



Penguatan Manajemen Pengembangan Desa Wisata



I Ketut Mastika
Sasongko
Didik Eko Julianto
Pandu Satriya Utama

**Dream Litera
Malang 2022**

©Dream Litera Buana
Cetakan pertama, April 2022
120 halaman, 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-7598-70-1

Penulis:
I Ketut Mastika
Sasongko
Didik Eko Julianto
Pandu Satriya Hutama

Desai cover:
Dimas Krisnanda

Layout:
Wahyu

Diterbitkan oleh:
CV. Dream Litera Buana
Anggota IKAPI No. 158/JTI/2015

Perum Griya Sampurna E7 No. 5
Kepuharjo, Karangploso, Malang, Jawa Timur
Email: dream.litera@gmail.com
Website: www.dreamlitera.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini dengan cara apapun,
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Distributor:
Dream Litera Buana



Prakata Penulis

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas karuniaNya kami dapat menyusun buku dengan Judul “Penguatan Manajemen Pengembangan Desa Wisata”. Buku ini mengulas mengenai aspek manajemen pengembangan desa wisata, mengingat pemahaman dan kemampuan manajerial masyarakat dalam mengembangkan dan mengelola desa wisata sangat penting. Dimensi yang menjadi fokus adalah meliputi: pemahaman tentang desa wisata, karena tidak semua desa begitu saja bisa dijadikan desa wisata dan bisa berkembang dengan baik; berikutnya berkaitan dengan potensi lokal berupa bidang pertanian yang bisa dikembangkan menjadi pertanian organik, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah hasil pertanian serta menambah daya tarik dan minat pengunjung wisatawan. Disini juga mengulas mengenai kearifan lokal yang memang sudah menjadi bagian dari sistem sosial-budaya masyarakat Indonesia pada umumnya. Selain merawat nilai-nilai warisan budaya nenek moyang ternyata wisata yang ingin dikembangkan dapat merujuk kepada nilai-nilai kearifan lokal yang dapat diminati para pengunjung melalui *event* tertentu maupun tata cara kehidupan sehari-hari. Bagian selanjutnya membicarakan tentang industri kreatif yang sangat potensial bisa di kembangkan oleh masyarakat lokal. Bahan yang melimpah, sumberdaya manusia yang tersedia, membutuhkan edukasi

dan pendampingan agar mampu mengembangkan ide-ide kreatif dan mengembangkan UMKM pariwisata di wilayahnya. Melalui literasi *community building* diharapkan dapat memberi penguatan kapasitas masyarakat, khususnya pengelola desa wisata dengan pengenalan konsep *community building* yang relevan. Dimensi berikutnya adalah mengenai *brand* dan *branding* desa wisata ataupun wisata pedesaan (*rural tourism*) baik berupa potensi alam (pertanian dan lingkungannya) maupun modal sosial, dan budaya masyarakat setempat. Sehingga proses transformasi pengetahuan yang digali dari nilai-nilai yang berkembang di tengah-tengah masyarakat selama ini (*local wisdom*) dan gagasan-gagasan kreatif digali oleh figur-figur penting dalam masyarakat dapat dikembangkan terus (*knowledge creation*) dalam pengembangan desa wisata yang berbasis masyarakat lokal (*local community*) yang berkelanjutan (*sustainable ecotourism development*). Pembahasan berikut adalah mengenai lembaga *triple helix* desa yang merupakan modal kelembagaan yang sangat penting dalam penguatan desa wisata melalui manajemen kolaboratif yang efektif sehingga mampu dalam memanfaatkan potensi lokal dan potensi kawasan. Berikutnya dikemukakan juga tentang peran *penta helix* sebagai kekuatan dari eksternal desa yang sangat dibutuhkan peran dan partisipasinya didalam memberikan pendampingan di pedesaan. Bagian penting yang dibahas berikutnya adalah tentang teknologi informasi yang telah banyak berperan dalam kehidupan dan aktivitas bisnis modern. Dalam pengembangan desa wisata juga sangat perlu memperhatikan bahkan mengadopsi aplikasi teknologi internet dan digitalisasi yang telah dimanfaatkan dalam dunia kepariwisataan. Sebagai bab penutup dekenalkan dan dibahas mengenai Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata, yang tentu saja sangat dibutuhkan untuk dapat dipahami, sehingga diharapkan akan membantu masyarakat pedesaan yang akan merencanakan pengembangan destinasi desa wisata.

Atas terwujudnya buku ini diharapkan dapat memberikan literasi dan *sharing* yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam pengembangan desa wisata ataupun wisata pedesaan. Namun demikian, dukungan *stakeholder* sangat diperlukan dalam memberikan

Digital Repository Universitas Jember

pendampingan pada pengembangan kelembagaan dan program-program aksi yang dilakukan agar keberlanjutan pembangunan desa wisata dapat terwujud dengan baik.

Tim Penyusun



DAFTAR ISI

Prakata Penulis ●●● iii

Daftar Isi ●●● v

Bab 1 DESA WISATA ●●● 1

1.1 Pengertian Desa wisata ●●● 1

1.2 Tujuan dan Sasaran Pengembangan Desa Wisata ●●● 4

1.3 Pendekatan Kawasan Desa Wisata ●●● 5

1.4 Pemberdayaan Sosial Budaya ●●● 6

1.5 Pemberdayaan Lingkungan Desa Wisata ●●● 7

1.6 Pemberdayaan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia ●●● 9

1.7 Lanskap pedesaan ●●● 10

1.8 Flora dan Fauna ●●● 11

1.9 Flora dan Fauna ●●● 12

1.10 Pemanfaatan Flora dan Fauna sebagai Objek Wisata ●●● 14

1.11 Desa Wisata Berbasis Kehutanan Lanskap ●●● 16

BAB 2 WISATA PERTANIAN ORGANIK ●●● 21

2.1 Pertanian Berkelanjutan ●●● 21

2.2 Pertanian Organik Sebagai Sistem Pertanian Berkelanjutan ●●● 24

2.3 Prinsip-Prinsip Pertanian Organik ●●● 26

BAB 3. KEARIFAN LOKAL ●●● 32

3.1 Memahami Kearifan Lokal ●●● 32

3.2 Sumberdaya dan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal ●●● 33

3.3 Kearifan Lokal Di Indonesia ●●● 35

BAB 4. INDUSTRI KRETIF DAN PRODUK INOVATIF ●●● 44

4.1 Industri Kreatif ●●● 44

4.2 Pengembangan Produk Inovatif Masyarakat Desa
Dengan Potensi Lokal ●●● 45

4.3 Pengembangan Industri Kreatif dan Kewirausahaan ●●● 46

BAB 5. COMMUNITY BUILDING ●●● 50

5.1 Pengertian dan Lingkup Community Building 50

5.2 Strategi Community Building ●●● 55

Bab 6 BRANDING DESA WISATA ●●● 57

6.1 Brand dan Branding Ekowisata ●●● 57

6.2 Realisasi Pemahaman Branding Desa Wisata ●●● 60

Bab 7 PENGUATAN TRIPLE HELIX DESA ●●● 64

7.1 Pemahaman Triple Helix Desa ●●● 64

7.2 Realisasi Pemecahan Masalah Melalui *Triple Helix* Desa ●●● 66

Bab 8 PENTA HELIX ●●● 80

8.1 Memahami Konsep Penta Helix ●●● 80

8.2 Peran Penta Helix Dalam Pengembangan Pariwisata ●●● 82

BAB 9. TEKNOLOGI INFORMASI PEMASARAN WISATA ●●● 84

9.1 E-Commerce, Internet, dan World Wide Web ●●● 84

9.2 Program Universal Service Obligation (USO) ●●● 86

9.3 E-Commers, E-Marketing dan Viral Marketing ●●● 88

9.4 Digitalisasi Pariwisata ●●● 91

BAB 10. PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA ●●● 93

10.1 Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata ●●● 93

10.2 Kelembagaan Pariwisata ●●● 100

DAFTAR PUSTAKA ●●● 103



#Bab 1

Desa Wisata

1.1 Pengertian Desa Wisata

Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif adalah desa wisata untuk pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata. Ramuan utama desa wisata diwujudkan dalam gaya hidup dan kualitas hidup masyarakatnya. Keaslian juga dipengaruhi keadaan ekonomi, fisik dan sosial daerah pedesaan tersebut, misalnya ruang, warisan budaya, kegiatan pertanian, bentangan alam, jasa, pariwisata sejarah dan budaya, serta pengalaman yang unik dan eksotis khas daerah. Dengan demikian, pemodelan desa wisata harus terus dan secara kreatif mengembangkan identitas atau ciri khas daerah.

“Desa wisata” biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan



#Bab 2

Wisata Pertanian Organik

2.1 Pertanian Berkelanjutan

Desa wisata dikembangkan di kawasan pedesaan yang dikelola oleh masyarakat lokal desa bersangkutan. Salah satu potensi yang sangat memiliki peluang untuk dikelola sebagai daya tarik wisata adalah bidang pertanian. Aktivitas pertanian merupakan suatu jalinan yang kompleks meliputi: tanah, tumbuhan, hewan, peralatan, tenaga kerja, input lain dan pengaruh-pengaruh lingkungan yang dikelola oleh seorang petani sesuai dengan kemampuan dan aspirasinya. Aktivitas pertanian sebagai suatu sistem yang berkelanjutan harus dikelola secara bijaksana berdasarkan kemampuan lingkungan fisik, biologis dan sosio-ekonomis serta sesuai dengan tujuan, kemampuan dan sumberdaya yang dimiliki petani sehingga tidak mengakibatkan penurunan daya dukung sumberdaya alam dalam jangka panjang.

Pertanian berkelanjutan adalah gerakan pertanian menggunakan prinsip ekologi, studi hubungan antara organisme dan lingkungannya. Pertanian berkelanjutan telah didefinisikan



#Bab 3

Kearifan Lokal

3.1 Memahami Kearifan Lokal

Di dalam kehidupan masyarakat Indonesia terdapat nilai-nilai sosial yang membentuk kearifan lokal (*local wisdom*) dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Misalnya, gotong royong, kekeluargaan, musyawarah untuk mufakat, dan *tepa selira* (toleransi). Hadirnya kearifan lokal ini tak bisa dilepaskan dari nilai-nilai religi yang dianut masyarakat Indonesia sehingga nilai-nilai kearifan lokal ini makin melekat pada diri mereka. Tak mengherankan, nilai-nilai kearifan lokal ini dijalankan tidak semata-mata untuk menjaga keharmonisan hubungan antar manusia, tetapi juga menjadi bentuk pengabdian manusia kepada Sang Pencipta (Suryadi, 2010).

Di beberapa daerah Indonesia, kearifan lokal masih dapat bertahan dan melekat di kehidupan masyarakat. Sistem pertanian subak di Bali, sistem pelestarian hutan oleh suku-suku pedalaman, sistem pengaturan mencari ikan di pedalaman Papua, sistem penetasan telur ayam dengan menggunakan gabah dan



#Bab 4

Industri Kreatif dan Produk Inovatif

4.1 Industri Kreatif

Gagasan pemikiran ekonomi kreatif pertama kali di Inggris dimana tokohnya adalah John Howkins dalam buku yang berjudul “*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*”. Tokoh lain yang juga mendukung ekonomi kreatif yaitu Richard Florida seorang doktor ekonomi dari AS dalam sebuah bukunya yang berjudul “*The Rise of Creative Class*” dan “*Cities and The Creative Class*”. Pemerintah Indonesia mengadopsi pengertian ekonomi kreatif dari pemerintah Inggris, yaitu: “...ekonomi kreatif adalah proses peningkatan nilai tambah hasil eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi produk yang dapat dijual sehingga



#Bab 5

Community Building

5.1 Pengertian dan Lingkup Community Building

Community building atau pembangunan komunitas adalah bidang praktik yang diarahkan pada penciptaan atau peningkatan komunitas di antara individu-individu dalam wilayah regional atau dengan kepentingan bersama (Wikipedia). Strategi *community building* dapat membuat perbedaan yang signifikan bahwa banyak kasus di mana warga masyarakat miskin telah berubah secara dramatis keadaan mereka dengan mengorganisir untuk bertanggungjawab atas nasib mereka sendiri (Kingsley, et.al., 1997).

Communtiy building dipahami sebagai bagian dari *community development* yakni kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik (Budimanta dalam Rahman, 2009). *Community*

#Bab 6



Branding Desa Wisata

6.1 Brand dan Branding Ekowisata Desa

Brand sekarang ini adalah merupakan kombinasi dari ide-ide, produk, iklan-iklan dan usaha pemasaran untuk menempatkan semua ide-ide atau produk dapat perhatian publik. Namun demikian, perkembangan ini tidak terlalu jauh dari akar merek-merek, meskipun motivasi dan metode telah berubah jauh. Merek awalnya digunakan sebagai cara untuk peternak untuk mengidentifikasi ternak mereka; simbol yang berbeda diantara peternakan, lahirnya anak lembu yang masih tersamar siapa pemiliknya, kemudian dengan pemberian simbol membuatnya segera jelas bahwa anak lembu milik seseorang. Ada tidak ada variasi dalam metode untuk mengidentifikasi ternak; Semua peternak menggunakan teknik branding satu-satunya perbedaan adalah simbol aktual yang mewakili setiap peternakan (Winsor dalam Aaker, 2004). Berdasarkan pada latar belakang lahir dan



Bab 8.

Penta Helix

8.1 Memahami Konsep *Penta Helix*

Memahami konsep *penta helix* sangat penting dalam pengembangan desa wisata. Pembangunan desa wisata memerlukan pelibatan masyarakat lokal secara aktif, namun tidak berarti mengabaikan pentingnya pelibatan pihak luar maupun stakeholder yang terkait. Dalam konteks pengembangan potensi desa dan pengembangan wilayah peran dan dukungan pihak-pihak yang berkompeten dan kelompok profesional dalam pemberdayaan masyarakat, *community building*, maupun perencanaan wilayah. Intinya, dalam pengembangan desa wisata memerlukan kolaborasi dengan apa yang dikenal dengan *Penta Helix*. *Penta helix* yang terdiri atas lima unsur actor profesional yang terdiri atas komponen *Academics* (Akademisi), *Bussines* (Pelaku Usaha), *Community* (Komunitas), *Government* (Pemerintah), Media, lima unsur ini sering dikenal dengan rumus ABCGM.

Model *Penta Helix* didasarkan pada lima jenis pemangku kepentingan atau dikenal dengan *Stakeholder*, diantaranya



#Bab 9

Teknologi Informasi Pemasaran Wisata

9.1 E-Commerce, Internet, dan World Wide Web

E-commerce (*electronic commerce*) sebagai bentuk fenomena metode baru yang menyediakan infrastruktur bisnis modern melalui internet. *E-commerce* memungkinkan interaksi pasar (produsen dan konsumen) yang tidak berkumpul di satu tempat, bisa bertransaksi secara cepat dan mudah. Calon pembeli dapat mengetahui info mengenai produk seperti jenis produk, harga, tempat, dan sebagainya. Media, periklanan' menjadi sangat penting bagi pengelola desa wisata dalam mengomunikasikan pemasaran bisnis kuliner desa, objek dan atraksi wisata desa, tarif dan biaya, antar jemput melalui layanan transportasi *online*. Sehingga tujuan penggunaan dan pemanfaatan media internet untuk dapat membantu dan memudahkan (efisien dan efektif) dalam memberikan pengenalan produk dan layanan wisata desa bagi masyarakat luas agar berminat memanfaatkan kemudahan tersebut dengan tidak memandang ruang dan waktu. Strategi pemasaran ini

dengan lingkungan globalisasi. Pemerintah merealisasi tujuan itu melalui kebijakan yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat di wilayah pedesaan bahkan ke pelosok desa melalui penyediaan infrastruktur jaringan internet. Pengembangan program internet masuk desa juga memiliki kondisi yang dikenal dengan istilah, *digital divide*, yaitu suatu kondisi dimana ketersediaan sarana informasi dan komunikasi seperti; komputer, *internet networking*, layanan komunikasi telepon yang cepat dan murah, mampu menjangkau kawasan lapisan masyarakat yang lebih luas, sering tidak bisa diakses secara lebih merata. Kondisi itu tentu sangat berbeda dengan keberadaan fasilitas ICT yang ada di wilayah perkotaan.

Kondisi mereka jauh lebih baik dalam menikmati layanan ICT, sementara masyarakat di pedalaman masih terkendala untuk memiliki komputer yang lebih baik, kualitas jaringan internet dan telepon yang lebih baik dan cepat. Selwyn (2004) mengemukakan bahwa konsep *digital divide* yang merebak sebagai wacana paska adopsi (*post adoption issues*), diantaranya terkait dengan tingkat aksesibilitas individu terhadap teknologi, peran aktual dalam pemanfaatan internet serta sasaran hasil jangka pendek maupun segala konsekuensi keberlanjutan penggunaan fasilitas teknologi.

Negara-negara berkembang sangat berkepentingan mengadopsi konsep *digital divide* guna memperhatikan kesenjangan pembangunan daerah perkotaan (urban) dibandingkan daerah pedalaman atau pelosok desa (*remote area*). Hal tersebut tentu sangat mendasar mengingat kesenjangan dalam pemanfaatan fasilitas infrastruktur ICT di perkotaan lebih dirasakan manfaatnya oleh masyarakat urban. Mereka lebih mudah mendapatkan akses pemanfaatan ICT, mampu mengikuti perkembangan teknologi komputer terbaru (*the latest edition*). Sementara upaya pendorong kualitas layanan ICT pedesaan perlu



#Bab 10

Pengembangan Destinasi Pariwisata

10.1 Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata

Perencanaan pengembangan destinasi pariwisata (PPDP) dapat didefinisikan sebagai cakupan menyeluruh dari bentuk bentuk praktik pelaksanaan dan prinsip-prinsip dasar pengembangan pariwisata yang harus diikuti, yang antara lain sebagai berikut:

1. Perencanaan Pengembangan Destinasi, yang meliputi:
 - a. Evaluasi kritis mengenai potensi destinasi pariwisata dan upaya pengawasan terhadap kemajuan yang sudah dicapai;
 - b. Konsultasi dan kolaborasi yang efektif dengan seluruh *stakeholder*;
 - c. Fokus terhadap investasi pada daya tarik wisata dan berbagai proyek infrastruktur;
 - d. Perencanaan tenaga kerja untuk memacu lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal dan upaya meyakinkan

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 3, 6-18.
- Adikampana, I M., (2017). *Pariwisata Berbasis Masyarakat*, Buku Ajar, Denpasar: Cakra Press.
- Amrial, Muhammad, A dan Muhamad, E. (2017). Penta helix model: A sustainable development solution through the industrial sector. *Social and Human Sciences*, ISSN: 2597-8640. Hal: 152-156.
- Anoegrajekti, *et.al.*, (2015). Daya Literasi dan Industri Kreatif: Digitalitas Bahasa, Sastra Budaya dan Pembelajarannya, Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Bath, V., Barthel, E.M., Grobel, J., Linden, E., Wolf, Y., Walther, E., (2016). Inside the host's mind: psychological principles of viral marketing. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 10(1/2), p. 54- 89.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Budiyono, D., *et.al.*, (2020). Potensi Lanskap Desa Purwodadi Sebagai Objek Desa Wisata Di Kabupaten Malang, *Jurnal Buanan Sains* (20)1, 87-98.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata, Tourism Communication, Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cai, Yuzhuo & Amaral, Marcelo (2021)/ *The Triple Helix Model and the Future of Innovation: A Reflection on the Triple*