

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Strategi

a. Manajemen Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹ Manajemen strategi merupakan suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan banyak sisi yang bertujuan agar pengaruh rencana tersebut dapat memberikan dampak positif bagi organisasi.²

Pengertian manajemen strategis menurut beberapa ahli:

- 1) Menurut Wheelen, manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial untuk menyusun strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan, dengan menggunakan analisis SWOT.
- 2) Menurut Pearce II & Robinson, manajemen strategis merupakan kumpulan tindakan yang mengarah pada perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.³
- 3) Menurut Jauch, manajemen strategi adalah adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi efektif untuk membantu mencapai sasaran organisasi.⁴

Dari pengertian-pengertian tersebut, menunjukkan bahwa manajemen strategi adalah suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, disertai dengan penetapan cara untuk mengaplikasikan yang dibuat oleh pemimpin dan

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 11.

² Syaiful Pakaya, *Manajemen Strategi*, CV Cahaya Arsh Publisher & Printing Gorontalo, 2021, hlm. 8.

³ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, hlm. 5.

⁴ Syaiful Pakaya, *Manajemen Strategi*, hlm. 8.

dilaksanakan oleh seluruh pihak yang terlibat, dalam mencapai tujuan yang diharapkan.⁵

Manajemen strategi selalu dapat menyikapi dinamika suatu perubahan lingkungan, sehingga dapat berpengaruh pada penerapan manajemen itu sendiri, serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini, pemaparan berbagai karakteristik manajemen strategi:⁶

1) *Sustainability*

Manajemen strategi bersifat berkelanjutan (jangka panjang) atau dapat dikatakan selalu memiliki target yang tiada henti dan terus berupaya agar bisnis tetap berkembang.⁷

2) *Dynamic*

Manajemen strategi bersifat dinamik, merupakan proses yang dilakukan secara terus-menerus dengan selalu meninjau ulang untuk memperoleh sebuah perubahan yang maksimal.⁸

3) *Operational Orientation*

Manajemen strategi dan manajemen operasional saling berkaitan, pasalnya dalam proses perencanaan manajemen strategi, selalu melibatkan prinsip-prinsip manajemen operasional. Karena strategi tersebut dibuat untuk menciptakan perilaku kepemimpinan yang dapat mewakili aspirasinya dalam bentuk visi dan misi bagi sebuah organisasi.⁹

4) *Top Managerial Involvement*

Keikutsertaan pihak manajemen puncak akan menjadi sebuah penggerak yang efektif. Setiap keputusan dan tindakan ditetapkan oleh manajemen puncak, sehingga menjadikan manajemen puncak sebagai penanggung jawab serta memonitor setiap kegiatan terkait manajemen strategi.¹⁰

⁵ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, hlm. 6.

⁶ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, hlm 7-8.

⁷ Yuan Badrianto, dkk., *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Kompetitif*, CV Media Sains Indonesia, Bandung, 2021, hlm 7.

⁸ Yuan Badrianto, dkk., *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Kompetitif*, hlm 7.

⁹ Yuan Badrianto, dkk., *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Kompetitif*, hlm 8.

¹⁰ Yuan Badrianto, dkk., *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Kompetitif*, hlm 8.

5) *Future Orientation*

Pada prinsipnya, selalu berorientasi terhadap masa depan untuk meraih kesuksesan dimasa mendatang. Maka setiap keputusan yang dibuat, harus mendatangkan kebaikan mengikuti perkembangan zaman.¹¹

6) *Holistic*

Pada dasarnya, strategi dibuat untuk tujuan utama sebuah organisasi. Oleh karena itu, seluruh aktivitas yang dilakukan saling berkaitan satu sama lain. Manajemen strategi selalu didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.¹²

Dengan memahami dan menerapkan karakteristik-karakteristik tersebut, perusahaan atau sebuah organisasi diharapkan mendapatkan hasil terbaik. Tujuan manajemen strategi dapat disimpulkan bahwa, menciptakan peluang untuk masa mendatang dengan perencanaan jangka panjang, serta pemanfaatan seluruh elemen yang ada, di bawah pengawasan manajemen puncak.

Menentukan strategi bisnis dapat diawali dengan menentukan target market yang paling potensial, selanjutnya adalah mempelajari karakteristik target market secara mendalam. Untuk meningkatkan kunjungan, suatu organisasi dapat membuat sebuah promosi. Promosi adalah aktivitas penyampaian inforasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk, jasa, merek, dan *image* perusahaan tertentu. Tujuan promosi yang hendaknya dicapai adalah dapat memberikan informasi kepada konsumen, mengubah sikap dan keyakinan, dan menstimulasi agar konsumen berkunjung atau melakukan pembelian.

b. Manajemen Strategi dalam Perspektif Syariah

Manajemen strategi pada dasarnya adalah pengejawantahan dari agama sebagai *hudan* atau petunjuk. Asumsi yang dikembangkan melalui ilmu pengetahuan yang bersumber dari Allah yang disampaikan melalui wahyu, hadits, sunnah, serta alam semesta. Manajemen strategi adalah hasil *ijtihad* melalui interpretasi terhadap kandungan

¹¹ Yuan Badrianto, dkk., *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Kompetitif*, hlm 9.

¹² Yuan Badrianto, dkk., *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Kompetitif*, hlm 9.

nilai-nilai (*values*) kebenaran *ilahiyyah* atau ketuhanan yang disampaikan melalui wahyu. Manajemen strategi merupakan pendekatan yang menekankan pada aspek kekuatan strategi. Islam mengajarkan bahwa ada atau tidak adanya pesaing, harus selalu berbuat baik. Jadi konsep persaingan dalam Islam adalah persaingan melawan diri sendiri dan bersaing dalam kebaikan dengan orang lain secara sehat.¹³

Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram. Hanya yang halal yang dapat dilakukan oleh seorang muslim, dan yang haram ditinggalkan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah. Dari paparan tersebut, manajemen strategi dalam perspektif Islam didefinisikan sebagai rangkaian proses aktivitas manajemen Islam yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuan di masa mendatang.¹⁴ Nilai-nilai Islam menjadi nilai utama suatu organisasi dan menjadi payung strategis hingga taktis seluruh organisasi. Dengan adanya nilai-nilai Islam, membuat orientasi dalam sebuah organisasi tidak selalu tentang mengejar keuntungan duniawi dan mengabaikan pencapaian keberkahan. Dalam perspektif Islam, terdapat empat orientasi strategis, diantaranya:

1) Target hasil: profit-materi dan benefit-non materi

Tujuan organisasi seharusnya tidak hanya untuk mencari profit saja (*qimah madiyah* atau nilai materi), namun juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit non materi kepada internal organisasi maupun eksternal, diantaranya seperti terciptanya suasana persaudaraan dan kepedulian sosial.¹⁵ Orientasi manajemen strategik syariah dituang dalam QS. An-Nisa'/4:134 :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكَانَ
اللَّهُ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ١٣٤

¹³ Imam Satibi, *Manajemen Stratejik: Implementasi Manajemen Stratejik Sekolah Unggulan Vocational*, Banyumas: Pustaka Ilmu, 2021, hlm. 17.

¹⁴ Imam Satibi, *Manajemen Stratejik: Implementasi Manajemen Stratejik Sekolah Unggulan Vocational*, hlm. 152.

¹⁵ Rahmat Kurnia, *Meretas Jalan Menjadi Politisi Transformatif*, Al-Azhar, 2004, hlm. 162-163.

Artinya: “Siapa yang menghendaki pahala dunia, maka di sisi Allah ada pahala dunia dan akhirat. Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

2) Pertumbuhan

Artinya adalah terus meningkat, jika target profit telah tercapai, maka organisasi akan terus berupaya menaikkan profit dan benefitnya. Seluruh upaya tersebut, hendaklah dilakukan dengan dasar nilai-nilai syariah.¹⁶

3) Keberlangsungan

Artinya dalam kurun waktu selama mungkin. Belum sempurna orientasi manajemen suatu organisasi jika hanya pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Oleh karena itu, perlu upaya terus menerus agar pertumbuhan target hasil yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap upaya yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan tersebut, juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah.¹⁷

4) Keberkahan atau keridhaan Allah

Faktor keberkahan adalah orientasi suatu organisasi untuk menggapai ridha dari Allah. Apabila hal ini tercapai, maka terpenuhi dua syarat diterimanya amal manusia dalam Islam, yaitu dengan niat yang baik dan dilaksanakan dengan cara yang sesuai dengan tuntunan syariat Islam.¹⁸

Untuk mencapai seluruh orientasi syariah tersebut, marketer syariah harus memegang teguh prinsip-prinsip pemasaran syariah, diantaranya:

1) Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Merupakan prinsip utama dalam melakukan berbagai kegiatan. Prinsip ini membuat tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah, sebagaimana dalam QS. Al-Kahfi/18:46.¹⁹

¹⁶ Rahmat Kurnia, *Meretas Jalan Menjadi Politisi Transformatif*, hlm. 163.

¹⁷ Rahmat Kurnia, *Meretas Jalan Menjadi Politisi Transformatif*, hlm. 163.

¹⁸ Rahmat Kurnia, *Meretas Jalan Menjadi Politisi Transformatif*, hlm. 164.

¹⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm, 41.

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَقِيَّةُ الصَّلَاحُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا ٤٦

Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih dari pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.”

- 2) Prinsip Kebolehan (Ibadah)
Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi.²⁰
- 3) Prinsip Keadilan (*Al-adl'*)
Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk dalam semua kegiatannya harus mengutamakan pada kemanfaatan. Keadilan menekankan tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu hendaknya transaksi dilakukan secara transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan, untuk mencapai sebuah keadilan.²¹
- 4) Prinsip Kehendak bebas (*Al-hurriyah*)
Kehendak adalah keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Kehendak bebas dalam Islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan, yang terbatas, terkendali, dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam praktik bisnis serta kehidupan ini tercipta keseimbangan dalam berbagai aspek.²²
- 5) Prinsip Pertanggung Jawaban
Prinsip pertanggung jawaban akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam.

²⁰ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 41.

²¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 42.

²² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 42-43.

Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan.²³

- 6) Prinsip Kebenaran dan Kejujuran
Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin, dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para perilaku bisnis untuk bersikap ramah dan terbuka.²⁴
- 7) Prinsip Kerelaan (*Ar-Rida*)
Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa ada unsur paksaan dan intimidasi. Kaidah ini merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (Ijab dan qabul).²⁵
- 8) Prinsip Kemanfaatan
Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Jika objek transaksi telah memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan, maka dilarang oleh Islam.²⁶
- 9) Prinsip Haramnya Riba
Praktik riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya dalam praktik riba terdapat pihak yang mendzalimi dan pihak yang dizalimi. Oleh karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* dalam menjalankan bisnis dan investasi.²⁷

2. Desa Wisata

Desa menurut Sutardjo Kartohadikusumo adalah suatu kesatuan hukum yang didalamnya tinggal sekelompok masyarakat yang berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri. Menurut Undang-Undang nomor 6 tahun 2014, Desa merupakan kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang

²³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 43-44.

²⁴ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 44.

²⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 44.

²⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 44.

²⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathini, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 44.

berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat hal asal usul, hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.²⁸

Desa Wisata adalah suatu daerah tujuan wisata, disebut pula sebagai destinasi pariwisata, yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.²⁹ Menurut Nuryanti desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata (*rural tourism*) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan.³⁰

Pengembangan desa wisata merupakan salah satu pengembangan wisata yang dapat memperkenalkan potensi masing-masing daerah khususnya desa. Dalam hal ini pengembangan desa harus mengetahui secara detail mengenai karakteristik, kelebihan, dan kelemahan desa tersebut sehingga pengembangan desa wisata dapat sesuai dengan daya tarik yang akan dijual.³¹

Berdasarkan tingkat perkembangannya, desa wisata dibagi menjadi tiga kategori, yaitu.³²

a. Desa Wisata Embrio

Desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat atau desa untuk mengelolanya menjadi Desa Wisata.

²⁸ Riant Nugroho dan firre An Suprpto, *Membangun Desa Wisata Bagian 1: Konsep Dasar*, hlm 13-14.

²⁹ Syahmardi Yacob, *Strategi Pemasaran Desa Wisata*, WIDA Publishing, Jambi, 2021, hlm. 21.

³⁰ Istijabatul Aliyah, dkk, *Desa wisata berwawasan ekobudaya : kawasan wisata industri lurik*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, hlm. 11.

³¹ Riant Nugroho dan firre An Suprpto, *Membangun Desa Wisata Bagian 1: Konsep Dasar*, hlm. 9.

³² Syahmardi Yacob, *Strategi Pemasaran Desa Wisata*, WIDA Publishing, Jambi, 2021, hlm 21-22.

- b. Desa Wisata Berkembang
Desa wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat Desa Wisata (*village tourism*) menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan.
- c. Desa Wisata Maju
Desa wisata yang sudah berkembang dengan adanya kunjungan wisatawan secara kontinu dan dikelola secara profesional dengan terbentuknya forum pengelola, seperti koperasi atau BUMDes, serta sudah mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan baik.

Menurut Antara dan Arida, suatu desa menjadi desa wisata, diperlukan kriteria tertentu, yaitu:³³

- a. Atraksi wisata, yaitu semua yang mencakup alam, budaya, dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
- b. Jarak tempuh, yaitu jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
- c. Besaran desa, menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
- d. Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan, merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
- e. Ketersediaan infrastruktur, meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, jaringan telepon, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Priasukmana dan Mulyadin, bahwa suatu desa dapat dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan antara lain:³⁴

³³ Istijabatul Aliyah, dkk, *Desa wisata berwawasan ekobudaya : kawasan wisata industri lurik*, hlm. 11.

³⁴ Istijabatul Aliyah, dkk, *Desa wisata berwawasan ekobudaya : kawasan wisata industri lurik*, hlm. 12-13.

- a. Aksesibilitas baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- b. Memiliki objek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata.
- c. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- d. Keamanan di desa tersebut terjamin.
- e. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- f. Beriklim sejuk dan dingin.
- g. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

3. Strategi Pengembangan

a. Ekonomi Kreatif

Desa adalah asal mula segala kegiatan, dari desa beberapa kegiatan kreatif bermunculan berdasarkan kondisi alam, sosial dan budaya, serta potensi yang dimiliki oleh desa itu sendiri. Kegiatan ekonomi secara umum, bertolak belakang dengan desa, karena di desa terkenal dengan *nerimo* (menerima keadaan secara apa adanya). Membangun Indonesia dari desa, adalah cara mengoptimalkan potensi desa, sehingga mampu melakukan kegiatan ekonomi kreatif dalam membangun desa, dapat berkembang, dan mampu menjadi penyangga dan sumber kebutuhan kota. Pengembangan ekonomi kreatif di desa adalah mengembangkan potensi yang ada di desa dan mengubahnya menjadi profit sekaligus benefit bagi desa.³⁵

John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea* (penciptaan nilai sebagai hasil dari penjabaran ide-ide). Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat,

³⁵ Andreas Syah Pahlevi, dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, Pati: Oxy Consultant, 2018, hlm 16-17.

menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan.³⁶

Ekonomi kreatif dalam perspektif penyelenggaraan pemerintah daerah, idealnya dibangun dari ide-ide inovatif (*innovation*) yang mampu menstimulasi pertumbuhan ekonomi, bisnis, dan investasi (*growing business*), berorientasi daya saing menuju transformasi ekonomi kreatif (*competition*), dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*people welfare*). Dalam konteks ini, prakondisi diperlukan untuk identifikasi dan inventarisasi jenis dari 16 subsektor ekonomi kreatif di daerah, membangun *database*, merumuskan kebijakan, orientasi, target capaian, dan strategi pengembangan, peningkatan kapasitas kelembagaan pengelola ekonomi kreatif di daerah, menata prosedur, mekanisme, dan jaringan untuk pemasaran produk ke pasar domestik maupun mancanegara, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM), menjamin kualitas produk dan pelayanan pasca jual, dan kelestarian lingkungan demi keberlangsungan usaha.³⁷

Optimalisasi pengembangan ekonomi desa dapat dilakukan dengan melibatkan masyarakat (*community base development*). Pendit menyebutkan bahwa terdapat sepuluh unsur pokok dalam industri pariwisata. Industri pariwisata di suatu negara atau daerah tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak memiliki unsur-unsur berikut:³⁸

- 1) Politik dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat
- 2) Perasaan ingin tahu
- 3) Sifat ramah tamah
- 4) Jarak dan waktu (aksesibilitas)
- 5) Atraksi
- 6) Akomodasi
- 7) Pengangkutan (*courier*)
- 8) Harga-harga
- 9) Publisitas dan promosi
- 10) Kesempatan berbelanja

³⁶ Andreas Syah Pahlevi, dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, hlm 16.

³⁷ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, hlm 32.

³⁸ Andreas Syah Pahlevi, dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, hlm. 20.

Membangun Indonesia dari desa adalah salah satu upaya pengembangan ekonomi kreatif dan pengembangan ekonomi desa khususnya desa wisata dan desa budaya yang merupakan perpaduan hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Konsep pengembangan ekonomi kreatif dengan berbasis kegiatan desa wisata dan desa budaya dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu:

Objek wisata adalah salah satu komponen penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*). Di luar negeri objek wisata disebut *tourist attraction* (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata. Menurut Yoeti, suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni:³⁹

1) *Something to see*

Terkait dengan pemandangan dan atau pertunjukan di daerah desa wisata atau desa budaya yang membuat orang datang (menarik wisatawan atau pengunjung) untuk mendatanginya.

2) *Something to do*

Terkait dengan kegiatan wisatawan yang dapat dilakukan di daerah desa wisata maupun desa budaya tergantung dengan *local wisdom* dan *local product* di desa yang ada. Contohnya *event* khusus, ritual atau kegiatan yang boleh diikuti masyarakat umum (festival budaya/pasar seni/kirab) yang hanya ada di suatu desa atau daerah tertentu.

3) *Something to buy*

Terkait dengan souvenir yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia (kenang-kenang atau oleh-oleh) pribadi wisatawan sehingga mampu menjadi *brand* dari daerah tertentu.

Di era digital ini untuk aktivitas wisata desa ataupun turisme berbasis wisata desa dapat ditambah dengan “*something to share*”. Hal ini terkait dengan kegemaran terbaru dari manusia *zaman now* untuk membagikan foto dan

³⁹ Mahasiswa KKN Desa Tumpuk Sawoo, *Tumpuk Mempesona*, Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press, 2020, hlm. 11-12.

kegiatannya dalam dunia maya melalui media sosial yang ada (*facebook, instagram, whatsapp, maupun path*). Hal ini dapat dikembangkan dengan adanya *photobooth* di tempat yang menarik sehingga setiap pengunjung yang datang pasti melakukan proses pengambilan foto untuk disebarikan kepada orang lain.⁴⁰

Dalam empat komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui *something to do* dan *something to buy* dengan menciptakan serta mengoptimalkan kuliner dan produk-produk inovatif khas daerah, sehingga menciptakan *something to share* berupa keunikan baik atas produk unggulan desa (kuliner atau souvenir) maupun keindahan alam dan seni budayanya.⁴¹

b. Konsep Pendekatan *Community Based Tourism* (CBT)

Konsep *Community Based Tourism* (CBT) secara sederhana diartikan sebagai suatu pariwisata berkelanjutan yang dikelola oleh dan untuk masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup penduduk lokal serta menjaga kelestarian budaya, diantaranya dalam tahap perencanaan, pengelolaan, dan pemberian masukan dalam mengembangkan suatu destinasi wisata.⁴²

Keterlibatan masyarakat merupakan faktor kunci dalam mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui CBT, dan oleh karena itu merupakan syarat untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Persepsi masyarakat tentang dampak negatif dari pengembangan pariwisata dan perlunya pengembangan pariwisata yang berkualitas memiliki dampak yang cukup besar terhadap keberhasilan suatu destinasi. Industri pariwisata tergantung pada niat baik penduduk terhadap wisatawan dan keterlibatan penduduk lokal, melalui peran masyarakat sebagai karyawan dan pengusaha lokal. Konsep CBT muncul sebagai alat untuk pembangunan, dan produknya sering mengacu pada desa wisata, wisata pedesaan, dan ekowisata. Selain itu, perubahan harapan wisatawan telah berkontribusi pada munculnya

⁴⁰ Andreas Syah Pahlevi, dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, Hlm. 19-20.

⁴¹ Andreas Syah Pahlevi, dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, hlm 20.

⁴² Riant Nugroho dan firre An Suprpto, *Membangun Desa Wisata Bagian 1: Konsep Dasar*, hlm. 10-11.

konsep ini, wisatawan semakin mencari pengalaman yang membawa mereka lebih dekat dengan penduduk lokal. Prinsip pengembangan CBT biasanya bertumpu pada jaminan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya terbarukan bagi masyarakat dan lingkungannya. Oleh karena itu, pendekatan ini memerlukan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan budaya yang berkelanjutan dari komunitas manusia.⁴³

Suansri mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya. CBT merupakan alat pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan atau dengan kata lain CBT merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam definisi yang disampaikan Suansri, gagasan untuk memunculkan *tools* berparadigma baru dalam pembangunan pariwisata adalah semata-mata untuk menjaga keberlangsungan pariwisata itu sendiri. Untuk itu ada beberapa prinsip dasar CBT menurut Suansri yaitu:⁴⁴

- 1) Mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata.
- 2) Mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek.
- 3) Mengembangkan kebanggaan komunitas.
- 4) Mengembangkan kualitas hidup komunitas.
- 5) Menjamin keberlanjutan lingkungan.
- 6) Mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal.
- 7) Membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas.
- 8) Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia.
- 9) Mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas.
- 10) Berperan dalam menentukan prosentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek yang ada di komunitas.

Sepuluh prinsip dasar tersebut harus menjadi tumpuan, arah dan prinsip dasar dari pembangunan pariwisata agar keberlanjutannya terjamin. Meski dalam

⁴³ The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management: Concepts, Issues & Implications, Taylor & Francis, 2020, Part 2, Chapter 14.

⁴⁴ Sri Endah Nurhidayati, *Community Based Tourism (CBT) sebagai Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan*, Journal Unair, Vol. 20 / No. 3 / Published : 2007-07.

prinsip dasar yang disampaikan secara eksplisit Suansri lebih memfokuskan pada kepentingan masyarakat lokal, tetapi ide utama yang disampaikan Suansri dalam prinsip dasar tersebut adalah hubungan yang lebih seimbang antara wisatawan dan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Keseimbangan yang dimaksud antara lain dalam hal status kepemilikan komunitas, pembagian keuntungan yang adil, hubungan sosial budaya yang didasari sikap saling menghargai, dan upaya bersama untuk menjaga lingkungan.

Poin-poin yang merupakan aspek utama pengembangan CBT ada 5 dimensi, yaitu:⁴⁵

- 1) Dimensi ekonomi, dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata.
- 2) Dimensi sosial dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki-perempuan, generasi muda dan tua, membangun penguatan organisasi komunitas.
- 3) Dimensi budaya dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan melekat erat dalam budaya lokal.
- 4) Dimensi lingkungan, dengan indikator mempelajari *carrying capacity area*, mengatur pembuangan sampah, meningkatkan kepedulian akan perlunya konservasi.
- 5) Dimensi politik, dengan indikator, meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan SDA.

Salah satu aspek dalam pengembangan wisata berbasis masyarakat adalah kelembagaan. Dalam pengelolaan ekowisata, diperlukan penguatan kelembagaan lokal secara berkelanjutan dalam mendorong usaha mandiri dan menciptakan kemitraan yang adil. Menurut *Center for International Forestry Research*, pengembangan wisata berbasis masyarakat menggunakan pendekatan kerjasama antar pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, usaha

⁴⁵ Sri Endah Nurhidayati, *Community Based Tourism (CBT) sebagai Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan*, Journal Unair, Vol. 20 / No. 3 / Published : 2007-07.

pariwisata, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), perguruan tinggi dan lembaga penelitian pada semua tahap. Pendekatan multipihak ini diharapkan dapat menyelaraskan persepsi tentang tujuan pariwisata berbasis masyarakat dan mendukung tercegahnya dampak dari pembangunan sektor pariwisata yang tidak diinginkan dan menjadi landasan untuk mengatasi masalah. Hal-ini dikarenakan kegiatan ekowisata tidak hanya menimbulkan dampak positif saja, tapi dapat berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan baik terhadap lingkungan objek ekowisata maupun terhadap lingkungan sosial budaya setempat.

Untuk mengembangkan wisata berbasis masyarakat, terutama pada tahap awal, pendampingan masyarakat dibutuhkan agar masyarakat terlibat dalam seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan. Pada akhirnya, tujuan akhir yang ingin diraih adalah pemberdayaan sosial ekonomi komunitas itu sendiri dan meletakkan nilai lebih dalam pariwisata, khususnya kepada para wisatawan. *Community Based Tourism* akan melibatkan pula masyarakat dalam proses pembuatan keputusan, dan dalam perolehan bagian pendapatan terbesar secara langsung dari kehadiran para wisatawan. Dengan konsep *Community Based Tourism* akan dapat menciptakan kesempatan kerja mengurangi kemiskinan dan membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat.⁴⁶

Dibalik kesuksesan penerapan konsep CBT, terdapat pula kegagalan dalam penerapan konsep ini. Kritik pertama adalah ketidakberhasilan CBT dalam mengentaskan kemiskinan. Kritik yang kedua adalah CBT menyebabkan terjadinya *museumizing ethnic people*, yang artinya masyarakat digiring untuk membekukan tradisi budayanya sebagai daya tarik wisata, demi memuaskan harapan wisatawan (dengan kata lain masyarakat harus melakukan apa yang diinginkan wisatawan. Alasan lain yang menyebabkan kegagalan CBT adalah karena potensi produk wisata yang dikembangkan sulit menarik wisatawan dalam jumlah besar, kemungkinan dikarenakan partisipasi atau pemberdayaan masyarakat kurang kuat. Lemahnya partisipasi dan pemberdayaan bisa terjadi karena dalam inisiatif CBT

⁴⁶ Sunarto Kadir, *Kuliner Bergizi Berbasis Budaya*, Yogyakarta: CV Absolute Media, 2022, hlm. 3-4.

prosesnya didominasi oleh konsultan eksternal, staf pemerintahan.⁴⁷

Pemberdayaan masyarakat sebagai sebuah konsep pembangunan merangkum nilai-nilai sosial dan budaya yang berkembang dinamis di masyarakat dan proses perubahan sosial, ekonomi dan politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan masyarakat melalui proses belajar bersama yang partisipatif, agar terjadi perubahan perilaku pada diri semua *stakeholders* (individu, kelompok, dan kelembagaan) yang terlibat dalam proses pembangunan demi terwujudnya kehidupan yang semakin berdaya, mandiri dan partisipatif yang semakin sejahtera secara berkelanjutan.⁴⁸

Untuk melakukan pengembangan potensi desa, diperlukan sinergitas antara masyarakat dengan pemerintah desa setempat secara proporsional. Dengan mengembangkan partisipasi masyarakat maka pengembangan ekonomi kreatif desa wisata akan lebih efektif dan efisien. Hal ini membuat masyarakat akan lebih bertanggung jawab terhadap keberlangsungan pengembangan ekonomi desa, karena merasa memiliki pula. Pengembangan desa harus mengetahui karakteristik, kelebihan, dan kelemahan desa tersebut, sehingga pengembangan desa wisata dapat sesuai dengan daya tarik yang akan dijual. Oleh sebab itu, sinergitas antara Pemdes dan masyarakat sangat diperlukan, aspirasi dan kreatifitas nya sangat membantu dalam proses mewujudkan ekonomi kreatif.⁴⁹

Dalam mewujudkan tujuan pembangunan desa dibutuhkan kesadaran dan partisipasi aktif dari seluruh masyarakat. Selain itu juga diperlukan kebijakan pemerintah untuk mengarahkan serta membimbing masyarakat guna bersama-sama melaksanakan program pembangunan desa. Dalam merealisasikan tujuan pembangunan, maka segenap potensi alam harus digali, dikembangkan, dan dimanfaatkan sebaik-baiknya. Begitu pula dengan potensi manusia berupa penduduk yang banyak jumlahnya harus ditingkatkan pengetahuan dan keterampilannya sehingga mampu

⁴⁷ I Nyoman Darma Putra, *Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali*, 2015, hlm. xvi.

⁴⁸ Riant Nugroho Firre An Suprpto, *Membangun desa wisata bagian 3: pengelolaan desa wisata*, hlm 8.

⁴⁹ Riant Nugroho Firre An Suprpto, *Membangun desa wisata bagian 3: pengelolaan desa wisata*, hlm 9-10

menggalai, mengembangkan dan memanfaatkan potensi alam secara maksimal.⁵⁰

Hall dan Richards menyebutkan bahwa kepentingan setiap individu dalam komunitas lokal tidak selalu sejalan. Tidak semua penduduk lokal diuntungkan atau sama-sama senang dengan perkembangan pariwisata. Masyarakat sering diperlakukan sebagai homogen, dengan sedikit perhatian diberikan pada konflik internal. Telah menjadi jelas bahwa kelompok atau individu yang berbeda dapat mengambil manfaat atau menderita dari pengembangan pariwisata.⁵¹ Dalam pandangan Hausler CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal. Hauler menyampaikan gagasan tersebut sebagai wujud perhatian yang kritis pada pembangunan pariwisata yang seringkali mengabaikan hak masyarakat lokal di daerah tujuan wisata.⁵²

Oleh karena itu faktor-faktor pendorong kesuksesan pengelolaan desa wisata, secara internal, peran masyarakat adalah faktor utama keberhasilan desa wisata. Seluruh komponen masyarakat di desa perlu memberikan dukungan kepada para pengelola daya tarik wisata untuk memfasilitasi harapan dan keinginan masyarakat, masyarakat diartikan sebagai penduduk yang bermukim di desa wisata tersebut. Bentuk kekompakan masyarakat bisa berbentuk partisipasi masyarakat dalam memberikan layanan wisata kepada tamu-tamu wisata di desa. Rumah-rumah yang ada di desa bisa dimanfaatkan sebagai penginapan berupa *homestay* untuk pengunjung. Ketika pengunjung memasuki kawasan desa wisata, mereka dapat melihat-rumah rumah masyarakat dengan identitas *homestay*. Hal ini menunjukkan bahwa

⁵⁰ Riant Nugroho dan firre An Suprpto, *Membangun Desa Wisata Bagian 1: Konsep Dasar*, hlm. 104-105.

⁵¹ The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management: Concepts, Issues & Implications, Taylor & Francis, 2020, Part 2, Chapter 14.

⁵² Sri Endah Nurhidayati, *Community Based Tourism (CBT) sebagai Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan*, Journal Unair, Vol. 20 / No. 3 / Published : 2007-07.

keterlibatan masyarakat sebagai pelaku pariwisata sebagai faktor penunjang kesuksesan desa wisata.

Keterlibatan masyarakat juga dapat ditunjukkan dengan kesediaan mereka menerima pengunjung yang datang ke desa tersebut. Terdapat kecenderungan bahwa masyarakat tidak siap untuk menerima kunjungan wisatawan. Karena itu, desa-desa lain yang ada di Indonesia perlu memastikan bahwa masyarakat memberikan dukungan penuh kepada pengelola organisasi tata kelola untuk mengatur dan mengelola potensi pariwisata suatu destinasi. Kesuksesan pengelolaan desa wisata tidak terlepas dari masyarakat yang mendiami desa tersebut, Masyarakat merupakan inti dari desa wisata. Desa yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai desa wisata selayaknya dimulai dari masyarakatnya dan diperuntukkan untuk masyarakat itu sendiri. Pengelolaan Desa Wisata akan menjadikan masyarakat sebagai subjek utama dalam pengelolaan pariwisata. Faktor utama kesuksesan tersebut adalah kemampuan generasi muda yang juga merupakan masyarakat asli yang mendiami desa tersebut untuk bekerja dan berinovasi membuat dan menciptakan paket wisata untuk wisatawan.⁵³

c. **Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Community Based Tourism**

Pengembangan adalah proses mewujudkan *blue-print* atau dapat disebut desain yang menjadi kenyataan.⁵⁴ Setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, tidak terlepas dari orang-orang yang bekerja didalamnya. Orang-orang yang melaksanakan tugasnya dalam organisasi tersebut adalah sumber daya manusia. Sedang manajemen sumber daya manusia merupakan bidang manajemen yang sangat strategis dalam keberhasilan mencapai tujuan suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia adalah proses memberdayakan atau memaksimalkan anggota organisasi sehingga mampu mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.⁵⁵

⁵³ Muhammad Fauzan Noor dan Dini Zulfiani, *Indikator Pengembangan Desa Wisata Jilid I*, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021, hlm. 11.

⁵⁴ Ihsana El Khuluqo dan Istaryatiningtias, *Modul Pembelajaran Manajemen Pengembangan Kurikulum*, Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022, hlm. 115.

⁵⁵ Ajabar, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, hlm. 3-4.

Sebagai pemerintah desa atau disebut juga Pemdes yaitu lembaga pemerintah yang bertugas mengelola wilayah tingkat desa, merupakan penanggung jawab utama dalam pengembangan ekonomi kreatif desa wisata.⁵⁶ Tentu setiap desa memiliki potensi yang berbeda-beda. Potensi desa adalah daya, kekuatan, kesanggupan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu desa yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁵⁷

Desa wisata adalah wilayah dalam administrasi desa yang memiliki potensi keunikan daya tarik wisata yang khas beserta kearifan lokal masyarakatnya yang mampu menciptakan kombinasi berbagai daya tarik wisata dan fasilitas pendukungnya untuk menarik kunjungan wisata. Dalam mengelola desa wisata, dapat dikategorikan ke dalam 3 tahapan yaitu rintisan, berkembang dan mandiri.⁵⁸ Dalam hal ini kesiapan SDM juga harus diperhatikan, baik dari Pemdes selaku pemangku kebijakan maupun dari masyarakat. Manajemen sumber daya manusia merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan untuk membuka kesempatan baru bagi orang-orang yang ingin bergabung dengan dunia pariwisata.⁵⁹

Pembangunan berbasis desa dan kawasan pedesaan memberikan ruang bagi pengembangan upaya pelestarian budaya, kearifan lokal, dan orientasi pada upaya nilai tambah terhadap berbagai karakteristik desa yang sudah ada. Desa wisata merupakan salah satu keunggulan yang dapat menjadi peluang bagi setiap desa untuk bisa mengembangkan setiap potensi yang dimilikinya secara mandiri sesuai kebutuhan masing-masing dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Dalam membangun desa yang unggul harus dimulai dari proses perencanaan desa yang baik dan diikuti dengan tata kelola dari program yang baik, hal ini merupakan

⁵⁶ Hasan Basri, *Manajemen Pemerintahan Desa*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022, hlm. 196.

⁵⁷ Riant Nugroho Firre An Suprpto, *Membangun desa wisata bagian 3: pengelolaan desa wisata*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021, hlm. 6.

⁵⁸ Riant Nugroho Firre An Suprpto, *Membangun desa wisata bagian 3: pengelolaan desa wisata*, hlm 7-8.

⁵⁹ Riant Nugroho Firre An Suprpto, *Membangun desa wisata bagian 3: pengelolaan desa wisata*, hlm 27-28.

tanggung jawab pemerintah desa selaku pemangku kebijakan.⁶⁰

Keberadaan Pokdarwis dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata telah berperan sebagai salah satu unsur penggerak dalam turut mendukung terciptanya lingkungan dan suasana yang kondusif di tingkat lokal di daerahnya, yang secara kolektif akan berdampak positif bagi perkembangan destinasi pariwisata dalam konteks wilayah yang lebih luas. Peran dan kontribusi Pokdarwis tersebut perlu terus didukung dan dikembangkan baik secara kualitas maupun kuantitas dalam turut menopang perkembangan dan pertumbuhan destinasi pariwisata, maupun khususnya peningkatan peran masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan di daerahnya masing-masing.⁶¹

Untuk mencapai desa wisata yang baik, sangat diperlukan masyarakat yang sadar akan potensi daerahnya pula. Peran pemerintah desa sangat dibutuhkan dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat agar mampu untuk mandiri dan menumbuhkan kreativitas. Beberapa langkah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, diantaranya:

1) Penyuluhan

Dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang desa wisata perlu dengan memberikan penyuluhan tentang bagaimana mengelola desa wisata, pemanfaatan yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri atau sumber energi serta mengelola lingkungan hidupnya. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan tujuan untuk menanggulangi kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat. Sebelum membina, penyuluh lapangan disini perlu melakukan pendekatan dengan memahami kemampuan kelompok maupun perorangan agar materi yang disampaikan kepada warga desa dapat dicerna dengan baik. Dalam hal ini, peran seorang penyuluh

⁶⁰ Riant Nugroho Firre An Suprpto, *Membangun desa wisata bagian 3: pengelolaan desa wisata*, hlm 7-8.

⁶¹ Tri Weda Raharjo, *Perspektif pengembangan desa wisata: model pengembangan KatTaSiKung di Jawa Timur*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021, hlm. 46.

dalam memberikan penyuluhan kepada masyarakat memiliki tiga peranan, yaitu:⁶²

- a) Berperan sebagai pendidik, memberikan pengetahuan atau cara-cara baru dalam mengelola desa wisata.
- b) Berperan sebagai pemimpin, yang dapat membimbing dan memotivasi masyarakat agar mau mengubah cara berpikirnya, dan agar lebih terbuka lagi.
- c) Berperan sebagai penasehat, yang dapat melayani, memberikan petunjuk dan membantu masyarakat dalam mengelola desa wisata.

2) Pelatihan

Setelah melakukan penyuluhan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang desa wisata, maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan pelatihan. Pelatihan didefinisikan sebagai berbagai usaha pengenalan untuk mengembangkan kinerja tenaga kerja pada pekerjaan yang dilakukan. Hal ini biasanya berarti melakukan perubahan perilaku, sikap, keahlian, dan pengetahuan khusus yang lebih spesifik. Agar pelatihan menjadi lebih efektif maka di dalam pelatihan harus mencakup suatu pembelajaran atas pengalaman-pengalaman, pelatihan harus menjadi kegiatan keorganisasian yang direncanakan dan dirancang di dalam menanggapi kebutuhan-kebutuhan yang teridentifikasi. Ini berarti bahwa pelatihan adalah suatu pengalaman pembelajaran didalam mencari perubahan permanen secara relatif pada suatu individu yang akan memperbaiki kemampuan dalam melaksanakan pekerjaannya.⁶³ Beberapa manfaat dengan adanya pelatihan diantaranya adalah:⁶⁴

- a) Meningkatkan pengetahuan para warga atas budaya dan para pesaing luar.
- b) Membantu para warga yang mempunyai keahlian untuk bekerja dengan teknologi baru.

⁶² Artika Dwi Istiyani, *Menggali Potensi Desa Wisata Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata*, Purbalingga: Desa Pustaka Indonesia, 2019, hlm. 43.

⁶³ Artika Dwi Istiyani, *Menggali Potensi Desa Wisata Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata*, hlm. 44.

⁶⁴ Artika Dwi Istiyani, *Menggali Potensi Desa Wisata Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata*, hlm. 50.

- c) Membantu para warga untuk memahami bagaimana bekerja secara efektif dalam tim untuk menghasilkan jasa dan produk yang berkualitas.
- d) Memastikan warga menekankan pada inovasi, kreativitas dan pembelajaran.

Menurut Sugiyono, potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan akan memiliki nilai tambah. Potensi dalam hal ini adalah potensi pada sektor pariwisata (objek wisata). Objek wisata atau tempat wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Potensi yang bisa dijadikan objek wisata dan dapat menarik wisatawan. Potensi tersebut dapat berupa kenampakan alam yang dimiliki oleh tempat tersebut, atau suatu objek atau kenampakan yang dibuat oleh manusia.⁶⁵

Potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Dengan kata lain, potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya. Daya tarik atau atraksi wisata menurut Yoeti adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.⁶⁶

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan agar pelaksanaan pengembangan potensi desa bisa berjalan lancar, efektif dan efisien sesuai dengan potensi yang ada dan kebutuhan masyarakat. Langkah-langkahnya sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Melakukan pendataan dan kajian awal terhadap data potensi yang tersedia untuk menentukan objek-objek yang bisa dikembangkan.
- 2) Melakukan survei lapangan untuk mengumpulkan data-data yang akan dijadikan bahan dalam memetakan potensi dan masalah serta fasilitas-fasilitas yang akan diimplementasikan.

⁶⁵ Zam zam Masrurun, *Pengembangan Pariwisata Olahraga*, Banyuman: CV. Amerta Media, 2020, hlm. 9.

⁶⁶ Mahasiswa KKN Desa Tumpuk Sawoo, *Tumpuk Mempesona*, hlm. 13.

⁶⁷ Riant Nugroho dan firre An Suprpto, *Membangun Desa Wisata Bagian 1: Konsep Dasar*, hlm. 125-126.

- 3) Melakukan pengkajian melalui tabulasi dan analisis terhadap data yang terkumpul dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan.
- 4) Menentukan skala prioritas potensi yang akan dikembangkan berdasarkan kebutuhan, biaya dan manfaat dari hasil pengembangan.
- 5) Merumuskan desain atau rencana strategi yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat untuk mengembangkan desa mandiri berbasis kawasan pedesaan berdasarkan kondisi riil di lapangan.
- 6) Mengimplementasikan desain atau rencana strategis yang telah dihasilkan.

Kelayakan sumber daya alam merupakan potensi objek wisata alam yang terdiri dari unsur fisik lingkungan berupa tumbuhan, satwa, geomorfologi, tanah, air, udara dan lain sebagainya serta suatu atribut dari lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai- nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelengkapan atau kekhasan keragaman, bentangan alam dan keutuhan.⁶⁸

Daya tarik suatu lokasi kawasan wisata merupakan alasan yang utama para pengunjung untuk mengunjungi ke lokasi wisata dalam rangka melakukan kegiatan wisata. Daya tarik tersebut dapat berupa keunikan sumber daya alam, kegiatan yang dapat dilakukan di lokasi wisata, daya tarik berupa kebersihan, dan kenyamanan lokasi wisata.⁶⁹ Pengamatan potensi obyek dan daya tarik wisata alam dapat dilakukan dengan observasi langsung, sehingga dapat menilai kondisi biologis, daya tarik, aksesibilitas, dan kondisi sarana prasarana suatu objek yang akan digunakan untuk wisata. Untuk mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan secara sosial, ekonomi, dan lingkungan maka pengelola wajib melakukan manajemen sumber daya yang efektif. Manajemen sumber daya digunakan untuk menjamin perlindungan terhadap ekosistem dan degradasi kualitas lingkungan.⁷⁰

⁶⁸ C.Fandeli, *Potensi Obyek Wisata Alam Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2010.

⁶⁹ Sekar Indah Putri Barus, dkk, *Analisis Obyek Wisata dan Kesiapan Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Danau Linting Kabupaten Deli Serdang*, hlm 146.

⁷⁰ Riant Nugroho Firre An Suprpto, *Membangun desa wisata bagian 3: pengelolaan desa wisata*, hlm. 25.

Potensi yang bisa dijadikan objek wisata adalah yang dapat menarik wisatawan, potensi tersebut dapat berupa kenampakan alami yang dimiliki oleh desa maupun suatu objek atau kenampakan yang dibuat oleh manusia (masyarakat). Menurut Pearce, faktor-faktor lokasional yang mempengaruhi pengembangan potensi objek wisata, diantaranya:⁷¹

- 1) Kondisi fisis yaitu aspek fisis yang berpengaruh terhadap pariwisata berupa iklim (atmosfer), tanah batuan dan morfologi (litosfer), hidrosfer, flora, dan fauna.
- 2) Atraksi dan objek wisata. Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.
- 3) Aksesibilitas yaitu berkaitan dengan usaha pencapaian tempat wisata. Semakin mudah tempat tersebut dicapai maka akan menambah minat wisatawan untuk berkunjung.
- 4) Pemilikan dan penggunaan lahan, yaitu variasi dalam pemilikan dan penguasaan lahan dapat mempengaruhi lokasi tempat wisata, bentuk pengembangannya, dan terhadap arah pengembangannya.
- 5) Sarana dan prasarana wisata yaitu kemudahan wisatawan dalam mencapai objek wisata.
- 6) Masyarakat, yaitu peran pemerintah melalui instansi-instansi terkait yang menyelenggarakan penyuluhan kepada masyarakat dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata karena potensi objek wisata terjadi karena suatu proses, yang disebabkan oleh proses alam maupun karena disebabkan oleh budi daya manusia.

Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Bila daya tarik tersebut belum dikembangkan dan masih merupakan sumber daya potensial maka ia belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu, seperti penyediaan aksesibilitas atau fasilitas. Tiga faktor yang dapat menentukan berhasilnya pengembangan pariwisata

⁷¹ Zam zam Masrurun, *Pengembangan Pariwisata Olahraga*, hlm. 9-10.

sebagai industri pariwisata. Ketiga Faktor tersebut adalah sebagai berikut :⁷²

- 1) Tersedianya objek dan atraksi wisata yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang yang mengunjungi suatu daerah misalnya keindahan alam, hasil kebudayaan, tata cara hidup masyarakat, festival tradisional dan upacara keagamaan.
- 2) Adanya aksesibilitas ke daerah tujuan wisata tersebut.
- 3) Tersedianya amenities, yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan selama dalam perjalanan wisata.

Tipologi wisatawan merupakan aspek sosiologis wisatawan yang menjadi bahasan yang penting karena terkait langsung dengan persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata. Wisatawan dikelompokkan menjadi tiga kelompok.⁷³

- 1) *Allocentric*, yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal.
- 2) *Psycocentris*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan di negaranya.
- 3) *Mid-Centris*, yaitu terletak diantara tipologi *allocentric* dan *Psycocentris*.

Tipologi wisatawan perlu diketahui untuk tujuan perencanaan termasuk dalam pengembangan kepariwisataan. Tipologi yang lebih sesuai adalah tipologi berdasarkan atas kebutuhan riil wisatawan sehingga pengelola dalam melakukan pengembangan objek wisata sesuai dengan segmentasi wisatawan. Pada umumnya kelompok wisatawan yang datang ke Indonesia terdiri dari kelompok wisatawan psikosentris. Kelompok ini sangat peka pada keadaan yang dipandang tidak aman dan sanksi akan keselamatan dirinya,

⁷² Sediati Siregar dan Mbina Pinem, *Potensi Objek Wisata Kabupaten Dairi*, vol. 4, no. 1, 2012.

⁷³ I Gusti Bagus Rai Utama dan I Wayan Ruspindi Junaedi, *Membangun Pariwisata Dari Desa: Desa Wisata Blimbingsari Jembrana Bali Usaha Transformasi Ekonomi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018, hlm. 78.

sehingga wisatawan tersebut enggan datang atau membatalkan kunjungannya yang sudah dijadwalkan.⁷⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dwi Bayu Prasetya dan Zulqadri Ansar (2017) | Pengembangan Desa Wisata Berbasis <i>Community Based Tourism</i> Pada Kawasan Danau Ranau Lumbok Seminung Lampung Barat | Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Kecamatan Lumbok berada di wilayah strategis, sehingga dalam meningkatkan pemasaran diperlukan strategi pemasaran wisata Danau Ranau diantaranya yaitu <i>branding</i> , <i>advertising</i> , dan <i>selling</i> . Dengan pendekatan <i>Community Based Tourism</i> (CBT) memberi dampak pada peningkatan aksesibilitas, sarana prasarana, melakukan penyuluhan kepada masyarakat, serta melakukan kerjasama dan pengawasan | Objek penelitian merupakan objek wisata alam, terfokus pada strategi untuk pengembangan, dan menggunakan metode analisis <i>supply and demand</i> . |

⁷⁴ I Gusti Bagus Rai Utama dan I Wayan Ruspindi Junaedi, *Membangun Pariwisata Dari Desa: Desa Wisata Blimbingsari Jembrana Bali Usaha Transformasi Ekonomi*, hlm. 79.

| | | | | |
|----|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | dengan masyarakat sekitar. ⁷⁵ | |
| 2. | Sugiharto, Fitri Delita, Tumiar Sidauruk (2018) | Tingkat Kesiapan Masyarakat Lokal Terhadap Pengembangan <i>Community Based Tourism</i> (CBT) Di Kabupaten Samosir | Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa tingkat kesiapan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) di Kabupaten Samosir masih rendah. Faktor Utama yang mempengaruhi tingkat kesiapan masyarakat yakni pendidikan dan umur. Sedangkan <i>gender</i> tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kesiapan masyarakat. ⁷⁶ | Objek penelitian merupakan objek wisata alam, terfokus pada kesiapan masyarakat bukan strategi pemerintah, dan menggunakan metode analisis statistik <i>One-way ANOVA</i> . |
| 3. | Aditha Agung Prakoso dan Yohana Aprilia de Lima | Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (<i>Community Based Creative Tourism</i>) Di | Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Bintang memiliki potensi dengan mengembangkan zona-zona kreatif dengan konsep berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat untuk | Objek penelitian merupakan objek wisata alam dan budaya, terfokus pada produk ekonomi kreatif dan pengembangan |

⁷⁵ Dwi Bayu Prasetya dan Zulqadri Ansar, *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Community Base Tourism Pada Kawasan Danau Ranau Lumbok Seminung Lampung Barat*, Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Volume 6 Nomor 1 – April 2017 DOI: <https://doi.org/10.24252/planomadani.6.1.6>.

⁷⁶ Sugiharto, dkk., *Tingkat Kesiapan Masyarakat Lokal Terhadap Pengembangan Community Based Tourism (CBT) Di Kabupaten Samosir*, Jurnal Geografi, vol 10, no 2 157-163, 2018.

| | | | | |
|----|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Bintan | menarik wisatawan terutama wisatawan dari singapura karena lokasi Bintan dengan Singapura yang cukup dekat dan strategis. Diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia khususnya di Bintan. ⁷⁷ | nya. |
| 4. | Prihutami Rista Hermawati (2020) | Komponen Kepariwisata Dan Pengembangan <i>Community Based Tourism</i> Di Desa Wisata Nglanggeran | Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa pendekatan <i>Community Based Tourism</i> (CBT) Desa Wisata Nglanggeran lebih berpengaruh pada atraksi atau daya tarik, aksesibilitas, serta amenities. Didukung dengan pembentukan Pokdarwis dan kelompok masyarakat, melibatkan masyarakat secara aktif, dan selalu monitoring serta evaluasi dalam forum musyawarah | Terfokus pada komponen kepariwisataan di Desa Wisata Nglanggeran, dan kesiapan masyarakat utamanya melalui peran Pokdarwis. |

⁷⁷ Aditha Agung Prakoso dan Yohana Aprilia de Lima, *Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (Community Based Creative Tourism) Di Bintan*, Journal of Tourism and Creativity vol 3 no 2 2019.

| | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | untuk mewujudkan tujuan bersama. ⁷⁸ | |
| 5. | Nurbaiti Usman, Endri Sanopaka, Raja Abumanshur Matridi, Desmayeti Arfa, Sahona (2022) | Analisis Peran Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Pariwisata Model <i>Community Based Tourism</i> (CBT) Di Desa Pengudang Kecamatan Teluk Sebong Kabupaten Bintan | Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa dalam pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat atau CBT di Desa Pengudang belum maksimal. Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Pengudang berjalan dengan baik dengan meningkatkan fungsi BUMDes dengan memperhatikan semua Pokdarwis, meningkatkan fasilitas, melakukan pelatihan pengelolaan pariwisata secara berkala, perlu adanya promosi yang gencar dan dalam kegiatan rapat dengar pendapat harus menyertakan pembahasan | Pembahasan secara global, tidak spesifik menyebutkan objek wisata dalam penelitian. |

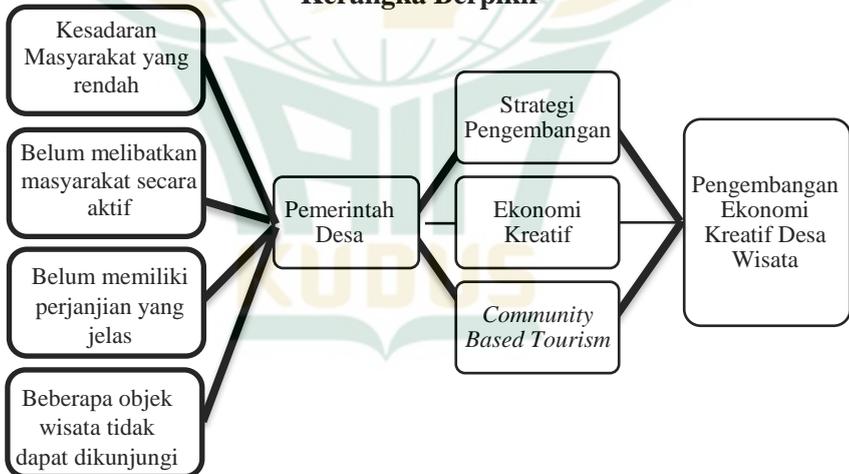
⁷⁸ Prihutami Rista Hermawati, *Komponen Kepariwisata dan Pengembangan Community Based Tourism di Desa Wisata Nglanggeran*, Jurnal Pariwisata Vol 7 No 1 2020.

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------------------|--|
| | | | mengenai evaluasi pariwisata CBT. ⁷⁹ | |
|--|--|--|-------------------------------------------------|--|

C. Kerangka Berpikir

Pengembangan ekonomi kreatif desa wisata perlu mendapatkan perhatian khusus, kerjasama, dan kesiapan dari berbagai elemen, diantaranya dari masyarakat, pengelola wisata, dan pemerintah desa. Dengan begitumakapengembangan ekonomi kreatif desa wisata akan berjalan dengan baik dan dapat dimanfaatkan guna memperbaiki taraf kehidupan masyarakat. Dalam hal ini peneliti menjelaskan bahwa kesiapan masyarakat dan pemerintah desa dalam pengembangan ekonomi kreatif desa wisata, memiliki peran aktif dalam pengambilan keputusan segala aspek diantaranya mencakup ide, gagasan, dan buah pikir. Sehingga muncul sebuah saran ataupun pembaharuan objek-objek yang mampu digali dan berpotensi menjadi objek wisata yang dapat dikembangkan menjadi ekonomi berbasis kreativitas untuk mensejahterakan kehidupan di desa tersebut. Dari uraian diatas, maka dapat diperoleh kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Eddy Yunus, Andreas Syah P, Riant Nugroho Firre, Istijabatul Aliyah

⁷⁹ Nurbaiti Usman, dkk., Analisis Peran Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Pariwisata Model Community Based Tourism (CBT) Di Desa Pengundang Kecamatan Teluk Sebong Kabupaten Bintan, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Raja Haji, vol 3 no. 2 2022 hlm 746-758.