

## PENDEKATAN POTENSI MASYARAKAT: PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI DESA WISATA PENDIDIKAN CIBODAS

**Endang Hermawan<sup>1)\*</sup>**  
*UIN Sunan Gunung Djati Bandung<sup>1)</sup>*  
*Email: endanghermawan918@gmail.com\**

### Riwayat Artikel

Diterima: 17 April 2024

Disetujui: 18 Mei 2024

Diterbitkan: 1 Juni 2024

### Abstract

*The objective of this research is to gain insights into the process of developing a tourist village in Cibodas, specifically in the context of creating an educational tourist village based on the potential of its tourist products. The research employs a literature review methodology with a case study approach. Data collection involved interviews, observations, focus group discussions, and a review of relevant literature. The data analysis technique employed is descriptive, involving data reduction, presentation, and drawing conclusions, with validation and reliability testing conducted via triangulation of sources. The study's informants included three government officials, five community leaders, and five tourist village managers. The study identified six strategies for developing an educational tourist village in Cibodas, including enhancing active participation from the local community, developing a unique tourist village based on local management, developing promotional media, improving human resources through structured and organized training and education programs, and offering support and guidance through relevant government agencies.*

**Keywords:** *Community Potential, Community Empowerment, Tourism village, Education.*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan tentang proses pengembangan desa wisata di Cibodas, khususnya dalam konteks menciptakan desa wisata edukatif berbasis potensi produk wisata. Penelitian ini menggunakan metodologi studi literatur dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, diskusi kelompok terfokus, dan tinjauan literatur yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif, melibatkan reduksi data, presentasi, dan penarikan kesimpulan, dengan validasi dan uji keandalan dilakukan melalui triangulasi sumber data. Informan studi terdiri dari tiga pejabat pemerintah, lima pemimpin masyarakat, dan lima pengelola desa wisata. Penelitian ini mengidentifikasi enam strategi untuk mengembangkan desa wisata edukatif di Cibodas, termasuk meningkatkan partisipasi aktif dari masyarakat setempat, mengembangkan desa wisata yang unik berdasarkan pengelolaan lokal, mengembangkan media promosi, meningkatkan sumber daya manusia melalui program pelatihan dan pendidikan yang terstruktur dan terorganisir, serta memberikan dukungan dan bimbingan melalui lembaga pemerintah yang relevan.

**Kata kunci:** Potensi Masyarakat, Pemberdayaan Masyarakat, Desa Wisata

### A. PENDAHULUAN

Pengembangan agro-wisata menjadi sarana untuk mengembangkan ekonomi masyarakat dan mempromosikan konservasi lingkungan. Ini adalah upaya strategis untuk memberdayakan masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis masyarakat,

memanfaatkan keindahan alam, warisan budaya, dan kehidupan pertanian suatu wilayah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan pemerintah di suatu wilayah dengan mengembangkan pariwisata di daerah pedesaan. Pengembangan eco-tourism ini harus disertai dengan wisata edukasi. Ini mengacu pada pedoman untuk desa wisata eco-tourism yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan. Oleh karena itu, desa wisata eco-tourism juga harus menjadi desa wisata edukasi.

Dampak negatif pariwisata massal sangat diakui. Pariwisata massal dapat menyebabkan degradasi bahkan penghancuran lingkungan, termasuk lingkungan alamiah, budaya, dan sosial. Berdasarkan dampak pariwisata massal, beberapa orang lebih memilih mencari alternatif pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sejak tahun 1980-an, wisatawan semakin memilih pariwisata ramah lingkungan dan pariwisata yang menawarkan pengalaman edukasi.

Konsep pariwisata yang menggabungkan pendidikan non-formal dengan hiburan untuk wisatawan adalah perluasan dari wisata edukasi. Dalam wisata edukasi, wisatawan mengalami hiburan dan pendidikan, belajar melalui metode yang lebih menarik. Melalui jenis pembelajaran ini, wisatawan akan dengan cepat memahami pelajaran-pelajaran. Wisata edukasi adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang yang ingin belajar dari pengalaman komunitas lokal.

Wisata edukasi berfokus pada pencapaian tujuan yang diinginkan dan pada hasil pembelajaran serta produk atau proses dan fungsinya. Wisata edukasi adalah kategori pariwisata alternatif atau non-konvensional dan pariwisata massal berukuran besar, dan merupakan bagian dari pariwisata minat khusus. Wisata edukasi mencakup eco-tourism, wisata sejarah, wisata pedesaan atau pertanian, pertukaran pelajar antara institusi pendidikan, kegiatan universitas di dalam dan luar negeri, dan studi wisata sekolah. Dalam aktivitas eco-tourism, wisata edukasi juga dikenal sebagai tujuan wisata edukasi, yaitu area dengan sumber daya alam atau atraksi buatan manusia yang unik seperti museum dan pariwisata alam. Wisata edukasi, juga dikenal sebagai perjalanan edukasi, adalah kombinasi dari faktor yang berjalan dan naik. Kedua faktor ini penting dalam setiap aktivitas wisata edukasi. Konsep ini memungkinkan wisatawan untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru sambil menikmati daya tarik tujuan wisata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan agro-wisata dan pariwisata edukatif memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan. Namun, pengembangan pariwisata massal dapat berdampak negatif terhadap lingkungan, budaya, dan sosial di suatu daerah. Oleh karena itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pariwisata yang berkelanjutan dan edukatif semakin diminati oleh wisatawan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan budaya di suatu daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan edukatif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, terutama di daerah pedesaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi potensi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan edukatif di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan stakeholders di industri pariwisata untuk mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan edukatif di Indonesia.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi yang menganut nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma pembangunan baru yaitu “people-

centered, participatory, empowering, and sustainable” dimana konsep ini lebih luas dari sekedar memenuhi kebutuhan dasar atau menambahkan mekanisme pencegahan kemiskinan (*safety net*) yang mentalitasnya belakangan ini dikembangkan untuk mencari alternatif dari konsep pertumbuhan yang telah lampau. Menurut Chamber (1995), pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep pembangunan ekonomi yang mengkrystalkan nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma pembangunan baru yang “berpusat pada rakyat”, inklusif dan berkelanjutan. Konsep pemberdayaan lebih luas dari sekedar upaya pemenuhan kebutuhan dasar atau sekedar mekanisme untuk mencegah kemiskinan (keamanan). Terdapat prinsip yang sering digunakan dalam program pemberdayaan, diantaranya:

#### 1. Partisipasi

Inti dari pemberdayaan masyarakat adalah partisipasi. Partisipasi masyarakat, sebaliknya, tidak dapat disebut pemberdayaan kecuali ada kekuatan, atau sebagian darinya, dan motivasi untuk pemberdayaan. Praktik pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan selama ini belum memberikan kesempatan dan kebebasan kepada masyarakat untuk menentukan nasibnya sendiri melalui program-program pembangunan yang dibutuhkannya. Sebagian besar program pembangunan yang dikembangkan merupakan program yang direncanakan dan diputuskan oleh pembuat kebijakan, baik pemerintah maupun lembaga yang membiayainya. Keterlibatan masyarakat masih sebatas mobilisasi, belum pada tahap partisipasi.

#### 2. Kemandirian

Kemandirian adalah konsep yang sering dikaitkan dengan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Dalam konsep ini, program pengembangan dan pemberdayaan direncanakan secara sistematis sedemikian rupa sehingga individu atau masyarakat menjadi sasaran pemberdayaan. Nilai-nilai kemandirian individu menjadi lengkap apabila didukung oleh ciri-ciri kemandirian, yang meliputi: Kemandirian psikososial, budaya dan keuangan, inisiatif pribadi dan disiplin kewirausahaan, kepemimpinan dan orientasi kompetitif. Dalam konteks dunia wiraswasta atau self-employment, seringkali terwujud dalam perkembangan orientasi kerja yang mengarah pada sikap wirausaha atau mandiri.

#### 3. Keberlanjutan

Proses pemberdayaan masyarakat bukanlah suatu proses yang segera, impulsif, atau sekedar pelaksanaan suatu program pembangunan. Pemberdayaan masyarakat merupakan proses yang berkelanjutan, berkesinambungan dan berkesinambungan. Hal ini penting untuk diketahui mengingat banyak upaya penguatan masyarakat yang diarahkan pada program-program pembangunan yang terbatas waktu dan anggarannya. Saat program selesai, pengembang dan komunitas tidak peduli bagaimana melanjutkannya. Hal di atas menunjukkan bahwa program pemberdayaan masyarakat masih bersifat proyek dan belum bisa disebut sebagai pemberdayaan masyarakat yang sesungguhnya. Prinsip pembangunan berkelanjutan menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah pemberdayaan yang sesungguhnya.

### C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka (*literature review*). Tinjauan pustaka (*literature review*) dipilih karena dapat meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan diteliti. (Creswell, 2014) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh data penelitian, peneliti mengumpulkan, menganalisis, mengorganisasi, sumber dari artikel jurnal mengenai potensi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan edukatif di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan.. Kemudian peneliti menyimpulkan dan menyajikan

data-data potensi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan edukatif di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Potensi dari objek dan daya tarik wisata adalah langkah awal bagi proses dalam pengembangan suatu kawasan wisata di pedesaan khususnya. Potensi ini meliputi fisik lingkungan alam dan potensi sosial budaya. Desa Cibodas memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi desa wisata dilihat dari potensi fisik lingkungan alam dan potensi sosial budaya titik berdasarkan data profil desa tahun 2016 luas Desa Cibodas 988,77 ha terdiri dari 1 daerah permukiman 113, 50 ha, tanah ladang 695,27 ha dan pekarangan 180 ha titik jumlah penduduk desa sebesar 11,206 orang yang terdiri dari 5655 orang laki-laki dan perempuan 5.551 orang dan Desa Cibodas juga memiliki jenis tanaman para petani yaitu Tomat cabe, kubis, dan lain-lain

Penduduk Desa Cibodas juga Bergerak dalam bidang peternakan ternak ini tuh yang menjadi unggulannya yaitu sapi, ayam kampung, dan domba titik dilihat dari hal ini data keluarga prasejarah itu mencapai 24,8% atau 381 keluarga dari 1535 keluarga penghasilan per kapita keluarga bisa dilihat dari sektor pertanian, peternakan, dan industri kecil menengah dari hal ini kita dapat melihat bahwa Desa Cibodas tingkat kesejahteraan masyarakat ini cukuplah baik

Berdasarkan peraturan daerah nomor 14 tahun 2012 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Bandung Barat ini potensi pariwisata Desa Cibodas yaitu

1. Daya tarik wisata, potensi yang ada di Desa Cibodas ini agrowisata yang dilihat dari lahan dan hasil pertanian mulai dari pembibitan, penanaman, pemeliharaan, masa panen dan pasca panen titik peternakan pemeliharaan budidaya, dan olahan hasil peternakan. Wisata pendidikan khusus pertanian dapat dilihat dari pembibitan sampai pengolahan hasil pertanian ini merupakan salah satu dari pengembangan objek wisata
2. Aksesibilitas titik jalur menuju desa wisata ini mudah dilalui dan terlihat rambu-rambu menuju desa wisata di Cibodas sudah tersedia
3. Fasilitas tersedia homestay Terdiri dari 44 rumah yang berdaya tampung 8 sampai 10 orang
4. Pemasaran dan promosi hanya dilakukan informasi dari orang ke orang
5. Kelembagaan dan sumber daya manusia sudah terdapat dalam Peraturan daerah tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Bandung Barat Nomor 14 Tahun 2012 ini terbentuk Lembaga Kemasyarakatan yang telah mengelola desa di Cibodas

Untuk menyusun strategi pengembangan desa wisata Cibodas ini dapat menganalisis SWOT yang dilihat dari potensi pariwisata dimiliki oleh Desa Cibodas. Analisis ini dilakukan guna menggambarkan strategi yang lebih tepat dan perencanaan pembangunan desa wisata yang lebih baik. Gambaran hasil analisis SWOT dan gambaran strateginya yaitu

1. Peningkatan partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan desa yang mulai bertahap yaitu terdiri dari perencanaan pelaksanaan dan evaluasi program
2. Pengembangan desa wisata yang khas berdasarkan potensi alam sosial dan budaya masyarakat setempat
3. Pengembangan kapasitas lembaga di masyarakat untuk lembaga pengelolaan desa wisata atau ekowisata yang ada di desa Cibodas guna membangun koordinasi dan komunikasi kepada pemerintah, masyarakat, dan lembaga

4. Pengembangan dalam promosi wisata melalui media sosial
5. Peningkatan sumber daya manusia atau SDM melalui program pendidikan dan pelatihan
6. Pendampingan yang dilakukan secara struktur dari mulai lembaga-lembaga setempat sampai kepada dinas yang terkait

Strategi yang dikemukakan di atas merupakan sesuai dengan undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan dan dalam Bab mengenai pembangunan kepariwisataan destinasi wisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan. Di dalam undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 dilihat adanya tindak lanjut oleh pemerintah daerah kabupaten Bandung Barat yaitu mengeluarkan aturan daerah nomor 7 tahun 2013 mengenai penyelenggaraan kepariwisataan daerah peraturan daerah menyebutkan komponen-komponen utama dalam mengembangkan pariwisata daerah yaitu industri pariwisata, destinasi, promosi, dan kelembagaan pariwisataawan. Hal ini sesuai dengan peraturan daerah kabupaten Bandung Barat nomor 4 tahun 2012 mengenai rencana induk pembangunan kepada wisatawan Kabupaten Bandung Barat terutama di dalam Bab IV tentang Strategi Pembangunan kepariwisataan pasal 11 yang berisi mengenai Strategi Pembangunan kepariwisatawan kepariwisataan yang dilaksanakan melalui 4 sektor pembangunan yang pertama industri yang kedua destinasi, yang ketiga promosi, dan yang keempat kelembagaan kepariwisataan.

Strategi pengembangan desa wisata sesuai dengan komponen-komponen pembangunan kepariwisataan daerah yaitu sebagai berikut

1. Peningkatan pariwisata masyarakat desa wisata

partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata mutlak diperlukan titik pembangunan desa wisata ini berhubungan dengan partisipasi masyarakat sekitar titik masyarakat yang berada di sekitaran objek wisata yang memiliki pengetahuan dan pengalaman menjadi modal awal yang sangat besar untuk melaksanakan pengembangan desa wisata ini dalam pendapatan batu bara 2017 yang menyatakan adanya partisipasi bukan hanya sekedar satu tujuan namun pembangunan sosial merupakan bagian yang integral dalam proses pembangunan nasional partisipasi masyarakat diartikan sebagai eksistensi manusia seutuhnya dalam memajukan ekowisata.

Peningkatan dalam partisipasi masyarakat ini untuk pengembangan desa wisata lebih menekankan pada keterlibatan warga secara langsung dalam berbagai tahapan di mana mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga tahap evaluasi program yaitu tahap akhir titik Hal ini guna membangun keterlibatan masyarakat yang lebih terikat dari program pembangunan terdapat tiga unsur pokok yaitu kemauan, kesempatan, dan kemampuan untuk berpartisipasi dalam mengembangkan wisata. Yulia stuti 2013 menyebutkan adanya tumbuh dan berkembang dalam partisipasi masyarakat merupakan sebuah program yang saling bergantung dari kemauan masyarakat sampai kepada partisipasi kesempatan yang diperoleh untuk berpartisipasi dan kemauan untuk berpartisipasi.

Faktor mendasar dalam perluasan dan pengembangan keterlibatan masyarakat dalam penciptaan desa wisata adalah kemauan untuk terlibat. Perluasan dan pengembangan keterlibatan masyarakat tidak dijamin oleh peluang dan kapasitas yang memadai. Partisipasi akan terbatas jika masyarakat memiliki kapasitas dan kesempatan untuk melakukannya tetapi secara internal kurang memiliki motivasi. Di sisi lain, jika kemampuan dan peluang seseorang terkendala, memiliki kemauan akan memotivasi mereka untuk meningkatkan keterampilan mereka dan secara agresif mencari dan memanfaatkan setiap kesempatan. (Yustina dan Naria, 2008).

Kehadiran masyarakat dalam proses perencanaan program yang dilakukan oleh pengelola desa wisata memberikan bukti keterlibatan masyarakat dalam tahap perencanaan kegiatan pengembangan desa wisata. Kehadiran masyarakat pada pertemuan-pertemuan yang

diselenggarakan oleh pengelola desa wisata terkadang tidak sejalan dengan waktu luang warga yang diundang. Keterlibatan masyarakat baik dalam kegiatan fisik maupun non fisik khususnya di bidang ekonomi dapat digunakan untuk melihat partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan. Tingkat keterlibatan masyarakat dalam penyediaan infrastruktur pendukung pengembangan desa wisata cukup tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya penyediaan fasilitas pengunjung seperti homestay. Keterlibatan masyarakat dapat terlihat selama tahap evaluasi mulai dari perhatian yang diberikan hingga pemeliharaan rutin atau perbaikan semua fasilitas yang ada. Sejauh mana masyarakat terlibat dalam program ini dapat dinilai dari seberapa aktif masyarakat memelihara, merawat, dan menggunakan semua fasilitas yang sudah ada.

2. Terciptanya masyarakat wisata yang khas berdasarkan sumber daya alam, sosial, dan budaya masyarakat.

Sumber daya penting untuk mengubah daerah pedesaan menjadi desa wisata adalah daya tarik dan barang-barang wisata yang potensial. Potensi fisik lingkungan dan potensi sosial budaya merupakan dua contoh dari potensi tersebut (Putra, 2012). Berdasarkan hal tersebut, potensi fisik lingkungan alam dan potensi sosial budaya desa Cibodas sebagai dusun wisata dapat didefinisikan sebagai berikut. Kecamatan Lembang, kawasan Cibodas Kabupaten Bandung Barat merupakan kawasan perbukitan dengan ketinggian 1260 meter di atas permukaan laut.

Sebagian besar orang mengandalkan pertanian untuk mata pencaharian mereka. Barang sayuran dari desa Cibodas dengan tingkat produksi sekitar 100 ton per hari merupakan komoditi di pasar Caringin Bandung dan pasar induk Tangerang. Ladang Cibodas yang luasnya mencapai 695,27 hektar menghasilkan produk pertanian seperti buah-buahan, sayuran, dan umbi-umbian. Selain itu, meski musim kemarau, ada sejumlah mata air yang tidak pernah kering.

Pengembangan wisata edukasi pertanian memiliki banyak potensi yang menjanjikan berdasarkan potensi alam dan sosial budaya desa Cibodas. Keinginan masyarakat setempat untuk terhibur dan belajar hal-hal baru menghadirkan potensi yang luar biasa untuk terciptanya desa wisata edukasi. Karena kejenuhan ruangan dengan perkembangan pendidikan, kesempatan ini muncul. Karena lingkungan belajar di kelas ketat dan formal, kebosanan dapat terjadi akibat pengajaran di kelas. Untuk menambah informasi, pengalaman, dan kemampuan sambil tetap bersenang-senang, edutainment dapat digunakan sebagai alternatif (pariwisata). Melalui kegiatan wisata edukasi, proses bersama antara aspek pendidikan dan wisata dapat dilakukan.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, wisata edukasi merupakan sebuah konsep perjalanan yang memadukan gagasan pendidikan nonformal dan perjalanan (menyenangkan) bagi para pelancong. Menurut gagasan ini, pengunjung menerima lebih dari sekadar hiburan (rekreasi) saat berwisata; mereka juga mengalami dan mempelajari hal-hal yang menyenangkan. Selain itu, wisata pendidikan menggabungkan komponen instruksional dan stimulasi. Setiap kegiatan wisata edukasi perlu memiliki kedua komponen tersebut. Dengan ide ini, pengunjung memiliki kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru dan mendapatkan pengalaman baru selain bersenang-senang di tempat tujuan wisata. Mempelajari hal-hal baru dan memperluas pengetahuan adalah pengejaran abadi yang dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang. (Kwartolo, 2007).

Prinsip 3E yang berwawasan lingkungan, keterlibatan, dan eksplorasi, dapat digunakan untuk memandu penciptaan komunitas wisata pendidikan di wilayah Cibodas. (Sharma, 2015: 14-15).

#### a. Faktor Lingkungan

Lingkungan tempat tinggal atau lingkungan belajar merupakan contoh pengaruh lingkungan. Pengaturan harus nyaman dan kondusif untuk pengoperasian kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata secara efisien. Saat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, kenyamanan pengunjung harus didukung oleh lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Keadaan yang mengelilingi daya tarik wisata disebut sebagai lingkungan fisik. Lingkungan alam sekitarnya, kebersihan, dan kesehatan lingkungan semuanya dapat dianggap sebagai bagian dari lingkungan fisik. Lingkungan sosial dipengaruhi oleh perilaku penduduk setempat, termasuk bagaimana mereka memperlakukan orang yang datang mengunjungi mereka dan bagaimana mereka menerima mereka, sopan dan baik hati mereka, dan bagaimana mereka membuat mereka merasa aman. Membangun dusun wisata akan mudah jika lingkungan fisik dan sosialnya dikembangkan. Tingkat pelayanan yang diberikan oleh desa wisata edukasi Cibodas akan didasarkan pada aspek lingkungan ini. Bagan di bawah menggambarkan hal ini;

b. Keikutsertaan

Alasan utama seseorang mengikuti tur pendidikan adalah untuk mempelajari sesuatu. Oleh karena itu, pengunjung harus berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata selama perjalanan pendidikan. Inti dari proses pembelajaran adalah keterikatan atau keterlibatan wisatawan dalam setiap kegiatan.

Pembuatan paket wisata merupakan upaya untuk melibatkan wisatawan dalam proses edukasi. Kelompok sasaran menginformasikan pengaturan paket wisata. Oleh karena itu, manajer harus merancang paket perjalanan ini dengan hati-hati berdasarkan audiens target ini. Paket wisata untuk pelajar, misalnya, akan berbeda dengan pelajar atau masyarakat umum. Kekuatan dan keunggulan wisata edukasi pertanian harus menjadi pertimbangan saat membuat paket perjalanan.

c. Eksplorasi

Wisatawan dapat mempelajari lebih lanjut tentang objek wisata secara langsung melalui eksplorasi. Dengan mengalami objek secara langsung di alam liar, para pelancong dapat menggali lebih jauh pengetahuan yang mereka butuhkan melalui eksplorasi. Namun perlu dilakukan kegiatan pembekalan wisata terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan penjajakan. Sementara eksplorasi akan memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam melalui pengalaman yang diperoleh di lapangan, pembekalan dilakukan untuk menyampaikan pengetahuan dasar.

Pengelola desa wisata terutama merencanakan proses penjajakan dengan memberikan paket wisata pertanian yang dimulai dengan tahap pembibitan dan diakhiri dengan pengolahan hasil pertanian. Wisatawan diperkenalkan dengan berbagai ide dan tata cara yang berkaitan dengan pertanian melalui pendampingan pemandu wisata dan pengelola desa wisata. Dalam hal ini, wisatawan mendapatkan pengetahuan dari pemandu wisata dan pengelola desa wisata, namun mereka juga mendapatkan pengalaman langsung dengan ikut serta dalam kegiatan bercocok tanam.

3. Membangun kapabilitas kelembagaan masyarakat sebagai lembaga pengelola desa wisata (kompepar).

Kelembagaan yang kuat diperlukan untuk mengelola proses pengembangan wisata berkelanjutan di daerah tersebut untuk memastikan penerimaan dan komitmen masyarakat terhadap operasi pariwisata. Dengan kata lain, organisasi yang mempromosikan pembentukan dan pengelolaan desa wisata sangat penting untuk keberhasilan pertumbuhannya. Institusi menyediakan wadah bagi masyarakat untuk berkolaborasi dan berkomunikasi dalam pengembangan diri baik individu maupun kelompok. Hal ini terjadi akibat pembentukan kelompok yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat dan ditujukan untuk mengatasi permasalahan yang dialami masyarakat. Kelompok ini dibentuk sesuai dengan teori Friedman

(1993) yang dijelaskan oleh Priyono dan Pranarka (1996:138) dan menyatakan bahwa proses pemberdayaan dapat dilakukan baik secara individu maupun kolektif (kelompok). Balai Pelatihan Swadaya Pertanian & Perdesaan Mekar Tani Jaya merupakan organisasi yang didirikan dalam prakarsa pengembangan desa wisata (P4S).

#### 4. Promosi pariwisata dengan menggunakan berbagai media

Pengelola pariwisata harus mengiklankan barang-barang yang berhubungan dengan pariwisata agar diketahui oleh masyarakat luas. Produk yang berhubungan dengan pariwisata akan semakin dikenal masyarakat luas melalui promosi. Promosi pariwisata menurut Suryadana dan Octavia (2015) adalah “aliran informasi satu arah yang dirancang untuk mendorong calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata untuk bertindak yang mampu menjalin pertukaran (pembelian dan penjualan) dalam pemasaran produk pariwisata” (Utama, 2017). Oleh karena itu promosi berfungsi sebagai penunjang transaksi dalam pemasaran produk wisata dengan cara mendidik, membujuk, mengingatkan, dan memisahkan produk wisata yang dipromosikan dengan wisata lainnya. Pada dasarnya sudah menjadi tanggung jawab pengelola wisata untuk dapat mengkomunikasikan informasi tentang berbagai aset yang dimiliki oleh desa wisata, khususnya potensi wisata. Oleh karena itu, pengelola desa wisata harus berhati-hati dalam memilih komunikator untuk menjadi duta masyarakat. Pakar komunikasi harus dipilih berdasarkan seperangkat standar dan kriteria. Kredibilitas dan daya tarik narasumber menjadi kriteria dan tolak ukur. (Saepudin, Budiono, dan Rusmana, 2017).

Pengelola desa wisata harus mengambil tindakan untuk mempromosikan produk-produk yang berhubungan dengan pariwisata agar dapat melakukan proses promosi. Ini termasuk memilih item terbaik untuk dipromosikan, terutama yang paling memikat dan khas, menentukan pasar sasaran, mengembangkan posisi, menciptakan kepribadian (merek) yang khas, memutuskan harga, dan mengembangkan saluran komunikasi pemasaran. Tindakan yang perlu dilakukan untuk mempromosikan desa wisata diuraikan di bawah ini.

##### a. Mengidentifikasi Produk Wisata

Wisatawan dapat menikmati barang-barang desa sambil mengikuti kegiatan di desa wisata. Pengalaman diperoleh dari apa yang pengunjung lakukan, lihat, dan beli. Oleh karena itu, tugas pertama pengelola desa wisata adalah menentukan apa yang boleh dilakukan, dilihat, dan dibeli pengunjung di kawasan wisata.

- 1) Langkah awal dalam mengidentifikasi produk desa wisata adalah dengan mendata potensi sebanyak-banyaknya. Pengelola wisata tidak boleh asal menerima produk saat mengumpulkan data produk wisata. Potensi objek wisata harus diidentifikasi, sekecil apapun. Hal ini dilakukan karena pengunjung mungkin tidak memiliki persepsi yang sama tentang apa yang lugas dan lumrah. Di mata wisatawan, barang-barang yang lumrah dan sederhana di dusun itu bisa tampil luar biasa. Misalnya, menanam padi mungkin merupakan hal yang biasa bagi penduduk pedesaan, namun hal itu bisa spektakuler bagi wisatawan kota.
- 2) Pose pemikiran kreatif. Seseorang harus memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu dari ketiadaan agar dapat berpikir kreatif. Oleh karena itu, pengelola desa wisata harus mampu melihat potensi yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan minat dan motivasi pengunjung kota. Produk (baru) yang dihasilkan harus mampu memenuhi ekspektasi pengunjung. Misalnya membuat titik-titik potret diri, tempat istirahat yang dilengkapi hammock, pentas panggung.

##### b. Merumuskan dan membangun produk unggulan.

Berdasarkan identifikasi produk yang telah kami lakukan, kekhasan item wisata harus ditentukan. Pelayanan pariwisata yang diberikan harus menguntungkan wisatawan yang menjadi target pasarnya. Namun, agar desa wisata dapat terus tumbuh dan berkelanjutan, daya dukung lingkungan dan sosial harus diperhitungkan saat mengembangkan penawaran

wisata baru. Setting pertanian dan budaya pertanian Desa Cibodas, khususnya edukasi tentang pertanian dan olahan hasil pertanian menjadi nilai jual tersendiri.

Barang-barang fisik, paket liburan, dan program wisata merupakan unsur-unsur wisata yang dapat dibundel oleh pengelola desa wisata. Pengelola desa wisata dapat membuat acara secara terencana maupun dadakan, seperti lomba memasak dan mengolah hasil pertanian. Produk fisik meliputi daya tarik wisata (baik alam maupun buatan) dan fasilitas wisata. Paket wisata merupakan gabungan dari beberapa tujuan kunjungan wisata.

c. Menetapkan target pasar

Menetapkan tujuan pasar harus memiliki barang-barang wisata sendiri, terutama yang dinilai luar biasa. Pengelola desa wisata dapat mengidentifikasi segmen pasar dengan menggunakan berbagai strategi segmentasi, antara lain geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan segmentasi berdasarkan tujuan wisata. Segmentasi yang dituju harus melalui proses seleksi dan memenuhi persyaratan sebagai berikut: (1) segmen yang dipilih harus lebih efektif dalam menjangkanya dibandingkan segmen lainnya, (2) segmen yang dipilih harus menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, dan (3) segmen yang dipilih harus dapat dilayani oleh pengelola desa wisata (product-market matching).

d. Perumusan positioning

Positioning merupakan taktik yang digunakan untuk menciptakan kesan suatu kota wisata di mata calon pengunjung sehingga menonjol dari desa wisata lainnya. Unique Selling Proposition yang dikembangkan sebelumnya berfungsi sebagai dasar untuk positioning. Berdasarkan USP Desa Cibodas yang menyatakan bahwa mayoritas penduduknya adalah petani olahan hasil pertanian dan sayur mayur, maka desa ini dapat diposisikan sebagai sentra sayuran organik di kawasan Lembang.

e. Membangun identitas (brand)

Sebuah kota wisata perlu menonjol dari tujuan wisata lainnya dengan memiliki kepribadian yang unik. Brand desa wisata harus khas dan mudah diingat oleh pasar. Membangun merek adalah langkah pertama dalam menciptakan identitas. Setelah merek didirikan, komunikasi pemasaran digunakan untuk kampanye. Menurut Keller (2013), ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan saat menciptakan sebuah merek, termasuk daya ingat, kebermaknaan, daya tarik, transferabilitas, daya adaptasi, dan perlindungan (1) Kemampuan Memorabilitas: Sebuah merek harus mudah diingat, dikenali, mudah diingat, membaca, dan pusat perhatian. (2) Signifikansi; merek harus mencerminkan tujuan dan substansi barang (3) Kesukaan; Merek harus memiliki tampilan yang khas (eye-catching). (4) Transferability; merek perlu dimodifikasi agar sesuai dengan istilah atau kebiasaan segmen pasar. (5) Fleksibilitas atau kesesuaian untuk semua media, kondisi, atau situasi: Merek harus dapat diadaptasi. (6) Proteksi; merek dagang harus terdaftar secara sah untuk mencegah peniruan dan duplikasi.

f. Penetapan harga

Pengelola desa wisata harus menentukan biaya pokok yang terkait dengan penyediaan produk wisata setelah produk wisata dikemas. Terlepas dari apakah produk wisata tersebut merupakan produk satuan, paket, atau acara, biaya fundamental ini perlu diperkirakan dengan cermat dan tepat. Pengelola desa wisata dapat menetapkan harga jual setiap barang berdasarkan temuan estimasi biaya fundamental ini. Strategi penetapan harga pasar untuk produk meliputi penetrasi, psikologis, dan variasi. Pendekatan harga penetrasi adalah yang paling cocok untuk barang-barang wisata, menurut temuan pengamatan lapangan. Teknik penetrasi melibatkan menetapkan harga rendah pada awalnya untuk mendorong kunjungan, kemudian menaikkannya ke posisi harga normal yang akan sering tersedia.

g. Membangun saluran komunikasi pemasaran Pemasaran

Komunitas wisatawan menggunakan saluran sebagai perantara untuk menawarkan barang-barang wisata kepada calon pengunjung. Salah satu jalur yang tersedia bagi pengelola desa wisata adalah (1) tanpa perantara, artinya pengelola desa wisata merekrut pengunjung sendiri tanpa bantuan pihak lain atau perantara. Hal ini dapat dilakukan dengan salah satu dari dua cara: (1) secara langsung, dalam hal pengelola mengundang anggota masyarakat, organisasi, atau komunitas tertentu ke lokasi desa wisata; atau (2) dengan bantuan perantara, dalam hal pengelola mengundang pengunjung melalui perantara seperti travel agent, guide, dan lain-lain. Model komunikasi pemasaran dapat menjadi landasan terciptanya pemasaran produk wisata.

Peningkatan sumber daya manusia melalui program pendidikan dan pelatihan yang terstruktur dan terorganisir: Salah satu metode pemberdayaan masyarakat adalah peningkatan standar sumber daya manusia untuk pengelolaan masyarakat wisata. Oleh karena itu, prinsip-prinsip pemberdayaan, pemberdayaan, dan perlindungan harus diperhatikan dalam proses pemberdayaan masyarakat dalam penciptaan desa wisata. Memampukan, atau menyediakan lingkungan atau iklim yang memungkinkan berkembangnya potensi masyarakat; Memberdayakan, atau meningkatkan potensi atau kekuatan masyarakat; dan Melindungi, atau menghindari persaingan tidak sehat dan eksploitasi biadab terhadap yang lemah. Penciptaan dusun wisata harus didasarkan pada ide-ide tersebut.

Mungkin melalui langkah-langkah peningkatan kesadaran, koordinasi, dan penyediaan sumber daya untuk pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia dalam pengembangan komunitas wisata. Motivasi orang untuk memahami potensi mereka dan lingkungan mereka terkait erat dengan proses penyadaran. Pengiriman sumber daya yang disebutkan dalam program ini dapat berbentuk barang berwujud, persediaan, atau orang. Pusat Pelatihan Swadaya Pertanian dan Perdesaan (P4S) Mekar Tani Jaya telah mendistribusikan sumber daya melalui program pembinaan bagi para petani, produsen produk olahan pertanian, dan komunitas yang menciptakan jenis ekonomi kreatif lainnya.

5. Pendampingan dilakukan secara terstruktur dari instansi/dinas terkait.

Dengan menugaskan pendamping untuk berperan sebagai fasilitator, komunikator, motivator, dan dinamisator, pendampingan dalam program ini berfungsi sebagai latihan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, proses pendampingan bertujuan untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam memaksimalkan potensi baik individu maupun lingkungan yang selama ini berjalan namun masih menghadapi tantangan. Diperkirakan bahwa proses pendampingan akan mengarah pada kebebasan individu dan kolektif. Kapasitas masyarakat untuk mengambil keputusan merupakan salah satu indikator kemandirian.

Pengelompokan, kesinambungan, dan kemandirian adalah ide-ide panduan di balik implementasi program mentorship. Kebersamaan dalam memupuk kemandirian digambarkan dengan prinsip ini. Kebersamaan akan dikembangkan dengan memanfaatkan gagasan “berkembang dari, oleh, dan untuk kepentingan masyarakat”. Rasa kepemilikan bersama yang berkembang dari berbagai program yang sedang dikembangkan adalah penyebabnya. Mewujudkan kemandirian dalam bidang uang, kecerdasan, organisasi, dan manajemen dengan demikian merupakan tujuan utama dari proses bimbingan. Alhasil, pendampingan difokuskan pada peningkatan kesadaran berpikir kritis dan analitis, khususnya membiasakan diri dengan masyarakat sehingga dapat mengenali masalah dan mampu menyelesaikannya sendiri.

## E. SIMPULAN

Pengembangan desa wisata pendidikan di Desa Cibodas, potensi masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam pemberdayaan masyarakat. Potensi masyarakat tersebut dapat dilihat dari keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan desa wisata, serta potensi

ARTIKEL

alam, sosial, dan budaya masyarakat setempat yang dapat menjadi daya tarik wisata bagi pengunjung. Oleh karena itu, dalam strategi penciptaan desa wisata pendidikan di Desa Cibodas, keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan desa wisata merupakan salah satu fokus utama. Selain itu, peningkatan kapasitas kelembagaan masyarakat sebagai desa wisata juga penting untuk memastikan kelangsungan pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Dalam hal ini, saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mengembangkan penelitian yang lebih fokus pada potensi masyarakat dalam pengembangan desa wisata, dengan melihat lebih dalam potensi alam, sosial, dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat setempat, serta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian yang lebih detail mengenai strategi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan masyarakat sebagai desa wisata, serta strategi pengembangan sumber daya manusia melalui program pendidikan dan pelatihan yang terstruktur dan terorganisir. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan desa wisata.

REFERENSI

- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung* (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jatim Park 2” Kota Batu). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses pada April 2018.
- Batubara, B.M. (2017). Hubungan Komunikasi Badan Perwakilan Desa terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan. *Jppuma: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Uma (Journal Of Governance And Political Social Uma)*, 1, (1), 65-76.
- Creswell, John W, (2014), *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Hasanah, N. (2015). *Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Di Desa Lebak Muncang Sebagai Desa Wisata Di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung* (Doctoral dissertation). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- Kwartolo, Y. (2007). Mengimplementasikan KTSP dengan pembelajaran partisipatif dan tematik menuju sukacita dalam belajar (Joy in Learning). *Jurnal Pendidikan Penabur*, 6, (9), 66-80.
- Prijono, O.S. & Pranarka, A.M.W. (1996) *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Center for Strategic and International Studies.
- Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4, (11), 1-9.
- Putra, A.M. (2012). Konsep Desa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata II*, 5, (1), 1-9.
- Ritchie, J.B. & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Trowbridge: CABI Publishing.
- Rodger (1998). *Leisure, Learning and Travel*, *Journal of Physical Education*, 69 (4), 28.
- Saefulloh, D.A. & Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11, (1), 17-34.
- Saepudin, E., Budiono, A., & Rusmana, A. (2017). Karakteristik Pramuwisata Dalam Pengembangan Desa Wisata Agro Di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6, (1), 51-59.

ARTIKEL

---

- Travers, M. (2001). *Qualitative Research Through Case Studies*, London: Sage Publications. hal. 9-10.
- Nomor, U. U. (10). tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Utama, I.G.B.R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, M. (2016). *Pengembangan Kawasan Waduk Mulur Sebagai Kawasan Wisata Edukasi Dan Sport* (Doctoral dissertation,). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuliasuti, I. A. N. (2013). Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2 (6), 374-393.
- Yustina. I. & Naria. E. (2008) *Pengaruh Kesempatan, Kemauan, Dan Kemampuan Ibu Terhadap Partisipasi Dalam Pencegahan Penyakit Demam Berdarah Dengue (DBD) Di Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh* (Master's thesis). Medan: Universitas Sumatera Utara