tetapi pengembangan tersebut harus merujuk pada permasalahan mendasar tentang dampak dari adanya pengembangan-pengembangan yang tidak memperhatikan keberlangsungan lingkungan alam di masa mendatang,

padahal keasrian lingkungan merupakan kunci keberlangsungan siklus hidup makhluk hidup yang ada di bumi ini dan di masa mendatang. Seperti pernyataan adanya pembangunan dan juga pengembangan suatu kawasan, maka kata kemajuan itu akan jauh dari yang diharapkan, akan tetapi pembangunan dan pengembangan yang memperhatikan kaidah-kaidah dasar pengembangan dan pembangunan berkelanjutan akan mematahkan stigma buruk tentang pengembangan yang identik dengan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dari latar belakang masalah diatas maka akan ditemukan permasalahan dalam proses pengembangan destinasi wisata alam Taman Borneo Samarinda ini. Apakah pengembangan yang mencakup infrastruktur seperti pelebaran jalan, dan bangunan-bangunan pendukung atraksi utama ini akan menimbulkan dampak negatif ataupun dampak positif terhadap hubungannya dengan konservasi lingkungan alam sekitar. Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana hubungan pengembangan infrastruktur dan sarana prasarana dengan konservasi lingkungan di destinasi wisata alam Taman Borneo Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengembangan destinasi wisata dengan konservasi lingkungan di wisata alam Taman Borneo Samarinda.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pariwisata**

Pariwisata juga tertuang dalam undang-undang Nomor 10 tahun 2009 yang menyebutkan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk

pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

- a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata
- b. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.
- c. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, impresariat, konsultan pariwisata, informasi pariwisata), usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

## **Kepariwisataan**

### **Pengertian Kepariwisataan**

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (pasal 1 ayat (3) UU No.10/2009).

### **Asas-asas Kepariwisataan**

Penyelenggaraan kepariwisataan tetap memperhatikan dengan sungguh-sungguh asas-asas pembangunan nasional dengan mengutamakan asas manfaat, asas bersama dan kekeluargaan, asas adil dan merata, asas kehidupan dalam keseimbangan dan asas kepercayaan pada diri sendiri. Tujuan Penyelenggaraan Kepariwisataan UU No. 10 tahun 2009 menetapkan tujuan

penyelenggaraan pariwisata, antara lain sebagai berikut:

- (1). Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- (2). Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- (3). Menghapus kemiskinan.
- (4). Mengatasi pengangguran.
- (5). Melestarikan alam, lingkungan, dan sumberdaya.
- (6). Memajukan kebudayaan.
- (7). Memupuk rasa cinta tanah air.
- (8). Memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa.
- (9). Mempererat persahabatan bangsa.

## **Wisata**

Dalam undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Pengertian wisata mengandung unsur sementara dan perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata. Unsur yang terpenting dalam kegiatan wisata adalah tidak bertujuan mencari nafkah, tetapi apabila di sela-sela kegiatan mencari nafkah itu juga secara khusus dilakukan kegiatan wisata, bagian dari kegiatan tersebut dapat dianggap sebagai kegiatan wisata.

## **Wisatawan**

“Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata”, pernyataan tersebut tertuang dalam Undang-undang nomor 10 tahun 2009. Dalam undang-undang nomor 10 tahun 2009 tersebut dapat diartikan bahwa semua orang yang melakukan perjalanan wisata

dinamakan wisatawan. Dari *Pacific Area Travel Association* memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan didalam suatu negeri yang bukan negeri dimana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

- a. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan.
- b. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
- c. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
- d. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan dinegara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan (Pendit, 2002:38).

### Jenis Pariwisata

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dan program promosinya. *Spillane* (1987:29) membedakan jenis pariwisata, yaitu:

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*).
- b. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*).
- c. Pariwisata untuk kebudayaan

(*cultural tourism*),

- d. Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*).
- e. Pariwisata untuk usaha dagang (*business tourism*).
- f. Pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*).

### Bentuk Pariwisata

Pendit (1994:39) mengategorikan bentuk pariwisata sebagai berikut:

- a. Menurut asal wisatawan, pertama-tama perlu diketahui apakah asal wisatawan ini dari dalam atau luar negeri. Kalau asalnya dari dalam negeri yang berarti hanya pindah tempat sementara dinamakan pariwisata domestik/nusantara, sedangkan jika dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional/mancanegara.
- b. Menurut akibat terhadap neraca pembayaran, kedatangan wisatawan asing akan membawa valuta asing dan ini berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran, ini disebut pariwisata aktif. Jika kepergian warga negara keluar negeri akan membawa efek negatif terhadap neraca pembayaran disebut pariwisata pasif.
- c. Menurut jangka waktu. Kedatangan wisatawan diperhitungkan menurut lamanya ia tinggal. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka panjang dan jangka pendek. *Spillane* (1987:33) menambahkan dengan istilah pariwisata ekskursi yaitu perjalanan wisata tidak dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi.
- d. Menurut jumlah wisatawan datang sendirian atau rombongan maka timbul istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.
- e. Menurut alat angkut yang digunakan. Dilihat dari alat angkut

yang digunakan oleh wisatawan, maka dapat dibagi menjadi pariwisata laut, pariwisata udara, pariwisata kereta api, pariwisata mobil.

### Wisata Alam

Wisata alam adalah daya tarik wisata dimana atraksi utama destinasi tersebut berasal dari alam. Seperti definisi Musanef (1996:199) daya tarik wisata alam adalah objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan alam dan tata lingkungannya, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada budidaya manusia. Wisata alam adalah bentuk kegiatan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungannya. Kegiatan wisata alam dimaksud adalah kegiatan rekreasi dan pariwisata, penelitian, kebudayaan, dan cinta alam yang dilakukan di dalam objek wisata alam.

### Pengembangan Pariwisata

Yoeti (1997:5) dalam bukunya yang berjudul "Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata" berpendapat bahwa pengembangan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan.

Pengembangan sebuah destinasi wisata dalam hal sarana dan prasarana dapat membuat wisatawan yang berkunjung betah untuk melakukan wisata dan akan datang lagi di kesempatan selanjutnya. Pada kesimpulannya pengembangan memiliki beberapa unsur, yaitu: suatu proses yang berjalan terus menerus, mengandung suatu perubahan kearah

lebih baik, dan mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Pengembangan adalah usaha sadar yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar lebih sempurna daripada sebelumnya. Pengembangan pariwisata pada suatu destinasi wisata harus memenuhi tiga kriteria:

a. *Something to see* adalah wisata tersebut harus memiliki sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang mampu menyedot minat wisatawan untuk berkunjung.

b. *Something to do* adalah agar wisatawan yang dapat melakukan wisata disana bisa melakukan sesuatu yang berguna dalam rangka memberi perasaan senang dan memberi kepuasan bagi wisatawan.

c. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau *icon* dari daerah tersebut sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. (Yoeti, 1985; 164)

### 9. Infrastruktur

Infrastruktur merujuk pada sistem fisik yang menyediakan transportasi, pengairan, drainase, bangunan-bangunan gedung dan fasilitas publik lain yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam lingkup sosial dan ekonomi. (Grigg, 1983 dalam Kodoati, 2005: 9).

### Sarana dan Prasarana

Agar suatu destinasi dapat dijadikan menjadi suatu destinasi yang baik, maka faktor utama sebagai penunjangnya adalah kelengkapan dari

sarana dan prasarana destinasi wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana juga sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan suatu destinasi wisata.

Sarana kepariwisataan menurut Yoeti adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan. (Yoeti, 1984: 184), sarana kepariwisataan tersebut adalah perusahaan akomodasi, perusahaan transportasi, rumah makan, *Restaurant*, toko penjual cinderamata khas dari destinasi wisata tersebut yang sebgaiian besar mendapat penghasilan dari penjualan barang-barang cinderamata khas destinasi tersebut (Yoeti, 1984; 185). Yoeti (1985:181) juga menambahkan, “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam”. Prasarana tersebut antara lain: perhubungan (jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, terminal), instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih, baik itu berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata dan juga pom bensin.

### **Konservasi Lingkungan**

Menurut Sunu (2001:2) menambahkan definisi lingkungan adalah sekeliling tempat organisasi beroperasi, termasuk udara, air, tanah, sumber daya alam, flora, fauna, manusia dan hubungan diantaranya. Sunu (2001:2) Lingkungan juga memiliki aspek untuk dioperasikan atau dikelola oleh manusia. Aspek tersebut antara lain adalah aspek

lingkungan untuk kegiatan, produk atau jasa sebuah organisasi yang dapat berinteraksi dengan lingkungan. Aspek lingkungan yang penting adalah aspek lingkungan yang memiliki atau dapat memiliki dampak penting terhadap lingkungan. Dalam bukunya, Sukmana (2003:20) mengemukakan pendapat yang erat kaitannya dengan konservasi lingkungan, bahwa pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya terpadu untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup yang meliputi kebijaksanaan penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pengendalian lingkungan hidup. Selanjutnya, yang dimaksud dengan pelestarian fungsi lingkungan hidup adalah rangkaian upaya untuk memelihara kelangsungan daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup. Daya dukung lingkungan hidup, yaitu kemampuan lingkungan hidup untuk mendukung perikehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya.

### **Metode Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di destinasi wisata alam kebun raya Samarinda. Alasan melakukan penelitian di tempat tersebut karena destinasi wisata alam kebun raya samarinda merupakan destinasi wisata yang berbasis wisata alam yang tergolong populer di Samarinda yang belum semuanya mengalami pembangunan-pembangunan secara penuh.

#### **Populasi dan Sampel**

- Teknik Pengambilan Sampel  
Metode penarikan sampel/ pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah random *sampling* dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama pada anggota sampel (*probability sampling*)

- Ukuran Sampel  
Cuplikan sampel (unit analisis) setidaknya diambil berdasarkan ukuran sampel minimal dari jumlah anggota populasi yang sangat besar.

### Teknik Pengumpulan Data

Observasi, Wawancara  
Kuesioner Dokumentasi

### Variabel dan Indikator Penelitian

#### a. Variabel Independent (bebas)

Adalah variabel yang nilai-nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya, biasanya disimbolkan dengan X. Dalam penelitian ini variabel independent (bebas) adalah Pengembangan dengan indikator antara lain :

##### Infrastruktur

- Pengairan terhadap ragam keperluan di lokasi utama.
- bangunan-bangunan gedung di lokasi utama.

##### Sarana Prasarana

- Pembangunan tempat penjualan makanan dan minuman.
- Perhubungan (Renovasi jalan menuju destinasi wisata).

#### b. Variabel Dependent (terikat)

Variabel yang nilai-nilainya terikat pada variabel lainnya, biasanya disimbolkan dengan Y. Variabel itu merupakan variabel yang diramalkan atau diterangkan nilainya, dan dalam penelitian ini variabel dependent (variabel terikat) adalah Konservasi Lingkungan.

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Infrastruktur

Merupakan pendukung utama fungsi-fungsi sistem sosial dan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat serta dapat didefinisikan sebagai fasilitas-fasilitas atau unsur-unsur dasar serta aset fisik yang dibangun dan yang dibutuhkan untuk berfungsinya sistem sosial dan sistem ekonomi masyarakat. Di dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) indikator: Bangunan-bangunan gedung di lokasi utama destinasi wisata serta penyediaan air lokasi utama destinasi wisata.

#### b. Sarana dan Prasarana

Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam. Terdapat 2 indikator dari penelitian ini yaitu: Perhubungan (renovasi jalan) serta bangunan rumah makan dan bangunan penjualan cinderamata.

### 2. Definisi Operasional

Berdasarkan pada variable dan konsep-konsep di atas, maka definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur setiap variable-variabel yang diteliti, yaitu variable X dan Variabel Y.

#### a. Indikator Infrastruktur

- 1) Pembangunan bangunan-bangunan di lokasi utama destinasi wisata diukur dengan pemilihan letak lokasi bangunan.
- 2) Penyediaan air di lokasi Utama destinasi wisata diukur dengan pembuatan saluran air.

#### b. Indikator Pengembangan Sarana dan Prasarana

- 1) Pembangunan tempat penjualan makanan diukur dengan pemilihan letak tempat penjualan tersebut.
  - 2) Perhubungan (renovasi jalan) diukur dengan seberapa besar dampak perluasan jalan.
- c. Indikator Konservasi
- 1) Kelestarian alam diukur dengan pemeliharaan berkelanjutan.
  - 2) Keanekaragaman biologis diukur dengan perlindungan terhadap kelestarian hidup keanekaragaman biologis yang ada di sekitar lingkungan destinasi wisata.

Ha :  $b \neq 0$ , artinya masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan besarnya angka t hitung dengan menggunakan program SPSS 18.0.
- c. Menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan taraf signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan  $(dk) = n - 2$ .
- d. Menentukan kesimpulan tentang uji hipotesisnya sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis korelasi *product moment*, menurut Arikunto (2006:271), korelasi *product moment* digunakan untuk menentukan hubungan antara dua gejala interval seperti nilai matematika dan IPA.

### Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi antara variable x dengan y

$x = \bar{x} - x$

$Y = \bar{Y} - Y$

X= skor rata-rata dari X

Y= skor rata-rata dari Y

### Langkah-langkah hipotesis:

- a. Menentukan hipotesis  
 $H_0 : b = 0$ , artinya masing-masing variabel bebas tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

### Skala Likert

Dalam penelitian ini skala *Likert* digunakan untuk pengukuran Pengembangan Infrastruktur dan Sarana Prasarana:

- a. Sangat setuju, diberi skor 4
- b. setuju, diberi skor 3
- c. kurang setuju, diberi skor 2
- d. sangat tidak setuju, diberi skor 1

### Hasil dan Pembahasan

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corelasi Product Moment* yaitu keterkaitan yang melibatkan 2 (dua) variable. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan dari suatu variabel dependen terhadap variabelin dependen. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0 yang membantu dalam pengujian model yang telah ditentukan, mencari nilai korelasi dari tiap-tiap variabel serta pengujian hipotesis secara parsial maupun bersama-sama, hasil analisis dalam penelitian ini di lihat sebagai berikut :



### Uji Korelasi Produk Momen

Berdasarkan output Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 18.0 diatas diketahui nilai signifikan dari output antara Pengembangan Destinasi Wisata (X) yang meliputi infrastruktur, sarana dan prasarana dengan Konservasi Lingkungan (Y) dari tabel hasil perhitungan ditemukan bahwa *significance (2-tailed)* atau hasil signifikasi adalah “0,000” yang apabila dibandingkan dengan *level of significance*  $\alpha = 0,05$  adalah lebih kecil dari taraf signifikan yang menunjukkan terdapat hubungan yang

signifikan antara pengembangan dengan konservasi lingkungan.

Berdasarkan nilai dari output diatas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel yang bernilai 0,604\*\* adalah bernilai positif sehingga terdapat keterkaitan antara kedua variabel independen dan dependen, ini berarti terdapat korelasi yang positif dan kuat antara variabel independent (X) yaitu pengembangan yang meliputi infrastruktur, sarana dan prasarana dengan variabel dependent (Y) yaitu konservasi lingkungan.

**Tabel 1.1.** Uji Statistik *Correlations*  
**Correlations**

		Pengembangan	Konservasi
Pengembangan	Pearson Correlation	1	,604**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Konservasi	Pearson Correlation	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Menentukan Hipotesis Nihil (Ho) dan Hipotesis Alternatif (Ha)

- 1)  $H_0 = \beta_1 = 0$ , variabel Pengembangan Destinasi Wisata yang meliputi infrastruktur, sarana dan prasarana tidak ada hubungan secara signifikan terhadap Konservasi Lingkungan di Wisata Kebun Raya Samarinda Kota Samarinda.

#### **Kesimpulan Ho:**

Hasil perhitungan diketahui level of *significance*  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh signifikasi sebesar 0.000 dan dibandingkan dengan level signifikan 0,05 dari hasil  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak karena variabel Pengembangan Destinasi Wisata terdapat hubungan secara signifikan dengan Konservasi

Lingkungan Wisata Alam Kebun Raya Samarinda di Kota Samarinda.

- 2)  $H_a = \beta_1 \neq 0$ , variabel Pengembangan Destinasi Wisata ada hubungan secara signifikan dengan Konservasi Lingkungan di Wisata Alam Kebun Raya Samarinda

#### **Kesimpulan Ha:**

Hasil perhitungan diketahui level of *significance*  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh signifikasi sebesar 0.000 dan dibandingkan dengan level signifikan 0,05 dari hasil  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan variabel Pengembangan Destinasi Wisata memiliki hubungan secara signifikan terhadap Konservasi Lingkungan Wisata Alam Kebun Raya Samarinda.

Dari pernyataan-pernyataan hasil output perhitungan menggunakan *product moment* dan hasil dari kesimpulan hipotesis diatas menghasilkan hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pengembangan-pengembangan yang dilakukan di destinasi wisata alam Kebun Raya Samarinda, seperti dalam hal infrastruktur, sarana dan prasarana dengan konservasi lingkungan. Hal tersebut memang demikian, pada dasarnya wisata alam adalah wisata yang berbasis alam yang sangat berhubungan erat dengan lingkungan. Pengembangan yang dilakukan di semua wisata alam haruslah sinkron dengan lingkungan alamiah karena atraksi wisata utama dari wisata jenis ini adalah keasrian khas alam yang dimiliki suatu daerah.

Tanpa adanya keterikatan dengan alam berarti suatu destinasi wisata tidak bisa dikatakan sebagai destinasi wisata alam, itu mengartikan apabila alam rusak, maka rusak pula atraksi wisata alam tersebut. Banyak sekali kejadian yang salah untuk proses pengembangan untuk memajukan destinasi wisata alam di daerah-daerah lain. Mereka hanya sebatas membangun, memindahkan sisi eksternalnya suatu destinasi wisata alam saja untuk kebutuhan wisatawan tanpa mempedulikan sisi internal yang sangat penting untuk kebutuhan suatu destinasi wisata alam kedepannya yaitu lingkungan alam.

Dalam pengembangan tersebut mereka hanya bercermin dari peradaban modern yang semua aspek berbau modern tanpa memperhatikan dasar alamiah. Dengan membangun bermacam gedung industri tanpa pola keamanan, kenyamanan dan kesejahteraan terhadap manusia secara tidak langsung hal tersebut akan terlihat condong ke perilaku ekonomi

kapitalis tanpa memperdulikan lingkungan sekitar. Pengembangan seperti ini dengan tidak sadar membawa kearah kemunduran disegala aspek, hanya memperoleh kemajuan *instant* diawalnya setelah tindakan dari suatu perencanaan pengembangan yang dilakukan, khususnya dalam penelitian ini adalah pengembangan terhadap destinasi wisata alam.

Dimasa jangka panjang bukan kemajuan yang diperoleh melainkan semakin mengalami kemerosotan dan rencana untuk memajukan wisata alam adalah hal yang sangat jauh dari yang diharapkan karena lingkungan alamiah yang merupakan elemen penting dari destinasi wisata telah rusak.

Pengembangan memanglah sangat dibutuhkan dalam hal kemajuan untuk segala aspek yang diusahakan. Pembangunan tidak semata hanya membangun dan mengembangkan. Bahwasanya pengembangan yang dibutuhkan dalam pengembangan destinasi wisata alam adalah pengembangan yang tetap mempedulikan habitat keasrian lingkungan destinasi wisata alam ke depannya ataupun pengembangan berkelanjutan yang erat kaitannya dengan konservasi lingkungan. Dengan itu kemajuan akan diperoleh dalam hal ini adalah kemajuan destinasi wisata alam Kebun Raya Samarinda tanpa mengorbankan habitat keasrian lingkungan alam sekitar destinasi wisata tersebut. Tanpa pengembangan berwawasan lingkungan maka akan terjadi kerusakan lingkungan yang akan menjadi semakin parah dengan waktu. Menjaga kemampuan lingkungan untuk mendukung pengembangan merupakan usaha untuk mencapai pembangunan jangka panjang yang mencakup jangka waktu antar

generasi, yaitu pengembangan dengan tetap mengedepankan kelestarian lingkungan alamiah atau konservasi lingkungan ataupun sering kita dengar pembangunan berkelanjutan.

Dengan mencakup jangka waktu antar generasi, dalam proses pengembangan tidaklah untuk kita saja, melainkan untuk anak cucu di generasi mendatang. Untuk mencapai itu semua pengembangan haruslah berwawasan lingkungan dengan menggunakan sumberdaya secara bijaksana agar berdaya guna lebih bagi manusia dan habitat alamiah lingkungan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. *“Dan kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padamu gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”* (QS 50:7). Kekayaan di bumi ini sudah semuanya tersedia untuk manusia dan memberikan kesejahteraan termasuk alam yang dikelola oleh manusia dalam hal ini adalah destinasi wisata alam dengan mengandalkan atraksi wisata berupa kekayaan alam, akan tetapi pengelolaan tersebut haruslah selaras dengan kelestarian habitat alamiah alam dan perilaku semacam itu secara tidak langsung adalah suatu bentuk ucapan terimakasih kepada Tuhan yang telah melimpahkan itu semua untuk kita kelola dan kita konsumsi. *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi...”* (QS 2:168). *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya.....”*(QS 7:56).

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, sudah tergambar jelas bahwasannya pembangunan dan pengembangan yang dilakukan di

destinasi Wisata Alam Posong di kabupaten Temanggung yang berupa infrastruktur, sarana dan prasana sudah memperhatikan konservasi lingkungan alam sekitar destinasi wisata. Seperti halnya pembangunan-pembangunan fasilitas utama seperti gazebo, *musholla* dan fasilitas yang ada di sekitar destinasi utama juga memperhatikan keasrian lingkungan dengan tidak menebang pohon-pohon dan menggusur habitat hewan khas tempat ini, yaitu habitat burung Blekok yang mendiami tempat di kaki gunung Sindoro yang sekaligus menjadi atraksi tambahan.

Dilihat dari sarana prasarana yang mendukung destinasi utama di sisi eksternal seperti sarana dan prasarana, sebagai contoh pelebaran jalan yang dilakukan sebagai kelancaran wisatawan untuk menuju destinasi juga memperhatikan konservasi lingkungan, dimana dalam proses pelebaran aksesibilitas jalan tersebut tidak ada yang menjadi korban dari pelebaran ini, termasuk lahan milik penduduk dan tanaman-tanaman asli tempat ini, bisa dilihat di sepanjang jalan menuju destinasi Wisata Alam Kebun Raya Samarinda masih terdapat pohon pinus yang berjajar rata sepanjang jalan. Di sepanjang jalan ini tidak ada satupun lahan pertanian milik penduduk yang tergusur. Untuk pengembangan berkelanjutan juga terdapat pengelolaan dengan menanam bunga-bunga khas daerah pegunungan dan pohon pinus di sekitar destinasi wisata agar tetap tercipta siklus baru untuk keasrian lingkungan alaminya. Jadi, pengembangan destinasi Wisata alam Kebun Raya Samarinda memang sangat memperhatikan konservasi lingkungan dengan tidak semata-mata membangun tanpa memperhatikan keasrian alam sekitar destinasi wisata

ini, dengan tetap mengedepankan pembangunan dan pengembangan berwawasan lingkungan di tengah hiruk pikuk pembangunan yang mengorbankan kelestarian lingkungan alamnya.

### Kesimpulan

Terdapat hubungan yang sangat positif dan hubungan yang kuat antara pengembangan-pengembangan dari segi infrastruktur, sarana dan prasarana yang dilakukan dengan konservasi lingkungan untuk kemajuan destinasi wisata dan untuk kelestarian lingkungan sekitar destinasi Wisata Alam Kebun Raya Samarinda, dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan angka positif dari perhitungan yang menggunakan alat bantu hitung SPSS 18.0, dimana *pearson correlation* menunjukkan angka “,604” yang bernilai positif, nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel independent (X) yaitu pengembangan yang memiliki indikator infrastruktur, sarana dan prasarana dengan variabel dependent (Y) yaitu konservasi lingkungan. Kemudian dari tabel hasil perhitungan ditemukan bahwa sig. (2-tailed) atau hasil signifikansi adalah “,000” yang apabila dibandingkan dengan level of significance  $\alpha = 0,05$  adalah lebih kecil yang menunjukkan terdapat signifikansi hubungan antara pengembangan dengan konservasi lingkungan. Sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara pengembangan destinasi wisata alam Kebun Raya Samarinda dengan konservasi lingkungan. Sehingga apabila pengembangan destinasi wisata alam Kebun Raya Samarinda mengalami peningkatan maka diikuti

pula oleh peningkatan konservasi lingkungan.

### Saran

Perlu adanya kerjasama antara instansi yang tidak secara langsung terkait dengan pariwisata namun mempunyai hubungan erat dengan kelestarian lingkungan. Bahwasannya pengembangan Destinasi Wisata Alam Kebun Raya Samarinda tidak hanya melakukan pengembangan untuk mengembangkan destinasi wisatanya akan tetapi pengembangan tersebut berpedoman juga terhadap keberlanjutan keasrian lokal di masa mendatang dikarenakan jenis destinasi wisata ini adalah Wisata Alam yang sangat erat kaitannya dengan keasrian lokal untuk atraksi wisata utamanya. Maka dari itu gap antara instansi-instansi tersebut harus dibuang agar tercipta suatu kerja sama yang saling membangun alam yang berdaya guna bagi manusia dan bumi tanpa merusak keasrian alam tersebut dimasa mendatang, di penghuni generasi yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarta
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan*. Yogyakarta. Liberty.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta. Medpress
- , Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan*

- Ekonomi*. Yogyakarta. AMP  
YKPN
- Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata*. Jakarta. Gunung Agung.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata “ sebuah pengantar perdana”*. Jakarta. PT Pradnya Paramita
- Pitana , I Gde dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- , I Gde dan Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry ( Kepariwisataan)*. Surabaya. SIC
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan SPSS*. Jakarta. Kencana Prenada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. CV Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistik*. Bandung. Tarsito.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta. CAPS
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Wahab, Salah Pd.D. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta. PT Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.



## PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA SEBAGAI PENDUKUNG INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA

Sri Yuniati<sup>1</sup>, Djoko Susilo<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>sriyuniati.fisip@unej.ac.id

### *Abstract*

*Tourism is one of dominant sectors in increasing state income. This condition urges Indonesian government to increase quality of human resources development (HRD) in tourism sector. The existence of HRD plays important roles to enhance tourism by becoming the motor wheel of tourism industry sustainability, the main actor that creating core tourism product and the one of determinant factor in tourism industry competitiveness. Nevertheless, HRD in tourism has not received serious attention from the government. The government policy was still focused on new the destination development, infrastructure, and accommodation, whereas the development of HRD quality has not received any attention. It is needed to increase HRD quality through education, formal and informal training such as a training for foreign language, tour guide, labor force training in the field of tourism, and certification of business in tourism. Those system and mechanism must be well designed by the government as a response to the challenge in fulfilling the HRD at present and the next.*

**Keywords:** *human resources development, tourism industry*

### **Abstrak**

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang mampu meningkatkan devisa negara. Kondisi ini menuntut pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (SDM) yang profesional dan terampil di bidang pariwisata. Keberadaan SDM mempunyai peran penting dalam menunjang pariwisata, yaitu sebagai motor penggerak kelangsungan industri pariwisata, pelaku utama yang menciptakan produk inti pariwisata, dan sebagai salah satu faktor penentu daya saing industri pariwisata. Namun keberadaan SDM di bidang pariwisata belum mendapatkan perhatian serius dari pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terkait pariwisata selama ini masih bertumpu pada pengembangan destinasi wisata baru, infrastruktur, dan akomodasi, sementara pengembangan kualitas SDM belum mendapatkan perhatian. Padahal keberadaan industri pariwisata tidak dapat dilepaskan dari keberadaan SDM pariwisata sebagai faktor pendukung. Untuk itu, diperlukan peningkatan kualitas SDM di bidang pariwisata melalui pendidikan dan pelatihan baik formal maupun non formal seperti penguasaan bahasa asing, pelatihan *tour guide*, pelatihan tenaga kerja di bidang kepariwisataan, dan sertifikasi usaha di bidang kepariwisataan lainnya. Sistem dan mekanisme tersebut harus didesain secara baik oleh pemerintah agar dapat menjawab tantangan kebutuhan SDM pariwisata di masa kini dan mendatang.

**Kata Kunci:** pengembangan sumber daya manusia, industri pariwisata

---

<sup>1,2</sup> Dosen Universitas Jember

## Pendahuluan

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian Indonesia. Tahun 2017 sektor pariwisata memberikan sumbangan bagi devisa negara sebesar 205,04 triliun yang diperoleh dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan peningkatan rata-rata pengeluaran wisatawan per kunjungan. Sejalan dengan hal itu posisi daya saing pariwisata Indonesia berdasarkan penilaian WEF (*World Economic Forum*) mengalami peningkatan signifikan menjadi rangking 42 dunia (Kemenpar, 2017). Peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata juga diikuti dengan penyerapan banyak tenaga kerja. Terdapat kurang lebih 12 juta orang yang bekerja di sektor pariwisata pada tahun 2016, sehingga sektor ini juga berperan dalam menanggulangi kemiskinan dan peningkatan lapangan kerja.

Sebagai negara kepulauan terbesar, Indonesia menyimpan potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang menarik dan menjadi tujuan utama wisata dunia. Wilayah-wilayah potensial yang dapat dikembangkan antara lain: Sumatera seperti Toba, Nias; Kalimantan seperti Tanjung Putting, Derawan; Sulawesi seperti Toraja, Wakatobi; Papua seperti Biak, Asmat; dan Nusa Tenggara seperti Tambora, Kelimutu, Komodo. Potensi ini dapat dikembangkan untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan utamanya wisatawan mancanegara. Namun potensi di wilayah tersebut belum didukung oleh faktor infrastruktur dan fasilitas pendukung wisata. Umumnya destinasi pariwisata Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali sehingga jumlah kunjungan wisatawan

di Jawa dan Bali masih paling tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya.

Dalam rangka meningkatkan pembangunan pariwisata Indonesia, pemerintah telah membuat kebijakan untuk meningkatkan ketersediaan infrastruktur, akomodasi, dan sarana fisik lainnya. Namun pengembangan sarana dan prasarana fisik tersebut belum diimbangi dengan penyediaan SDM yang profesional dan terampil di bidang pariwisata. Seperti diketahui pariwisata merupakan organisasi yang tidak hanya berbasis fisik tetapi sekaligus berbasis jasa sehingga pariwisata sangat bergantung pada keberadaan SDM. Sumber daya manusia pariwisata merupakan individu/pelaku industri pariwisata yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam sektor pariwisata.

Diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) berdampak pada lalu lintas orang antar negara-negara Asia Tenggara semakin tinggi termasuk antar SDM di bidang pariwisata. Dibandingkan negara-negara lain seperti Thailand dan Malaysia, kualitas SDM pariwisata di Indonesia masih tertinggal. Untuk itu, diperlukan peningkatan kompetensi SDM pariwisata agar pembangunan pariwisata Indonesia dapat dilakukan secara optimal.

Tulisan ini mencoba menganalisis keberadaan SDM sebagai faktor kunci dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Kajian ini akan dilengkapi dengan upaya peningkatan kualitas SDM yang bisa dilakukan agar SDM di bidang pariwisata memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan industri pariwisata.



## Tinjauan Pustaka

### Industri Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang sangat kompleks karena melibatkan beberapa aspek. Pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan (Mulyadi, 2009). Menurut UU No.10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Yoeti (2008), pariwisata sebagai suatu industri masih diperdebatkan diantara para pakar. Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas. Ide memberikan istilah industri pariwisata (*tourism industry*) lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu negara, terutama pada negara-negara sedang berkembang (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Terdapat lima unsur yang sangat penting dalam industri pariwisata (Badrudin, 2001) yaitu:

1. Daya tarik

Daya tarik dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap seperti tempat-tempat wisata, sedangkan *event attractions* merupakan daya tarik yang bersifat sementara dimana lokasinya dapat berubah atau berpindah seperti pertunjukan kesenian.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan perlengkapan yang dibutuhkan wisatawan selama tinggal di tempat tujuan wisata,

seperti penginapan, tempat makan, toko souvenir, pemandu wisata dan sebagainya.

3. Infrastruktur

Daya tarik dan fasilitas juga harus didukung oleh infrastruktur. Pemenuhan infrastruktur merupakan cara untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi wisatawan dan dapat menunjang pengembangan industri pariwisata.

4. Transportasi

Transportasi akan menentukan jarak dan waktu dalam sebuah perjalanan wisata. Oleh karena itu transportasi merupakan unsur utama langsung untuk menunjang industri pariwisata.

5. Keramahtamahan

Wisatawan yang berada dalam lingkungan baru membutuhkan kepastian jaminan keamanan apalagi bagi wisatawan asing. Karenanya kebutuhan akan keamanan termasuk keramahtamahan SDM pariwisata menjadi unsur yang penting supaya wisatawan nyaman selama perjalanan wisata.

Senada dengan Badrudin, Suwena dan Widyatmaja (2017) menjelaskan tentang ciri-ciri industri pariwisata meliputi:

1. *Service Industry*

Pariwisata disebut sebagai industri jasa karena masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan pada suatu daerah tujuan wisata. Atas dasar itulah pariwisata dapat disebut sebagai industri jasa. Adapun faktor-faktor produksinya adalah kekayaan alam, modal, tenaga kerja, keterampilan.

2. *Labor intensive*

Industri pariwisata mampu menumbuhkan dan menciptakan kesempatan kerja, baik langsung maupun tidak langsung karena terkait dengan keperluan manusia yang melakukan perjalanan wisata. Oleh sebab itu, sektor pariwisata tergolong dan berpeluang sebagai kegiatan padat karya. Mulai dari usaha jasa pariwisata, usaha objek dan daya tarik wisata (alam, budaya, maupun minat khusus) sampai dengan usaha sarana pariwisata (akomodasi, restoran, dan kawasan) secara langsung menciptakan lapangan kerja yang tidak kecil jumlahnya. Dengan demikian industri pariwisata yang ada pada suatu wilayah atau daerah memberikan dampak positif terhadap pengentasan kemiskinan dan pengangguran pada wilayah yang bersangkutan.

3. *Capital intensive*

Untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi di lain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4. *Sensitive*

Industri perjalanan itu sangat peka sekali terhadap keadaan sosial, politik, keamanan (*security*), dan kenyamanan (*comportably*). Kita mengetahui wisatawan adalah orang-orang yang mencari kesenangan pada suatu destinasi, sehingga dengan adanya situasi politik, kondisi sosial keamanan yang stabil, baik di negara asal wisatawan maupun di negara yang akan dikunjungi, biasanya menjadi faktor penentu bagi wisatawan,

apakah akan melakukan perjalanan wisata atau tidak.

5. *Seasonal*

Permintaan akan perjalanan wisata juga ditentukan oleh musim ramai (*peak season*) atau musim sepi (*off season*). Adanya fluktuasi naik atau turunnya permintaan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) tertentu, merupakan masalah yang sering dihadapi industri pariwisata.

6. *Quick yielding industry*

Dengan mengembangkan pariwisata sebagai industri, devisa (*foreign exchanges*) akan lebih cepat bila dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Hal ini bisa dilihat dari sejak wisatawan menginjakkan kakinya di negara yang dikunjungi, karena saat itu wisatawan harus membayar semua kebutuhannya, mulai dari akomodasi, hotel, makanan dan minuman, transportasi, souvenir, dan lain-lain.

Dalam rangka pembangunan industri pariwisata di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari semua aspek kehidupan masyarakat baik ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankam. Untuk itu diperlukan suatu strategi melalui kebijakan dan langkah-langkah yang harus dilaksanakan secara terus-menerus. Kebijakan ini dapat dijadikan sebagai suatu pedoman dalam penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia. Kebijakan tersebut antara lain: menjadikan pariwisata sebagai penghasil devisa utama; menjadikan pariwisata sebagai pendorong pembangunan; peningkatan sumber daya manusia bidang pariwisata; peningkatan kemitraan masyarakat, swasta dan media massa; dan

peningkatan kerja sama lintas sektoral (Muljadi, 2009).

### **Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia (SDM) pariwisata adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan kepariwisataan (Wiryanto, 2017). Kualitas SDM pariwisata secara langsung akan menentukan mutu produk dan pelayanan wisata. Artinya, pengembangan kualitas SDM menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan global yang semakin kompetitif (Kusworo & Damanik, 2002).

Pengembangan sumber daya manusia merupakan penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi di dalam organisasi. Pengembangan biasanya berhubungan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk menunaikan pekerjaan yang lebih baik (Simamora, 2004). Tujuan pengembangan SDM adalah untuk meningkatkan kualitas profesionalisme dan keterampilan SDM dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal (Hasibuan, 2008).

Bentuk pengembangan SDM dikelompokkan atas pengembangan formal, pengembangan secara informal, dan pengembangan pengalaman kerja (Hasibuan, 2008; Alwiyah, 2017).

1. Pengembangan formal dilakukan dengan mengikuti pendidikan atau pelatihan, baik yang dilakukan organisasi maupun yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pendidikan atau pelatihan.
2. Pengembangan secara informal dilakukan atas keinginan dan usaha

sendiri dengan melatih dan mengembangkan dirinya dengan mempelajari hal-hal yang ada hubungannya dengan pekerjaan atau jabatan.

3. Pengembangan pengalaman kerja, dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan teknis maupun keterampilan kerja. Pendekatan secara informal dan pengalaman kerja dapat dilakukan secara bersama-sama dalam bentuk magang dan latihan di tempat kerja.

Strategi pengembangan sumber daya manusia antara lain melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan (Krisdianto & Nurhajati, 2017). Pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja, dalam arti pengembangan bersifat formal dan berkaitan dengan karir, sehingga jangka waktunya panjang. Sementara pelatihan bertujuan untuk mengembangkan individu dalam bentuk peningkatan keterampilan, pengetahuan dan sikap dengan jangka waktu singkat.

Strategi pengembangan SDM pariwisata juga dapat dilakukan melalui peningkatan kemampuan SDM dalam kewirausahaan di bidang kepariwisataan, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kepariwisataan yang terakreditasi (Wiryanto, 2017). Melalui pengembangan SDM diharapkan dapat meningkatkan kecakapan SDM pariwisata sehingga dapat melaksanakan tugas-tugasnya secara lebih efisien dan produktif.

### **Pembahasan**

#### **Perkembangan dan Permasalahan Industri Pariwisata Indonesia**

Industri pariwisata telah lama dijadikan sebagai sektor komoditi unggulan sebagai pendukung

pembangunan di banyak negara, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini antara lain disebabkan sektor pariwisata mampu meningkatkan pendapatan negara, mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dapat membuka pasar baru bagi produk hasil pertanian, hasil kerajinan, dan jasa. Industri pariwisata secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan ekonomi di bidang kepariwisataan berupa jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Hakim, 2010). Industri pariwisata melibatkan banyak pelaku, baik dari pihak pemerintah, dunia usaha, maupun masyarakat luas.

Di Indonesia, industri pariwisata mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Kementerian pariwisata (2017) menunjukkan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2017 adalah sebesar 14.039.799 orang (16,77%), mengalami peningkatan apabila dibandingkan tahun 2016. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN seperti Thailand (5,08%), Singapura (6,42%) dan Malaysia (-1,52%), namun lebih rendah apabila dibandingkan dengan Vietnam (29,06%).



Gambar 1. Pertumbuhan Kunjungan Wisman ke Indonesia

(Sumber: Kemenpar, 2017)

Untuk meningkatkan pembangunan kepariwisataan Indonesia, pemerintah telah mengambil langkah-langkah strategis, diantaranya adalah pengembangan sepuluh destinasi pariwisata prioritas, pelaksanaan *calendar of event*, peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata, dan pemanfaatan aplikasi digital untuk meningkatkan kualitas dukungan manajemen. Strategi ini memberikan pengakuan bagi pariwisata Indonesia

berupa penghargaan yang diterima pemerintah antara lain: 1) Indonesia menjadi Top-20 *fastest growing travel destination in the world*; 2) Indonesia mendapat 27 penghargaan *Branding Wonderful Indonesia* di 13 negara; 3) Strategi *Branding Wonderful Indonesia* untuk penetrasi *online* mendapat peringkat ke 47 (mengalahkan Thailand (68) dan Malaysia (85) menurut WEF tahun 2017 (Kemenpar, 2017).

Terlepas dari berbagai prestasi yang diperoleh, namun masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi sektor pariwisata Indonesia. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi industri pariwisata Indonesia yaitu:

1) Promosi dan publikasi

Promosi dan publikasi merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi pariwisata Indonesia, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini berbanding terbalik dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand. Anggaran promosi pariwisata negara-negara tersebut sangat besar sehingga mampu memberikan kontribusi maksimal bagi pertumbuhan ekonomi. Untuk mendongkrak perkembangan pariwisata Indonesia, sejak tahun 2015 pemerintah telah meningkatkan anggaran promosi 4 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan anggaran untuk promosi dan publikasi ini diharapkan dapat berdampak pada perkembangan pariwisata Indonesia sehingga dapat meningkatkan kontribusi pariwisata pada pendapatan negara.

2) Infrastruktur

Infrastruktur utama dan pendukung sektor pariwisata di Indonesia seperti transportasi, listrik, air bersih, dan infrastruktur lainnya di sebagian daerah tujuan wisata masih rendah. Padahal infrastruktur merupakan salah satu yang menentukan bergerak atau tidaknya sektor pariwisata. Kelemahan ini berdampak pada aksesibilitas dan mahalnya biaya ke destinasi wisata tujuan. Oleh karena itu infrastruktur harus menjadi skala prioritas yang harus disiapkan oleh pemerintah apabila ingin meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia.

3) Kualitas SDM

Pariwisata merupakan *service industry*, *hospitality industry*, dan *image industry* sehingga peranan kualitas SDM sangat penting agar mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan, baik dalam bentuk pelayanan pada industri pariwisata maupun sikap masyarakat lokal (*host*) yang ada di daerah tujuan wisata (Anom, 2013). Kualitas layanan SDM dan kualitas SDM pariwisata Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini tidak terlepas dari tingkat kesadaran penduduk terhadap manfaat pariwisata. Kualitas SDM juga masih rendah terutama terkait kemampuan berbahasa asing para pelaku/pekerja pariwisata. Hal ini diakui oleh Kementerian Pariwisata dalam Laporan Kinerja Kementerian Tahun 2017 bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh kepariwisataan Indonesia adalah kapasitas dan profesionalisme SDM (Kemenpar, 2017). Di sinilah dibutuhkan peran pemerintah dalam peningkatan kualitas SDM sehingga memberikan manfaat bagi pariwisata Indonesia.

Mendasarkan pada perkembangan dan beberapa permasalahan yang masih dihadapi industri pariwisata Indonesia maka pemerintah harus didorong untuk membuat regulasi atau kebijakan. Kebijakan ini tidak hanya mencakup pada pengembangan destinasi pariwisata tetapi juga kebijakan terkait pembangunan SDM pariwisata yang berkualitas. Adanya kebijakan ini diharapkan dapat memacu peningkatan pariwisata Indonesia sehingga sektor ini tidak hanya mampu memberikan kontribusi maksimal dalam meningkatkan perekonomian negara tetapi termasuk penyerapan tenaga kerja.

### **Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Pendukung Pariwisata**

Sumber daya manusia merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi, karena SDM menjadi pendukung utama tercapainya tujuan organisasi (Nandi, 2008). Karenanya SDM harus digerakkan secara efektif dan efisien agar mencapai daya guna yang tinggi. Pengertian SDM dapat dibedakan secara makro dan mikro. Secara makro, SDM adalah semua manusia sebagai penduduk atau warga negara suatu negara atau dalam batas wilayah tertentu yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang sudah maupun belum memperoleh pekerjaan (lapangan kerja). Sementara dalam pengertian dalam arti mikro, SDM adalah manusia atau orang yang bekerja atau menjadi anggota suatu organisasi yang disebut personil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja (Nawawi, 2003: 17).

Seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia, kebutuhan SDM pariwisata mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 pertumbuhan jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor pariwisata mencapai 12,28% dari keseluruhan jumlah tenaga kerja secara nasional. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2015 yang tumbuh sebesar 10,36% (BPS, 2018). Namun pertumbuhan SDM pariwisata belum diimbangi dengan kualitas SDM. Padahal dalam industri pariwisata, produk yang dihasilkan antara lain adalah jasa, oleh karena itu penekanannya pada segi pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan

wisatawan. Kualitas pelayanan merupakan indikator utama yang menunjukkan tingkat profesionalitas SDM.

Menurut Warsitaningsih (2002) dalam Setiawan (2016), pengembangan pengetahuan SDM pariwisata ditekankan pada 3 hal pokok:

1. Pengembangan pengetahuan tentang tata cara pelayanan yang berkaitan dengan variasi kegiatan pariwisata, misalnya pelayanan di hotel, berbeda dengan pelayanan di tempat rekreasi atau dalam perjalanan wisata.
2. Pengembangan pengetahuan tentang peralatan dan perlengkapan yang diperlukan dalam bidang pelayanan.
3. Pengembangan SDM yang berkaitan dengan pengembangan sikap, perilaku, sopan santun dan sebagainya.

Sasaran dari peningkatan SDM pariwisata adalah peningkatan kualitas pelayanan untuk wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Kualitas pelayanan yang baik terhadap wisatawan diharapkan memberikan kesan yang baik dan menimbulkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Sasaran tersebut juga berdampak pada meningkatnya daya saing SDM pariwisata Indonesia terutama pasca diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Seperti diketahui dalam MEA terdapat beberapa jenis pekerjaan di sektor pariwisata yang telah disepakati. Beberapa sektor pekerjaan tersebut sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Job Titles yang Disepakati dalam MEA**

No	Jenis Pekerjaan	No	Jenis Pekerjaan	No	Jenis Pekerjaan
<b>FRONT OFFICE</b>		<b>FOOD PRODUCTION</b>		23.	Public Area Cleaner
1.	FO Manager	12.	Demi Chef	<b>TRAVEL AGENCIES</b>	
2.	FO Supervisor	13.	Commis Chef	24.	General Manager
3.	Receptionist	14.	Chef de Partie	25.	Assisstant General Manager
4.	Telephone Operator	15.	Commis Pastry	26.	Senior Travel Consultant
5.	Bell Boy	16.	Baker	27.	Travel Consultant
<b>FOOD AND BEVERAGE</b>		17.	Butcher	<b>TOUR OPERATION</b>	
6.	F & B Director	<b>HOUSE KEEPING</b>		28.	Product Manager
7.	F & B Outlet Manager	18.	Executive Housekeeper	29.	Sales and Marketing Manager
8.	Head Waiter	19.	Laundry Manager	30.	Credit Manager
9.	Bartender	20.	Floor Supervisor	31.	Ticketing Manager
10.	Waiter	21.	Laundry Attendant	32.	Tour Manager
11.	Executive Chef	22.	Room Attendant		

Sumber: Kemenpar, 2017

Kesepakatan ini membawa konsekuensi pada tingginya persaingan antar SDM diantara negara-negara ASEAN dalam memasuki pasar kerja di sektor pariwisata. Di sinilah dibutuhkan sebuah strategi untuk meningkatkan daya saing SDM pariwisata Indonesia. Salah satu yang sudah dilakukan

pemerintah adalah melalui sertifikasi SDM yang dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP). Namun sampai saat ini, baru sebagian kecil SDM pariwisata yang telah disertifikasi apabila dibandingkan dengan jumlah SDM pariwisata yang tersedia.

**Tabel 2. Beberapa Bidang yang Disertifikasi**

Bidang yang Disertifikasi	Capaian
Hotel dan Restoran	40.000
Biro Perjalanan Wisata	2.000
Spa	9.400
Mice	300
Kepemanduan Wisata	5.600
Tour Leader	200

Sumber: Kemenpar, 2017.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dikemukakan bahwa jumlah tenaga kerja yang disertifikasi sebagian besar adalah SDM di bidang perhotelan, sementara SDM di bidang lainnya jumlahnya sangat kecil seperti di bidang *Mice* dan *Tour Leader*. Hal ini menunjukkan bahwa program sertifikasi yang dilaksanakan pemerintah, dalam hal Kementerian

Pariwisata baru menjangkau bidang-bidang tertentu. Kondisi ini disebabkan banyaknya kebutuhan untuk sertifikasi pada SDM yang ditujukan pada bidang hotel dan restoran. Pemerintah masih perlu menetapkan langkah strategis lainnya guna meningkatkan kualitas SDM di sektor pariwisata terutama bidang-

bidang kerja lainnya yang terkait pariwisata.

### **Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia**

Melihat peluang dan tantangan yang dihadapi terkait SDM pariwisata, maka beberapa langkah strategis perlu dilakukan. Beberapa langkah strategis yang dilakukan adalah:

#### **1. Pendidikan**

Pendidikan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi diri seseorang agar memiliki kemampuan. Dalam rangka meningkatkan kualitas SDM pariwisata, maka pendidikan formal kepariwisataan menjadi penting. Sebab SDM khususnya di daerah pada umumnya tidak memiliki pendidikan formal kepariwisataan. Kondisi ini tentunya dapat menghambat perkembangan pariwisata di daerah. Pendidikan kepariwisataan ini terutama ditujukan bagi SDM yang ada di Dinas Pariwisata atau SDM di industri pariwisata yang berada di daerah melalui pendidikan lanjutan, misalnya Diploma Pariwisata, Sarjana Pariwisata. Pengembangan SDM melalui pendidikan juga berkaitan dengan pengembangan sikap, perilaku, sopan santun, dan sebagainya. Ketiga komponen tersebut harus selalu ditingkatkan oleh SDM pariwisata karena setiap saat komponen tersebut akan selalu berubah dan mengarah pada kemajuan. Dengan demikian pendidikan yang didukung oleh sikap, perilaku, sopan santun akan mempengaruhi daya serap dan pemenuhan kebutuhan SDM pada industri pariwisata.

#### **2. Pelatihan**

Seperti halnya pendidikan, pelatihan dimaksudkan untuk peningkatan kemampuan dan keterampilan bagi SDM pariwisata. Sistem dan mekanisme pelatihan perlu didesain secara baik, sehingga dapat menjawab tantangan kebutuhan kepariwisataan di masa yang akan datang, khususnya tuntutan menciptakan SDM yang memiliki keunggulan kompetitif dan profesional. Menurut Simamora (2004), jenis-jenis pelatihan yang dapat diselenggarakan antara lain: a) Pelatihan Keahlian (*Skill Training*), merupakan pelatihan yang umumnya dilakukan di sebuah organisasi. Pelatihan ini ditujukan bagi SDM yang berhubungan dengan industri pariwisata. Program pelatihannya relatif sederhana dan kebutuhan atau kekurangan yang dimiliki SDM pariwisata diidentifikasi melalui penilaian yang cermat; b) Pelatihan Ulang (*Retraining*) adalah bagian dari pelatihan keahlian. Pelatihan ulang berupaya memberikan keahlian dibutuhkan SDM pariwisata untuk menghadapi tuntutan industri pariwisata yang berubah-ubah; c) Pelatihan Kreativitas (*Creativity Training*) berlandaskan pada asumsi bahwa kreativitas dapat dipelajari. Ada beberapa cara untuk mengajarkan kreativitas pada SDM pariwisata yang semuanya bertujuan untuk membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi SDM di bidang pariwisata dengan kiat-kiat baru.

#### **3. Sertifikasi profesi**

Sertifikasi profesi dimaksudkan untuk menjamin SDM pariwisata memiliki kompetensi dibidangnya. Sertifikasi dilakukan oleh lembaga yang kredibel seperti Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) bidang



pariwisata. Selama ini Kemenpar telah melakukan sertifikasi pada sebagian tenaga kerja di sektor pariwisata, namun belum menjangkau seluruh tenaga kerja di industri pariwisata.

Menurut Kemenpar (2017), dalam melaksanakan sertifikasi terhadap SDM pariwisata terdapat beberapa kendala baik dari industri pariwisata maupun LSP sendiri. Kendala tersebut yaitu belum semua LSP memiliki skema yang dibutuhkan untuk melakukan sertifikasi di bidang tertentu, jumlah LSP yang masih terbatas, terbatasnya waktu pelaksanaan sertifikasi kompetensi, keterlambatan waktu pelaksanaan karena kendala peserta. Dalam hal ini Kemenpar telah melakukan terobosan dengan membuka pelaksanaan sertifikasi profesi di beberapa kota tertentu. Peningkatan jumlah SDM yang bersertifikat diharapkan dapat meningkatkan kompetensi tenaga kerja sektor pariwisata.

### **Kesimpulan**

Dalam pengembangan industri pariwisata dibutuhkan dukungan SDM yang profesional dan terampil. SDM berperan penting dalam mengelola kegiatan kepariwisataan termasuk menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Peningkatan kompetensi SDM pariwisata menjadi faktor kunci yang harus dikelola secara baik. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) telah melakukan langkah strategis untuk meningkatkan profesionalitas SDM pariwisata. Namun langkah tersebut baru menjangkau sebagian SDM pariwisata utamanya di bidang perhotelan. Untuk itu lebih meningkatkan kualitas SDM pariwisata dapat dilakukan melalui

berbagai pendidikan atau pelatihan baik formal maupun non formal. Pelatihan diberikan kepada SDM yang terlibat langsung ataupun tidak langsung dalam sektor pariwisata.

### **Daftar Pustaka**

- Alwiyah. 2017. *ASEAN yang Berkelanjutan melalui Pembangunan SDM, Penguatan UMKM, dan Pariwisata*. Pusat Studi ASEAN Universitas Wiraraja Sumenep.
- Anom, I. Putu. 2013. Potensi Kepariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus di Kawasan Pariwisata Komodo). *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol. 13 No. 1.
- Badrudin, Rudy. 2001. Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pengembangan Industri Pariwisata. *Jurnal Kompak*, No. 3, hal. 384-403.
- Hakim, Lukmanul. 2010. Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional. *Jurnal Among Makarti*, Vol.3 No.5. Juli 2010.
- Handoyo, Sapto. 2003. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pariwisata Abad XXI. *Media Wisata*, Vol.2 No.1, hal. 11-17.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Krisdianto, B & Nurhajati. 2017. Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata Kota Batu. *JIMMU*, Vol.2 No. 2, hal. 85-97.

- Kementerian Pariwisata. 2017. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017*. Jakarta.
- Kusworo, H.A. & Damanik, J. 2002. Pengembangan SDM Pariwisata Daerah: Agenda Kebijakan untuk Pembuat Kebijakan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6 No. 1, hal. 105-119.
- Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nandi. 2008. Pariwisata dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pendidikan Geografi (Gea)*, Vol.8 No.1, hal. 33-42.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Setiawan, Rony Ika. 2016. Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 1 No. 1, hal. 23-35.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Pertama). Yogyakarta: STIE YKPN.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I.G.N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Wiryanto, Wisber. 2017. Kajian Kebijakan Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Sektor Pariwisata Era Reformasi Birokrasi. *Prosiding Seminar dan Call Paper*, FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

## **BRANDING DAN STRATEGI PEMASARAN: PERBANDINGAN BEBERAPA STUDI KASUS PEMASARAN DAERAH TUJUAN WISATA**

Sunardi Purwaatmoko<sup>1</sup>, Syech Haryono<sup>2</sup>, Adhiningasih Prabhawati<sup>3</sup>  
*sunardi@unej.ac.id*

### **Abstract**

*A good strategy of branding and marketing is needed for the success of developing tourism destinations. In the promotion of tourism destinations, four aspects should be considered namely, destination branding, destination image, destination positioning and destination marketing. The more perfect in identifying and implementing the four aspects the more successful the marketing of the tourism destinations will be. According to case studies carried out in some areas of study, it can be concluded that the building of brand image and market promotion will get great success when the building of the brand image and market promotion strategy have been operated in line with theoretical framework in literatures. In contrast to this, three case studies conducted in UK, UK and USA compared, and in Latvia explain the failure of making destination brand and marketing in line with theory due to many different reasons. The case study in UK highlights inadequacies in the web-based promotion of food-related tourism initiatives in the UK, due in part to the fragmented infrastructure for regional tourism development and promotion in the UK. A comparison of UK and USA alliances indicates that the domain of the latter are more constrained by the social, economic, and political environment in which they operate. Prescriptions for local tourism marketing alliances should not be made without understanding the needs of stakeholders and the constraints of their environments. The case study in Latvia, as several steps according to the theoretical model have been carried out. However, there are some problems that obstruct a successful strategy development process. The main problems revealed are lack of coordination and collaboration among involved institutions, lack of financial resources, and lack of political will and inadequate involvement of experts.*

**Keywords:** *Branding, image, marketing, tourism destination*

### **Abstrak**

Pembentukan *branding* dan pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam pembangunan daerah wisata. Terdapat empat aspek penting yang perlu dilakukan, yaitu *destination branding*, *destination image*, *destination positioning* dan *destination marketing*. Menurut studi kasus yang dilaksanakan di beberapa daerah dapat disimpulkan bahwa pembangunan *brand image* dan promosi membuahkan hasil yang maksimal jika dalam membangun *brand image* dan promosi pasar dilakukan sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis berdasarkan literatur. Berbeda dengan temuan-temuan itu, tiga temuan studi kasus di Inggris, Inggris dan Amerika Serikat (dua kasus yang diperbandingkan) dan di Latvia, menjelaskan kegagalan dalam membangun *brand* dan pemasaran tujuan wisata disebabkan oleh beberapa alasan yang berbeda-beda. Studi kasus di Inggris menjelaskan kegagalan promosi yang berbasis pada *website* pada pariwisata yang berhubungan dengan makanan disebabkan karena adanya kondisi infrastruktur yang terfragmentasi. Kasus yang kedua, dengan membandingkan aliansi-aliansi promosi yang ada di Amerika Serikat dan Inggris, menunjukkan bahwa aliansi-aliansi pemasaran di Amerika Serikat lebih banyak mengalami kendala-kendala sosial, ekonomi, dan lingkungan dimana kegiatan itu beroperasi. Penelitian itu menyarankan dalam membangun

---

<sup>1,2,3</sup> Lecturer in Jember University

baranding dan pemasaran daerah wisata lokal, aliansi-aliansi pemasaran seharusnya tidak dibuat jika tidak memahami kepentingan-kepentingan dari *stakeholder* dan kendala-kendala lingkungan. Sedangkan studi kasus yang terakhir di Latvia menunjukkan bahwa kegagalan dalam membangun *branding* dan promosi disebabkan oleh ketidakadaan kolaborasi dan koordinasi diantara lembaga-lembaga yang terlibat, kejarangan biaya finansial, dan ketidakadaan *political will* (kemauan politik) dan keterlibatan para ahli.

**Kata Kunci:** merek, citra, pemasaran, destinasi wisata

## Pendahuluan

Salah satu alasan mengapa pariwisata secara ekonomi begitu penting secara ekonomi adalah bahwa sektor itu merupakan industri padat karya (*labor intensive*). Tenaga kerja dalam industri pariwisata terutama terkonsentrasi dalam sektor jasa dan sektor jasa cenderung *less automated* dalam arti bahwa sektor itu tidak banyak memerlukan keterampilan khusus. Dengan demikian tenaga kerja yang bekerja pada sektor itu tidak memerlukan modal yang besar. Oleh sebab itu travel dan tourisme akan dapat memainkan peranan penting dalam menyediakan kesempatan kerja bagi kelompok penduduk setempat yang menghadapi kesulitan besar dalam memperoleh pekerjaan.

Di samping sektor pariwisata mampu menciptakan pekerjaan, sektor tourisme juga merupakan sektor penting yang mampu meningkatkan pendapatan daerah. Dalam arti luas, tourisme meliputi pengeluaran-pengeluaran yang digunakan untuk membeli barang dan jasa oleh para pengunjung, *Travellers Check*, transportasi, penginapan, atraksi, makanan, minuman, *entertainment*, souvenir, rental mobil, taksi, ojek, agen travel. Menurut Vanhove (2005) pariwisata juga berpengaruh besar dalam membangkitkan bisnis mikro. Manfaat bisnis mikro yang timbul sebagai akibat pariwisata adalah uang

yang didapatkan oleh bisnis mikro cenderung beredar di dalam komunitas local. Mikro bisnis juga merupakan elemen yang vital dalam menciptakan lapangan kerja di daerah-daerah pedesaan dan daerah-daerah yang kurang berkembang. Perlu diketahui bahwa di banyak negara berkembang munculnya bisnis pariwisata adalah sebuah kesempatan untuk menjadi wiraswastawan.

Poin yang penting untuk mendapat perhatian adalah bahwa kemajuan ekonomi nasional diukur dengan jumlah yang merupakan jumlah total aliran pendapatan dari tangan ke tangan. Para ahli ekonomi telah banyak mengetahui bahwa peningkatan investasi baik publik maupun privat dalam ekonomi meningkatkan pendapatan nasional yang jumlahnya lebih besar dari jumlah investasi yang ditanamkan. Para ahli ekonomi menggunakan istilah *multiplied amount* (jumlah yang berlipat lipat) karena ketika investasi itu berpindah-pindah ke tangan orang lain, investasi awal itu dikeluarkan kembali dan menghasilkan putaran pengeluaran yang baru. Pendeknya, peningkatan investasi baik investasi itu dilakukan oleh sektor swasta maupun pemerintah (publik) akan mengakibatkan *multiplier effect*.

Sebuah contoh dari *multiplier effect* dalam sektor pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut: Aning tinggal di suatu hotel yang dimiliki

oleh Ana satu malam dan membayar Rp 500.000,00 Ana membelanjakan uang itu untuk membayar Warno, seorang pekerja hotel. Warno menggunakan sebagian uangnya untuk membayar Wardi, seorang penyembelih hewan ternak. Wardi membeli roti dari Tini seorang pembuat roti. Uang pertama yang dibelanjakan pemilik hotel itu, Ana, terus beredar dalam hubungan perekonomian yang menghasilkan aktivitas-aktivitas ekonomi yang jika diukur dengan uang, jumlah aktivitas itu lebih dari Rp500.000,00 uang yang dikeluarkan oleh Aning sebagai jasa menginap di hotel.

Efek positif terhadap pendapatan nasional inilah yang menyebabkan mengapa setiap pemerintah/negara berusaha untuk mengembangkan sektor wisata. Di samping alasan sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu alasan mengapa pariwisata secara ekonomi begitu penting untuk meningkatkan pendapatan nasional terdapat alasan lain yang menjadikan sektor pariwisata sebagai peluang untuk meningkatkan jumlah tenaga kerja sebab sektor pariwisata terkonsentrasi dalam sektor jasa yang tidak memerlukan keterampilan khusus. Sektor pariwisata akan dapat menyediakan kesempatan kerja bagi penduduk lokal yang pada umumnya mereka kesulitan mendapatkan pekerjaan.

Walaupun sektor pariwisata berpotensi besar dalam menyediakan kesempatan pekerjaan bagi penduduk lokal, tidaklah begitu mudah untuk mengembangkan dan mempromosikan daerah-daerah tujuan wisata. Studi kasus di lapangan menunjukkan bahwa walaupun pembentukan *branding* dan promosi daerah tujuan wisata dalam banyak kasus telah dilakukan di beberapa negara atau beberapa daerah,

akan tetapi hasilnya bervariasi. Sebagai contoh misalnya terdapat beberapa daerah yang telah berhasil dalam mengembangkan dan mempromosikan daerah tujuan wisata yakni, daerah-daerah tujuan wisata berbasis *agroedutourism* di Lawang Kabupaten Malang, *Eco-Homestay* di desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember kecamatan Silo kabupaten Jember, dan pengembangan daerah wisata Kotagede sebagai *Cultural Heritage* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan daerah-daerah tujuan wisata yang lain mengalami kegagalan dalam mempromosikan daerah wisata yang mereka kembangkan. Misalnya aliansi pemasaran yang terjadi di Inggris dan Amerika, perkembangan strategi *branding* nasional di Latvia, dan pengembangan *food tourism* di daerah-daerah pedesaan di Inggris.

Masalah yang akan dikembangkan di dalam tulisan ini adalah pertama, bagaimana teori baku dalam membentuk *branding* dan mempromosikan daerah tujuan wisata; dan masalah kedua adalah mengapa beberapa daerah mengalami keberhasilan dalam promosi daerah tujuan wisata sedangkan daerah yang lain mengalami kegagalan. Untuk menjawab pertanyaan yang pertama dalam tulisan ini disajikan seperangkat model teori tentang *branding* berdasarkan literatur dan untuk menjawab pertanyaan yang kedua penulis akan menyajikan beberapa kasus keberhasilan dan kegagalan dalam melakukan *branding* dan promosi daerah tujuan wisata.

## Tinjauan Pustaka

### Tahap-Tahap dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Berdasarkan Teori

Kesadaran pemerintah terhadap nilai ekonomi sektor pariwisata terhadap masyarakat telah merangsang pemerintah untuk memikul tanggung jawab untuk dapat mengembangkan DMO (*Destination Marketing Organization*). Pemasaran industri pariwisata memerlukan sebuah institusi yang digunakan untuk mempromosikan objek-objek wisata yang akan ditawarkan. Lembaga yang bertanggung jawab melaksanakan promosi tujuan wisata itu dinamakan DMO yang dibentuk oleh pemerintah baik pada tingkat nasional, provinsi maupun kabupaten. Tujuan utama DMO adalah memasarkan tujuan wisata. Wiraswastawan industri pariwisata dapat menjadi katalisator dalam merangsang kerja sama dalam promosi tujuan wisata. Akan tetapi menurut Pyke (2004), upaya mereka dalam melakukan promosi tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan pemerintah melalui DMO. Istilah DMO digunakan secara berbeda-beda di berbagai negara, *agencies* (*Latvian Tourism Development Agency*), *authorities* (*The Gambia Tourism Authority*), *boards* (*British Virgin Islands Tourist Board*), *bureaux* (*Hawaii Visitors Bureau*), *centres* (*Le Centre Gabonais de Promotion Touristique*), *commissions* (*Australian Tourist Commission*), *companies* (*NYC and Company*), *corporations* (*Virginia Tourism Corporation*), *councils* (*Swedish Travel & Tourism Council*), *departments* (*Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing*), *ministries* (*Israel Ministry of Tourism*).

Walaupun upaya mempertahankan daya kompetisi ini

merupakan tantangan yang signifikan bagi banyak tujuan wisata, akan tetapi studi yang membahas topik itu sangat terbatas. Untuk menciptakan daya kompetisi objek wisata, Pyke (2004) menjelaskan terdapat empat tanggung jawab utama, yaitu: (1). Meningkatkan *image* tujuan wisata; (2). meningkatkan keuntungan yang dihasilkan dari industri wisata; (3). mengurangi kecenderungan kunjungan wisata musiman, dan; (4). meyakinkan pembiayaan jangka panjang.

Sedangkan tiga tanggung jawab yang lain menurut penjelasan Pyke (2004) adalah koordinasi industri, memonitor standar kualitas, dan memelihara hubungan dengan masyarakat. Pertama, industri *coordination*. Karena tujuan wisata bersifat multi-atribut, pada umumnya tantangan yang dihadapi DMO adalah banyaknya *supplier* yang membuat produk tujuan wisata. Salah satu peran penting DMO adalah mengembangkan pendekatan kohesif diantara para *stakeholder* untuk meningkatkan daya kompetisi daerah tujuan wisata. Oleh sebab itu, antara pemerintah dan pemangku kepentingan perlu memanfaatkan bersama sumber-sumber yang ada untuk menciptakan dampak yang lebih besar terhadap pasar. Kedua, *monitoring service and quality standards*. Ciri utama pariwisata sebagai industri pelayanan yang menghendaki kepastian dalam standar kualitas. Ketiga, *enhancing community relations*. Tujuan DMO tidak selalu jelas bagi anggota masyarakat tuan rumah, termasuk para operator pariwisata lokal. Oleh sebab itu DMO seharusnya dapat mengidentifikasi sejauh mana masyarakat setempat memahami tujuan dan peran DMO. Banyak orang yang tidak mengetahui bahwa pariwisata dapat merangsang penciptaan tenaga kerja baru. Mereka

beranggapan bahwa DMO hanya memberikan pelayanan pada para operator pariwisata lokal. Oleh sebab itu, penduduk masyarakat lokal perlu diberi penjelasan bahwa sektor pariwisata bukan hanya menguntungkan para operator pariwisata akan tetapi juga warga masyarakat lokal. Tujuannya adalah agar supaya warga masyarakat lokal tidak ragu-ragu dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Ada beberapa tahap yang dilalui dalam menjalankan strategi pemasaran daerah tujuan wisata, *destination branding*, *destination image*, *destination positioning* dan *destination marketing*. Dari sudut pandang pasar, *brand* adalah sebuah nama dan/atau simbol (seperti logo, *trademark*, atau desain paket) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa baik yang dimiliki oleh seorang penjual atau sekelompok orang penjual, dan untuk membedakan barang-barang yang dimaksud dari para pesaingnya. Dalam pandangan Pyke (2004), *brand* mempunyai makna yang lebih dalam. *Brand* lebih dari hanya sekedar simbol sederhana yang disajikan kepada publik. *Brand* itu harus mewakili sesuatu, janji untuk konsumen, dan oleh sebab itu lebih dari hanya sekedar logo. *Brand* juga melibatkan sebuah "*image*" atau tipe asosiasi yang ada dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang "*brand*". Dengan demikian *brand* mewakili identitas produsen sedangkan *image* (citra) muncul dalam pikiran konsumen ketika melihat, membaca atau mendengar *brand* yang dimaksud.

Komunikasi melalui advertensi dan promosi dapat membuat konsumen memilih *brand* yang ada walaupun terdapat berbagai alternatif barang dan jasa yang lain. Oleh sebab itu menurut Hackley (2005) komunikasi melalui

advertensi adalah merupakan komponen yang esensial dalam memasarkan *brand*. Keunggulan kompetitif yang tidak dapat dipertahankan dengan cara-cara lain dapat diperoleh melalui penciptaan *branding*. Melalui karya yang dibuat dengan penuh kehati-hatian dan strategi-strategi komunikasi yang kreatif organisasi-organisasi dapat menciptakan keunikan, perbedaan dan sebagai akibatnya penetapan harga premium dan pembelian oleh konsumen yang berulang. Tujuan pembentukan *brand* adalah membangun identitas yang unik dan mudah diingat oleh pasar atau konsumen secara luas.

Arti penting dari pembentukan *image* dalam pemasaran industri pariwisata adalah bahwa pada umumnya *marketing* tujuan wisata berkaitan erat dengan penjualan citra yang ada dalam alam mimpi bagi calon pengunjung, karena ekspektasi dari pelayanan industri jasa dalam bidang pariwisata dapat dilihat secara nyata setelah mengadakan kunjungan. Oleh sebab itu para pemasar objek wisata diharapkan dapat memahami bahwa persepsi yang ada dalam pikiran konsumen sama dengan kenyataan yang dilihat. Perbedaan antara alam yang ada dalam citra seseorang sebagai calon pengunjung dengan alam nyata atau daerah tujuan wisata yang sebenarnya akan mengakibatkan kekecewaan bagi pengunjung apabila dalam kenyataannya daerah tujuan wisata menampilkan sebuah kenyataan yang lebih buruk dari apa yang dilihat dalam alam citra.

Citra tujuan wisata adalah merupakan sekumpulan asosiasi *brand* yang ada dalam pikiran konsumen. Asosiasi-asosiasi *brand* itu mungkin ditanggapi oleh konsumen secara kognitif, afektif, konatif atau kombinasi

dari ketiganya. Mereka mungkin telah mengetahui citra atau *image* tujuan wisata itu melalui sumber-sumber organik seperti kunjungan yang pernah dilakukan sebelumnya atau sumber yang berupa rayuan untuk datang ke tujuan wisata seperti advertensi. Citra konsumen yang bersifat konatif analog dengan tingkah laku. Citra konatif mungkin dianggap sebagai kemungkinan untuk mengunjungi tujuan wisata dalam periode waktu yang ditentukan.

Tahap berikutnya adalah *destination potitioning* (penentuan posisi tujuan wisata). Dalam mengembangkan identitas *brand* untuk mendapatkan *brand image* yang diinginkan diperlukan penentuan posisi identitas *brand* yang efektif agar dapat memperoleh *brand image* yang diperlukan pasar. Oleh sebab itu, penentuan posisi identitas *brand* adalah merupakan hubungan antara citra tujuan wisata yang diinginkan dan bayangan atau citra yang aktual yang ada dalam pikiran konsumen. Konsumen dalam industri pariwisata dihadapkan pada banyak pilihan tujuan wisata yang akan dikunjungi konsumen. Biasanya mereka hanya akan mempertimbangkan jumlah objek wisata yang terbatas dalam proses menentukan kedatangan menuju tujuan-tujuan wisata. Oleh sebab itu DMO perlu membuat sebuah model *destination positioning* yang mempunyai keunggulan kompetitif. Penentuan posisi tujuan wisata yang efektif akan menjadi sumber keunggulan dari daerah-daerah tujuan pariwisata. Komponen utama dari penentuan posisi daerah tujuan wisata adalah nama *brand*, dan simbol-simbol seperti logo dan slogan.

Terakhir adalah memasarkan produk pariwisata. Orientasi pasar menghendaki cara berpikir organisasi

pasar yang bersifat beorientasi ke dalam-dan luar (*outward-inward*). Dalam sektor pariwisata hal ini berarti pertama perlu mengantisipasi kebutuhan para pengunjung, dan kemudian mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. DMO biasanya menggunakan pendekatan *inward-outward thinking* dengan mencoba untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang tertarik pada produk-produk yang ada di daerah tujuan wisata. Dalam promosi produk pariwisata harus mencocokkan antara sumber-sumber yang ada di daerah wisata dengan kebutuhan pengunjung. Inilah yang mejadi fokus perhatian dalam aktivitas pemasaran DMO. Berdasarkan pemikiran di atas, langkah-langkah yang ditempuh dalam pemasaran adalah: 1. Analisis situasi, menyatukan audit sumber, dan analisis lingkungan, 2. Analisis *competitive positioning*, 3. Menentukan tujuan dan strategi, 4. Rencana tindakan.

Semua tujuan komunikasi pasar adalah untuk meningkatkan *brand equity* yang berbasis pada kepentingan konsumen. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menyajikan pendekatan baru dalam pemasaran. Ajaran kunci dari IMC adalah pengembangan hubungan dengan customer yang menguntungkan, *Cross-Functional Process and Stakeholder Relationships*, hubungan yang efektif dengan pemangku kepentingan, dan pesan-pesan yang sinergis.

Salah satu tujuan *marketing* adalah meningkatkan kesetiaan terhadap *brand*. Alasan mengapa harus merangsang hubungan dengan *customer* adalah bahwa hal itu akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang jika dibandingkan dengan transaksi yang terjadi hanya satu kali, karena biaya untuk mendekati *customer* baru akan memakan biaya yang lebih



tinggi jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan hubungan baik dengan *customer* lama. *Marketing* dengan cara memelihara hubungan yang baik adalah merupakan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*.

*Cross-Functional Process and Stakeholder Relationships*. Tanggung jawab terhadap manajemen *brand* daerah wisata tidak hanya berada di pundak DMO tetapi juga pemangku kepentingan. Oleh sebab itu hubungan lintas-fungsional diantara mereka perlu dikembangkan.

Tantangan paling berat yang dihadapi DMO adalah menghadapi para pemangku kepentingan dalam rangka merangsang koordinasi dengan semua pemangku kepentingan yang mempunyai *vested interest* dan yang akan berhubungan langsung dengan para pengunjung. Apa yang diperlukan bagi semua pemangku kepentingan adalah pemahaman mereka terhadap identitas *brand*, citra *brand*, dan strategi penentuan *brand*. Semakin para pemangku kepentingan itu memahami tujuan rasional yang berbeda di belakang strategi-strategi penentuan *brand* wisata, semakin efektif mereka dapat mengintegrasikan pemasaran yang mereka miliki dan semakin efektif hubungan mereka dengan *customer*.

*Purposeful Dialogue and Message Synergy* adalah merupakan elemen-elemen campuran yang penting untuk dicermati dalam melakukan promosi dalam bentuk komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dalam komunikasi pemasaran diperlukan adanya dialog yang terfokus dengan pasar yang menjadi target pemasaran. Tujuan dari komunikasi pasar adalah meningkatkan asosiasi-asosiasi *brand* dan posisi pasar. DMO menggunakan alat promosi agar dapat “menarik” pelanggan dan/atau

“mendorong” konsumen mengunjungi daerah tujuan wisata melalui para perantara travel.

Promosi melalui *advertisement* akan dapat membantu keberhasilan komunikasi pemasaran model *Purposeful Dialogue and Message Synergy*. Promosi melalui advertensi berperan untuk merangsang citra *brand* (*brand image*) ke dalam pemikiran para pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan untuk datang berkunjung. Di samping itu, seksi hubungan masyarakat (*publik relation*) juga dapat membantu untuk mengembangkan kesan-kesan menarik tentang daerah-daerah tujuan wisata. Hal ini melibatkan upaya untuk membuat pengumuman yang positif yang dilakukan oleh DMO.

## Metode Penelitian

Dalam menjelaskan berbagai kasus yang terjadi di berbagai daerah tujuan wisata, peneliti akan berusaha untuk membandingkan beberapa kasus yang melalui studi pustaka. Menjelaskan teori pembentukan *branding* dan strategi promosi berdasarkan literatur yang ada. Dan selanjutnya menganalisis hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan di beberapa daerah wisata dan mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan *branding* dan promosi daerah tujuan wisata. Dan terakhir, menarik sebuah kesimpulan yang dapat menjelaskan beberapa faktor yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam melakukan *branding* dan promosi daerah tujuan wisata.

### Beberapa Studi Kasus di Lapangan

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, hal yang sangat penting dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan promosi wisata adalah, kerja sama yang baik antara DMO dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Keberhasilan pengembangan daerah tujuan wisata memerlukan strategi pemasaran yang unggul yang dapat dinilai secara kualitatif. Elemen-elemen yang perlu diutamakan dalam promosi wisata menyangkut beberapa aspek yakni, *destination branding*, *destination image*, *destination positioning* dan *destination marketing*. Semakin sempurna dalam mengidentifikasi dan implementasi empat aspek itu semakin berhasil usaha untuk memasarkan tujuan wisata.

Dalam studi kasus tentang strategi promosi daerah tujuan wisata yang dilaksanakan di berbagai daerah tujuan wisata ditemukan hasil survey lapangan yang bervariasi. Dalam penelitian lain yang berjudul “*Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research*”, Shelby dan Morgan (2004) berargumen bahwa perkembangan teori mutakhir tentang *image* daerah tujuan wisata sangat bermanfaat dalam menuntun para pemasar daerah wisata. Morgan dan Shelby berusaha untuk merekonstruksi *image* daerah tujuan wisata dengan menggunakan model teori mutakhir yang menjelaskan berbagai aspek strategi *branding* dan pemasaran sebagaimana dijelaskan dalam teori yang menyangkut aspek-aspek *destination branding*, *destination image*, *destination positioning* dan *destination marketing*. Dalam tulisannya dia menyimpulkan bahwa adopsi pendekatan yang lebih terintegrasi untuk melakukan praktik pemasaran sangat penting dilakukan di

semua daerah wisata. Kesimpulan yang diambil oleh Shelby dan Morgan menunjukkan suatu bukti bahwa keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran dan *branding* daerah tujuan wisata diperlukan langkah-langkah yang integratif dari semua aspek yang berhubungan dengan strategi pembentukan *branding* dan pemasaran.

Studi Nuansa et, al. (2014) melihat kecocokan konsep *destination branding* dengan model-model promosi turisme berdasarkan beberapa literatur di Malang. Dalam penelitian ini mereka berusaha untuk membandingkan antara konsep-konsep *destination branding* dengan model strategi pemasaran daerah wisata yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian yang mereka lakukan ditemukan bahwa video adalah merupakan media yang paling cocok digunakan untuk promosi turisme di Malang. Video dapat memperlihatkan objektivitas fakta dan membuatnya lebih mudah mengasosiasikan pemikiran penonton terhadap daerah tujuan wisata. Berdasarkan hasil penelitian itu mereka berpandangan bahwa media video dapat digunakan sebagai model promosi yang paling efektif untuk mempengaruhi atau membangkitkan keinginan dari calon pengunjung untuk datang ke daerah tujuan wisata. Hal ini merupakan kesempatan berpromosi melalui media itu; dan diharapkan dapat menjadi contoh model promosi turisme di Malang.

Abdullah et. al. (2014) dalam penelitiannya tentang *Eco-Homestay* di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember menemukan bahwa *Eco-Homestay* dalam pariwisata berbasis konservasi di daerah pedesaan dapat dicapai karena komunitas penduduk Silo mampu mengendalikan struktur pembangunan yang terintegrasi, struktur organisasional,

struktur finansial, strategi pemasaran, strategi operasional dan pembangunan fisik. Penelitian ini bukan hanya menekankan pada strategi pemasaran akan tetapi juga menekankan pada aspek-aspek pembangunan lain yang menjadi pendukung keberhasilan pemasaran daerah tujuan wisata. Temuan yang berharga dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran daerah tujuan wisata dapat dilakukan dengan tingkat keberhasilan yang maksimal ketika aspek-aspek pembangunan daerah tujuan wisata yang lain seperti struktur pembangunan fisik, struktur pembangunan organisasi masyarakat dan struktur pembangunan finansial.

Sedangkan menurut Nisa et. al. (2014) berusaha untuk mengidentifikasi potensi aktivitas petani organik sebagai ketertarikan objek wisata *agroedutourism* di daerah Lawang, kabupaten Malang, Jawa Timur. Mereka menemukan bahwa pembangunan objek wisata berbasis *agroedutourism* telah membawa manfaat pembelajaran antara petani dan murid dalam menciptakan aktivitas kewirausahaan yang dapat dilihat melalui pencapaian prestasi yang diperoleh oleh *ekopreneur* yang dapat diukur dari dimensi sistem pasar yang efektif dan keuntungan riil yang dapat diperoleh dari upaya pengembangan *agro-ecosystem* yang sehat dan hasilnya. Kolaborasi antara petani dan murid sekolah dapat memperbaiki ketertarikan objek wisata dan lama berkunjung bagi para wisatawan, 80% dari kelompok tani dikunjungi para wisatawan secara teratur antara 5 – 10 kali setiap bulan oleh para pengunjung potensial seperti kelompok-kelompok tani dari daerah lain, pasangan keluarga suami-isteri, pegawai staf departemen pertanian dan murid sekolah. Keberhasilan objek wisata di Lawang

terkait dengan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan objek wisata, partisipasi masyarakat, kepemimpinan, dan sumber-sumber, jaringan sosial dan kekuatan yang dimiliki komunitas tersebut.

Hasil penelitian Nisa et. al. (2014) menunjukkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh DMO telah berhasil dalam menciptakan *branding* objek wisata berbasis *agroedutourism*. Keberhasilan mereka dalam menciptakan *branding* dapat dilihat ketika kolaborasi antara petani dan murid sekolah dapat memperbaiki ketertarikan objek wisata dan lama berkunjung bagi para wisatawan, 80% dari kelompok tani dikunjungi para wisatawan secara teratur antara 5 – 10 kali setiap bulan oleh para pengunjung potensial seperti kelompok-kelompok tani dari daerah lain, pasangan keluarga suami-isteri, pegawai staf departemen pertanian dan murid sekolah. Penciptaan *branding* daerah tujuan wisata Lawang sebagai *Agroedutourism* telah mampu menarik sejumlah wisatawan dari luar daerah yang ingin mempelajari model kerja sama antara petani dengan para murid sekolah dalam menciptakan aktivitas kewirausahaan. Model kerja sama dalam menciptakan kewirausahaan yang spesifik inilah yang merupakan ciri utama daerah tujuan wisata Lawang. Citra Lawang sebagai pusat kegiatan kewirausahaan yang melibatkan antara petani dan murid sekolah telah menjadi *Brand* yang mewakili sesuatu model kerja sama antara murid sekolah dengan petani, yang memberikan janji untuk konsumen, dan oleh sebab itu model kerja sama untuk menciptakan kewirausahaan ini maknanya lebih dalam dari pada hanya sekedar logo. *Brand* juga melibatkan sebuah “*image*” atau tipe asosiasi yang ada

dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang “*brand*”. Dengan demikian *brand* mewakili identitas produsen sedangkan *image* (citra) muncul dalam pikiran konsumen ketika melihat, membaca atau mendengar *brand* yang dimaksud.

Kasus yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta melibatkan Rencana pengembangan warisan budaya di Yogyakarta yang mengintegrasikan aspek-aspek politik, teknokrasi, dan partisipasi masyarakat lokal. Komunitas masyarakat lokal difasilitasi oleh pemerintah dan *NGO* (*Non-Government Organnizations*) dalam mengembangkan rencana pembangunan objek wisata warisan budaya di Yogyakarta. Dalam penelitian mereka yang berjudul “*Kulture Development Planning in the Special Region of Yogyakarta (Management Planning of Cultural Heritage in Kotagede District based on Community Empowerment Conservation Model)*”, Suryanti et. al (2014) menemukan bahwa terdapat proses yang unik yang melibatkan kombinasi kolaboratif antara aktor-aktor politik, teknokrat dan partisipasi masyarakat lokal yang dianalisis dengan model pendekatan partisipatory, *top down* dan *bottom up*.

Penelitian Suryanti et. al tidak membahas secara spesifik tentang *brand* Kotagede sebagai *Cultural Heritage* di daerah Istimewa Yogyakarta. Akan tetapi hasil penelitian Suryanti et. al. menunjukkan bahwa *brand* Kotagede sebagai *Cultural Heritage* yang sudah lama terpatrit di dalam citra para pengunjung atau wisatawan telah terwujud dengan baik sebagai *brand* yang mampu menarik wisatawan. Hal ini disebabkan karena dalam mempertahankan *brand* Kotagede sebagai *Cultural Heritage* telah dibangun oleh pemerintah daerah

dengan melibatkan Komunitas masyarakat lokal difasilitasi oleh pemerintah dan *NGO* (*Non-Government Organnizations*) dalam mengembangkan rencana pembangunan objek wisata warisan budaya di Yogyakarta. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa keberhasilan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempertahankan *brand* Kotagede sebagai *Cultural Heritage* tidak terlepas dari keterlibatan kombinasi kolaboratif antara aktor-aktor politik, teknokrat, dan partisipasi masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan variabel independen kolaborasi aktor-aktor politik, teknokrat, dan partisipasi masyarakat lokal yang berpengaruh positif terhadap *brand Cultural Heritage* Kotagede sebagai variabel dependen.

Jika dalam peneltian-penelitian terdahulu dapat menjelaskan pengaruh positif dari *brand* ditinjau dari berbagai aspek, maka empat penelitian di bawah ini menjelaskan berbagai aspek yang berpengaruh negatif terhadap penciptaan *brand*. Steven dan Derek (2004) meneliti penggunaan *World Wide Web* (*WWW*) dalam mempromosikan *food tourism* di daerah-daerah pedesaan. Mereka mengemukakan argumen bahwa di daerah-daerah pedesaan cenderung tempatnya kurang spesifik jika dibandingkan dengan daerah-daerah perkotaan, sering berpenduduk jarang, dengan aktivitas-aktivitas yang terpisah, pemandangan-pemandangan alam yang berbeda dan persepsi yang bervariasi tentang “pedesaan”. Akan tetapi daerah-daerah pedesaan biasanya berhubungan erat dengan pertanian dan makanan dan merupakan suatu daerah pertumbuhan pariwisata. Nampaknya masuk akal mempromosikan identitas-identitas daerah-daerah pedesaan

melalui citra atau *image* yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Akan tetapi perkembangan *brand* akan tergantung pada sejumlah persyaratan yang mungkin bersifat *elusive*. Paper ini meneliti hubungan timbal balik antara makanan dan turisme sebagai fondasi untuk membangun sebuah *brand* daerah pedesaan, dan penggunaan *website* dalam mempromosikan identitas pedesaan itu.

Penelitian ini menemukan bahwa ketidakcocokan penerapan promosi turisme yang berbasis pada *website* dalam memasarkan produk dengan makanan di daerah pedesaan di Inggris. Walaupun dapat dianggap masuk akal untuk mempromosikan identitas-identitas daerah-daerah pedesaan melalui citra atau *image* yang berhubungan dengan makanan dan minuman, akan tetapi mereka telah gagal dalam membentuk *brand*. Hal ini disebabkan karena kondisi infrastruktur yang terfragmentasi. Barangkali kasus yang terjadi di Malang dapat menjadi pengalaman yang menarik untuk diterapkan di daerah-daerah pedesaan di Inggris. Dalam kasus di Malang, Jawa Timur, media Video yang dapat memperlihatkan objektivitas fakta dan membuatnya lebih mudah mengasosiasikan pemikiran penonton terhadap daerah tujuan wisata. Berdasarkan hasil penelitian mereka berpandangan bahwa media video dapat digunakan sebagai model promosi yang paling efektif untuk mempengaruhi atau membangkitkan keinginan dari calon pengunjung untuk datang ke daerah tujuan wisata.

Dalam penelitian di AS dan UK, Palmer dan Bejou (2004) menjelaskan bahwa pemasaran daerah tujuan wisata melibatkan banyak pemangku kepentingan dan penawaran produk wisata yang kompleks. Kompleksitas

produk wisata dan saling ketergantungan diantara pemangku kepentingan telah mengakibatkan terciptanya aliansi-aliansi pemasaran turisme lokal. Palmer dan Bejou menggunakan sebuah model untuk menjelaskan motivasi dari sebuah aliansi. Perbandingan antara kasus aliansi yang terjadi di Inggris dan Amerika menunjukkan bahwa di Amerika aliansi lebih banyak mengalami kendala lingkungan sosial, ekonomi dan politik. Palmer dan Bejou akhirnya mengajukan preskripsi dengan mengatakan bahwa seharusnya aliansi-aliansi pemasaran pariwisata lokal itu tidak dibentuk jika tidak dapat memahami kepentingan-kepentingan *stakeholder* dan kendala-kendala sosial, ekonomi dan politik. Aliansi-aliansi pemasaran pariwisata lokal yang terbentuk di luar DMO (*Destination Marketing Organization*) hanya cenderung menjadi penghalang bagi kepentingan-kepentingan *stakeholders* karena aliansi-aliansi pemasaran pariwisata lokal itu tidak mau mengidentifikasi dan mengakomodasi kepentingan-kepentingan pemangku kepentingan lokal.

Penelitian tentang branding dan promosi pariwisata yang ketiga diadakan di Latvia. Iveta dan Lidija (2004) berusaha untuk meneliti tentang perkembangan strategi *branding* nasional di Latvia. Dari hasil penelitian yang mereka lakukan di Latvia, kedua peneliti itu mengatakan bahwa di negara itu tidak ada strategi *branding* yang didefinisikan dengan jelas sebagaimana layaknya langkah-langkah strategis berdasarkan teori. Temuan penelitian utama yang dapat terungkap adalah kurangnya koordinasi dan kolaborasi diantara lembaga-lembaga yang terlibat dalam promosi sehingga upaya dalam melakukan strategi

*branding* nasional di Latvia mengalami kegagalan.

Dipandang dari pendekatan *community building*, studi Shone et. al. (2008) yang menitik beratkan pada analisis perubahan implementasi kebijakan di New Zealand yang pro-kekuatan swasta yang terstruktur dalam ideologi neo-liberalisme menuju kebijakan yang lebih berpihak pada kepentingan rakyat semakin jelas menunjukkan bahwa kehadiran pemerintah sebagai dimensi kekuatan eksternal dalam pembangunan kapasitas masyarakat lokal pada sektor *tourisme* mempunyai kontribusi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berkesinambungan. Hal ini secara implisit mengindikasikan bahwa di New Zealand peranan kapasitas masyarakat lokal dalam sektor *tourisme* lebih kecil jika dibandingkan dengan peran pemerintah karena kapasitas internal masyarakat lokal tidak mampu secara mandiri menciptakan kesejahteraan masyarakat yang berkesinambungan. Temuan Shone, et. al. ini dapat dijadikan dasar bagi pengembangan pariwisata di negara-negara berkembang dimana di negara-negara itu peran pemerintah dalam mengakselerasi pembangunan sektor pariwisata sangat sentral. Tanpa peran pemerintah sektor pariwisata tidak akan berkembang dengan baik, bahkan jika hal itu terjadi di negara maju. Kasus di New Zealand dapat dijadikan sebagai contoh kasus untuk negara maju.

### **Kesimpulan**

Dari beberapa studi kasus di lapangan dapat ditemukan bahwa pembentukan *branding* dan promosi daerah tujuan wisata akan memperoleh tingkat keberhasilan yang tinggi jika *branding* dan strategi pemasaran dijalankan searah dengan teori-teori

yang ada dan sesuai dengan kondisi dan situasi lapangan yang menjadi daerah penelitian. Studi Nuansa et, al. melihat kecocokan konsep *destination branding* dengan model-model promosi pariwisata berdasarkan literatur. Media video dapat digunakan sebagai model promosi yang paling efektif untuk mempengaruhi atau membangkitkan keinginan dari calon pengunjung untuk datang ke daerah tujuan wisata.

Abdullah et. al. bukan hanya menekankan pada strategi pemasaran akan tetapi juga menekankan pada aspek-aspek pembangunan lain yang menjadi pendukung keberhasilan pemasaran daerah tujuan wisata yakni, aspek-aspek pembangunan daerah tujuan wisata yang lain seperti struktur pembangunan fisik, struktur pembangunan organisasi masyarakat, dan struktur pembangunan finansial.

Sedangkan menurut Nisa et, al. menjelaskan bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh DMO telah berhasil dalam menciptakan *branding* objek wisata berbasis *agroedutourism*. Citra Lawang sebagai pusat kegiatan kewirausahaan yang melibatkan antara petani dan murid sekolah telah menjadi *Brand* yang mewakili sesuatu model kerja sama antara murid sekolah dengan petani, yang memberikan janji untuk konsumen, dan oleh sebab itu model kerja sama untuk menciptakan kewirausahaan ini maknanya lebih dalam dari pada hanya sekedar logo. *Brand* juga melibatkan sebuah “*image*” atau tipe asosiasi yang ada dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang “*brand*”. Dengan demikian *brand* mewakili identitas produsen sedangkan *image* (citra) muncul dalam pikiran konsumen ketika melihat, membaca atau mendengar *brand* yang dimaksud.

Penelitian Suryanti et. al tidak membahas secara spesifik tentang

*brand* Kotagede sebagai *Cultural Heritage* di daerah Istimewa Yogyakarta. Akan tetapi hasil penelitian Suryanti et. al. menunjukkan bahwa *brand* Kotagede sebagai *Cultural Heritage* yang sudah lama terpatri di dalam citra para pengunjung atau wisatawan telah terwujud dengan baik sebagai *brand* yang mampu menarik wisatawan ketika terjadi kombinasi kolaboratif antara aktor-aktor politik, teknokrat dan partisipasi masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan variabel independen kolaborasi aktor-aktor politik, teknokrat, dan partisipasi masyarakat lokal yang berpengaruh positif terhadap *brand Cultural Heritage* Kotagede sebagai variabel dependen.

Jika dalam penelitian-penelitian terdahulu dapat menjelaskan keberhasilan dalam membangun dan mempromosikan *brand*, maka empat penelitian di bawah ini menjelaskan kasus yang sebaliknya. Steven dan Derek meneliti penggunaan *World Wide Web (WWW)* dalam mempromosikan *food tourism* di daerah-daerah pedesaan. Walaupun dapat dianggap masuk akal untuk mempromosikan identitas-identitas daerah-daerah pedesaan melalui citra atau *image* yang berhubungan dengan makanan dan minuman, akan tetapi mereka telah gagal dalam membentuk *brand*. Hal ini disebabkan karena kondisi infrastruktur yang terfragmentasi. Barangkali kasus yang terjadi di Malang dapat menjadi pengalaman yang menarik untuk diterapkan di daerah-daerah pedesaan di Inggris. Dalam kasus di Malang, Jawa Timur, video dapat digunakan sebagai model promosi yang paling efektif untuk mempengaruhi atau membangkitkan keinginan dari calon

pengunjung untuk datang ke daerah tujuan wisata.

Palmer dan Bejou menggunakan sebuah model untuk menjelaskan motivasi dari sebuah aliansi. Perbandingan antara kasus aliansi yang terjadi di Inggris dan Amerika menunjukkan bahwa di Amerika aliansi lebih banyak mengalami kendala lingkungan sosial, ekonomi dan politik. Palmer dan Bejou akhirnya mengajukan preskripsi dengan mengatakan bahwa seharusnya aliansi-aliansi pemasaran pariwisata lokal itu tidak dibentuk jika tidak dapat memahami kepentingan-kepentingan *stakeholder* dan kendala-kendala sosial, ekonomi dan politik. Aliansi-aliansi pemasaran pariwisata lokal yang terbentuk di luar DMO (*Destination Marketing Organization*) hanya cenderung menjadi penghalang bagi kepentingan-kepentingan *stakeholders* karena aliansi-aliansi pemasaran pariwisata lokal itu tidak mau mengidentifikasi dan mengakomodasi kepentingan-kepentingan pemangku kepentingan lokal.

Penelitian tentang *branding* dan promosi pariwisata yang ketiga diadakan di Latvia. Iveta dan Lidija berusaha untuk meneliti tentang perkembangan strategi *branding* nasional di Latvia. Dari hasil penelitian yang mereka lakukan di Latvia, kedua peneliti itu mengatakan bahwa di negara itu tidak ada strategi *branding* yang didefinisikan dengan jelas sebagaimana layaknya langkah-langkah strategis berdasarkan teori. Temuan penelitian utama yang dapat terungkap adalah kurangnya koordinasi dan kolaborasi diantara lembaga-lembaga yang terlibat dalam promosi sehingga upaya dalam melakukan strategi *branding* nasional di Latvia mengalami kegagalan.

Terakhir, temuan Shone, et. al. dapat dijadikan dasar bagi pengembangan pariwisata di negara-negara berkembang dimana di negara-negara itu peran pemerintah dalam mengakselerasi pembangunan sektor turisme sangat sentral. Tanpa peran pemerintah sektor pariwisata tidak akan berkembang dengan baik, bahkan jika hal itu terjadi di negara maju. Kasus di New Zealand dapat dijadikan sebagai contoh kasus untuk negara maju.

### Daftar Pustaka

- Aref et. al. , *Dimensions of Community Capacity Building: A review of its Implications in Tourism Development*, Marsland Press, Journal of American Science 2010;6(1).
- Aref et. al., al, *Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach*, Marsland Press, Journal of American Science, 2010;6(1).
- Aref et. al. , *Community Capacity Building for Tourism Development*, Journal of Human Ecology, 27(1): 21-25 (2009), *University Putra, Malaysia*.
- Asbullah, Alvan Sidiq et. al. , *Eco-Homestay: Development Concept On Rural Tourism-Based Conservation Model (Study Case of Sidomulyo Village, Silo District, Jember Regency)*, Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, Vol. 1 No. 3 Edisi September 2014, Website: [jitode.ub.ac.id](http://jitode.ub.ac.id)
- Edgel, David L, 1990, *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Iveta, Endziņa; Lidija, Luņeva, *Development of a national branding strategy: The case of Latvia*, *Place Branding*, Volume 1, Number 1, November 2004, Palgrave Macmillan
- Hackley, Chris, 2005, *Advertising and Promotion Communicating Brands*, SAGE Publikations<sup>1</sup> Oliver's Yard55 City Road London EC1Y 1SP.
- Nuansa, Chanira, et. al., *Designing Promotion Strategy of Malang Raya's Tourism Destination Branding through Audio Visual Media*, Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, Vol. 2 No. 3, September 2014, Website: [jitode.ub.ac.id](http://jitode.ub.ac.id)
- Pike, Steven, 2004, *Destination Marketing Organization*, p. 19, ELSEVIER, Amsterdam – Boston – Heidelberg – London – New York – Oxford-Paris – San Diego – San Francisco – Singapore – Sydney .
- Palmer, Adrian; Bejou, David, (2004), *Tourism destination marketing alliances*, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00010-4)
- Selby, Martin; Morgan, Nigel J, (2004), *Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research*, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00020-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00020-9)
- Steven, Boyne; Derek, Hall, *Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites*, *Place Branding*, Volume 1, Number 1, November 2004, Palgrave Macmillan
- Suryanti, Eko, et.al., *Culture Development Planning in the Special Region of Yogyakarta(Management lanning of Cultural Heritage in Kotagede*



*District based on Community Empowerment Conservation Model*), Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, Vol. 2 No. 3, September 2014, Website: [jitode.ub.ac.id](http://jitode.ub.ac.id)

Nisa, Ayu Raisa Khairun et. al., *Agroedutourism and Ecopreneurship Activities on the Organic Farming Practices in Lawang, Malang Regency, East Java, Indonesia*, Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, Vol. 2 No. 3, September 2014, Website: [jitode.ub.ac.id](http://jitode.ub.ac.id)

Shone, Michael C. et. al., *Tourism, Publik Policy and Regional Development: A Turn from Neo-liberalism to the New Regionalism*, Published online: 28 Oct 2008, <http://www.tandfonline.com/action/showcitformats?doi=10.1080/2690940802408011>

Vanhove, Norbert, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, Amsterdam Boston Heidelberg London New York Oxford Paris San Diego San Francisco Singapore Sydney Tokyo.



**ANALISIS DISTRIBUSI DAN TUJUAN KUNJUNGAN WISATAWAN  
MANCANEGERA KE INDONESIA  
(Studi pada Batam, Bali, dan DKI Jakarta)**

Supriono<sup>1</sup>  
*supriono\_fia@ub.ac.id*

***Abstract***

*Indonesia must be able to equalize foreign tourist arrivals, so that visits are not only focused on certain places. The hope is that all tourist attractions in Indonesia are able to get international tourist arrivals of the same quantity as other tourist destinations. This study aims to identify the destinations of foreign tourists visiting Indonesia and their distribution salura. The research locations are Batam, Bali and DKI Jakarta. Using qualitative research methods with descriptive analysis. Retrieval of data by in-depth interview (In Depth Interview) on tourism stakeholders (Government, Foreign Tourists, and Tourism Bureau). The results of the study show that the destinations of foreign tourists visiting Indonesia are in the context of business and pure vacation. Between Batam, Bali, and DKI Jakarta, has a difference. The majority of foreign tourists visiting Batam are in the context of Sport Tourism, Leisure Tourism, and Recreational Tourism, Bali in the context of MICE, Tourism Events, and Marine Tourism.*

**Keyword :** *Tourism, Destination Motivation, Distribution Channel, and Tourist*

**Abstrak**

Indonesia harus mampu pemeratakan kedatangan turis asing, sehingga kunjungan tidak hanya terfokus pada tempat-tempat tertentu. Harapannya adalah semua tempat wisata di Indonesia mampu mendapatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan kuantitas yang sama dengan destinasi wisata lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tujuan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia dan saluran distribusinya. Lokasi penelitian adalah Batam, Bali dan DKI Jakarta. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan data dengan wawancara mendalam (*In Depth Interview*) pada pemangku kepentingan pariwisata (Pemerintah, Wisatawan Mancanegara, dan Biro Pariwisata). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia adalah dalam konteks bisnis dan liburan murni. Antara Batam, Bali, dan DKI Jakarta, memiliki perbedaan. Mayoritas wisatawan asing yang berkunjung ke Batam berada dalam konteks *Sport Tourism, Leisure Tourism, dan Recreational Tourism*, Bali dalam konteks *MICE, Acara Wisata, dan Wisata Bahari*, Jakarta hanya bisnis dan wisata *MICE*.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Tujuan (motivasi) berkunjung, Saluran Distribusi, Wisatawan Mancanegara

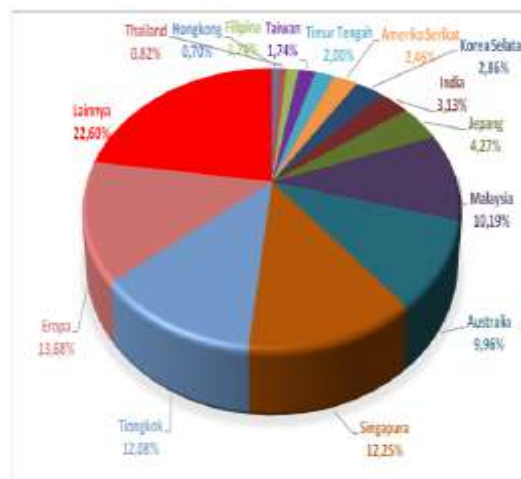
---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Brawijaya

## Pendahuluan

Pariwisata sangat berarti bagi Indonesia karena menjadi satu di antara sekian banyak sumber pemasukan devisa negara (Subiyantoro dan Andreani, 2003). Walaupun sumbangan tersebut tidak sebesar sektor yang lain seperti migas, batubara dan sektor lainnya, akan tetapi Pariwisata terus mengalami peningkatan secara periodik dari tahun ke tahun. Tercatat dalam statistik Kemenparekraf dari tahun 2009 yang hanya menyumbang sekitar 6.297,99 juta U\$, terus mengalami kenaikan setiap tahun sampai pada akhir tahun 2013 tercatat menyumbang 10.054,32 juta U\$.

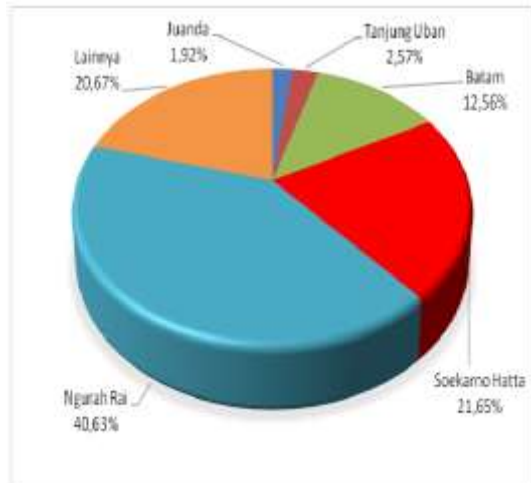
Selain itu, prospek pariwisata di Indonesia semakin menunjukkan peran dalam kontribusi perekonomian suatu daerah sehingga memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. Maka dari itu Pemerintah Indonesia mengarahkan pembangunan kepariwisataan menjadi salah satu sektor andalan perekonomian nasional yang mampu menggerakkan sektor-sektor ekonomi lain guna menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan perolehan devisa. Hal ini mengingat Indonesia memiliki sumber daya yang sangat melimpah berupa destinasi dan atraksi wisata (Setiawan, 2015). Tidak hanya devisa, perekonomian masyarakat akan terus meningkat dengan keberadaan kegiatan pariwisata tersebut karena wisatawan mancanegara mengeluarkan banyak uang untuk belanja (Yoety, 2008). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara secara kumulatif tahun 2017 meningkat sebesar 16,77 persen dibandingkan dengan 2016 (Kemenpar, 2017).



**Grafik 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per Pasar Tahun 2016**

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, 2016

Gambar grafik tersebut dapat menunjukkan bahwa persentase kunjungan wisatawan mancanegara dari 14 pasar utama tahun 2016. Dilihat bahwa pasar penyumbang wisatawan mancanegara ke Indonesia terbesar pada tahun 2016 adalah Eropa, sebesar 13,68 persen, diikuti oleh Singapura 12,25 persen, Tiongkok 12,08 persen, Malaysia 10,19 persen, Australia 9,96 persen, Jepang 4,27 persen, India 3,13 persen, Timur Tengah 2 persen, Taiwan 1,74 persen, Filipina 1,24 persen, Thailand 0,82 persen dan Hongkong 0,70 persen serta sebesar 22,60 persen adalah kunjungan wisatawan mancanegara dari pasar lainnya di luar 14 pasar utama. Berikut dapat disajikan juga mengenai pintu masuk wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia.



**Grafik 2. Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per Pintu Masuk tahun 2016**

Sumber : Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, 2016

Indonesia selama ini memang berhasil di bidang Promosi dan jaringan komunikasi, tetapi tidak untuk pemerataan kunjungan wisatawan mancanegara ke setiap wilayah di Indonesia. Hal ini terbukti berdasarkan gambar di atas yang menyebutkan bahwa kunjungan berdasarkan pintu masuk wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia hanya disumbangkan oleh 3 besar pintu masuk, yaitu Ngarah Rai (Bali) sebesar 40,63 persen, Soekarno Hatta (Jakarta) 21,65 persen, dan Batam sebesar 12,56 persen. 3 daerah tersebut (yang kemudian ditetapkan sebagai tiga kawasan *GREAT*) menjadi destinasi yang paling dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dengan berbagai profil dan tujuan wisatawan tersebut. Promosi, jaringan informasi dan teknologi komunikasi antar insan pariwisata memang diperlukan dalam kegiatan pariwisata (Kracht and Wang, 2009). Namun kegiatan lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam Kepariwisataan di Indonesia adalah saluran distribusi. Dengan memperhatikan saluran distribusi berarti terbentuk kegiatan yang efektif,

karena dapat berfungsi sebagai pemasaran yang menghubungkan antara wisatawan dengan destinasi wisata (Gartner and Bachri, 1994).

Kajian ini dibuat untuk mengetahui adanya tujuan (motivasi) kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia pada kawasan 3 Great tersebut. Data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia antara lain menggambarkan tingkat perkembangan wisatawan mancanegara dan penyebaran distribusi wisatawan mancanegara dalam mengunjungi kawasan 3 Great tersebut.

## Tinjauan Pustaka

### Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan manusia secara individu maupun golongan dari satu ke tempat ke tempat yang lain dalam rangka untuk kepentingan berupa sosial, budaya, ekonomi, politik, agama, kesehatan, dan sebagainya (Suwantoro, 2002). Sedangkan menurut WTO (1999) Pariwisata adalah kegiatan manusia yang meninggalkan lingkungan kesehariannya untuk melakukan perjalanan dan bersifat sementara.

### Distribusi

Menurut Gregory *et al.* (2005): Saluran distribusi pada dasarnya dibentuk untuk mempermudah proses pertukaran antara produsen dengan konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan pertukaran adalah kegiatan transaksi jual beli dan pengiriman antara produsen dengan konsumen. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh setiap bisnis dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai kegiatan bisnis.

Sedangkan Stanton *and* Walker (1991):

*“A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow of title to a product as it moves from producer to ultimate consumer or business user”*

Suatu aliran distribusi adalah sekumpulan dari orang-orang dan perusahaan yang melakukan pemindahan produk dari produsen kepada konsumen atau pengguna bisnis. Artinya dalam saluran distribusi tidak hanya terdiri dari perusahaan-perusahaan, akan tetapi manusia sebagai individu pun dapat masuk menjadi bagian saluran distribusi.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan unsur-unsur dari saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai untuk memindahkan produk dari produsen melalui suatu lembaga atau perorangan kepada konsumen.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

### **Fungsi-fungsi Saluran Distribusi**

Sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi sepanjang waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama sebagai berikut:

- 1) Informasi  
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing dan

pelaku lain, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial pada saat ini.

- 2) Promosi  
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- 3) Negosiasi  
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga, dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Pemesanan  
Komunikasi terbaik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) Pembiayaan  
Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- 6) Pengambilan risiko  
Asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- 7) Pemilikan fisik  
Kesesambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- 8) Pembayaran  
Pembeli membayar tagihannya kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- 9) Hak milik  
Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Para pelaku saluran distribusi harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong

peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Menurut Lubis (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah:

1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*).

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran tersebut. Beberapa faktor keadaan pasar yang harus diperhatikan oleh saluran distribusi adalah:

a) Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti: industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan

dapat menggunakan distributor industri.

e) Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini, antara lain: Kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit karena lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

a) Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya, sehingga terdapat beban yang berta bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara dapat menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika

ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d) Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e) Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f) Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c) Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:



- a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara  
Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
- b) Kegunaan perantara  
Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
- c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen  
Kalau perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam risiko.
- d) Volume penjual  
Menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.
- e) Ongkos  
Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan kualitatif dipandang merupakan pendekatan yang paling sesuai dalam penelitian ini karena kurangnya teori-teori yang tersedia dalam pengembangan strategi distribusi kepariwisataan di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada data-data yang diperoleh melalui wawancara

mandalam (*in-depth interview*) dengan *stakeholder* pariwisata yang meliputi pengambil kebijakan kepariwisataan pada level nasional, representasi travel agen untuk pariwisata di Indonesia, dan representasi bisnis yang relevan dengan pariwisata guna menggali pandangan-pandangan mereka terhadap potensi-potensi dan peta-peta perjalanan di Indonesia. Sebagaimana diungkap oleh Lu dan Nepal (2009:9) melalui *content analysis study* terhadap *Jurnal of Sustainable Tourism* dalam rentang waktu publikasi selama 15 tahun mulai tahun 1993 sampai dengan tahun 2007, ditemukan bahwa 41% penelitian dalam rentang waktu tersebut dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Wilayah penelitian dilaksanakan di seluruh wilayah destinasi pariwisata di Indonesia. Sampel wilayah yang ditentukan adalah Jakarta, Batam dan Bali dengan alasan sebagai acuan memperhatikan wilayah Indonesia yang mendapatkan kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak

### **Pembahasan**

#### **Great Batam**

Kawasan Great Batam memiliki tingkat penetrasi sebesar 39,19 persen dengan tingkat optimalisasi "Rendah". Wisatawan mancanegara untuk masuk pada kawasan ini terdapat pemberlakuan kebijakan bebas visa di pintu masuk Great Batam. Berdasarkan kebijakan yang telah diterapkan terbukti berhasil serta memberikan pengaruh sebesar 1,65 persen terhadap tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu masuk Great Batam tersebut. Hal tersebut menunjukkan adanya potensi wisata Kota Batam yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Sehingga Kota Batam menempati jumlah wisatawan terbesar

ketiga di Indonesia. Dengan demikian jumlah wisatawan mancanegara yang telah berkunjung ke Kota Batam selama satu periode penuh pada tahun 2012 mencapai 1.219.608 orang atau meningkat sebesar 5,00 persen dibanding dengan tahun sebelumnya (Dinas Pariwisata, 2012).

Industri pariwisata memiliki gambaran yang berbeda pada wisatawan tersebut, dari liburan ideal karena wisatawan merupakan jenis yang heterogen. Berikut penjelasan mengenai profil kelompok wisatawan mancanegara yang datang ke Batam:

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Frekuensi telah datang ke batam	>5 kali	3-5 kali	>3 kali
Lamanya di batam	>5 hari	3-5 hari	>3 hari
Terakhir mengunjungi batam	Lebih dari 6 bulan yang lalu	Bulan lalu	Minggu ini
Waktu datang ke batam	<i>Weekend</i>	<i>Weekend</i> dan <i>holiday season</i>	<i>Weekend</i> , <i>weekday</i> , dan <i>holiday season</i>
Bersama siapa melakukan perjalanan	Teman	Teman dan keluarga	Teman, sendirian, atau bersama tour.
Pintu masuk yang di pilih untuk datang ke batam	Batam Center	Batam Center	Batam Center
Tempat Menginap di batam	Hotel	Hotel	Hotel
Hotel yang di pilih	Hotel bintang 4 / resort	Hotel bintang 4 dan berbintang 3	Hotel bintang 3, bintang 4, maupun resort.
Transportasi yang di gunakan	Sewa mobil	Taxi atau menyewa mobil	Taxi atau bus
Harga di batam	Cukup Beralasan	Pasti terjangkau dan cukup beralasan	Harga yang wajar
Pandangan tentang kota batam	Bagus dalam akomodasi batam	Bagus dalam akomodasi	Bagus dalam kebersihan (
Fasilitas transportasi	Tidak telalu buruk	Tidak telalu buruk	Tidak telalu buruk
Alasan mengadakan perjalanan	Melihat sesuatu yang beda pergi ketempat yang belum pernah di kunjungi	Melepaskan diri dari rutinitas	Bersenang-senang
Alasan datang kebatam	Keramahan penduduk lokal	Ada berbagai hal untuk dilihat dan dilakukan	Direkomendasikan oleh teman dan keramahan penduduk lokal
<i>Types of attractions</i>	<i>Water sport activis</i> dan <i>Others</i>	Shopping center dan tempat makan	Shopping center dan sightseeing
Area pariwisata yang harus diimproved	Accessibility	Transportasi	Transportasi

**Gambar 1. Profil Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang datang ke Batam**

Sumber: Purwianti dan Lukito, 2012

Berdasarkan data di atas tersebut menunjukkan jenis wisatawan yang dimiliki cukup heterogen. Profil yang dimiliki oleh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Batam dibagi dalam beberapa *Cluster*.

#### **Cluster 1 (Sport Tourism)**

Pada Cluster 1 wisatawan mancanegara yang mendominasi datang ke Batam lebih dari 5 kali, menginap lebih dari 5 hari yang dimana biasanya wisatawan mancanegara tersebut

berkunjung pada waktu *weekend* dan libur panjang. Pintu masuk yang dilalui oleh wisatawan mancanegara adalah pelabuhan *Batam Center*. Wisatawan mancanegara ke Batam menginap di hotel bintang 4 atau di *resort*, transportasi yang digunakan adalah menyewa mobil, menurut wisatawan harga di Batam adalah cukup beralasan, Batam bagus dalam akomodasi, menurut pandangan wisatawan mancanegara bahwa fasilitas transportasinya tidak terlalu buruk,

alasan mengadakan perjalanan adalah melihat sesuatu yang beda dan pergi ke tempat yang belum pernah dikunjungi, memilih Batam karena penduduk yang ramah, hal yang menarik untuk di kunjungi adalah *water sport activities* seperti Jet Sky, tempat golf serta tempat tempat hiburan malam yang memang banyak bertebaran di sekitar kota Batam. Area pariwisata yang harus di tingkatkan adalah *Accessibility*. Dilihat dari demografi dan geografi responden kelompok 1 atau *cluster 1* didominasi oleh wisatawan mancanegara yang berasal dari Singapura, dan negara negara lain seperti Jepang, Amerika dan didominasi oleh laki-laki dari usia 31- 40 tahun dan lebih dari 41 tahun, dengan status sudah menikah, bekerja sebagai *business manager/ executive* dan tingkat pengeluaran selama di batam lebih dari 1001 USD.

#### ***Cluster 2 (Leisure Tourism)***

*Cluster 2* didominasi oleh wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Batam antara 3 - 5 kali, menginap di Batam 3-5 hari, terakhir datang pada bulan yang lalu, biasanya wisatawan mancanegara datang pada waktu *weekend* atau pada saat liburan, berkunjung bersama teman atau keluarga. Pintu masuk yang dilalui adalah melalui pelabuhan *Batam Center*, menginap di Hotel bintang 3, bintang 4, maupun resort, transportasi yang digunakan adalah *Taxi* atau menyewa mobil. Menurut wisatawan harga di Batam adalah pasti terjangkau (murah) dan cukup beralasan, Batam bagus dalam akomodasi, menurut pandangan wisatawan mancanegara bahwa fasilitas transportasinya tidak terlalu buruk, alasan mengadakan perjalanan adalah untuk melepaskan diri dari rutinitas. Memilih Batam karena di Batam ada berbagai hal untuk dilihat dan dilakukan, yang menarik

untuk di kunjungi adalah *shopping center*. Area pariwisata yang harus ditingkatkan adalah transportasi. Dilihat dari demografi dan geografi responden *Cluster 2* yaitu oleh wisatawan mancanegara yang berasal dari Singapura, dan didominasi oleh laki-laki dan perempuan dari usia 21- 30 tahun dan 31-40 tahun, dengan status masih *single* dan sudah menikah, bekerja sebagai *business manager/ executive, professional,* dan *clerical/technical sales* dan tingkat pengeluaran selama di Batam lebih dari 501 - 1000 USD.

#### ***Cluster 3 (Recreational Tourism)***

*Cluster 3* didominasi oleh wisatawan mancanegara yang pernah datang ke Batam kurang dari 3 kali,, menginap di Batam kurang dari 3 hari, terakhir datang pada minggu ini, biasanya wisatawan mancanegara datang pada waktu *weekend, weekday,* atau pada saat liburan, berkunjung bersama teman, sendirian, atau bersama kelompok *tour*, lewat pelabuhan Batam Center. Wisatawan mancanegara menginap di hotel bintang 4 atau bintang 3, transportasi yang digunakan adalah *Taxi* atau bus, menurut wisatawan harga di Batam adalah merupakan harga yang wajar. Batam bagus dalam kebersihan, sarana transportasinya tidak terlalu buruk, alasan mengadakan perjalanan adalah untuk bersenang-senang, memilih Batam karena direkomendasikan oleh teman atau penduduk yang ramah, yang menarik untuk di kunjungi adalah *shopping center* atau berjalan-jalan melihat kota Batam, area pariwisata yang harus di tingkatkan adalah transportasi. Dilihat dari demografi dan geografi responden *Cluster 3* yaitu didominasi oleh wisatawan mancanegara yang berasal Malaysia dan Singapura, dan didominasi oleh

laki-laki dan perempuan dari usia < 20 tahun, 21-30 tahun, dan 31-40 tahun. Dengan status sudah menikah, bekerja sebagai *professional*, *student*, *government officer*, *clerical/technical sales*, *house wife*, dan lainnya dan tingkat pengeluaran selama di Batam kurang dari 500 USD.

### **Great Bali**

Kawasan pada *Great Bali* merupakan yang memiliki tingkat penetrasi paling tinggi sebesar 87,48 persen dengan tingkat optimalisasi "Sangat Tinggi". Pintu masuk kawasan *Great Bali* tersebut mengenai pemberlakuan kebijakan Bebas Visa Kunjungan menunjukkan keberhasilan. Pengaruh yang dimiliki terhadap kebijakan tersebut sebesar 9,97 persen terhadap tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu masuk *Great Bali* tersebut. Adanya kebijakan yang dapat memudahkan para wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan tersebut. Hal ini wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali merasakan bahwa daerah tersebut menjadi destinasi yang memberikan kenyamanan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk berkunjung kembali. Selain itu juga terdapat saluran distribusi yang didalamnya mewadahi produk wisata dan menawarkan kepada wisatawan mancanegara.

Pulau Bali yang menjadi kawasan 3 *Great* menjadi ikon Indonesia semakin diminati oleh pasar global mengenai sektor pariwisatanya. Hal ini tentunya saluran distribusi menjadi peran penting pada daerah tersebut. Saluran distribusi yang berperan aktif dalam menawarkan produk wisata yang ada di Bali seperti *travel agent* dan juga Pemerintah Bali dalam melakukan *branding*. Usaha yang dilakukan

tersebut akan mempermudah wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata serta bagi produsen atau industri pariwisata yang ada di Bali, seperti hotel, objek wisata, *restaurant*, dan transportasi selama ada di daerah tersebut. Tentunya akan memberikan dampak yang signifikan dalam pendapatan masyarakat dan juga daerah Bali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *travel agent* di Bali tidak terlalu sering digunakan oleh wisatawan mancanegara yang berasal dari beberapa negara, seperti Australia yang lebih memilih melakukan perjalanan tanpa menggunakan *travel agent*. Karakteristik tersebut berbeda dengan wisatawan bagi negara Cina dan Jepang yang berpergian ke objek wisata atau kebutuhan selama ada di Bali yang selalu berkelompok dengan teman atau keluarganya sehingga membutuhkan *travel agent*.

Tujuan wisatawan mancanegara dalam mengunjungi ke Bali terdapat berbagai karakteristik. Bali tidak hanya menyediakan sebagai sektor pariwisata namun juga fasilitas untuk berbisnis. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa kedua poin tersebut dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara dalam melakukan urusan bisnis dan sekaligus berwisata. Pemerintah Bali dalam merancang daerah tersebut memang menjadi tujuan pembangunan daerahnya. Terbukti kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali terfokuskan dan menumpuk di Bali Selatan, sehingga penyebaran di daerah Bali saja juga tidak merata. Rencananya Pemerintah Bali melakukan segera pembangunan infrastruktur untuk mempermudah penyebaran wisatawan mancanegara yang akan didistribusikan ke seluruh daerah Bali. Pemerintah Bali terus melakukan upaya antara lain dengan

melaksanakan pembangunan beberapa ruas jalan Tol, seperti Kuta-Soka-Seririt pada tahun 2017. Usaha yang dilakukan dinilai akan mampu mendorong penyebaran wisatawan mancanegara ke 9 Kabupaten di Bali Utara.

Wisatawan mancanegara yang menjadikan Bali sebagai destinasi yang favorit adalah Australia. Pengaruh yang diberlakukan mengenai kebijakan

Bebas Visa Kunjungan menyebabkan semakin bertambahnya wisatawan mancanegara asal Australia. Selain diuntungkan karena secara geografis berdekatan dengan Bali, namun karena keindahan dan destinasi yang berkualitas tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara tersebut.

AUSTRALIA	2013	2014	+/-	2015	+/-
Jan	1.321.300	1.463.800	10,78%	1.489.000	1,72%
Feb	1.078.600	1.183.400	9,72%	1.243.900	5,11%
Mar	1.286.700	1.300.700	1,09%	1.446.600	11,22%
Apr	1.252.100	1.412.100	12,78%	1.406.600	-0,39%
Mei	1.195.100	1.268.000	6,10%	1.304.400	2,87%
Jun	1.334.500	1.421.200	6,50%	1.460.200	2,74%
Juli	1.297.900	1.343.200	3,49%	1.431.600	6,58%
Agu	1.340.900	1.423.400	6,15%	1.438.200	1,04%
Sep	1.375.000	1.404.900	2,17%	1.453.800	3,48%
Okt	1.230.700	1.297.500	5,43%	-	-
Nov	1.304.500	1.358.800	4,14%	-	-
Des	1.485.000	1.701.200	9,94%	-	-
Triwulan I	3.486.800	3.947.900	7,09%	4.179.500	5,87%
Triwulan II	3.781.700	4.101.300	8,45%	4.171.200	1,70%
Semester I	7.468.300	8.049.200	7,78%	8.350.700	3,75%
Triwulan III	4.013.800	4.171.500	3,93%	4.323.600	3,65%
Triwulan IV	4.220.200	4.357.500	3,25%	-	-
Semester II	8.234.000	8.529.000	3,58%	-	-
TOTAL	15.702.300	16.578.200	5,58%	-	-

**Gambar 2. Perkembangan Outbound Pasar Australia terhadap Bali**

Sumber: Puslitbang Kebijakan Kepariwisata, 2015

Berdasarkan gambar di atas membuktikan bahwa perkembangan *outbound* Australia terhadap Bali jika dilihat dari angka tersebut. Kecenderungan warga Australia untuk melakukan perjalanan wisata keluar negeri terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya meskipun pertumbuhan tidak sebesar tahun sebelumnya.

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya kebijakan Bebas Visa Kunjungan Bali menjadi daya tarik yang tinggi dimana pasar yang melakukan kunjungan ke Bali seperti Pasar Asia Pasifik, Pasar Eropa, Pasar Amerika, serta Pasar Afrika dan Timur Tengah. Bali sebagai kawasan 3 Great yang dimana sebagai

daerah tujuan wisata utama, kekayaan dan keindahan alam, serta keunikan seni budaya menjadi daya tarik utama, sehingga Bali memiliki julukan pulau Dewata karena memiliki ciri khas yang dipengaruhi oleh agama Hindu. Sektor pariwisata menjadi andalan bukan hanya oleh Pemerintah Bali, tetapi seluruh lapisan masyarakat banyak berharap dari sektor jasa ini. Faktor yang menyebabkan Bali sebagai daerah tujuan wisata andalan di Indonesia, didukung juga oleh sarana dan prasarana pariwisata yang sangat memadai.

Faktor tersebut berupa keunggulan objek alam, objek budaya, serta sarana dan prasarana. Dukungan

dari sarana dan prasarana yang sangat memadai dan *high class* menjadi penting dalam kegiatan pariwisata di Bali. Sehingga aktivitas wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Bali meliputi:

1. *MICE and Event Tourism*, seperti pertemuan dan forum bisnis, insentif, dan konferensi
2. *Marine Tourism* (Wisata Bahari), seperti selancar (*surfing*), berjemur (*sunbathing*), parasailing, pesiar (*cruising*), menyelam (*diving*) dan *snorkelling*.

### Great Jakarta

Terkait kawasan *Great Jakarta* memiliki tingkat penetrasi sebesar 49,71 persen dengan tingkat optimalisasi “Sedang”. Pintu masuk kawasan ini memberlakukan kebijakan dari Kementerian Pariwisata yaitu Bebas Visa Kunjungan berhasil memberikan pengaruh sebesar 5,26 persen terhadap tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu masuk *Great Jakarta*. Terdapat sepuluh negara yang menjadi pengunjung terbanyak ke Kota Jakarta pada tahun 2016, yaitu Malaysia dengan 27.244 kunjungan, Tiongkok sebanyak 26.279 kunjungan, Jepang sebanyak 16.295 kunjungan, Singapura sebanyak 16.160 kunjungan, Saudi Arabia sebanyak 11.507 kunjungan, Korea Selatan sebanyak 8.138 kunjungan, India sebanyak 7.388 kunjungan, Amerika sebanyak 6.660 kunjungan, Australia 5.683 kunjungan, dan Belanda sebanyak 5.667 kunjungan. Secara total keseluruhan tersebut berjumlah 131.021 kunjungan, yang berarti menacapai 67,63 persen dari keseluruhan kunjungan ke Kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sepuluh negara tersebut sangat penting peranannya karena menjadi fokus atau

pasar utama kepariwisataan asing Kota Jakarta.

Bulan-Tahun	Pintu Masuk			Jumlah
	Soekarno-Hatta	Tanjung Priok	Halim PK	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kunjungan</b>				
April 2016	188 369	4 897	474	193 740
Maret 2016	202 669	5 393	726	208 788
April 2015	159 873	5 527	1 419	166 819
Januari - April 2016	708 858	22 180	1 911	732 949
Januari - April 2015	699 379	25 305	2 964	727 648
<b>Pertumbuhan (%)</b>				
April 2016 terhadap Maret 2016	-7,06	-9,20	-34,71	-7,21
April 2016 terhadap April 2015	17,82	-11,40	-66,60	16,14
Januari - April 2016 terhadap Januari - April 2015	1,36	-12,35	-35,53	0,73

**Tabel 1. Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Dilihat dari data di atas yang memiliki peran strategis dari ke tiga pintu masuk utama wisatawan berkunjung ke Jakarta adalah Bandara Soekarno-Hatta. Bandara yang sudah memiliki kelas internasional tersebut memang menjadi bandara transit ketika wisatawan baik nusantara dan mancanegara yang akan berkunjung ke daerah lain yang dimana melewati jalur ke arah Jakarta. Selain itu juga diketahui bahwa memang Jakarta sebagai pusat pembangunan dan industri sehingga yang berkunjung ke Jakarta bertujuan untuk kepentingan bisnis. Berarti di Jakarta wisatawan mancanegara memiliki jenis dan aktivitas yang dihabiskan oleh wisatawan mancanegara tersebut di Jakarta hanya berupa *MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) and Event Tourism*. Diakui oleh Pemerintah Jakarta mengenai sarana dan prasarana yang difasilitasi oleh Pemerintah Jakarta sebagai pemeran pembangunan di daerah tersebut

sebagai pusat daya tarik untuk wisatawan berkunjung ke Jakarta. Terdapat banyak fasilitas mewah yang disediakan dari pemerintah untuk wisatawan mancanegara. Fasilitas infrastruktur tersebut sangat memadai untuk kebutuhan aktivitas *MICE and Event Tourism* seperti *Jakarta Convention Center*, Balai Sidang Senayan dan lain sebagainya. Hal ini memang karakteristik yang ada di daerah Jakarta berkategori sebagai daerah atau kota megapolitan yang sedang pesat mengenai pembangunan infrastruktur serta sebagai kota tersibuk di Indonesia.

Selain itu, jenis wisatawan yang datang berkunjung ke DKI Jakarta juga bervariasi. Pihak swasta berpendapat bahwa tingginya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di DKI Jakarta tidak semua menetapkan bahwa destinasi akhir mereka adalah DKI Jakarta. Wisatawan mancanegara bisa saja sekedar transit di bandara DKI Jakarta sebelum melanjutkan ke daerah lain yang merupakan tujuan awal wisatawan tersebut. Hal tersebut dikarenakan memang pihak swasta juga berpendapat bahwa wisatawan mancanegara tersebut tidak menggunakan jasa yang ada untuk berpariwisata di DKI Jakarta, pihak swasta bahkan menyatakan di DKI Jakarta tidak ada *city tour* untuk wisatawan mancanegara.

Pariwisata Jakarta memang belum menjadi sektor unggulan bagi perekonomian Jakarta. Hal ini dapat dilihat Jakarta sangat bergantung pada sektor industri. Namun pariwisata di Jakarta sudah mulai berkembang meskipun ada beberapa aspek yang harus dibenahi, seperti SOP pariwisata. SOP di destinasi wisata belum terbangun dengan baik. Berbeda dengan Thailand sudah mempunyai SOP yang baku bagi semua elemen

pada pariwisata. Namun, sebagai bentuk upaya Pemerintah DKI Jakarta dalam menarik kedatangan wisatawan Jakarta dengan menyelenggarakan even internasional, salah satunya yang sudah terlaksana adalah Jakarta Marathon 2015. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jakarta juga menambah berbagai even baik berskala nasional hingga internasional. Even internasional diharapkan mampu menjadi sarana promosi wisata yang efektif sehingga dapat meningkatkan minat untuk berkunjung ke Jakarta.

Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia tentu dari segi amenities lebih layak dibandingkan dengan daerah lain di Pulau Jawa. Namun di daerah Sukabumi sendiri pada November 2015 telah dilaksanakan *World Rafting Championship* yang melibatkan 1100 pelaku dari seluruh dunia. Terselenggaranya juga even Jakarta seperti Jakarta *Fashion Week* yang digelar di Jakarta beberapa tahun sebelumnya juga sangat potensial untuk meriah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta. Dampak dari adanya Jakarta *Fashion Week* menjadi ajang pertemuan dan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual bidang fesyen. Adanya aktivitas tersebut tentu akan memberikan dampak yang positif bagi Indonesia khususnya Jakarta sehingga dapat mengenalkan produk khas Indonesia, serta meningkatkan pendapatan baik bagi masyarakat hingga pemerintah daerah.

## **Kesimpulan**

Dari uraian tersebut di atas, maka kesimpulan yang disusun oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Masing – masing wilayah di Indonesia memiliki potensi yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya;

2. Tujuan atau motivasi Wisatawan Mancanegara ke setiap wilayah di Indonesia juga memiliki perbedaan. Wisatawan mancanegara berkunjung ke Batam karena alasan adalah dalam rangka *Sport Tourism*, *Leisure Tourism*, dan *Recreational Tourism*. Bali dalam rangka *MICE*, *Event Tourism*, dan *Marine Tourism*. Jakarta *MICE* dan *Event Tourism*.

### Saran

Saran yang disusun oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Pemerintah Indonesia harus memberdayakan masing – masing keunggulan setiap wilayah agar dikenal oleh wisatawan mancanegara;
2. Terus mendukung dan memperkenalkan wilayah yang belum terekspos dan belum dikenal masyarakat dunia, agar para wisatawan mancanegara tertarik ke wilayah tersebut, sehingga terjadi pemerataan kunjungan (selama ini hanya di Batam, Bali, DKI Jakarta).

### Daftar Pustaka

- Gartner, W.C. and Bachri, T. 1994, "Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6 Nos 3/4,.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa Damos Sihombing jilid 2 Edisi 8, Erlangga. Jakarta.
- Jiaying Lu dan Sanjay K. Nepal.2009. *Sustainable Tourism Research: An Analysis of Papers Published in The Journal of Sustainable Tourism*.USA: *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17, No. 1, January 2009, 5–16.
- Lubis, Nurbaity A. 2004. Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, *Hasil Penelitian Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Purwianti, Lily., Lukito, Y.R.D. 2014. Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam terhadap Brand Attitude (Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam). Batam: Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam.
- Setiawan, Iwan. 2015. Potensi Destinasi Wisata di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8.UPI. Bandung.
- Stanton, W.J. and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. New York.
- Subiyantoro, Edi dan Andreani, Fransisca. 2003. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham (Kasus Perusahaan Jasa Perhotelan yang Terdaftar di Pasar Modal Indonesia). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 5, No. 2, September 2003: 171 - 180
- Suwantoro, Gamal 2002. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Yoety, A. ,Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Kompas. Jakarta.



## DAMPAK PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT: STUDI KASUS AREA WISATA PULO MERAH KABUPATEN BANYUWANGI

Vistario Febrian Yoseph<sup>1</sup>, Supranoto<sup>2</sup>, Agus Suharsono<sup>3</sup>  
[vistario110910@gmail.com](mailto:vistario110910@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aimed to describe the impact of the tourist destination development on the Pulo Merah residents' income, especially those in the developing area of the Pulo Merah. Pulo Merah was developed by Banyuwangi District in partnership with Perhutani. The cooperation was stipulated in the agreement number 01 / MCC / DIV-WIS and AGRI / 2014. Tourism Department designated groups of people (known as Pokmas) in Pulo Merah as executor in the field. One of the goals of the development of the Pulo Merah described in the agreement was to increase the income of the parties. This research used descriptive research with quantitative approach. Data collection techniques applied in the study included documentation, questionnaires, and interviews. The selection of research respondents was by accidental sampling. Data were analyzed by calculating revenue per day. The days in January were divided into four categories, namely weekdays (Monday-Friday), Saturdays, Sundays, and holidays on a normal day. After the revenue in January was calculated, the resultant figure was subtracted by the income tax or rent cost. Based on the resultant calculation, the income levels were classified into a number of categories, including low, medium, high, and very high. The results obtained in this study revealed that low income was evident in the rental of surfboards, traders Soveri, lodging class C, and all labors at tourism department. Class-C lodging was belonged to the category of low income because it was far from Pulo Merah and cheaper. Moderate income level was obtained by the shop owners and class-B lodging owner. High income level was attained by class-A lodging owner because this type of lodging was the closest lodging to the Pulo Merah. Lastly, the very high income level was characteristics of coconut traders and those renting a place to relax.*

**Keywords:** *development policy, tourism-destination, income level*

### **Abstrak**

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan dampak pengembangan destinasi wisata Pulo Merah terhadap pendapatan masyarakat, terutama mereka yang tinggal di area pengembangan. Pulo Merah dikembangkan sebagai destinasi wisata oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi bekerjasama dengan Perum Perhutani. Kerjasama ini dituangkan ke dalam Dokumen Kerja sama Nomor 01 / MCC / DIV-WIS and AGRI / 2014. Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mendorong terbentuknya kelompok masyarakat (Pokmas) di Pulo Merah sebagai eksekutor program di lapangan. Salah satu tujuan pengembangan destinasi wisata Pulo Merah yang tertulis di Dokumen Kerjasama adalah untuk meningkatkan pendapatan kedua belah pihak. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik dokumentasi, kuesioner,

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Universitas Jember

<sup>2,3</sup> Dosen Universitas Jember

dan wawancara. Responden penelitian dipilih dengan memakai teknik aksidental. Data yang terkumpul dianalisis dengan menghitung penghasilan per hari. Untuk itu, hari-hari pada saat pelaksanaan pengumpulan data (Januari) dibagi ke dalam empat kategori, yaitu hari kerja (Senin-Jumat), Sabtu, Minggu, dan hari-libur-yang-jatuh-pada-hari-kerja. Sesudah penghasilan bulan Januari selesai dihitung, angka resultan dikurangi dengan pajak penghasilan atau biaya sewa. Berdasarkan perhitungan tersebut, tingkat pendapatan masyarakat diklasifikasikan ke dalam kategori rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berpenghasilan rendah adalah yang bekerja menyewakan papan seluncur (*surfboards*), pedagang souvenir, penginapan kelas C, dan semua pekerja di dinas pariwisata. Penginapan Kelas C termasuk ke dalam kategori pendapatan rendah karena lokasi penginapan tersebut jauh dari Pulo Merah sehingga tidak banyak tamunya biaya sewanya juga murah. Tingkat penghasilan menengah dicapai oleh pemilik toko dan pemilik penginapan kelas-B. Pendapatan tinggi dicapai oleh pemilik penginapan kelas A yang lokasinya memang paling dekat dengan Pulo Merah. Terakhir, yang memperoleh pendapatan sangat tinggi adalah para pedagang coklat dan mereka yang menyewakan “tempat santai” berdurasi pendek.

**Kata Kunci:** kebijakan pengembangan, destinasi wisata, tingkat pendapatan

## Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskripsikan pendapatan masyarakat sebagai dampak pengembangan destinasi wisata Pulo Merah. Akhir-akhir ini Kabupaten Banyuwangi sedang gencar melakukan pembangunan maupun pengembangan disektor pariwisata. Letak Kabupaten Banyuwangi yang bersebrangan dengan pulau Bali dan letak geografis Kabupaten Banyuwangi yang memiliki gunung dan garis pantai yang cukup panjang membuat Kabupaten Banyuwangi sangat potensial untuk dilakukan pengembangan destinasi wisata.

Secara geografis Kabupaten Banyuwangi terletak di ujung timur Pulau Jawa. Wilayah daratnya terdiri atas dataran tinggi yang berupa pegunungan, sedangkan wilayah laut Kabupaten Banyuwangi memiliki garis pantai sepanjang 175,8 km berbatasan langsung dengan Samudra Hindia di bagian selatan, dan di sebelah timur berbatasan langsung dengan Selat Bali. Kondisi Kabupaten Banyuwangi yang

memiliki dataran tinggi dan garis pantai yang panjang, sehingga Kabupaten Banyuwangi memiliki destinasi wisata yang beragam di sektor darat maupun sektor laut. Di Banyuwangi, bukan hanya terdapat destinasi wisata alam, tetapi juga destinasi wisata buatan. Berikut adalah daftar destinasi wisata di Banyuwangi beserta bayaknya.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi, Januari 2014 – Juni 2016.

No	Nama Objek Wisata	Jumlah Pengunjung	
		Winus <sup>A</sup>	Wiman <sup>B</sup>
1.	Alam Indah Lestari	52.992	-
2.	Atanta	79.936	-
3.	Desa Wisata Using	77.444	-
4.	Pantai Grajakan	50.897	-
5.	Gumuk Kantong Indah	11.341	-
6.	Kaliklatak	-	471
7.	Kawah Ijen	152.450	24.789
8.	Ekowisata Bedul	46.752	-
9.	Makam Datuk Abd Bausir	168.548	-
10.	Mirah Fantasi	78.650	107
11.	PA Kalong Indah	5.144	-
12.	Pancoran	135.423	-
13.	Pemandian Taman Suruh	111.131	-
14.	TN. Alas Purwo	151.002	3.035
15.	Sukamade	89.241	2.558
16.	Umbul Bening	120.116	-
17.	Umbul Pule	110.436	-
18.	Watudodol	55.190	-
19.	Rowo Bayu	3.423	-
20.	Perkebunan Kendeng Lembu	1.842	-
21.	Antogan Indah	14.301	-

22.	Situs Umpak Songo	75.232	-
23.	Pemandian Mendut Hijau	14.773	-
24.	X Bandeng Adventura	6.003	-
25.	Pulo Merah	480.893	7.266
26.	Tamansari	39.387	-
	Jumlah	2.132.788	38266

Keterangan:

A: Winus = Wisatawan Nusantara

B: Wisman = Wisatawan Mancanegara

Sumber: Dinas Pariwisata Banyuwangi (data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Pulo Merah adalah destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi yaitu sebanyak 488.159 pengunjung. Pulo Merah terletak di Desa Sumberagung Kecamatan Pesanggaran, dikembangkan sebagai area wisata berdasarkan Perjanjian Kerjasama Pengelolaan dan Pengembangan Wan Wisata Pulo Merah dengan nomor: 01/PKS/DIV-WIS&AGRI/2014 antara Perhutani sebagai pihak pertama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai pihak kedua.

Pengembangan destinasi wisata tentu akan memberikan dampak. Menurut Wahab (1988:13) peningkatan jumlah kunjungan, hari-hari libur atau besarnya pembelanjaan wisatawan akan mendatangkan dampak pada bidang-bidang ekonomi, sosial, pemerintah, dan lingkungan hidup. Dalam pengembangan Pulo Merah dampak ekonomi adalah dampak yang paling dirasakan masyarakat. Dampak ekonomi ini muncul dalam bentuk terbukanya lapangan pekerjaan baru yang dapat dimaksimalkan masyarakat untuk memperoleh atau menambah pendapatan.

Salah satu tujuan pengembangan Pulo Merah adalah meningkatkan pendapatan para pihak dan masyarakat sekitar. Hal ini antara lain dirasakan langsung oleh kelompok masyarakat (Pokmas) sekitar yang ditunjuk oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan sebagai pelaksana di lapangan. Dikembangkannya Pulo Merah juga mengakibatkan masyarakat sekitar yang kebanyakan berprofesi sebagai nelayan, petani, dan pegawai tambang memiliki pekerjaan baru ataupun pekerjaan tambahan yang berkaitan dengan pengembangan Pulo Merah.

Meskipun baru sejak Januari 2014 Pulo Merah mulai dikembangkan di Banyuwangi tetapi dampaknya dapat dirasakan masyarakat di sekitar area pengembangan Pulo Merah, terutama dalam hal terbukanya lapangan pekerjaan dan pada gilirannya menambah pendapatan masyarakat. Aktivitas ekonomi baru tumbuh, seperti warung makan, pedagang kelapa muda, penyewaan tempat bersantai, penyewaan penginapan, penyewaan papan selancar, pedagang souvenir, penjaga loket, petugas kebersihan, penjaga loket, tukang parkir, dan penjaga pantai

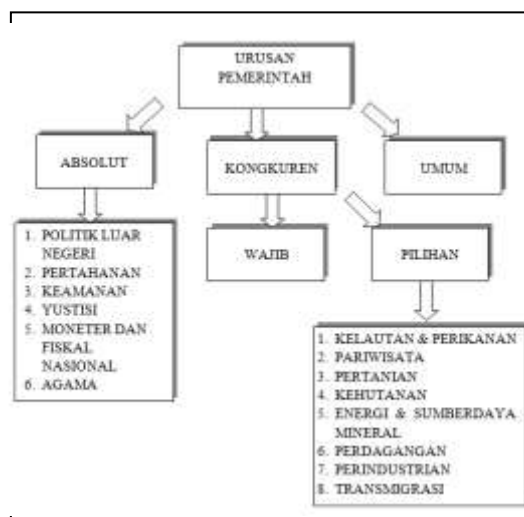
## **Tinjauan Pustaka**

### **Otonomi Daerah**

Otonomi Daerah diatur dalam UU No. 32 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Didalam UU tersebut antarlain disebutkan bahwa yang dimaksud otonomi daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Secara etimologis konsep otonomi daerah berasal dari dua kata, yaitu *auto* yang berarti sendiri dan *nomein* yang berarti peraturan atau undang-undang. Maka *autonomy* berarti mengatur sendiri atau memerintah sendiri, atau dalam arti yang luas adalah hak untuk mengatur

dan mengurus rumah tangga daerah sendiri.

Daerah otonom yang selanjutnya disebut daerah adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemerintah daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom. Sedangkan pemerintahan daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.



Gambar 1. Pembagian Urusan Pemerintahan (Sumber: UU No 23 Tahun 2014)

Otonomi daerah mengakibatkan pembagian urusan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, terdapat 3 urusan pemerintah yaitu urusan pemerintahan absolut, urusan pemerintahan konkuren, dan urusan pemerintahan umum. Apabila digambarkan akan nampak seperti Gambar 1. Urusan pemerintahan absolut adalah urusan pemerintahan yang sepenuhnya menjadi kewenangan pemerintah pusat. Urusan pemerintahan konkuren adalah urusan pemerintahan yang dibagi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sedangkan urusan pemerintahan umum adalah urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden sebagai kepala pemerintahan. Urusan-urusan pemerintahan konkuren yang diserahkan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah inilah yang menjadi dasar pelaksanaan otonomi daerah.

### Potensi Daerah

Potensi adalah sesuatu yang sudah ada tetapi belum dapat diperoleh sepenuhnya. Menurut Mahmudi (2010:48) potensi adalah sesuatu yang sebenarnya sudah ada, hanya belum didapat atau diperoleh di tangan. Untuk mendapatnya diperlukan usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus.



Gambar 2. Peta Potensi Daerah (Sumber: Mahmudi, 2010:4)

Mahmudi menjelaskan bahwa Kuadran I adalah kondisi yang ideal, yakni pemerintah memiliki potensi pendapatan yang tinggi serta kemampuan mengelola potensi tersebut juga tinggi. Pada kondisi ini yang perlu dilakukan adalah menjaga sumber pendapatan untuk kesinambungan fiskal antar generasi. Dengan kemampuan mengelola yang tinggi tidak berarti potensi yang ada harus dieksploitasi seluruhnya saat ini hingga mengakibatkan generasi berikutnya tidak lagi menikmati potensi pendapatan tersebut. Hal ini khususnya terkait dengan potensi ekonomi dari sumber daya alam yang tidak diperbarui, seperti tambang.

Kuadran II adalah kondisi pemerintah yang memiliki potensi pendapatan yang tinggi tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk mengelola potensi tersebut secara memadai. Kondisi ini pada umumnya dialami oleh pemerintahan di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Kondisi pada kuadran II ini merupakan kondisi yang cukup rawan karena akan menjadi ajang kepentingan banyak pihak, termasuk pihak asing untuk berebut memanfaatkan (eksploitasi) potensi besar yang tidak terkelola dengan baik. Oleh karenanya pada kondisi kuadran II ini diperlukan semangat nasionalisme ekonomi, yakni semangat untuk melindungi dan memanfaatkan potensi ekonomi untuk kepentingan bangsa dan kesejahteraan masyarakat.

Kuadran III adalah kondisi pemerintahan yang memiliki potensi yang rendah tetapi pada dasarnya mempunyai kapasitas untuk mengelola yang tinggi. Pada kondisi ini strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan ekstensifikasi atau ekspansi. Misalnya, suatu pemerintahan tidak memiliki potensi hutan, tetapi dengan

adanya daya dukung sumber daya manusia dan sarana prasarana yang dimiliki mampu mengolah hasil hutan menjadi produk yang berkualitas tinggi, misalnya furniture kualitas ekspor. Meskipun pemerintah setempat tidak memiliki hutan, pemerintah tersebut dapat melakukan ekspansi dengan memanfaatkan potensi hasil hutan dari daerah lain untuk diolah menjadi produk yang memiliki ekonomi lebih tinggi.

Kuadran IV adalah kondisi paling buruk yang perlu dihindari, yaitu potensi yang dimiliki rendah dan kemampuan mengelola pendapatan juga rendah. Pada kondisi kuadran IV ini perlu dilakukan strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui program pendidikan dan pelatihan (edukasi) sehingga memiliki kapasitas mengelola potensi pendapatan secara lebih baik.

Menurut peta potensi daerah yang disampaikan Mahmudi, sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi termasuk ke dalam kuadran ke II karena Banyuwangi memiliki banyak tempat-tempat wisata yang alami ataupun buatan. Oleh karena itu jika tidak dikelola dengan benar dan dengan lembaga pengelola yang benar pula, maka akan rawan dieksploitasi secara berlebihan dan akan menyebabkan kerusakan lingkungan.

### **Pengembangan Destinasi Wisata**

Menurut UU kepariwisataan No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya.

Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwartono, 1997:3).

Sedangkan destinasi merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung, ia dapat tinggal selama waktu tertentu (Hadinoto, 1996:15). Kata “destinasi” dapat membingungkan juga karena digunakan untuk suatu kawasan terencana, yang sebagian atau seluruhnya dilengkapi (*self-contained*) dengan amnesti dan produk pelayanan wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, atraksi, liburan dan took pengecer yang dibutuhkan pengunjung. Di dalam Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 (4) disebutkan bahwa usaha kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Menurut Pendit (1994) pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut.

1. Wisata Budaya adalah perjalanan wisata yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan

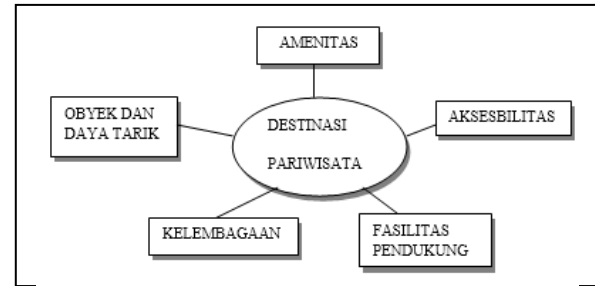
seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara) atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

2. Wisata maritim atau bahari adalah jenis wisata yang dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air (di danau, pantai, teluk atau laut) seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat pemandangan indah bawah laut yang semuanya ini banyak dilakukan di negara-negara maritim.
3. Wisata cagar alam adalah jenis wisata yang tujuannya adalah tempat-tempat yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang, seperti cagar alam, taman lindung dan masih banyak lagi yang lainnya.
4. Wisata konvensi adalah jenis wisata yang berkaitan dengan tempat-tempat yang biasanya digunakan untuk acara pertemuan-pertemuan penting.
5. Wisata pertanian (agrowisata) adalah jenis wisata yang tujuannya adalah tempat-tempat pertanian seperti perkebunan area persawahan.
6. Wisata buru adalah jenis wisata yang cocok untuk area wisata yang memiliki daerah atau hutan untuk aktivitas berburu.
7. Wisata ziarah adalah jenis wisata yang kaitannya dengan keagamaan, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan

oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci.

Kerangka pengembangan destinasi wisata menurut Cooper Dkk (dalam Sunaryo, 2013:159) paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut.

- a. Objek dan Daya Tarik (*Attraction*), yang mencakup: daya tarik yang bisa berbasis utama pada kelayakan alam, budaya, maupun buatan/artifisial atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi lain.
- c. Amenitas (*Amenities*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (*foot and baverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- d. Fasilitas Pendukung (*Ancillary Services*), yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
- e. Kelembagaan (*Institutions*), yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat sebagai tuan rumah (*host*).



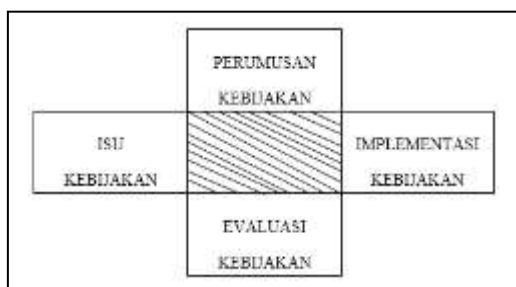
Gambar 3. Ilustrasi Konstruksi Sistem Destinasi Wisata  
(Sumber: Cooper dkk dalam Sunaryo, 2013:160).

### Kebijakan Publik

Menurut Suharto (2008:2) kebijakan adalah suatu perangkat pedoman yang memberikan arah terhadap pelaksanaan strategi-strategi pembangunan. Fungsi kebijakan disini adalah untuk memberikan rumusan mengenai berbagai pilihan tindakan dan prioritas yang diwujudkan dalam program-program pelayanan sosial yang efektif untuk mencapai tujuan pembangunan. Sedangkan menurut Yehezkel (dalam Abidin 2012:3) secara harfiah, ilmu kebijakan merupakan terjemahan langsung dari kata *policy science*. Beberapa penulis besar dalam ilmu ini seperti Wiliam Dunn, Charless Jones, dan Lee Friedman menggunakan istilah *public policy* dan *public policy analysis* dalam pengertian yang tidak berbeda. Istilah kebijaksanaan atau kebijakan yang diterjemahkan dari kata *policy* memang biasanya dikaitkan dengan keputusan pemerintah karena pemerintahlah yang mempunyai wewenang atau kekuasaan untuk mengarahkan masyarakat dan bertanggung jawab melayani kepentingan umum. Kata *policy* secara etimologis berasal dari kala *polis* dari bahasa Yunani (Greek) yang berarti negara atau kota. Dalam bahasa latin, kata ini berubah menjadi *politia* yang berarti negara. Masuk dalam bahasa Inggris lama, kata tersebut menjadi *policie* yang pengertiannya berkaitan

dengan urusan pemerintah atau administrasi pemerintah (Dunn dalam Abidin, 2012:4). Sementara itu Dye (dalam Abidin, 2012:5) menjelaskan kebijakan sebagai pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Pengertian publik dalam rangkaian kata *public policy* memiliki tiga konotasi yaitu pemerintah, masyarakat, dan umum. Hal ini dapat dilihat dalam dimensi subjek, objek, dan lingkungan dari kebijakan. Sehingga salah satu ciri kebijakan adalah apa yang pemerintah lakukan atau tidak lakukan. Kebijakan dari pemerintahlah yang dapat dianggap sebagai kebijakan yang resmi, sehingga mempunyai kewenangan yang dapat memaksa masyarakat untuk mematuhi.



Gambar 4. Pemahaman Dasar Proses Kebijakan  
(Sumber: Nugroho, 2014:185)

Gambar di atas menjelaskan proses pembuatan kebijakan public dengan uraian sebagai berikut (Nugroho, 2014:185-186).

1. Isu kebijakan: Disebut isu apabila bersifat strategis, yakni bersifat mendasar, yang menyangkut banyak orang atau bahkan keselamatan bersama, (biasanya) berjangka panjang, tidak bisa diselesaikan perorangan, dan memang harus diselesaikan.
2. Perumusan kebijakan: Isu kebijakan publik ini kemudian menggerakkan pemerintah untuk merumuskan kebijakan publik

dalam rangka menyelesaikan masalah tersebut. Rumusan kebijakan ini akan menjadi hukum bagi seluruh negara dan warganya termasuk pemimpin negara.

3. Implementasi kebijakan: Setelah dirumuskan, kebijakan publik ini kemudian dilaksanakan bersama-sama dengan masyarakat.
4. Evaluasi kebijakan: Dalam proses perumusan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan, diperlukan tindakan evaluasi sebagai sebuah siklus baru untuk dinilai apakah kebijakan tersebut sudah dirumuskan dengan baik dan benar dan diimplementasikan dengan baik dan benar pula.

Menurut Abidin (2012:25) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari subsistem atau elemen, komposisi dari kebijakan dapat diikuti dari dua perspektif. Yaitu dari proses kebijakan dan struktur kebijakan. Proses kebijakan terdapat tahap-tahap identifikasi masalah dan tujuan, formulasi kebijakan, implementasi, dan evaluasi kebijakan seperti gambar 2.5. Sedangkan Melalui struktur kebijakan terdapat lima unsur kebijakan, yaitu tujuan kebijakan, masalah, tuntutan, dampak, dan sarana atau alat kebijakan.

Unsur kebijakan yang pertama adalah tujuan kebijakan. Telah dipahami bahwa suatu kebijakan dibuat karena ada tujuan yang ingin dicapai. Tanpa ada tujuan, tidak perlu ada kebijakan. Namun demikian, tidak semua kebijakan mempunyai uraian yang sama tentang tujuan itu. Perbedaannya tidak hanya sekedar pada jangka waktu pencapaian tujuan yang dimaksud, tetapi juga pada posisi, gambaran, orientasi dan dukungannya. Kebijakan yang baik mempunyai tujuan yang baik. Tujuan yang baik itu sekurang-kurangnya memenuhi empat kriteria, yaitu diinginkan untuk dicapai,



rasional atau realistis, jelas, dan berorientasi ke depan.

Unsur kedua dalam studi kebijakan adalah masalah. Masalah merupakan unsur yang sangat penting dalam kebijakan. Kesalahan dalam menentukan masalah yang tepat, dapat menimbulkan kegagalan total dalam proses kebijakan. Tidak ada artinya suatu cara atau metode yang baik untuk pemecahan suatu masalah kebijakan jika pemecahannya dilakukan terhadap masalah yang tidak benar. Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu masalah telah dapat diidentifikasi secara tepat, berarti sebagian pekerjaan dapat dianggap sudah dikuasai.

Unsur ketiga dari kebijakan publik adalah tuntutan. Sudah diketahui bahwa partisipasi merupakan indikasi dari masyarakat maju (Huntington dalam Abidin, 2012:28). Partisipasi dapat berbentuk dukungan, tuntutan, dan tantangan atau kritik. Seperti halnya partisipasi pada umumnya tuntutan dapat bersifat moderat atau radikal bergantung pada urgensi dari tuntutan, gerahnya masyarakat, dan sikap pemerintah dalam menanggapi tuntutan tersebut. Tuntutan muncul karena salah satu dari dua sebab. Pertama, karena terabaikannya kepentingan suatu golongan dalam proses perumusan kebijakan sehingga kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dirasakan tidak memenuhi atau merugikan kepentingan mereka. Ini terjadi karena mereka tidak mempunyai akses dalam proses perumusan kebijakan atau karena kalah dalam persaingan antarberbagai kekuatan sekalipun jumlah mereka mungkin cukup banyak dalam masyarakat. Kedua, karena munculnya kebutuhan baru setelah suatu tujuan tercapai atau suatu masalah terpecahkan. Contohnya tuntutan terhadap sekolah tingkat pertama (SLTP) muncul karena

beberapa sekolah dasar (SD) berhasil melepas lulusannya. Seterusnya, muncul tuntutan terhadap sekolah lanjut tingkat atas (SLTA) hingga perguruan tinggi (PT) begitu seterusnya.

Unsur keempat dari suatu kebijakan adalah sarana atau alat kebijakan. Suatu kebijakan diimplementasikan dengan menggunakan sarana yang dimaksud. Beberapa dari sarana ini dapat disebutkan antara lain kekuasaan, insentif, pengembangan kemampuan, simbolis, dan perubahan dari kebijakan itu sendiri. Unsur kelima dari suatu kebijakan adalah dampak. Dampak merupakan tujuan lainnya yang muncul sebagai pengaruh dari pencapaian suatu tujuan. *Impact* atau dampak adalah akibat-akibat dan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan atas suatu hal.

Dampak kebijakan menurut Islamy (2000:115) adalah akibat-akibat dan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakan kebijakan-kebijakan publik. Sedangkan menurut Dunn (2000:596) dampak kebijakan adalah perubahan aktual dalam perilaku atau sikap yang merupakan akibat dari keluaran kebijakan. Dampak secara visual dapat ditunjukkan jika seseorang melempar batu ke dalam kolam yang airnya tenang. Pengaruh dari jatuhnya batu akan menimbulkan riak air yang semakin meluas di sekitar tempat jatuhnya batu.

## **Pendapatan**

### **Pendapatan Nasional**

Ada dua pengertian tentang pendapatan nasional. Yang pertama istilah pendapatan Nasional dimaksudkan untuk menyatakan nilai barang dan jasa yang dihasilkan dalam

suatu negara. Pengertian yang ke dua Pendapatan Nasional adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa dalam suatu tahun tertentu (Sukirno, 2012:36). Dalam sistem perhitungan pendapatan nasional jumlah pendapatan itu dinamakan Produk Nasional Neto pada harga faktor atau secara ringkas disebut “Pendapatan Nasional”. Menurut Sukirno (2012:33) ada 3 cara yang dapat digunakan untuk menghitung pendapatan nasional, yaitu sebagai berikut.

#### Cara perhitungan 1: cara pengeluaran

Perhitungan pendapatan nasional dengan cara pengeluaran membedakan pengeluaran ke atas barang dan jasa yang dihasilkan dalam perekonomian kepada 4 komponen, yaitu konsumsi rumah tangga, pengeluaran pemerintah, pembentukan modal sektor swasta (investasi) dan ekspor neto (ekspor dikurangi impor).

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

Y = Pendapatan Nasional  
G = Pengeluaran Pemerintah  
C = Konsumsi Rumah Tangga  
X = ekspor  
I = Investasi  
M = Impor

#### Cara perhitungan ke 2: cara produk neto

Produk neto berarti nilai tambah yang diciptakan dalam suatu proses produksi. Dengan demikian cara ke dua untuk menghitung pendapatan nasional ini adalah cara menghitung dengan menjumlahkan nilai tambah yang terwujud oleh perusahaan-perusahaan di berbagai lapangan usaha dalam perekonomian.

$$Y = (P_1 \times Q_1) + (P_2 \times Q_2) + \dots + \dots + (P_n \times Q_n)$$

Y = Pendapatan Nasional  
P<sub>1</sub> = Harga barang ke 1  
P<sub>n</sub> = Harga barang ke n  
Q<sub>1</sub> = Jenis barang ke 1  
Q<sub>n</sub> = Jenis barang ke n  
P<sub>2</sub> = Harga barang ke 2  
Q<sub>2</sub> = Jenis barang ke 2

#### Cara yang ke 3: cara pendapatan

Apabila faktor-faktor produksi digunakan untuk mewujudkan barang dan jasa akan diperoleh berbagai jenis pendapatan seperti tanah dan harta tetap lainnya memperoleh sewa, tenaga kerja memperoleh gaji dan upah, modal memperoleh bunga, dan keahlian keusahawanan memperoleh keuntungan. Dengan menjumlahkan pendapatan-pendapatan tersebut akan diperoleh suatu nilai pendapatan nasional lain yang berbeda dengan yang diperoleh dalam perhitungan pendapatan nasional dengan kedua cara lainnya. Perhitungan pendapatan nasional dengan cara pendapatan pada umumnya menggolongkan pendapatan yang diterima faktor-faktor produksi.

$$Y = r + w + i + p$$

Y = Pendapatan nasional  
r = Pendapatan dari upah, gaji, dan lainnya  
w = Pendapatan bersih dari sewa  
i = Pendapatan dari bunga  
p = Pendapatan dari keuntungan perusahaan dan usaha perorangan

#### Pendapatan Pribadi dan Pendapatan Disposibel

Menurut Sukirno (2012:47) pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk suatu negara. Selain pendapatan pribadi, dikenal juga istilah pendapatan

disposibel. Menurut Sukirno (2012:49) apabila pendapatan pribadi dikurangi oleh pajak yang harus dibayar oleh para penerima pendapatan, nilai yang tersisa dinamakan pendapatan disposibel. Dengan demikian pada hakikatnya pendapatan disposibel adalah pendapatan yang dapat digunakan oleh penerimanya, yaitu semua rumah tangga yang ada dalam perekonomian, untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang mereka ingini. Tetapi biasanya tidak semua pendapatan disposibel digunakan untuk tujuan konsumsi, sebagian darinya ditabung dan sebagian lainnya digunakan untuk membayar bunga untuk pinjaman yang digunakan untuk membeli barang-barang secara mencicil.

Sukirno (2014:47) menyatakan bahwa untuk memudahkan mengingat hubungan diantara pendapatan disposibel ( $Y_d$ ) dengan pendapatan pribadi ( $Y_p$ ) dan pajak ( $T$ ) serta pendapatan disposibel ( $Y_d$ ) dengan konsumsi ( $C$ ) dan tabungan ( $S$ ), maka di bawah ini dinyatakan formula (rumus) sebagai berikut.

1.  $Y_d = Y_p - T$
2.  $Y_d = C + S$

Dalam penelitian ini, pendapatan yang ingin diketahui peneliti adalah pendapatan pribadi tiap-tiap perorangan yang bekerja di dalam kawasan Pulo Merah.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2016 dan berlokasi di destinasi wisata Pulo Merah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang bekerja di area Pulo Merah. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik aksidental. Data yang digunakan dikumpulkan

dengan teknik observasi, kuesioner, dan wawancara.

### **Definisi Operasional**

Pendapatan yang di ukur didalam penelitian ini adalah pendapatan disposibel. Pendapatan disposibel menurut Sukirno (2012:49) adalah pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayar oleh para penerima pendapatan. Dengan demikian pendapatan disposibel dapat dicari dengan mengetahui pendapatan pribadi dan pajak yang dibayarkan.

#### **1. Pendapatan pribadi**

Pendapatan pribadi yang dimaksudkan adalah seluruh pendapatan yang didapat akibat dari aktivitas produktif di Pulo Merah pada bulan Januari 2016.

#### **2. Pajak**

Sejumlah uang yang dibayarkan kepada pemerintah daerah dan atau pemerintah desa dan atau lembaga penarik pajak atau iuran dan atau preman atas apa-apa saja yang dikenakan biaya pajak, biaya keamanan atau ijin usaha di Pulo Merah.

Dari pendapatan dan pajak yang didefinisikan secara operasional oleh peneliti di atas, dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat pendapatan masyarakat Desa Sumberagung yang bekerja di Pulo Merah peneliti menggunakan dasar sebagai berikut (Sumber BPS tahun 2008 dalam ridwan-belitung.blogspot.co.id/2009/10/keterkaitan-tingkat-pendidikan-dan.html?m=1).

1. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000,00 per bulan.

2. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 1.500.000,00 – Rp 2.500.000,00 per bulan.
3. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 2.500.000,00 – Rp 3.500.000,00 per bulan.
4. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000,00 per bulan.

Tingkat pendapatan diatas adalah tingkat pendapatan yang dikeluarkan BPS pada tahun 2008, sehingga tidak cocok digunakan pada tahun 2016. Agar tingkat pendapatan tersebut cocok digunakan pada tahun 2016 maka perlu adanya penyesuaian. Penyesuaian yang digunakan peneliti adalah membandingkan harga emas/ gram. Pada tahun 2008 harga emas/ gram adalah Rp 280.046,00 (sumber: [hargaemasindonesia.blogspot.co.id/2011/04/pergerakan-harga-emas-12-tahun-terakhir.html?m=1](http://hargaemasindonesia.blogspot.co.id/2011/04/pergerakan-harga-emas-12-tahun-terakhir.html?m=1)) sedangkan pada tahun 2015 harga emas/ gram adalah Rp 478.083,00 (sumber: [www.seputarforex.com/data/harga-emas-hari-ini/](http://www.seputarforex.com/data/harga-emas-hari-ini/)). Maka pendapatan rendah pada tahun 2015 dapat dicari dengan cara harga emas tahun 2015 (Rp 478.083) dibagi dengan harga emas tahun 2011 (Rp 280.046) dikalikan dengan batas golongan pendapatan rendah pada tahun 2008. Untuk golongan pendapatan sedang, tinggi dan sangat tinggi dilakukan cara yang sama, maka akan muncul tingkat pendapatan sebagai berikut.

1. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata kurang dari Rp 2.561.000,00 per bulan.
2. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata

antara Rp 2.561.000,00 – Rp 4.268.000,00 per bulan.

3. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 4.268.000,00 – Rp 5.975.000,00 per bulan.
4. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 5.975.000,00 per bulan.

Demikian penjelasan definisi operasional dalam penelitian ini. Atas penjelasan di atas variabel pendapatan di dalam penelitian ini diukur pada skala ordinal.

### **Teknik Penyajian dan Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik penyajian dan analisis data disajikan sebagai berikut.

1. Menghitung pendapatan perhari  
Pendapatan perbulan dapat diketahui dengan menjumlahkan total pendapatan perharinya sebanyak jumlah hari yang ada ditiap bulan. Akan tetapi banyaknya hari libur juga berpengaruh terhadap banyaknya wisatawan yang berkunjung. Banyaknya wisatawan yang berkunjung tentu saja mengakibatkan pendapatan masyarakat yang bekerja di Pulo Merah juga bertambah. Oleh sebab itu agar lebih pasti perhitungannya, peneliti mengelompokkan hari-hari ke dalam kelompok berikut.

- a. Hari biasa (hari Senin-Jum'at)
  - (1) Hari Senin tanggal 4 Januari 2016
  - (2) Hari Selasa tanggal 5 Januari 2016
  - (3) Hari Rabu tanggal 13 Januari 2016
  - (4) Hari Kamis tanggal 21 Januari 2016
  - (5) Hari Jum'at tanggal 29 Januari 2016

- b. Hari Sabtu
  - (1) Tanggal 2 Januari 2016
  - (2) Tanggal 30 Januari 2016
- c. Hari Minggu.
  - (1) Tanggal 3 Januari 2016
  - (2) Tanggal 17 Januari 2016
- d. Hari libur di hari biasa (hari libur dihari Senin-Jum'at).  
Hari Jum'at tanggal 1 Januari 2016

Atas pembagian hari di atas maka bisa dihitung pendapatan masyarakat pada bulan Januari 2016.

## 2. Mengetahui pendapatan disposibel masyarakat

Pendapatan disposibel adalah hasil dari pendapatan pribadi dikurangi dengan pajak yang dibayarkan. Dengan demikian pendapatan disposibel dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut.

$$Y_d = Y_p - T$$

$Y_d$  = Pendapatan disposibel

$Y_p$  = Pendapatan Pribadi

$T$  = Biaya pajak, biaya keamanan atau ijinusaha di Pulo Merah

## 3. Menentukan tingkat pendapatan

Jika pendapatan dapat diketahui, maka peneliti harus menentukan dimana letak tingkatan pendapatan tersebut. Tingkatan pendapatan yang digunakan adalah tingkat pendapatan yang sebelumnya dimodifikasi dan dijelaskan pada sub bab definisi operasional variabel. Tingkat pendapatan tersebut digolongkan sebagai berikut (Sumber BPStahun2008dalamridwanbelitung.blogspot.com.id/2009/10/keterkaitan-tingkat-pendidikan.html?m=1 (yang telah disesuaikan)).

1. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata kurang dari Rp 2.561.000,00 per bulan.
2. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 2.561.000,00 – Rp 4.268.000,00 per bulan.
3. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 4.268.000,00 – Rp 5.975.000,00 per bulan.
4. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 5.975.000,00 per bulan.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Deskripsi Lokasi Penelitian

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten dalam Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian timur Pulau Jawa. Secara astronomis Kabupaten Banyuwangi terletak diantara  $111^{\circ}53'$  –  $114^{\circ}38'$  bujur timur dan  $7^{\circ}43'$  –  $8^{\circ}46'$  lintang selatan. Secara geografis Kabupaten Banyuwangi di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Situbondo, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan di sebelah timur berbatasan dengan Selat Bali.

### Kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi

Banyuwangi memiliki garis pantai yang cukup panjang serta dataran tinggi dan gunung, hal ini mengakibatkan banyak potensi pariwisata yang dimiliki Banyuwangi. Tidak hanya destinasi wisata alam, Banyuwangi juga memiliki bebrbagai macam destinasi wisata terdiri dari wisata buatan, wisata kota, wisata adat budaya, wisata religi dan wisata kuline.

Berikut ini adalah berbagai wisata yang terdapat di Banyuwangi.

1. Wisata Alam
  - a. Wisata pantai
  - b. Wisata gunung
  - c. Wisata air terjun
  - d. Wisata perkebunan
  - e. Wisata tamannasional
2. Wisata Buatan
3. Wisata Kota
4. Wisata Adat Budaya
5. Wisata Religi

Pengembangan kepariwisataan di Banyuwangi mengacu kepada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPK) Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 dan Rencana Strategis (Renstra) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Potensi pariwisata Banyuwangi cukup menjanjikan mengingat jumlah yang banyak dan bermacam-macam jenisnya. Mahmudi (2010:48) mengelompokkan potensi kedalam empat kuadran, sedangkan untuk pariwisata Banyuwangi masuk pada kuadran pertama yaitu kondisi dimana potensi yang dimiliki tinggi dan kemampuan mengolahnya tinggi pula. Karena potensi yang dimiliki tinggi dan kemampuan mengolahnya juga tinggi maka usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah promosi dan ekspansi.

Untuk kegiatan Promosi Dispar telah melakukan banyak usaha salah satunya dengan memunculkan jargon "Banyuwangi The Sunrise Of Java" dan "*Triangle Diamond*". Istilah *Triangle Diamond* adalah istilah yang biasa digunakan untuk menyebut tiga wisata unggulan yang ada di Banyuwangi, yaitu Kawah Ijen, Pantai Pelengkung, dan Sukamade. Ketiga destinasi wisata tersebut juga menjadi pusat dari Wilayah Pengembangan Wisata (WPP) yang ada disekitarnya.

1. WPP 1, pusatnya adalah Kawah Ijen. Objek dan daya tarik pendukung wisatanya adalah sebagai berikut.

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Mirah Fantasi             | 2. Air Terjun Lider        |
| 3. Desa Wisata Using         | 4. Pondok Indah            |
| 5. Alam Indah Lestari        | 6. Perkebunan Kalibendo    |
| 7. Agrowisata Kaliklatak     | 8. Pantai Boom             |
| 9. Pemandian Taman Suruh     | 10. Antogan Pesona         |
| 11. Pantai Watu Dodol        | 12. Pemandian Kalongan     |
| 13. Pantai Cacalan           | 14. Air terjun Antogan     |
| 15. Kalongan Outbound        | 16. Pantai Kampe           |
| 17. Gunung Ijen              | 18. Bayu Lor               |
| 19. Pulau Tabuhan            | 20. Pulau Santen           |
| 21. Perkebunan Kali Selogiri | 22. Wana Wisata Watu Dodol |
| 23. Air Terjun Jambe Rowo    | 24. Wana Wisata Rawa Bayu  |
| 25. Air Terjun Selo Giri     |                            |

2. WPP 2, pusatnya adalah Pantai Pelengkung. Objek dan daya tarik pendukung wisatanya adalah sebagai berikut.

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. TN. Alas Purwo        | 2. Pantai Blimbingsari      |
| 3. Mangrove Bedu         | 4. Pantai Pancur            |
| 5. Pancoran              | 6. Pantai Kayu Aking        |
| 7. Pantai Ngagelan       | 8. Gladis                   |
| 9. Pantai Muncar         | 10. Tanjung Sembulungan     |
| 11. Gumuk Kantong        | 12. Wisata Goa Istana       |
| 13. Pantai Trianggulasih | 14. Pantai teluk Pang-pang  |
| 15. Pantai Grajagan      | 16. Pantai Bomo             |
| 17. Wana Wisata Grajagan | 18. Feeding Ground Sadengan |

3. WPP 3, pusatnya adalah Sukamade. Objek dan daya tarik pendukung wisatanya adalah sebagai berikut.

- |                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Margo Utomo Home Stay     | 2. Air Terjun Wonorejo |
| 3. Agro Wisata Kendeng Lembu | 4. Agro Kalisepanjang  |
| 5. Atlata                    | 6. Pulo Merah          |
| 7. Agro Malangsari           | 8. TN. Meru Betiri     |
| 9. Gumuk Klasi               | 10. Trebasala          |
| 11. Umbul Pule               | 12. Umbul Bening       |
| 13. Panjai Teluk Hijau       | 14. Pantai Lampon      |
| 15. Air Terjun Jeding        | 16. Tirta Kemanten     |
| 17. Pantai Pancer            | 18. Pemandian Jatirono |

Tujuan dari dikelompokkannya destinasi wisata berdasarkan WPP adalah untuk menghubungkan pusat-pusat dari tiap-tiap WPP serta memudahkan mengatur sarana atraksi dan transportasi yang ada. Selain itu, juga untuk memudahkan para pelaku usaha wisata untuk mengembangkan usahanya.

Surat Perjanjian Kerjasama Pengelolaan dan Pengembangan Wana Wisata Pulo Merah bernomer: 01/PKS/DIV-WIS&AGRI/2014.

Dalam perjanjian tersebut dijelaskan bahwa pihak kesatu adalah Perhutani dan pihak kedua adalah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Menurut Cooper dkk (dalam Sunaryo 159-160) pengembangan destinasi wisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen obyek dan daya tarik, aksesibilitas, amenities, fasilitas pendukung, dan kelembagaan.

Dalam Pemengembangan Pulo Merah ada 4 *Stakeholder* yang terlibat, yaitu Perhutani, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, BUMDes Gangga Jaya, dan Pokmas. Masing-masing *Stakeholder* tersebut memiliki peran yang berbeda satu dengan yang lainnya.

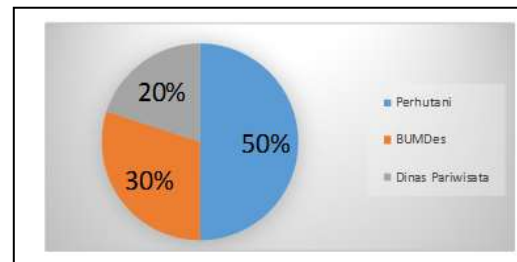
**Tabel 2. Peran *Stakeholder* Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Pulo Merah**

<i>Stakeholder</i>	Peran
Perhutani	Pemilik lahan dan juga investor dalam pengembangan Pulo Merah, merancang denah pengembangan Pulo Merah berdasarkan rekomendasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan juga Pokmas.
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	Ada 2 peran yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu Promosi dan pelatihan mengenai menjamu wisatawan.
BUMDes Gangga Jaya	BUMDes Gangga Jaya berperan melindungi unit-unit usaha yang dilakukan Pokmas.

Pokmas	Sebagai Pelaksana Lapangan, Pokmas bertugas menyediakan faktor-faktor penunjang suatu destinasi wisata seperti penginapan, warung-warung, dan lain-lainya.
--------	--

Sumber: Analisis hasil wawancara

Dalam pengembangan destinasi wisata Pulo Merah ada beberapa pihak yang terlibat, yaitu Dinas Pariwisata, Perhutani, BUMDes Gangga Jaya, dan Kelompok Masyarakat (Pokmas) Pulo Merah. Pulo Merah dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Perhutani, Pulo Merah menjadi salah satu cabang usaha BUMDes, Pokmas sebagai pelaksana lapangan. Hal ini mengakibatkan adanya pembagian hasil dari total pendapatan yang didapat. Berikut adalah pembagian pendapatan antara Perhutani, Dinas Pariwisata, dan BUMDes Gangga Jaya.



**Gambar 5. Pembagian Hasil Pendapatan Pulo Merah**

Dari total 30% yang diperoleh BUMDes Gangga Jaya hanya 2% yang masuk ke kas BUMDes dan sisanya sebesar 28% menjadi milik Pokmas.

Kebijakan pengembangan Pulo Merah tentu memberikan dampak bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangannya seperti Pemerintah Daerah, Pemerintah Desa, Perhutani, dan juga masyarakat sekitar yang ada di Pulo Merah. Dampak kebijakan menurut Islamy (2000:115) adalah akibat-akibat atau konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakannya kebijakan-kebijakan publik. Sedangkan menurut Wahab (1998:13-15) peningkatan jumlah

kunjungan, hari-hari libur atau besarnya pembelanjaan oleh wisatawan akan mendatangkan dampak pada bidang ekonomi, sosial, pemerintahan, dan lingkungan hidup. Dampak yang paling terasa dalam pengembangan destinasi wisata Pulo Merah adalah dampak ekonomi karena Pulo Merah masih baru dikembangkan 2 tahun. Berikut adalah dampak ekonomi yang timbul akibat berdirinya Pulo Merah.

1. Meningkatnya pendapatan bagi para pihak yang terlibat dalam pengembangan destinasi wisata Pulo Merah. Setelah dikembangkan dan dijadikan sebagai destinasi wisata, Pulo Merah memberikan pendapatan
2. Munculnya peluang usaha yang berkaitan dengan pariwisata seperti penginapan, oleh-oleh khas dan souvenir.
3. Mengurangi pengangguran.
4. Mengakibatkan warga memiliki pekerjaan lebih dari satu.

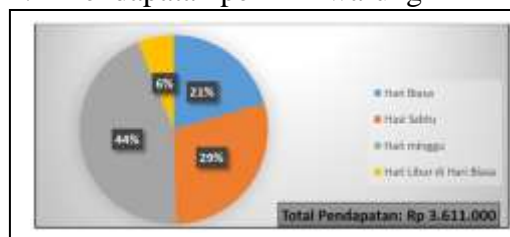
### Pendapatan Masyarakat

Sebelum Pokmas Pulo Merah di bentuk, kebanyakan para anggota Pokmas adalah pekerja tambang ilegal, tambang resmi, nelayan, dan pengangguran. Sedangkan setelah pengembangan Pulo Merah muncul lapangan pekerjaan baru akibat pengembangan Pulo Merah. Lapangan pekerjaan tersebut antara lain:

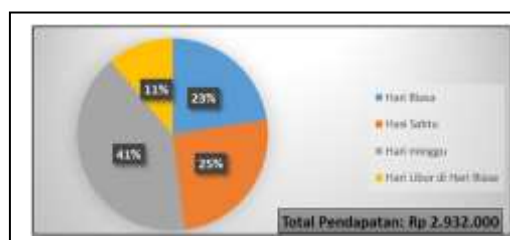
1. Warung
2. Pedagang kelapa Muda dan penyawaan tempat bersantai di pinggir Pantai
3. Sewa penginapan
4. Penyewaan papa selancar
5. Pedagang sovenir
6. Penjaga loket
7. Petugas kebersihan
8. Penjaga toilet
9. Tukang parkir
10. Penjaga pantai

Dari sepuluh lapangan pekerjaan yang muncul akibat dari pengembangan Pulo Merah, dikelompokkan menjadi dua golongan berdasarkan sumber pendapatannya. Yaitu pendapatan dari usaha dan pendapatan dari upah. Pendapatan hasil usaha terdiri dari lapangan pekerjaan warung, pedagang kelapa muda dan penyewaan tempat bersantai, sewa penginapan, penyewaan papan selancar, dan pedagang sovenir. Pendapatan hasil dari upah terdiri dari lapangan pekerjaan penjaga loket, petugas kebersihan, penjaga toilet, tukang parkir, dan penjaga pantai. Berikut adalah pendapatan yang diperoleh masyarakat sebagai dampak pengembangan Pulo Merah.

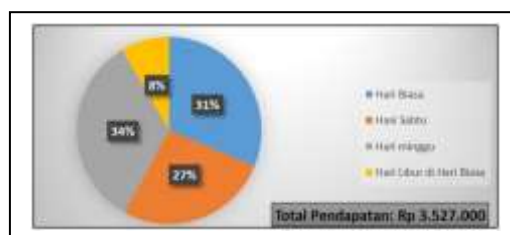
1. Pendapatan pemilik warung



Gambar 6. Prosentasependapatan Warung [A]pada bulan Januari 2016



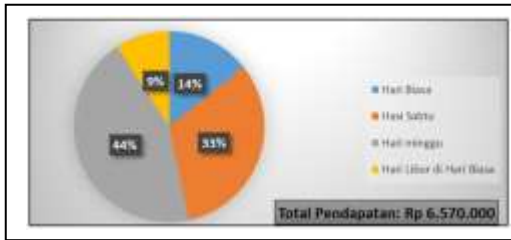
Gambar 7. Prosentasependapatan Warung [B]pada bulan Januari 2016



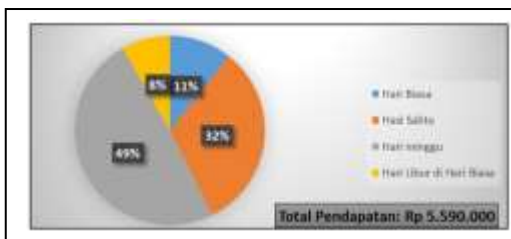
Gambar 8. Prosentasependapatan Warung [C] pada bulan Januari 2016



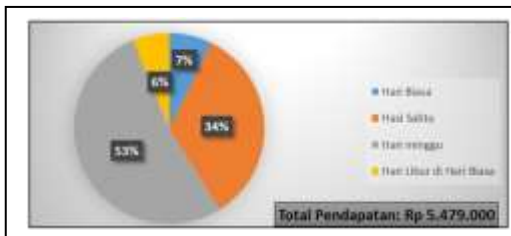
2. Pendapatan pedagang kelapa muda dan penyewaan tempat bersantai di pinggir pantai



Gambar 9. Prosentase pendapatan Pedagang Kelapa Muda dan Penyewaan Tempat Bersantai di Pinggir Pantai [A]

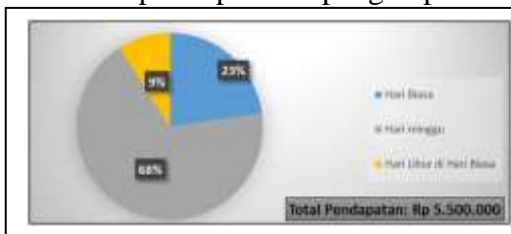


Gambar 10. Prosentase pendapatan Pedagang Kelapa Muda dan Penyewaan Tempat Bersantai di Pinggir Pantai [B]

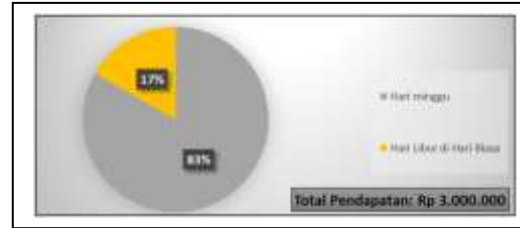


Gambar 11. Prosentase pendapatan Pedagang Kelapa Muda dan Penyewaan Tempat Bersantai di Pinggir Pantai[C]

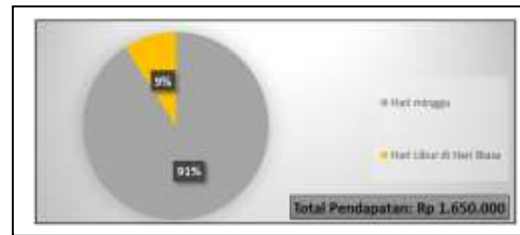
3. Pendapatan pemilik penginapan



Gambar 12. Prosentase pendapatan Pemilik Penginapan [A]

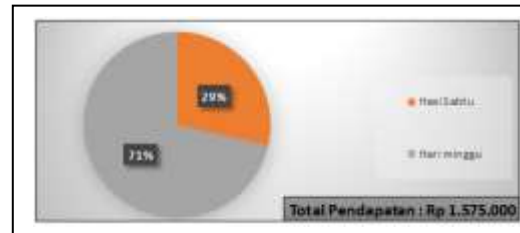


Gambar 13. Prosentase pendapatan Pemilik Penginapan [B]



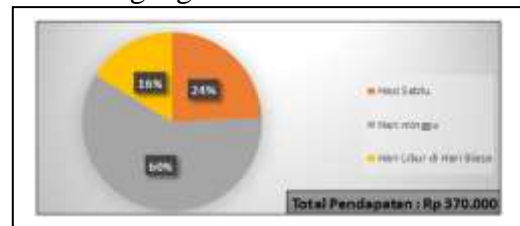
Gambar 14. Prosentase pendapatan Pemilik Penginapan [C]

4. Penyewaan Papan Selancar



Gambar 15. Prosentase pendapatan Pemilik Penyewaan Papan Selancar

5. Pedagang Souvenir



Gambar 16. Prosentase pendapatan

Kelompok lain yang mendapatkan pekerjaan dan karena itu pendapatan setelah dikembangkannya Pulo Merah sebagai destinasi wisata adalah penjaga loket, petugas kebersihan, penjaga pantai, tukang parkir, dan penjaga toilet. Mereka rata-rata mendapatkan upah sebesar Rp 850.000 per bulan.

## **Kesimpulan**

Pengembangan Destinasi Wisata Pulo Merah memberikan dampak bagi masyarakat. Dampak yang paling terlihat adalah berkembang atau munculnya lapangan pekerjaan baru. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan pengembangan Destinasi Wisata Pulo Merah memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat. Tambahan pendapatan yang diperoleh masyarakat dikarenakan pengembangan Pulo Merah memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
2. Pengembangan Destinasi Wisata Pulo Merah memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Lapangan pekerjaan tersebut adalah warung makan, pedagang kelapa muda dan penyewaan tempat bersantai di tepi pantai, penginapan, penyewaan papan selancar, pedagang souvenir, penjaga toilet, petugas kebersihan, penjaga loket, dan tukang parkir.
3. Semua lapangan pekerjaan yang disebutkan sebelumnya dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu tenaga kerja pariwisata dan usaha-usaha penunjang pariwisata. Tenaga kerja pariwisata terdiri dari penjaga toilet, petugas kebersihan, penjaga loket, penjaga pantai, dan tukang parkir. Usaha-usaha penunjang pariwisata terdiri dari warung makan, pedagang kelapa muda dan penyewaan tempat bersantai di tepi pantai, penginapan, penyewaan papan selancar, dan pedagang souvenir.
4. Dalam bulan Januari 2016 rata-rata pendapatan pemilik warung adalah Rp 3.356.700. Rata-rata pendapatan pedagang kelapa muda dan penyewaan tempat bersantai di

pinggir pantai adalah Rp 5.896.300. Rata-rata pendapatan pemilik penginapan Rp 3.383.300. Rata-rata pendapatan pemilik usaha penyewaan papan selancar Rp 1.845.000. Rata-rata pendapatan pedagang souvenir Rp 376.000.

5. Pendapatan tenaga kerja pariwisata (penjaga toilet, petugas kebersihan, penjaga loket, penjaga pantai, dan penjaga toilet) dalam bulan Januari 2016 memperoleh pendapatan sebesar Rp 850.000.
6. Pendapatan yang dijelaskan di atas memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat. Sebab sebelum adanya pengembangan Pulo Merah masyarakat yang terlibat merupakan pengangguran. Selain pengangguran, masyarakat di sekitar Pulo Merah juga berprofesi sebagai pegawai tambang dan nelayan. Khusus pegawai tambang dan nelayan, pengembangan Pulo Merah memberikan pekerjaan sampingan bagi mereka dan mengakibatkan mereka memiliki lebih dari satu pekerjaan.

## **Saran**

Pemberian upah kepada para pekerja yang ada di Destinasi Wisata Pulo Merah tidak tentu setiap bulannya. Hal ini terjadi karena pemberian upah pekerja diambilkan dari 28% pembagian hasil pendapatan yang didapatkan oleh Pokmas. Seharusnya gaji para pegawai disisihkan terlebih dahulu sebelum pendapatan dibagi kepada para pihak. Sehingga para pekerja seperti tukang sapu, penjaga tiket, penjaga toilet, penjaga pantai, dan tukang parkir mendapatkan gaji yang sesuai dengan Upah Minimum Regional Kabupaten Banyuwangi.

## **Daftar Pustaka**

- Abidin, Said Zainal. 2011. *Kebijakan Publik*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Bratakusuma, Supriadi dan Dadang. 2001. *Otonomi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Jakarta: PT Gramedian Pustaka Utama.
- Daniel, Moehar. 2005. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Dunn, William. 2000. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik edisi kedua*. Yogyakarta: Gadjad Mada University Press.
- Hadinoto, K. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Wisata*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi penelitian*. Malang: UIN Malang Pers.
- Mahmudi. 2010. *Manajemen Keuangan Daerah*. Jakarta: ERLANGGA.
- Mardiasmo. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah : Serial Otonomi Daerah*. Yogyakarta: ANDI.
- Margono, S. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muluk, K. 2007. *Menggugat Partisipasi Publik Dalam Pemerintahan Daerah*. Malang: Banyumedia publishing.
- Napitupulu, P. 2007. *Menakar Urgensi Otonomi Daerah: Solusi Atas Ancaman Disintegrasi*. Bandung: PT ALUMNI.
- Sanusi, B. 2004, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sukirno, S. 2006. *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Kencana.
- Sukirno, S. 2012. *Makroekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunaryo, B. 2013, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supranto. 1992. *Teknik Sampling: Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady. 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Otonomi Daerah.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 tentang RIPK (Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata) Kabupaten Banyuwangi.
- RENSTRA (Rencana Strategis) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.
- Media Online  
[hargaemasindonesia.blogspot.co.id/2011/04/pergerakan-harga-emas-12-tahun-terakhir.html?m=1](http://hargaemasindonesia.blogspot.co.id/2011/04/pergerakan-harga-emas-12-tahun-terakhir.html?m=1)

