

# **PANDUAN PENGELOLAAN DESA WISATA BERBASIS POTENSI LOKAL**

Oleh  
Made Antara  
Sukma Arida

**KONSORSIUM RISET PARIWISATA  
UNIVERSITAS UDAYANA  
BALI  
AGUSTUS 2015**

## KATA PENGANTAR

Beberapa tahun terakhir industri pariwisata telah menjadi sebuah fenomena global yang luar biasa. Berbagai laporan dari lembaga-lembaga dunia dan nasional menyebutkan bahwa industri ini menjadi yang terbesar dilihat dari segi sebaran geografis, pertumbuhan, keterkaitan dengan industri lain, tenaga kerja, dan jangkauan ekonomi yang ditimbulkan. Selama 25 tahun terakhir UNWTO mencatat pertumbuhan perjalanan wisata mencapai hampir 500%.

Banyak pemangku kepentingan terkait dengan pariwisata dan berbagai macam kebutuhan wisatawan ketika berwisata. Salah satu kebutuhan adalah daerah tujuan wisata (DTW) yang akan dikunjungi. Di Indonesia banyak desa-desa memiliki keunikan memiliki potensi dikembangkan menjadi desa wisata sepanjang memperoleh sentuhan dari masyarakat, pengelola atau pemerintah sebagai instansi pembina. Dalam usaha mengembangkan suatu desa menjadi desa wisata diperlukan suatu buku panduan sebagai pedoman pengembangannya.

Buku “Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal” adalah salah satu dari tiga buku panduan yang diterbitkan oleh Konsorsium Riset Pariwisata (KRP) Universitas Udayana, dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan akreditasi lembaga ini oleh Kemenristek-Dikti. Adapun tujuan penyusunan buku “Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal”, yaitu: (1) Memberikan pemahaman mengenai Desa Wisata dan pengelolaannya melalui pembahasan yang disederhanakan; (2) Memberikan pengarahan tentang pengorganisasian pengelola Desa Wisata serta tugas pokok dan fungsinya; dan (3) Memberikan arahan mengenai langkah-langkah pelaksanaan teknis pengelolaan desa wisata.

Dalam kaitan penyelesaian buku ini tim penyusun mengucapkan terima kasih kepada Ketua Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana (KRP Unud), Ir. Agung Suryawan Wiranatha, M.Sc., PhD. Semua pihak yang terkait langsung ataupun tidak langsung dalam penyelesaian buku ini seperti staf administrasi KRP Unud. Semoga jasa dan kebaikan Beliau memperoleh pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Denpasar, Akhir Agustus 2015

Ttd

Tim Penyusun

(Antara dan Sukma Arida)

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	I
DAFTAR ISI .....	li
DAFTAR GAMBAR .....	lii
BAB I     PENDAHULUAN .....	1
1.1    Problematika Pengembangan Desa Wisata .....	1
1.2    Peluang dan Tantangan Pengembangan Desa Wisata .....	5
1.3    Pentingnya sebuah Panduan .....	6
BAB II    PENGERTIAN DAN POTENSI DESA WISATA .....	7
2.1    Pengertian Desa Wisata .....	7
2.2    Desa Wisata: Wisata Perdesaan Berbasis Kerakyatan .....	11
2.3    Desa Wisata: Kebutuhan Masyarakat Modern Perkotaan .....	16
2.4    Ragam Potensi Desa Wisata .....	18
2.5    Penggalian Potensi Desa Wisata .....	21
2.6    Langkah-Langkah Menentukan Potensi Desa Wisata .....	24
BAB III   PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN DESA WISATA .....	25
3.1    Komponen Produk Desa Wisata .....	25
3.2    Kriteria Pengembangan Desa Wisata .....	27
3.3    Pendekatan Pengembangan Desa Wisata .....	28
3.4    Peningkatan Kapasitas Masyarakat Desa .....	29
3.5    Pengemasan .....	33
3.6    Menciptakan Branding .....	34
3.7    Pemasaran Online .....	36
BAB IV    PENUTUP .....	37
DAFTAR PUSTAKA .....	39

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Pembangunan Pariwisata Berbasis Kerakyatan .....	18
2.2	Suasana Pedesaan yang Eksotik menjadi Daya Tarik Wisata Pedesaan .....	18
2.3	Atraksi Wisata Jelajah Desa-Desa di Yogyakarta Menggunakan Sepeda Ontel .....	19
2.4	Hamparan Persawahan di Subak Jatiluwih Bali .....	21
3.1	Alur Proses Penyiapan Desa Wisata .....	30

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Problematika Pengembangan Desa Wisata

Keberadaan desa wisata dalam perjalanan pembangunan pariwisata di Tanah Air sudah sedemikian penting. Desa wisata mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata, sehingga pariwisata tidak selalu terjebak dalam *trend* pengembangan bercorak *mass tourism*. Dalam konteks kepariwisataan Bali perkembangan desa wisata menjadi bagian tak terpisahkan dari pasang-surut perkembangan pariwisata. Melalui desa wisata, pariwisata membuktikan keberpihakannya kepada semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan, sebagai generator pertumbuhan ekonomi wilayah, dan sebagai alat pengentasan kemiskinan (*pro job, pro growth, dan pro poor*).

Adapun kendala dan tantangan desa wisata adalah terbatasnya visi atau persepsi yang jelas dari masyarakat tentang pariwisata, rendahnya interest dan kesadaran masyarakat, rendahnya kemampuan sumber daya manusia, adanya kendala budaya (*cultural barriers*), sering terjadi pemaksaan dan pembohongan terhadap wisatawan. Untuk mengantisipasi kendala ini, pemerintah melakukan arah kebijakan (Ardika, 2001) yaitu :

- 1) Memberikan peluang dan peran sebesar-besarnya kepada masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan;
- 2) Pengalokasian sumber dana, penguatan kelembagaan, dan pemberdayaan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan dan kemandirian;
- 3) Memberikan kontribusi dalam pembangunan secara maksimal;
- 4) Memberikan kebebasan terhadap keinginan masyarakat;
- 5) Pengembangan desa wisata dapat menciptakan produk wisata lokal sebagai modal dasar perencanaan dan pemasaran produk, sehingga dapat menciptakan kestabilan dan ketahanan ekonomi.

Namun tak dapat dipungkiri bahwa pengembangan desa wisata masih dihadapkan pada beberapa persoalan mendasar, yang berasal dari internal desa, seperti supra struktur desa (pemerintah, hambatan regulasi). Beberapa persoalan tersebut, antara lain:

- 1) **Terjadi Duplikasi model dan kurangnya diferensiasi produk.** Pengembangan sebuah desa wisata cenderung mengulangi produk yang telah diciptakan oleh desa wisata yang sudah berjalan. Contoh yang menarik adalah proses pengembangan

Desa Wisata Baha, Kabupaten Badung, Bali yang dengan mentah-mentah meniru model pembangunan pintu gapura tradisional (angkul-angkul) seragam yang dibuat oleh Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli, Bali. Bisa dikatakan terjadi proses duplikasi secara sengaja dengan mengabaikan otentisitas potensi dan keunikan sendiri. Terbukti akhirnya, proses tersebut tidak membawa hasil yang memuaskan, Desa Baha tidak bisa berkembang secara optimal sebagai desa wisata padahal sudah digelontorkan sejumlah dana APBD (Anggaran pendapatan dan Belanja Daerah).

- 2) **Tidak ada standarisasi desa wisata.** Desa wisata muncul dan berkembang lebih banyak karena faktor 'ikut-ikutan'. Kemunculan sebuah desa wisata dengan demikian berjalan secara alamiah, tidak melalui sebuah proses seleksi atau standarisasi. Pun setelah desa-desa wisata di suatu wilayah bermunculan tidak ada sebuah prosedur atau mekanisme untuk mentataletakkan mereka ke dalam suatu tipologi atau klusterisasi, sehingga tidak ada informasi yang cukup akurat perihal perkembangan, karakteristik, ataupun kendala-kendala yang dihadapi oleh masing-masing desa wisata tersebut. Kondisi demikian menyulitkan pemerintah dalam mengambil kebijakan dalam mendampingi masing-masing desa wisata. Model pembinaan yang diterapkan pun pada akhirnya seragam, padahal persoalan yang muncul pada masing-masing desa amat beragam sesuai dengan konteks lokalnya.
- 3) **Produk wisata tidak berbasis potensi lokal.** Produk wisata yang dikemas dan ditawarkan kepada wisatawan pada suatu desa wisata seringkali tidak berbasis pada potensi lokal atau potensi yang dimiliki desa bersangkutan. Mereka hanya mengikuti *trend* produk yang dikembangkan pada desa-desa lainnya yang sudah terlebih dahulu menjadi desa wisata. Apabila suatu desa wisata berhasil memasarkan *homestay* berbahan baku bambu, misalnya, mereka pun akan ikut membikin *homestay* berbahan dasar bambu. Padahal di desanya sama sekali tidak tumbuh pohon bambu. Desa lainnya mengemas sebuah tari-tarian atau permainan rakyat yang sukses memikat hati pengunjung, mereka pun membeo membuat atraksi yang mirip. Demikian seterusnya. Mereka sama-sekali tidak memperhatikan kontinuitas dari mata rantai hulu-hilir; potensi, produk. Akibatnya mereka akan kesulitan ketika membangun *story* (cerita) yang disampaikan kepada para wisatawan, dan pada akhirnya hanya akan menuai kegagalan.
- 4) **Keterbatasan Akses.** Beberapa desa wisata yang punya potensi unggul berada pada wilayah-wilayah terisolasi yang secara geografis susah dijangkau. Ini

menjadi batu penghambat dalam mengembangkan desa-desa tersebut menjadi desa wisata yang berhasil. Potensi yang dimilikinya tidak dapat menjadi magnet penarik kunjungan wisatawan. Isolasi geografis tersebut bisa karena ketiadaan jalan yang bagus dan aman, berada pada pulau-pulau terpencil, atau terletak di balik pegunungan yang sulit dijamah dengan cara-cara yang lazim.

- 5) **Kelemahan dalam pengemasan produk paket wisata.** Desa-desa yang berpotensi besar dikembangkan sebagai desa wisata seringkali gagal akibat tidak dapat melakukan pengemasan paket. Potensi wisata yang tinggi membutuhkan ketepatan dan daya kreatifitas pengelolaan agar mampu menjadi atraksi wisata yang memikat. Kadang-kadang hal itu membutuhkan semacam talenta dan *insting* tertentu – yang tidak dimiliki oleh banyak orang, bahkan oleh seorang doktor pariwisata sekalipun! Walaupun potensinya hanya berskala biasa-biasa saja, namun di tangan seorang yang bertalenta, hal yang biasa itu bisa diracik, sehingga menjelma menjadi sebuah atraksi atau paket wisata yang atraktif.
- 6) **Kurangnya komitmen pemerintah.** Seringkali muncul kasus, di mana sebuah desa memiliki potensi yang unggul dan masyarakat warganya mempunyai komitmen kuat untuk mengembangkan desa wisata. Di sisi lain hal tersebut belum didukung oleh kebijakan pemerintah daerah yang memberikan dukungan memadai terhadap pengembangan desa wisata. Pemerintah daerah belum menjadikan bidang pariwisata sebagai program prioritas, sehingga mereka mengabaikan begitu saja wilayahnya yang memiliki potensi yang unggul di bidang pariwisata.
- 7) **Rendahnya kualitas SDM lokal.** Banyak desa-desa yang ingin mengembangkan desa wisata padahal tidak memiliki sumber daya manusia yang dapat mengelola desa wisata. Penyebabnya bisa multi faktor. *Pertama*, karena memang tingkat keterdidikan yang rendah. *Kedua*, kaum mudanya sebagian besar pergi merantau ke kota, sehingga desa menjadi miskin SDM muda usia dan hanya ditinggali golongan orang tua yang kurang produktif diajak membangun desa. Ketiga, lulusan sarjana atau sekolah menengah sudah memadai namun tidak ada bidang pariwisata, sehingga SDM yang ada kurang cocok untuk mengembangkan desa wisata.

Lahirnya UU No 6 tahun 2014 tentang desa, telah menerbitkan harapan baru bagi desa. Harapan itu salah-satunya ialah bahwa desa bisa mengembangkan potensi yang dimilikinya sebagai bentuk usaha produktif guna meningkatkan kemakmuran warganya. UU mengamanatkan setiap desa di Indonesia ke depan harus memiliki Badan Usaha Milik Desa yang memiliki mandat menjalankan usaha-usaha yang

bersifat produktif, sehingga bisa memakmurkan desa. Tentu usaha yang dikembangkan adalah usaha yang berakar kepada potensi yang dimiliki setiap desa. Bagi desa-desa yang mempunyai potensi yang besar dalam bidang pariwisata bisa mengembangkan desa wisata.

## **1.2 Peluang dan Tantangan Pengembangan Desa Wisata**

### **a. Peluang Pengembangan Desa Wisata**

Proses pengembangan desa wisata dihadapkan pada beberapa peluang dan tantangan. Beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi pengembangan desa wisata saat ini, antara lain adalah:

**Pertama**, turunnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar, yang menyebabkan berkunjung ke destinasi wisata Indonesia menjadi lebih murah, sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan ke Indonesia. Hal ini dapat dibenarkan karena dengan turunnya nilai mata uang rupiah memungkinkan biaya-biaya yang dikeluarkan wisman jauh lebih rendah dibanding sebelumnya. Dengan demikian hal ini merupakan peluang yang akan dimanfaatkan oleh wisman maupun penyelenggara pariwisata untuk mengembangkan pariwisata dengan lebih mudah.

**Kedua**, kecenderungan wisatawan mancanegara dewasa ini berwisata dalam dimensi tradisional, seperti mengunjungi desa-desa yang memiliki keunikan, baik untuk sekedar mengunjungi, maupun untuk wisata ilmiah. Kecenderungan ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh Indonesia yang masih memiliki banyak desa tradisional dan berbagai obyek penelitian. Peluang ini selain tidak membutuhkan modal yang besar, wisata ilmiah juga dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi Indonesia.

**Ketiga**, penduduk Indonesia yang jumlahnya sekitar 241 juta tahun 2015, juga merupakan peluang pasar yang baik selain para wisatawan mancanegara. Hal ini didukung oleh data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa terjadi kecenderungan peningkatan kunjungan wisma ke Indonesia. Tahun 2009 hanya sejumlah 6.323.7030 orang, tahun 2010 sebanyak 7.002.944 orang, tahun 2011 sebanyak 7.649.731 orang, tahun 2012 sebanyak 8.044.462 dan tahun 2013 meningkat menjadi 8.802.129 orang. Adanya kecenderungan penduduk dunia untuk berwisata, maka ke depan kunjungan wisatawan ke Indonesia semakin meningkat.

**Keempat**, data yang diperoleh dari BPS (2013) menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sampai Agustus 2013 adalah 118,19 juta orang, jumlah yang bekerja sebanyak 110,80 juta orang dan yang tidak bekerja sebanyak 7,39 juta



orang. Angkatan kerja yang belum bekerja ini diharapkan kedepannya dapat terserap bekerja di sektor pariwisata.

**Kelima**, kecenderungan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), transportasi, komunikasi dan informasi, yang dapat membuka peluang bagi pengembangan pariwisata umumnya dan desa wisata khususnya. Walaupun mungkin kondisi iptek, transportasi, dan lain-lain tersebut saat ini belum memadai, tetapi kecenderungan kemajuan telah memberikan kemungkinan bahwa di waktu yang akan datang akan lebih baik. Dengan kemajuan komunikasi, transportasi dan informasi serta semakin maraknya pembangunan lembaga-lembaga pendidikan pariwisata di seluruh Indonesia, diharapkan dapat mempersiapkan SDM yang lebih baik dan membuka peluang yang luas untuk bekerjasama dengan berbagai pihak di dalam dan di luar negeri, terutama antara DTW dengan negara-negara yang potensial.

#### **b. Tantangan Pengembangan Desa Wisata**

Walaupun telah terbuka peluang-peluang sebagaimana dikemukakan sebelumnya, pengembangan desa wisata pada saat ini dan yang akan datang akan menghadapi tantangan-tantangan, sebagai berikut:

**Pertama**, adanya berita-berita di media masa dunia tentang terorisme dan potensi serangan terorisme di Indonesia bagi wisman yang berkunjung ke Indonesia, seperti halnya peristiwa Bom Bali 1 tahun 2002 dan Bom Bali 2 tahun 2005 yang menasar wisatawan asing. Peringatan yang kerap dikeluarkan oleh beberapa negara bagi warganya yang berkunjung ke Indonesia, cukup mempengaruhi pasar wisata Indonesia. Hal ini merupakan tantangan bagi Indonesia untuk segera menciptakan keamanan yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Karena itu diharapkan adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dengan seluruh komponen bangsa dalam menciptakan keamanan.

**Kedua**, sistem informasi yang kurang memadai, juga tantangan yang perlu mendapat perhatian serius dalam pengelolaan pariwisata pada umumnya dan desa wisata pada khususnya. Hal ini menjadi penting agar pengalaman masa lalu tidak terulang. Akibat sistem informasi yang kurang memadai pandangan dunia terhadap Indonesia menjadi miring, celaknya lagi ketika Jakarta atau daerah-daerah tertentu rusuh, dunia menganggap bahwa seluruh Indonesia rusuh, sehingga mengeluarkan larangan berkunjung ke Indonesia. Padahal DTW dan desa wisata bukan hanya ada satu di Indonesia, dan belum tentu semua DTW dan desa wisata mengalami kerusuhan secara serentak. Untuk itu maka diperlukan suatu sistem informasi yang

profesional, mantap visinya dan terampil serta cekatan dalam gerak langkahnya. Sistem informasi ini antara lain bertugas untuk memberikan klarifikasi, sekaligus secara proaktif menyiapkan dan memberikan informasi tentang obyek wisata, kesiapan sarana, prasarana dan lain-lain.

**Ketiga**, SDM merupakan tantangan yang cukup berat bagi pengembangan desa wisata, karena SDM sangat menentukan segala sesuatu yang berhubungan dengan desa wisata dan pariwisata. Pengembangan desa wisata sangat mementingkan profesionalisme, baik dalam pengelolaan investasi maupun dalam bidang akomodasi, transportasi, komunikasi dan informasi. Selain itu, walaupun pengembangan desa wisata telah membuka peluang pasar bagi sektor-sektor lain, akibat dari rendahnya SDM peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. SDM yang rendah dapat menyebabkan mutu barang-barang kerajinan menurun, teknik pemasaran kurang tepat, kurang tepat membaca trend pasar, dan lain-lain.

**Keempat**, Desa wisata akan dikuasai oleh investor luar desa yang memiliki SDM yang lebih baik dan lebih siap dari segi modal akibat rendahnya SDM dan kurangnya modal investor lokal. Untuk itu dibutuhkan upaya-upaya khusus untuk menghindari hal tersebut.

**Kelima**, belum meratanya arus penerimaan wisatawan, di mana ada DTW tertentu sangat ramai dikunjungi wisatawan, sementara itu DTW yang lain sangat sepi. Peristiwa ini mengindikasikan bahwa selain kurang menarik, dapat terjadi karena belum diketahui oleh wisatawan. Tantangan ini perlu dihadapi antara lain dengan meningkatkan promosi dan melakukan upaya-upaya pengemasan tertentu agar DTW yang kurang menarik menjadi DTW yang senangi oleh para wisatawan.

**Keenam**, adanya kemungkinan pariwisata dapat merusak budaya lokal, seperti pergeseran nilai upacara adat yang dapat mengarah kepada komersialisasi, timbulnya industri seks, dan sebagainya. Hal ini harus diwaspadai dalam pengembangan desa wisata agar keutuhan dan nilai-nilai budaya lokal tetap diperhatikan.

### **1.3 Pentingnya sebuah Panduan**

Berangkat dari berbagai persoalan dan hambatan yang ada dalam upaya pengembangan desa-desa wisata, maka dipandang perlu adanya sebuah panduan dalam mengembangkan desa wisata. Panduan dibutuhkan dalam memahami tahap demi tahap mengembangkan desa wisata. Kita memahami bahwa dunia pariwisata merupakan sebuah ranah yang asing bagi masyarakat desa yang sebelumnya lebih banyak bergelut dengan sektor agraris. Ada perbedaan yang sangat tajam bahkan

kontradiktif antara dunia pertanian (sektor primer) dengan dunia pariwisata (sektor jasa), dalam hal tata nilai, sikap, maupun perilaku.

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan buku “Panduan mengelola suatu Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal” adalah sebagai pedoman dalam mengembangkan dan calon desa wisata menjadi desa wisata, sehingga potensi desa wisata yang masih terpendam dapat digali dan dikembangkan.

## **BAB II**

### **PENGERTIAN DAN POTENSI DESA WISATA**

#### **2.1 Pengertian Desa Wisata**

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 (Nuryanti, 1993). Desa Wisata (*rural tourism*) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur - unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan (Joshi, 2012).

Keberadaan desa wisata dalam perjalanan pembangunan pariwisata di Tanah Air sudah sedemikian penting. Desa wisata sudah mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata, sehingga pariwisata tidak selalu terjebak dalam *trend* pengembangan bercorak *mass tourism*. Dalam konteks kepariwisataan Bali, perkembangan desa wisata menjadi bagian tak terpisahkan dari pasang-surut perkembangan pariwisata. Melalui desa wisata, pariwisata membuktikan keberpihakannya kepada semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan, sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah, dan sebagai alat pengentasan kemiskinan (*pro job, pro growth, pro poor*).

Desa wisata Penglipuran di Bangli misalnya, berhasil tampil menjadi salah-satu destinasi unggulan dan andalan Kabupaten Bangli dalam menarik kunjungan wisatawan. Di beberapa desa lain pun akhirnya dicoba dibangun dan dikembangkan meniru proses perkembangan Desa Penglipuran. Terjadi proses duplikasi secara sengaja dengan mengabaikan otentisitas potensi dan keunikan sendiri. Desa Baha di kabupaten Badung yang secara tiba-tiba ditetapkan sebagai desa wisata oleh Pemda Kabupaten Badung misalnya, meniru begitu saja pola pembangunan angkul-angkul (pintu gerbang pekarangan tradisional Bali) yang ada di Penglipuran. Terbukti akhirnya hal tersebut tidak membawa hasil yang memuaskan, dan Desa Baha tidak bisa

berkembang secara optimal sebagai desa wisata padahal sudah digelontorkan sejumlah dana APBD.

Baiquni (2005) menyatakan bahwa satu hal penting yang diabaikan dalam pengembangan desa wisata adalah persoalan kapasitas kelembagaan pengelola desa wisata. Pendekatan dalam peningkatan kapasitas kelembagaan lokal (pemerintah daerah dan masyarakat) memiliki spektrum konsep dan pendekatan yang bervariasi. Ada lima aspek dan pendekatan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu desa wisata, yaitu *holistic approach*, *participatory learning*, *empowerment of management*, *action research*, dan *sinergy and network*, yang masing-masing aspek tersebut dijelaskan seperti berikut.

*Holistic approach*. Pendekatan ini melihat secara menyeluruh dimensi pembangunan atau secara holistik. Pendekatan ini berupaya mengintegrasikan berbagai elemen atau sektor pembangunan secara terpadu, sehingga perumusan masalah dan pemecahannya diselenggarakan secara kolektif dan partisipatif. Metode yang digunakan adalah *system thinking* sebagai cara untuk membuka pemahaman dan melakukan inovasi dalam merumuskan konteks kebijakan dan pengembangan yang tepat guna.

*Participatory learning*. Pendampingan dalam pengembangan kapasitas kelembagaan lokal perlu dilakukan secara partisipatif, menggali bersama kebutuhan dan merumuskan prioritas penanganan dalam proses 'belajar bersama'. Sesungguhnya yang paling tahu persoalan adalah pelaku lokal (masyarakat dan pemerintah daerah) sendiri, bukan konsultan atau kontraktor pembangunan yang berasal dari luar yang memiliki kepentingannya sendiri. Peran konsultan pada penguatan proses memfasilitasi pembelajaran kolektif, sehingga pemahaman permasalahan akan lebih baik dan solusinya dapat dikerjakan bersama-sama sesuai fungsi masing-masing lembaga dalam tata manajemen. Metode pembelajaran partisipatif yang dapat digunakan adalah saresehan, lokakarya dan belajar sambil bekerja (*learning by doing*).

*Empowerment of management*. Proses pembelajaran partisipatif mencakup individual dan institusional yang oleh Ki Hajar Dewantoro disebut Triple A (*Asih, Asah dan Asuh*). Dalam proses belajar akan menimbulkan pencerahan (*enlightment*) dan penguatan atau pemberdayaan (*empowerment*). Kelembagaan yang kuat terdiri dari para pelakunya yang juga tercerahkan dalam belajar dan bekerja. Manajemen kelembagaan yang terus membangun pencerahan dan pemberdayaan akan memberikan perbaikan kinerja dalam pengembangan desa wisata.

*Action research.* Manifestasi aparaturnya yang tercerahkan dan kelembagaannya yang mandiri, hanya teruji bila telah melakukan tindakan nyata dan bermanfaat bagi lingkungannya. Riset aksi merupakan bagian yang saling melengkapi dalam pendampingan peningkatan kapasitas kelembagaannya. Metode riset aksi dilakukan melalui proses pembelajaran dapat diperkaya dengan pengalaman lapangan.

*Sinergy and network.* Pendekatan yang penting dalam peningkatan kapasitas kelembagaannya adalah kesediaan untuk membuka jaringan dan bekerja secara jejaring dengan segenap komponen kelembagaannya, baik yang ada dilingkungan pemerintah eksekutif, legislatif dan yudikatif, maupun kelembagaannya masyarakat dan bisnis. Sinergi dan jejaring merupakan upaya untuk mewujudkan tugas dan menjawab tantangan pembangunan secara bersama, menciptakan keseimbangan *check and balance*, dan membangun *trust* diantara pelaku pembangunan desa wisata.

Orientasi pengembangan desa wisata seyogyanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Upaya ini perlu kesabaran dalam melakukan pengkajian, perencanaan, pengembangan dan pemanfaatan secara wajar dan adil, baik terhadap alam maupun manusianya. Tidak hanya manusia yang memiliki hak, juga alam lingkungan memiliki hak yang harus dan wajib ditunaikan oleh manusia yang memanfaatkannya. Optimalisasi daya dukung memerlukan pemahaman yang baik mengenai karakter, dinamika dan kecenderungan yang berkembang. Ini perlu dicermati dan diikuti, sehingga perkembangan itu mengarah pada kelestarian, bukan kerusakan.

Sistem-elemen pembentuk desa wisata terdiri dari akomodasi, atraksi wisata masyarakat lokal, promosi dan infrastruktur (Hajdas, 2006 dalam Birin, 2010). Menurut Andrea dan Janet (2012:176), Strategi *community based-tourism* ini dapat digunakan dalam pengembangan *rural tourism* yang didasarkan pada pengembangan masyarakat dengan cara mengandalkannya mereka sendiri, pemberdayaan, keberlanjutan, konservasi dan peningkatan budaya untuk meningkatkan mata pencaharian penduduk. *Community based-tourism* merupakan pariwisata yang dikelola dan dimiliki oleh masyarakat, untuk masyarakat, dengan tujuan agar wisatawan dapat meningkatkan kesadaran mereka dan belajar tentang kehidupan masyarakat lokal serta dapat meningkatkan ekonomi masyarakat lokal (Rest, 1997 dalam Phu, 2011:65). Strategi *community based-tourism* seperti diinformasikan oleh Rocharungsat (2008:60) telah digunakan untuk pengembangan pariwisata di beberapa negara berkembang di ASIA. Dari penerapan *community based-tourism* tersebut banyak penelitian yang mengkaji

evaluasi kriteria sukses *community based-tourism*. Kriteria-kriteria *community based-tourism* yang sukses

Evaluasi yang telah dilakukan di beberapa negara di Asia seperti dinyatakan oleh Rocharungsat (2008:65) yaitu *community based-tourism* harus secara praktis melibatkan masyarakat luas, manfaat yang diperoleh dari *community based-tourism* harus didistribusikan secara merata keseluruh tujuan masyarakat, memiliki manajemen yang baik untuk pariwisata, *community based-tourism* yang telah ada harus memiliki kemitraan yang kuat dan dukungan dari dalam dan luar masyarakat, dan konservasi lingkungan yang tidak boleh diabaikan. Pariwisata sebagai alat untuk pengentasan kemiskinan Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mengurangi kemiskinan.

Menurut pola, proses dan tipe pengelolanya, desa atau kampung wisata di Indonesia terbagi dalam dua bentuk yaitu tipe terstruktur dan tipe terbuka.

- 1) Tipe daerah kantong (*enclave*). Tipe kantong ditandai oleh karakter sebagai berikut :
  - a) Lahan terbatas yang dilengkapi dengan infrastruktur yang spesifik untuk kawasan tersebut. Tipe ini mempunyai kelebihan dalam citra yang ditumbuhkannya, sehingga mampu menembus pasar internasional.
  - b) Lokasi pada umumnya terpisah dari masyarakat atau penduduk lokal, sehingga dampak negatif yang ditimbulkannya diharapkan terkontrol. Selain itu pencemaran sosial budaya yang ditimbulkan akan terdeteksi sejak dini.
  - c) Lahan tidak terlalu besar dan masih dalam tingkat kemampuan perencanaan yang integratif dan terkoordinasi, sehingga diharapkan akan tampil menjadi semacam agen untuk mendapatkan dana-dana internasional sebagai unsur utama untuk “menangkap” servis-servis dari hotel-hotel berbintang lima. Contoh dari kawasan atau perkampungan wisata jenis ini adalah kawasan Nusa Dua, Bali. Pedesaan tersebut diakui sebagai suatu pendekatan yang tidak saja berhasil secara nasional, melainkan juga pada internasional.
- 2) Tipe Terbuka (*spontaneous*). Tipe ini ditandai dengan karakter-karakter yaitu tumbuh menyatunya kawasan dengan struktur kehidupan, baik ruang maupun pola dengan masyarakat lokal. Distribusi pendapatan yang didapat dari wisatawan dapat langsung dinikmati oleh penduduk lokal, akan tetapi dampak negatifnya cepat menjalar menjadi satu ke dalam penduduk lokal, sehingga sulit dikendalikan. Contoh dari tipe perkampungan wisata jenis ini adalah kawasan Prawirotaman, Yogyakarta.

## 2.2 Desa Wisata: Wisata Perdesaan Berbasis Kerakyatan

Wilayah pedesaan memiliki ciri-ciri : (1) perbandingan tanah dan manusia (*man land ratio*) yang besar; (2) lapangan kerja agraris; (3) hubungan penduduk yang akrab; dan (4) sifat yang menurut tradisi (tradisional). Akar budaya desa ditunjukkan oleh adanya ciri-ciri kebersamaan, kekeluargaan, dan kegotongroyongan, sehingga pengembangan pedesaan sebagai objek dan daya tarik wisata biasanya menggunakan sumber daya yang ada seperti lahan, budaya, masyarakat dan alam.

Sujarto (1989) menjelaskan bahwa reformasi di Indonesia mengakibatkan pergeseran paradigma pembangunan dengan model *top down planning* menjadi *bottom up planning*. Paradigma ini muncul di berbagai sektor pembangunan termasuk dalam bidang pembangunan pariwisata. Kedua model pembangunan ini banyak didiskusikan oleh kalangan akademisi maupun praktisi, namun hingga kini belum menghasilkan suatu konklusi. Untuk negara yang sedang berkembang di mana infrastruktur organisasi perencanaan yang masih sangat lemah dan juga kemampuan sumber daya manusia yang belum merata, ada kecenderungan untuk menggabungkan kedua sistem pendekatan tersebut.

Di sektor pariwisata, model pembangunan *bottom up planning*, sejalan dengan paradigma pariwisata yang bercirikan kerakyatan, dan memunculkan berbagai sebutan yaitu: pariwisata inti rakyat, pariwisata kerakyatan, *resource community base management* atau *community management* (Korten,1986), sehingga akhirnya mengarah pada pengembangan desa wisata, desa wisata terpadu., dan **Wisata Perdesaan** sebagai salah satu bentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan yang memiliki pasar tersendiri (Adhisakti, 2000). Paradigma pariwisata kerakyatan dalam berbagai bentuknya telah lama menjadi paradigma alternatif sebagai kegagalan model modernisasi yang diterapkan di negara-negara berkembang termasuk Indonesia yang memiliki banyak kelemahan karena selalu mengacu pada pertumbuhan dan perkembangan fisik dan kurang memperhatikan masalah sosial budaya masyarakat. Terkait dengan pemikiran tersebut, maka desa-desa yang memiliki keunikan mulai dilirik untuk dipersiapkan menjadi desa wisata maupun wisata perdesaan oleh pemerintah maupun pelaku-pelaku pariwisata.

Pariwisata perdesaan adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat-istiadat keseharian, arsitektur bangunan maupun struktur tata ruang desa yang khas atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan

(atraksi, akomodasi, makan, minum, dan lain-lain) (Depbudpar, 2000). Pariwisata pedesaan termasuk ke dalam jenis industri kecil, karena melayani pasar kecil, memerlukan modal relatif lebih sedikit, memanfaatkan sumber daya setempat, dan tidak memerlukan sumberdaya yang canggih dan mahal. Ramuan utama pariwisata pedesaan adalah keaslian, keunikan, rasa khas daerah, dan kebanggaan daerah yang berwujud gaya hidup dan kualitas hidup masyarakatnya. Keaslian dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, fisik, dan sosial daerah pedesaan tersebut, misalnya tata ruang, warisan budaya, kegiatan pertanian, bentang alam, jasa, peristiwa sejarah dan budaya yang penting, serta pengalaman yang eksotik khas daerah. Secara khusus berkaitan dengan perilaku, integritas, keramah-tamahan, dan kesungguhan penduduk yang tinggal di daerah tersebut. Dengan demikian permodelan pariwisata pedesaan dapat mengembangkan identitas dan ciri khas daerah sesuai dengan prinsip dan tata cara adat setempat. Adapun caranya adalah dengan mengembangkan mutu produk wisata pedesaan, pengembangan sumber daya manusia untuk menjadi wirausaha pariwisata pedesaan, pembuatan kelompok usaha lokal, dan memberikan kesempatan pada masyarakat setempat untuk ikut mengendalikan strategi dan pelaksanaan kegiatan tersebut (Nasikum, 1997, Fagence, 1997).

Dilain pihak, Lane, 1994 (dalam Page and Geertz, 1997) mengemukakan bahwa terdapat kesulitan dalam menentukan batasan atau definisi pariwisata pedesaan karena beberapa faktor, yaitu: (1) daerah pedesaan tersebut masih sukar ditentukan batasannya, (2) tidak semua pariwisata yang terjadi di pedesaan termasuk jenis pariwisata pedesaan, itu mungkin jenis pariwisata kota hanya saja letaknya di daerah pedesaan, (3) menurut sejarah, pariwisata sebagian besar berlangsung di perkotaan karena sebagian besar wisatawan tinggal di daerah perkotaan, pariwisata dapat mempengaruhi daerah pedesaan, sehingga terjadi perubahan budaya dan ekonomi, (4). bentuk pariwisata pedesaan yang dikembangkan masing-masing daerah berbeda-beda, (5) daerah pedesaan itu sendiri mengalami perubahan yang sangat komplek akibat pengaruh dari pasar global, komunikasi, dan telekomunikasi, dan (6) pariwisata pedesaan terdiri dari berbagai macam aktivitas yaitu, pariwisata alam, jalan-jalan, mendaki, berkuda, petualangan, olah raga dan kesehatan, berburu, belajar tentang kebudayaan daerah setempat. Selanjutnya juga disebutkan bahwa pariwisata pedesaan harus memperhatikan hal-hal seperti:

- Lokasinya harus di daerah pedesaan.
- Fungsi pedesaan dikembangkan dalam suasana pedesaan yang memiliki ciri khusus, yaitu usaha kecil, ruang terbuka, berhubungan dengan alam dan keaslian



kegiatan masyarakat tradisional.

- Bersifat tradisional, berkembang secara perlahan dan berhubungan dengan masyarakat lokal.
- Skala pedesaan baik dalam bentuk bangunan maupun pengaturan harus selalu dalam skala kecil.
- Menyajikan bentuk yang kompleks dari lingkungan pedesaan, ekonomi, sejarah, dan lokasinya.

Keberhasilan pariwisata pedesaan sangat dipengaruhi oleh intensitas kegiatan, lokasinya, manajemen, dan dukungan dari masyarakat lokal dan harus sesuai dengan keinginan masyarakat lokal (Lane,1994 dalam Page and Getz,1997). Pariwisata pedesaan harus sesuai dengan keinginan masyarakat lokal dan tidak direncanakan secara sepihak, mendapat dukungan dari masyarakat setempat bukan individu atau kelompok tertentu. Inisiatif menggerakkan modal usaha, profesionalisme, pemasaran, citra yang jelas harus dikembangkan karena keinginan wisatawan adalah mencari hal yang spesial dan produk yang menarik (Page and Getz,1997).

Dilihat dari perspektif kehidupan masyarakatnya, pariwisata pedesaan merupakan suatu bentuk pariwisata dengan objek dan daya tarik berupa kehidupan desa yang memiliki ciri-ciri khusus dalam masyarakatnya, panorama alam dan budayanya, sehingga mempunyai peluang untuk dijadikan komoditi bagi wisatawan, khususnya wisatawan asing. Kehidupan desa sebagai tujuan wisata adalah desa sebagai objek sekaligus juga sebagai subjek dari kepariwisataan yaitu sebagai penyelenggara sendiri dari berbagai aktivitas kepariwisataan, dan hasilnya akan dinikmati oleh masyarakatnya secara langsung. Oleh karena itu peran aktif dari masyarakat sangat menentukan kelangsungan kegiatan pedesaan ini (Subagyo,1991).

Tampaknya yang terpenting dari pembangunan pariwisata pedesaan adalah sebagai antisipasi terhadap pariwisata konvensional yang cenderung menimbulkan konflik antara sumber daya, masyarakat, dan wisatawan. Ardika (2001) mengungkapkan bahwa kebijakan pengembangan pedesaan melalui usaha-usaha kepariwisataan antara lain: desa wisata, **wisata pedesaan**, jasa akomodasi, jasa boga dan pujasera, pelayanan transportasi, penyediaan cendramata, dan bahan konsumsi melalui berbagai usaha agar masyarakat mampu dan mau memasuki bidang-bidang usaha tersebut.

Pembangunan pariwisata pedesaan diharapkan menjadi suatu model pembangunan pariwisata berkelanjutan sesuai dengan kebijakan pemerintah di bidang pariwisata. Di mana sejak publikasi *Our Common Future* atau "*The Brungtland Report*"

tahun 1987 yang disusun oleh komite dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan (WCED), kemampuan keberlanjutan menjadi tujuan pembangunan yang diterima secara umum.

Penelitian Putra (2000) tentang “Pengembangan Model Pariwisata Pedesaan sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan” menyatakan bahwa pada dasarnya pariwisata pedesaan masih dikategorikan sebagai model pariwisata baru yang dikenal dengan nama pariwisata minat khusus (*special interest tourism*). Pariwisata pedesaan lebih mengedepankan derajat keunikan dan kekhasan dari suatu daerah, baik dalam kondisi alam lingkungannya, lingkungan sosial maupun budaya. Secara rinci disebutkan potensinya berupa topografi tanahnya berupa perbukitan, persawahan yang indah dan membentang, lahan pertanian dan ladang yang subur dengan ditunjang berbagai jenis kerajinan dan kesenian yang dilakukan oleh masyarakatnya. Potensi yang belum dikembangkan dapat dikemas menjadi paket produk wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan asing, sehingga dapat sebagai alternatif pekerjaan serta menambah pendapatan masyarakat setempat.

Dalam mengembangkan pariwisata pedesaan dan pertanian secara berlanjut, hendaknya memenuhi tiga prinsip dasar pembangunan yaitu *holistic approach*, *futurity*, dan *equity*. Jadi pembangunan harus memperhatikan aspek politik global, sosio ekonomi, dan aspek lingkungan. Mempertimbangkan kelangsungan hidup generasi yang akan datang dan mengandung prinsip persamaan dimana keberadaan tamu, masyarakat lokal, dan semua yang terlibat mempunyai kedudukan dan peluang yang sama (Kusmayadi,2000). Di lain pihak Palupi dan Inkadijaya (2000) menjelaskan bahwa dalam pembangunan pariwisata di pedesaan, peran serta masyarakat merupakan kunci utama untuk mencapai sukses. Karena itu pelatihan yang sesuai bagi peningkatan ketrampilan masyarakat secara singkat dan terarah sesuai kebutuhan lokal sangat diperlukan. Elemen pelatihan yang dilakukan harus diupayakan sesederhana mungkin mengingat pada umumnya kondisi sumber daya manusia di pedesaan relatif rendah. Namun Fandel (2003) menyatakan bahwa skenario pengembangan wisata pedesaan adalah dengan mengoptimalkan lembaga lokal, program pengembangan sumber daya manusia, membuat program pemasaran pariwisata, dan berbasis pada budaya masyarakat petani. Potensi kawasan pedesaan di Pedusunan Tuluagung tersebut dapat dikemas sebagai *human life* dengan *community behavior*-nya merupakan atraksi wisata. .

Konsep Pariwisata kerakyatan telah diaplikasikan dalam bentuk desa wisata seperti Desa Wisata Sebatu, Jatiluwih, dan Penglipuran sebagai proyek percontohan.

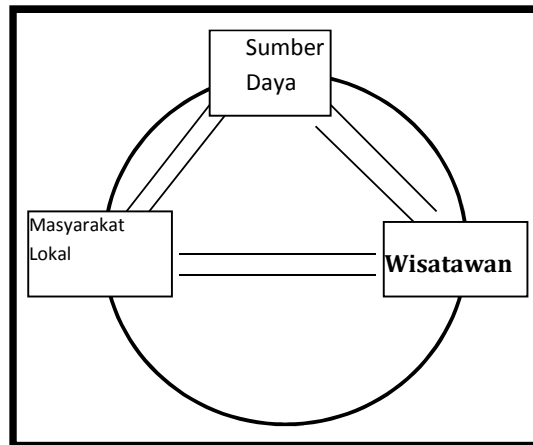
Kemudian dilanjutkan dengan penelitian awal terhadap desa-desa di Bali lainnya yang mempunyai keunikan untuk dijadikan Desa Wisata. Di masing-masing desa yang diteliti menunjukkan keanekaragaman potensi, sehingga akan terlihat bentuk Desa Wisata dengan basis yang berbeda dan bervariasi.

Solusi lain untuk merealisasikan konsep pariwisata kerakyatan adalah dengan merencanakan wisata perdesaan, artinya desa-desa yang potensial dipromosikan untuk kunjungan wisata dengan berbagai aktivitas keasliannya. Dengan demikian masyarakat akan merasakan pemerataan hasil dari pariwisata dan akan dapat menggugah masyarakat untuk membuka usaha pariwisata, sehingga pendapatan meningkat dan berkurangnya kecemburuan sosial dalam masyarakat. Sebaliknya pariwisata kerakyatan justru ingin menyeimbangkan (harmonis) antara sumberdaya, masyarakat, dan wisatawan (Natori, 2001). Dalam hal ini masyarakat lokal sebagai pelaku utama (*actor*) pembangunan pariwisata kerakyatan, karena yang paling tahu potensi wilayahnya atau karakter dan kemampuan unsur-unsur yang ada dalam desa termasuk *indigenous knowledge* yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga pembangunan yang akan direncanakan sesuai keinginan masyarakat lokal: dari, oleh, dan untuk rakyat (Adhisakti, 2001).

Tolak ukur pembangunan pariwisata berbasis kerakyatan adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara masyarakat lokal, sumber daya alam/budaya, dan wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari :

- 1) Adanya peningkatan antusiasme pembangunan masyarakat melalui pembentukan suatu wadah organisasi untuk menampung segala aspirasi masyarakat, melalui sistem kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat lokal.
- 2) Adanya keberlanjutan lingkungan fisik yang ada di masyarakat, caranya adalah melalui konservasi, promosi dan menciptakan tujuan hidup yang harmonis antara sumber daya alam, sumber daya budaya, dan sumber daya manusia. Penemuan kembali potensi sumber daya alam, dan sumber daya budaya.
- 3) Adanya keberlanjutan ekonomi melalui pemerataan dan keadilan dalam menikmati hasil-hasil pembangunan.
- 4) Membangun sistem yang menguntungkan masyarakat seperti sistem informasi yang dapat digunakan bersama-sama.
- 5) Menjaga kepuasan wisatawan melalui pelayanan yang lebih baik, pengadaan informasi yang efektif, efisien, tepat guna serta mengutamakan kenyamanan bagi wisatawan (Natori,2001).

Kemudian hubungan antara komponen pembangunan pariwisata berbasis kerakyatan seperti diuraikan sebelumnya disajikan pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1.  
Pembangunan Pariwisata Berbasis Kerakyatan  
(Sumber: Natori, 2000)

Bentuk-bentuk pengembangan pariwisata kerakyatan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu; (1) swadaya (sepenuhnya dari masyarakat); (2) kemitraan (melalui pengusaha besar/kecil atau sistem bapak angkat); dan (3) pendampingan oleh LSM atau pihak perguruan tinggi selama masyarakat dianggap belum mampu untuk mandiri, namun apabila mereka sudah dianggap mampu mandiri maka secara pelan-pelan ditinggalkan oleh pendamping (Depbudpar,2000,Ardika,2001). Untuk mencapai pariwisata kerakyatan yang berkelanjutan dilakukan dengan berbagai pendekatan sistem yang utuh dan terpadu, bersifat interdisipliner, *participatory*, dan *holistik* antara komponen terkait.

### 2.3 Desa Wisata: Kebutuhan Masyarakat Modern Perkotaan

Sebuah desa dikatakan layak sebagai destinasi wisata jika minimal memiliki tiga komponen utama yang saling berkaitan. Komponen tersebut adalah daya tarik/atraksi, paket wisata, dan fasilitas. Daya tarik desa wisata merupakan komponen pertama dan menjadi pondasi desa wisata. Persepsi tentang pariwisata biasanya menghambat pengelola desa wisata untuk menentukan potensi daya tarik desanya. Kebanyakan pemerintah desa atau pengelola desa masih berpatokan bahwa tempat wisata adalah hal yang indah dan harus dipenuhi fasilitas lengkap. Persepsi tentang objek wisata modern tersebut menghalangi ide pengembangan desa wisata. Biasanya

persepsi tersebut membentuk tembok besar, tinggi dan kokoh bernama 'susahnya mencari dana' untuk mengembangkan potensi desa wisata.

Kalau mau berkata jujur, desa wisata merupakan destinasi khusus. Artinya dia bukan destinasi wisata untuk semua kalangan masyarakat seperti objek wisata modern, melainkan lebih pada jenis wisata nostalgia dan edukasi yang rata-rata menysasar pada kelompok masyarakat dari perkotaan dan anak-anak. Dikatakan sebagai wisata nostalgia karena sebagian besar pangsa pasarnya adalah mereka yang dulunya adalah masyarakat desa yang sekarang terjebak dalam kehidupan kota. Bagi mereka, melihat dan merasakan kembali suasana kehidupan desa adalah hal yang kembali menjadikan hidup menjadi lebih segar (*refresh*) dan lebih kreatif-produktif (*recreat*). Mereka akan lebih memilih bau sapi (wisata desa agrarian) atau bau amis ikan (wisata desa pesisir) saat bangun pagi daripada aromaterapi dan parfum hotel. Mereka juga akan lebih memilih suara jangkrik dan serangga sebagai pengantar tidur di malam hari atau angin persawahan daripada suara musik di objek wisata modern.

Kenapa dikatakan juga sebagai wisata edukasi? Ini lebih berkaitan dengan keberlanjutan pengetahuan tentang pedesaan dan kehidupannya yang susah untuk didapatkan dalam pendidikan formal perkotaan. Kalaupun diberikan pengetahuan tentang pedesaan, orang tidak akan pernah tahu sebenarnya jika mereka tidak singgah dan merasakannya langsung. Pengetahuan dan pengalaman langsung inilah yang ditawarkan desa wisata pada masyarakat modern, terutama anak-anak dan mereka yang belum pernah mengenal secara langsung kehidupan desa, termasuk para turis mancanegara. Misalkan anda adalah seorang desa yang telah berhasil hidup di kota, apakah anda akan begitu saja mencabut akar sejarah anda pada anak-cucu anda? Atau apakah sebaliknya, anda akan dengan sangat bangga menunjukkan pada mereka bahwa anda berasal dari desa yang penuh dengan eksotisme dan kebersahajaan. Kalau iya, dimanakah anda akan membawa anak-anak anda? Ya, desa wisata adalah jawabannya.

Tentang anak-anak perkotaan yang selalu hidup dalam tembok rumah-sekolah dan juga tembok virtual internet-game. Apakah menurut anda sekali waktu mereka membutuhkan untuk mandi di sungai, memancing di sungai/laut, mencari makan untuk ternak, menggembalaknya dan memberikan makanan langsung pada ternak, memerah susu di pagi hari atau sekedar bermain *gasing*, *gobag sodor*, *egrang*, *laying-layang*. Kalau iya, dimanakah anda akan membawa anak-anak anda? Sekali lagi, desa wisata adalah jawabannya (lihat Gambar 2.2)..



Gambar 2.2  
Suasana Pedesaan yang Eksotik menjadi Daya Tarik Wisata Pedesaan

Desa wisata adalah sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern perkotaan. Potensi historis serta edukasinya bagi sebagian orang jauh lebih bermakna untuk mengisi waktu liburan daripada hingar-bingar objek wisata perkotaan. Inilah yang disebut potensi, inilah yang disebut ciri khas. Jika jenis pedesaan itu beragam, maka semua desa memiliki potensinya sendiri untuk menjadi destinasi wisata. Berbeda dengan objek wisata modern yang membutuhkan *make-up* untuk disebut layak, desa wisata justru dicari karena dia natural tanpa sentuhan, bersahaja dalam kejujuran.

## 2.4 Ragam Potensi Desa Wisata

### a) Desa Wisata di Yogyakarta

Sebagai kota budaya, Yogyakarta tentunya menjadi salah satu kota tujuan wisata yang ramai dikunjungi para pelancong. Selain kawasan Malioboro yang menjadi tujuan belanja bagi para wisatawan, Yogyakarta ternyata memiliki kawasan desa wisata yang cukup potensial. Misalnya saja puluhan desa wisata di daerah Turi yang memanjakan para wisatawannya dengan potensi salak pondoh yang berlimpah dan menyuguhkan pesona alam pedesaan yang masih sangat asri, atau bisa juga mengunjungi desa wisata kerajinan seperti di daerah Kasongan (sentra kerajinan gerabah), Kreet (sentra kerajinan batik kayu) serta Manding (sentra kerajinan kulit), sampai dengan desa wisata budaya yang belakangan ini mulai diminati wisatawan mancanegara, seperti desa wisata Tembi maupun jelajah kampung budaya di gang sempit Dipowinatan, Yogyakarta. Keunikan budaya Jawa yang masih sangat terasa dan

keasrian panorama alam yang dimiliki kota Yogyakarta, mendorong masyarakat di berbagai sudut kota Jogja untuk memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan perekonomian desa setempat (lihat Gambar 2.3).



Gambar 2.3

Atraksi Wisata Jelajah Desa-Desa di Yogyakarta Menggunakan Sepeda Ontel

#### **b) Desa Wisata di Jawa Tengah**

Selain Kota Yogyakarta, Provinsi Jawa Tengah ternyata juga memiliki potensi desa wisata yang beragam, mulai dari kampung wisata Candirejo yang mengajak para wisatawan untuk mengenal lebih dekat kehidupan sehari-hari masyarakat desa setempat, kawasan Dieng yang memanjakan wisatawan dengan pesona alamnya yang menawan dan potensi agrobisnis yang cukup berlimpah, desa wisata Duwet Klaten yang menyajikan budaya tradisional Jawa dan aneka macam kerajinan. Karangbanjar dan Purbalingga yang menyajikan pemandangan desa yang masih alami. Karimunjawa dengan daya tariknya pesona taman bawah laut, dan masih banyak lagi desa wisata lainnya seperti daerah Ketenger, Selo, serta kampung batik di Desa Laweyan Solo, Jawa Tengah.

#### **c) Desa Wisata di Jawa Barat**

Dikelilingi daerah pegunungan, menjadikan Daerah Jawa Barat memiliki panorama alam yang sangat menawan dan tingkat kesuburan tanah yang cukup tinggi. Melihat potensi tersebut, tidaklah heran bila daerah yang memiliki suhu udara cukup sejuk ini memiliki potensi desa wisata cukup beragam. Sebut saja kawasan agro Ciwidey yang menawarkan beberapa potensi desa wisata kebun strawberi dan aneka

olahannya, Desa Wisata Lembur Kahuripan yang memiliki pemandangan sawah dan pemandangan bukit nan hijau, atau mengunjungi Kampung Wisata Industri Cikaret untuk menikmati wisata usaha rumahan seperti industri sandal, tahu, tempe, wayang golek, serta souvenir daur ulang limbah.

#### **d) Desa Wisata di Bali**

Tidak hanya Pulau Jawa saja yang memiliki potensi budaya begitu beragam dan pemandangan alam yang cukup menawan. Pulau Bali yang dikenal masyarakat dunia sebagai surga kecil di negara Indonesia, ternyata juga memiliki potensi desa wisata yang sangat menarik, mulai dari aktivitas *camping, tracking, refreshing*, hingga memperdalam budaya dan tradisi Bali, bisa Anda dapatkan di Desa Wisata Ambengan, Provinsi Bali. Kondisi alamnya yang dikelilingi persawahan dengan sistem terasering (sengkedan) dan didukung dengan empat air terjun serta beberapa kolam alami, membuat pemandangan Desa Wisata Ambengan semakin mempesona para wisatawan. Hal inilah yang menjadikan Desa Wisata Ambengan di Kabupaten Buleleng Bali ini selalu ramai dikunjungi wisatawan.

Jatiluwi merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali, Indonesia. Jatiluwi merupakan sebuah desa wisata, yang memiliki panorama alam yang indah yang disertai dengan sawah berundak. Udaranya juga relatif sejuk karena tempat ini berada pada ketinggian 700 meter dpl. Desa Jatiluwi di Penebel, Tabanan utara mempunyai sawah yang mengikuti kontur tanah yang bertingkat dengan latar belakang yang memukau dan begitu indah Gunung Batukaru dan Gunung Agung. Organisasi dan manajemen air irigasi untuk pertanaman padi dikenal sebagai subak. Sejak tahun 2013, subak Jatiluwi telah dijadikan warisan budaya dunia (*world culture heritage*) oleh Unesco, yang memicu peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke desa wisata Jatiluwi untuk melihat pemandangan alam sawah bertingkat dan keunikan budaya masyarakat lokal.

Suasana dingin di Jatiluwi terasa lebih asli dan indah. Dua rute untuk menuju Jatiluwi adalah Denpasar → Kediri → Tabanan → Penebel → Jatiluwi atau Denpasar → Mengwi → Baturiti → Jatiluwi. Keuntungan desa Jatiluwi adalah memiliki pengakuan dari UNESCO sebagai bagian dari warisan budaya dunia. Untuk melestarikan lahan daerah pertanian seluas 53.000 hektar di Tabanan, Pemerintah Kabupaten Tabanan tidak memungkinkan untuk pengembangan hotel berbintang dan hotel kota, kecuali fasilitas pariwisata dengan komitmen untuk pelestarian lingkungan akan diizinkan dengan 30 persen bangunan dan 70



persen harus dibiarkan alami sebagai sawah atau perkebunan. Pemerintah juga telah memutuskan-300 hektar zona lapangan dilindungi padi dengan zona perumahan seluas 100 hektar terletak di luar zona dilindungi (lihat Gambar 2.4).

Melihat kesadaran masyarakat desa yang mulai tergerak untuk mengembangkan segala potensi yang terdapat di daerahnya, tidak menutup kemungkinan bila di masa-masa yang akan datang keadaan ekonomi di daerah pedesaan akan setara dengan pergerakan ekonomi di kota-kota besar.



Gambar 2.4  
Hampanan Persawahan di Subak Jatiluwih Bali

## 2.5 Peninggalan Potensi Desa Wisata

Obyek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87, Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan, sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata, namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan, maka digunakanlah kata "Daya Tarik Wisata", maka untuk mengetahui apa arti dan makna dari daya tarik

wisata di bawah ini adalah beberapa definisi/pengertian mengenai Daya Tarik Wisata menurut beberapa ahli :

- 1) Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.
- 2) Yoeti dalam bukunya "*Pengantar Ilmu Pariwisata*" tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau "*tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.
- 3) Pendit dalam bukunya "*Ilmu Pariwisata*" tahun 1994 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.
- 4) Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan.
- 5) Daya Tarik Wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan" (*budpar*)
- 6) Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata (DTW) merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh setiap objek wisata maupun tujuan wisata yang memiliki ciri khas yang mampu menarik simpati wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Mengembangkan suatu desa menjadi desa wisata harus menggali dan mengidentifikasi potensi-potensi desa yang dimiliki (alam, budaya, buatan manusia) yang kelak menarik dilihat dan dikunjungi oleh wisatawan yang memang memiliki keunikan tidak ada duanya di tempat lain. Setiap desa wisata pasti memiliki keunikan yang tiada duanya di desa lain, menarik dikemas menjadi paket wisata dan ditawarkan kepada wisatawan, baik melalui sebuah brosur yang ditawarkan kepada biro perjalanan, maupun dipromosikan melalui media on-line yang dikenal dengan website.

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas :

- 1) Daya tarik wisata alam, yaitu daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud sumberdaya alam, flora dan fauna, yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya.
- 2) Daya tarik wisata budaya, yaitu pola pikir dan tingkah laku manusia keseharian, seperti adat-istiadat.
- 3) Daya tarik wisata buatan manusia, yaitu daya tarik hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.
- 4) Daya tarik wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Indonesia mempunyai banyak tempat wisata alam yang indah sebagai negarayang lokasinya di daerah Tropis. Wisata alam pengunungan, pantai, hutan, flora dan fauna sangat beragam di Indonesia. Tempat wisata alam terindah di Indonesia ini bukan hanya menjadi tujuan wisatawan lokal, namun juga diminati wisatawan mancanegara. Hampir setiap pulau di Indonesia dianugrahi Tuhan dengan tempat-tempat alam yang indah.

Daya tari wisata dapat berupa potensi alam, yaitu daya tarik yang disediakan oleh alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau potensi budaya yaitu obyek budaya seperti adat-istiadat, museum,benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain, serta potensi buatan manusia. Ada lagi satu yang sering dimasukan sebagai daya tarik wisata yaitu Syaujana atau bentang alam, adalah objek alam atau budaya atau buatan manusia yang dilatarbelakangi oleh pemandangan alam, seperti Pura Tanah Lot dengan latar belakang pemandangan laut, Pura Batukaru dengan latar belakang Gunung Batukaru, atau hamparan persawahan Jatiluwih dengan latar belakang pemandangan pegunungan di belakangannya.

Desa menawarkan suasana pedesaan, yang dapat dikembangkan untuk mengantisipasi perkembangan pasar (wisatawan) yang lebih tersegmentasi seiring dengan perkembangan motivasi, ekspektasi dan preferensi pasar yang semakin kompleks berpengalaman dan peka terhadap pelestarian alam, budaya serta golongan minoritas (Smith, 1989). Konsep penggalian komponen produk desa wisata (atraksi, aksesibilitas, amenitas dan ansilari) semestinya didasarkan pada pengembangan interaksi sosial budaya dari manusia ke manusia (masyarakat desa adat dengan wisatawan) dan dari manusia ke lingkungan. Bentuk interaksi tersebut bertujuan untuk

mencapai keutuhan pengalaman tidak hanya bagi wisatawan, melainkan juga masyarakat desa dalam rangka meningkatkan kualitas hidupnya.

Konsep penggalan produk desa wisata berdasarkan pada pengembangan interaksi budaya dari manusia ke manusia dan dari manusia ke alam desa. Manifestasi dari interaksi tersebut bertujuan mencapai keutuhan pengalaman budaya yang total tidak saja bagi wisatawan melainkan juga bagi masyarakat desa (sebagai *host* atau tuan rumah sebagai subyek yang aktif).

## 2.6 Langkah-Langkah Menentukan Potensi Desa Wisata

Menentukan suatu desa memiliki potensi dikembangkan menjadi sebuah desa wisata, haruslah dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Lakukan pemetaan desa dari calon desa wisata. Pemetaan ini dilakukan untuk dapat mengidentifikasi desayang memiliki potensi dikembangkan sebagai desa wisata, selanjutnya lakukan analisis deskriptif kualitatif dan telaah dokumen.
- b. Identifikasi calon desa wisata yang bersangkutan, apakah sudah pernah memperoleh bantuan PNPM Mandiri Pariwisata, mengingat banyak calon desa wisata menjadi desa wisata berkat bantuan PNPM Mandiri Pariwisata. Analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.
- c. Analisis karakteristik dan ukuran keberhasilan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat (*community based-tourism*) dari calon desa wisata. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari *community based-tourism* yang berlaku didalam pengembangan desa wisata tersebut. *Community based-tourism* ini memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan desa wisata. Analisis ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.
- d. Analisis manfaat pengembangan desa wisata jika memerlukan bantuan PNPM Mandiri Pariwisata. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui manfaat yang didapat dari bantuan PNPM Mandiri Pariwisata. Aspek yang dibahas adalah manfaat kepada masyarakat pelaku wisata, desa wisata, kelompok sadar wisata, dan biro perjalanan memasok wisatawan. Analisis ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan observasi lapangan (dokumentasi);
- e. Rumuskan pola pengembangan *community based tourism*. Rumusan pola pengembangan ini merupakan kumpulan atau hasil temuan dari analisis sebelumnya yang dirumuskan dalam bentuk pola yang mendeskripsikan pola pengembangan yang terjadi di desa wisata.

- f. Analisis sistem dan elemen kepariwisataan dari calon desa wisata. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sistem dan elemen yang saling terintegrasi yang dimiliki oleh calon desa wisata yang kemungkinan berhasil dalam pengembangannya dengan bantuan PNPM Mandiri Pariwisata. Analisis ini meliputi daya tarik wisata, akomodasi, infrastruktur, promosi, minat wisatawan dan masyarakat. Analisis ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan observasi lapangan (dokumentasi).

### **BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN DESA WISATA**

#### **3.1 Komponen Produk Desa Wisata**

Inti dari produk pariwisata adalah destinasi wisata. Inilah yang menjadi daya tarik utama atau *core business* dari industri pariwisata. Destinasi berkaitan dengan sebuah tempat atau wilayah yang mempunyai keunggulan dan ciri khas, baik secara geografi maupun budaya, sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan menikmatinya. Semua produk yang berkaitan dengan perjalanan sebelum, selama, dan sesudah mengunjungi suatu destinasi adalah produk-produk pendukung industri pariwisata. Produk-produk tersebut menyatu dan tidak bisa dipisahkan untuk menciptakan pengalaman yang “memuaskan” bagi wisatawan. Jika salah satu produk membuat wisatawan kecewa, maka secara keseluruhan wisatawan akan kecewa terhadap destinasi tersebut. Untuk membuat sebuah destinasi wisata yang unggul, menurut Cooper (1993), sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual seperti halnya desa wisata, terlebih dahulu harus mengkaji empat aspek utama (4A) yang harus dimiliki, yaitu *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas=keterjangkauan), *Amenity* (fasilitas pendukung), dan *Ancillary* (organisasi/kelembagaan pendukung).

**Attraction**, adalah produk utama sebuah destinasi. Atraksi berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di desa wisata tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Seharusnya sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi, unik dan berbeda dari desa lainnya. Berbagai macam atraksi yang mungkin untuk dikembangkan di suatu desa wisata meliputi: kegiatan persawah/ladangan, (2) kegiatan kesenian desa (3) kegiatan olah raga dengan masyarakat desa, (4) kegiatan upacara, (5) kegiatan meditasi lainnya (6) kegiatan pembangunan rumah, (7) kegiatan desa adat lainnya, (8) makanan dan minuman

**Accessibility**, adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju ke desa wisata. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi desa wisata. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Perlu juga diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi. Bagi *individual tourist*, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan *travel agent*, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

**Amenity**, adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum di suatu desa wisata. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi sendiri dan kebutuhan wisatawan. Tidak semua amenitas harus berdekatan dan berada di suatu desa wisata. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari amenitas yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan *rest area*.

Salah satu media interaksi yang paling efektif dan total antara wisatawan dan masyarakat pedesaan adalah apabila wisatawan dimungkinkan tinggal di desa. Beberapa cara yang mungkin bisa ditempuh adalah:

- 1) Akomodasi yang disiapkan untuk wisatawan hendaknya tetap bernuansa pedesaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merehabilitasi dan sedikit modifikasi terhadap rumah penduduk yang sudah ada, sehingga memenuhi standar minimal akomodasi dilihat dari segi kesehatan dan kenyamanan, meliputi sirkulasi udara, penyaluran, sanitasi dan penyediaan sarana MCK.
- 2) Akomodasi merupakan bagian baru di lingkungan rumah-rumah pedesaan, dengan bangunan yang berdiri di lahan milik penduduk lokal. Pengelolaan dari penyelenggaraan tempat tinggal seperti itu sepenuhnya ada di tangan penduduk lokal. Beberapa program penyiapan sebaiknya difasilitasi secara matang sebelumnya. Program penyiapan tersebut meliputi penyuluhan, pelatihan pengelolaan/manajemen sederhana dan sebagainya.

**Ancillary** berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus desawisata tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun desa wisata sudah mempunyai atraksi, aksesibilitas dan amenities yang baik, tapi jika tidak ada orang atau organisasi yang mengatur dan mengurus, maka ke depannya pasti akan terbengkalai. Organisasi sebuah desa wisata akan melakukan tugasnya seperti sebuah perusahaan. Mengelola desa wisata agar bisa memberikan keuntungan kepada pihak terkait, seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para *stakeholder* lainnya.

Empat “A” yang dijelaskan di atas sudah seharusnya menjadi pertimbangan bagi masyarakat desa atau pemerintah atau pemangku kepentingan pariwisata untuk mengembangkan suatu destinasi wisata menjadi desa wisata yang atraktif.

### 3.2 Kriteria Desa Wisata

Suatu desa akan menjadi desa wisata, diperlukan kriteria tertentu, yaitu:

- 1) Atraksi wisata, yaitu semua yang mencakup alam, **budaya** dan hasil ciptaan **manusia**. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
- 2) Jarak Tempuh, yaitu jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari **ibukota provinsi** dan jarak dari **ibukotakabupaten**.
- 3) Besaran **Desa**, menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas **wilayah** desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
- 4) 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.
- 5) Ketersediaan Infrastruktur, meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, jaringan telepon dan sebagainya.

Masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menentukan apakah suatu desa akan menjadi desa dengan tipe berhenti sejenak, tipe *one day trip* atau tipe tinggal inap.

### 3.3 Pendekatan Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan potensi desa wisata harus direncanakan secara hati-hati agar dampak yang timbul dapat dikontrol. Berdasarkan hasil penelitian dan studi-studi dari UNDP/WTO dan beberapa konsultan Indonesia (UNDP dan WTO, 1981), dicapai dua pendekatan dalam menyusun rangka kerja/konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata, yaitu:

1) **Pendekatan Pasar.** Pada pendekatan pasar dikenal tiga jenis interaksi, yaitu:

- a) **Interaksi tidak langsung.** Model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Bentuk kegiatan yang terjadi semisal penulisan buku-buku tentang desa yang berkembang, kehidupan desa, seni dan budaya lokal, arsitektur tradisional, latar belakang sejarah, pembuatan kartu pos dan sebagainya.
- b) **Interaksi setengah langsung,** bentuk-bentuk *one day trip* yang dilakukan oleh wisatawan, kegiatan-kegiatan meliputi makan dan berkegiatan bersama penduduk dan kemudian wisatawan dapat kembali ke tempat akomodasinya. Prinsip model tipe ini adalah bahwa wisatawan hanya singgah dan tidak tinggal bersama dengan penduduk.
- c) **Interaksi langsung,** wisatawan dimungkinkan untuk tinggal/bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Dampak yang terjadi dapat dikontrol dengan berbagai pertimbangan yaitu daya dukung dan potensi masyarakat setempat. Alternatif lain dari model ini adalah penggabungan dari model pertama dan kedua.

2) **Pendekatan Fisik.** Pendekatan fisik merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan aktivitas konservasi.

- a) Mengkonservasi sejumlah rumah yang memiliki nilai budaya dan arsitektur yang tinggi dan mengubah fungsi rumah tinggal menjadi sebuah museum desa untuk menghasilkan biaya untuk perawatan dari rumah tersebut. Contoh pendekatan dari tipe pengembangan model ini adalah Desa Wisata di Koanara, Flores. Desa wisata yang terletak di daerah wisata [Gunung Kelimutu](#) ini mempunyai aset wisata budaya berupa rumah-rumah tinggal yang memiliki arsitektur yang khas. Dalam rangka mengkonservasi dan mempertahankan rumah-rumah tersebut, penduduk desa menempuh cara memuseumkan rumah tinggal penduduk yang masih ditinggali. Untuk memwadahi kegiatan wisata di daerah



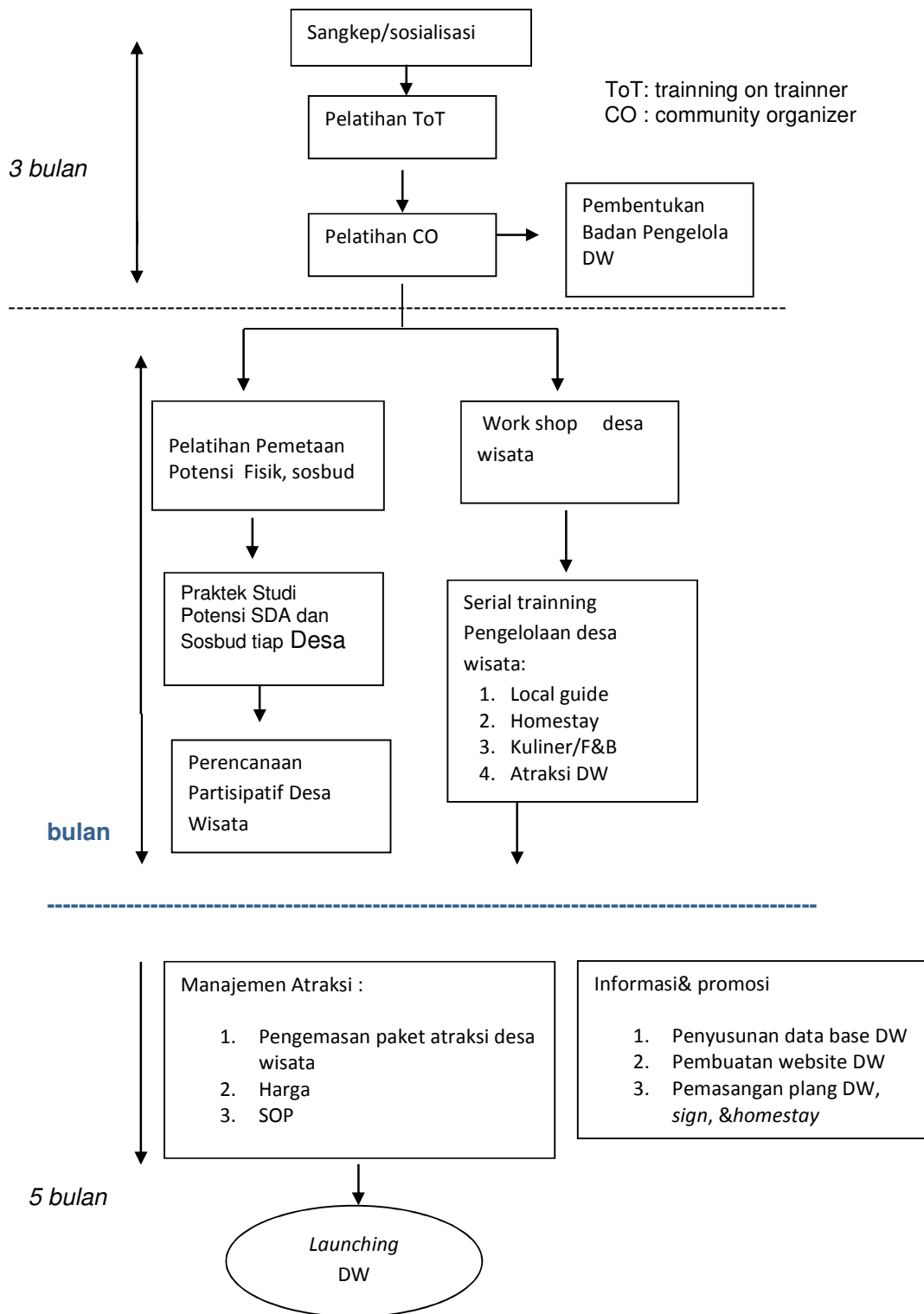
tersebut dibangun juga sarana wisata untuk wisatawan yang akan mendaki Gunung Kelimutu dengan fasilitas berstandar resor minimum.

- b) Mengkonservasi keseluruhan desa dan menyediakan lahan baru untuk menampung perkembangan penduduk desa tersebut dan sekaligus mengembangkan lahan tersebut sebagai area pariwisata dengan fasilitas-fasilitas wisata. Contoh pendekatan pengembangan desa wisata jenis ini adalah Desa Wisata Sadedi Lombok.
- c) Mengembangkan bentuk-bentuk akomodasi di dalam wilayah desa yang dioperasikan oleh penduduk desa sebagai industri skala kecil. Contoh dari bentuk pengembangan ini adalah Desa wisata Wolotopo di Flores. Aset wisata di daerah ini sangat beragam antara lain: kerajinan tenun ikat, tarian adat, rumah-rumah tradisional dan pemandangan ke arah laut. Wisata di daerah ini dikembangkan dengan membangun sebuah perkampungan skala kecil di dalam lingkungan Desa Wolotopo yang menghadap ke laut dengan atraksi-atraksi budaya yang unik. Fasilitas-fasilitas wisata seperti akomodasi, restoran, kolam renang, peragaan tenun ikat, plaza, kebun dan dermaga boat dikelola sendiri oleh penduduk desa setempat.

### **3.4 Peningkatan Kapasitas Masyarakat Desa**

Dalam mengembangkan desa wisata, pelibatan masyarakat menjadi prasyarat mutlak. Namun ketika hendak melibatkan masyarakat agar mau berperan serta dalam proses pengembangan desa wisata tidak bisa terjadi begitu saja. Kenapa? Karena setiap masyarakat memiliki karakteristiknya masing-masing. Setiap masyarakat memiliki potensi konflik dan faksi-faksi, yang ibarat jerami kering, bisa terbakar kapanpun pada saat angin meniup. Hambatan terbesar biasanya ada pada persoalan kapasitas dan pemahaman masyarakat tentang desa wisata.

Karena melibatkan masyarakat menjadi prasyarat utama maka proses pemberian pemahaman dan peningkatan kapasitas sering memakan waktu lama. Banyak pihak yang menginisiasi desa wisata sering tidak memiliki kesabaran yang cukup untuk menunggu kesiapan masyarakat untuk terlibat. Namun sebaiknya memang kesiapan masyarakat diupayakan sehingga bisa terlibat menjadi subyek dalam pengembangan desa wisata.



Gambar 3.1  
Alur Proses Penyiapan Desa Wisata

Target utama dalam peningkatan kapasitas masyarakat dalam program desa wisata ialah agar masyarakat desa mampu membuat perencanaan desa wisata secara mandiri. Artinya, masyarakat akan bisa terorganisir dan mampu menjadi subyek dalam setiap pengambilan keputusan, khususnya yang terkait dengan program pengembangan desa wisata di desanya masing-masing.

Secara rinci tahapan-tahapan kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Sosialisasi**

Tujuan sosialisasi ialah untuk menyamakan persepsi, visi dan misi tentang desa wisata antara masyarakat, konsultan (pendamping) dengan Pemerintah . Di samping itu, melalui forum sosialisasi program desa wisata tersampaikan kepada masyarakat luas atau perwakilan masyarakat .

### **2. Pelatihan ToT dan Co**

Kedua bentuk pelatihan ini bisa dilakukan secara bersama/simultan atau bisa juga diadakan secara terpisah. Dalam kegiatan ini kader-kader penggerak desa wisata diberikan wawasan dan teknik memimpin pertemuan, memfasilitasi rapat sehingga bisa menghasilkan keputusan-keputusan yang bernas. Tujuan pelatihan ToT adalah membentuk para kader DW menjadi fasilitator yang hebat. Sedangkan pelatihan CO bertujuan membekali para pesertanya dengan serangkaian ilmu pengorganisasian masyarakat sehingga mampu menjadi seorang pengorganisir masyarakat (*community organizer*) yang handal, khususnya dalam hal pengembangan desa wisata.

### **3. Pelatihan Pemetaan Potensi Fisik, Sosbud**

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang potensi desa dalam rangka menyusun perencanaan desa wisata. Potensi yang dipetakan antara lain; potensi fisik (alam), potensi sosial, dan potensi budaya. Berbagai potensi yang diidentifikasi tersebut sangat penting sebagai basis dalam penyusunan paket atraksi DW. Selain itu pengetahuan tentang potensi dan kekayaan desa akan menjadi *insight* atau wawasan bagi para masyarakat, khususnya yang akan berperan sebagai guide lokal.

### **4. Perencanaan Partisipatif Desa Wisata**

Perencanaan partisipatif diikuti oleh perwakilan warga desa dengan memperhatikan keterlibatan berbagai unsur. Adapun tahapan pelaksanaan sangkep perencanaan partisipatif, adalah sebagai berikut :

- 1) Identifikasi masalah dan harapan
- 2) Merangkum masalah dan harapan

- 3) Menentukan *goal* (tujuan jangka panjang)
- 4) Menentukan *purpose* (tujuan jangka menengah)
- 5) Menentukan *input* (tujuan jangka pendek)

Contoh Rumusan:

#### **1. Identifikasi Masalah:**

- Belum ada manajemen dan pengembangan pariwisata ,
- Belum terdapat kemampuan mengambil alih kegiatan kelompok luar desa oleh oleh pemuda desa,
- Belum mengetahui secara mendalam tentang program *trecking*,
- Selama ini hasil *trecking* dinikmati oleh pihak lain,
- Belum ada pembuatan peta untuk jalur *trecking*,
- Kemampuan bahasa asing kurang,
- Wawasan lingkungan masyarakat desa Tenganan masih kurang,
- Kurang memahami dampak yang dimunculkan terhadap lingkungan apabila dilakukan pengembangan *trecking*.

#### **2. Harapan:**

- Harus sesuai aturan desa
- Citra desa meningkat
- Berbasis masyarakat
- Lingkungan terjaga

#### **3. Tujuan Jangka Panjang (goal)**

Mengembangkan *trecking* di Desa Tenganan yang sesuai dengan aturan desa adat, berbasis masyarakat, lingkungan terjaga, sehingga membuat citra desa Tenganan meningkat.

#### **4. Tujuan Jangka Menengah (purpose)**

1. Meningkatkan manajemen mulai dari perencanaan sampai monitoring
2. Menyiapkan sarana dan prasarana
3. Meningkatkan kesadaran lingkungan

#### **5. Input (Kegiatan /Tujuan jangka pendek)**

Berhasil menetapkan alternatif jalur-jalur *treckin*, antara lain :

- a. *Trecking* rute pendek

- b. *Trecking* rute medium
- c. *Trecking* rute panjang

## 6. Manajemen Atraksi:

Kegiatan ini merupakan aktifitas yang lebih konkret dalam kerangka untuk operasionalisasi desa wisata. Beberapa kegiatan di dalamnya antara lain :

1. Penyiapan produk;
  - Identifikasi potensi (alam dan budaya) jalur treking
  - Pembuatan peta (*sketch mapping*)
2. Pemasaran;
  - Persiapan materi pemasaran
  - Pemilihan media
  - Penentuan harga/paket *trecking*
3. Operasional;
  - Organisasi
  - Tim evaluasi dan monitoring

### 3.6 Pengemasan

Hampir semua desa di Indonesia memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata pedesaan, bukan hanya daerah Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali dan Lombok saja, tetapi juga daerah lainnya di Indonesia. Seperti disinggung sebelumnya, Kementerian Pariwisata (sebelumnya Kemenparekraft) setiap tahun melaksanakan lomba desa menjadi desa wisata, dan sampai tahun 2014 telah terbina sekitar 10 desa wisata di Indonesia.

Namun kenyataannya hanya sedikit di antaranya yang mampu mengemas atraksi (daya tarik) suasana pedesaan menjadi paket wisata lengkap dengan fasilitas pendukung yang memadai. Oleh karena itu pengemasan perjalanan wisatawan ke suatu desa wisata menjadi sebuah paket wisata adalah sangat penting. Komponen pokok yang perlu memperoleh perhatian dalam mengemas desa wisata menjadi paket wisata, antara lain:

A = Akomodasi: Akomodasi macam apa yang akan disediakan kepada wisatawan, apakah homestay, hotel melati, cottage atau bintang?

T = Transportasi: Transportasi macam apa yang digunakan untuk menjangkau desa wisata.

M = Meals = Makan: Makanan jenis apa yang tersedia di desa wisata ybs. Apakah Fullboard/ Halfboard/ - Lokal Rest - Box - Bufeet, Set Menu.

G = Guide: English/ Japan/ France speaking Guide atau Indonesia

O = Objek: Objek apa saja yang dikunjungi dapat dikunjungi di desa wisata ybs dan apak keunikan desa tsb - berapa *enterprise feenya*?

L = Lain-lain: Asuransi, Snack, Souvenir, VCD, Welcome Flower - Lugage Handling.

Jika pengelola desa wisata ingin menyusun paket wisata suatu desa wisata, maka sebaiknya mengikuti urutan sbb.:

- Survei objek sesuai dengan selera pasar, dengan penekanan pada objek/ daya tarik wisata yang dikehendaki pasar atau disesuaikan dengan trend pasar;
- Menentukan motive package-nya, apakah leisure, ziarah, kesehatan, study, dll;
- Survei objek penunjang sebagai penunjang inovasi package;
- Akses menuju objek wisata yang masuk dalam package;
- Menentukan segment pasar yang akan diraih;
- Menyusun dan membuat *tour itinerary* dengan pengemasan yang menarik.

Sebuah paket wisata terkait erat dengan harga paket, dan harga paket ini harus tertuang jelas pada brosur paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Penghitungan harga paket dimulai dengan mengumpulkan kontrak-kontrak yang masih berlaku dan membuat kontrak-kontrak yang belum ada, terutama yang masuk dalam perhitungan package, seperti: kontrak dengan hotel-hotel, kontrak dengan restaurant/ rumah makan, kontrak dengan perusahaan transportasi, kontrak dengan pramuwisata yang ditugaskan, terutama pada tour-tour minat khusus, seperti tour desa wisata,dll.

### 3.7 Menciptakan Branding

Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Menurut Kotler (2009:332). merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan

demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu difrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Dewasa ini semakin banyak daerah yang memiliki potensi pariwisata berusaha melakukan pencitraan dengan memberi penguatan pada symbol atau penanda tertentu. Misal, Pemerintah Kota Surakarta menggunakan branding "*Solo the Spirit of Jawa*" sebagai upaya merevitalisasi di dataran nilai-nilai, filosofi atau pandangan hidup; sistem kehidupan masyarakat dalam berinteraksi dan menjalani kehidupannya, maupun hasil karya atau produk yang dihasilkan dengan semangat budaya tersebut. Bali punya branding "Bali Shanti Shanti Shanti". Malaysia memiliki branding "*Truly Asia*".

Gejala pariwisata sesungguhnya tidak terlepas dari kebudayaan sebuah masyarakat sebab dalam kunjungan wisata, paling tidak terjadi kontak dan interaksi kebudayaan wisatawan dengan kebudayaan penduduk setempat. Setiap daerah wisata mempunyai citra (image) tertentu, yaitu mental maps seseorang terhadap suatu destinasi yang didalamnya mengandung keyakinan, kesan dan persepsi (Pitana dan Gayatri, 2005: 64). Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan, seperti iklim, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, fasilitas akomodasi, keramahtamahan penduduk, ketersediaan alat-alat transportasi di satu pihak, dengan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai pihak atau dari fantasinya sendiri terhadap pengalamannya selama mengadakan perjalanan wisatanya. Menurut Buck dan Law dalam Pitana dan Gayatri (2005), memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Bahkan beberapa ahli pariwisata mengatakan bahwa citra ini memegang peranan yang penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata. Dari pengertian ini, maka pembangunan brand image menjadi penting bagi sebuah daerah yang hendak mengembangkan diri sebagai tujuan wisata, termasuk menciptakan branding sebuah desa wisata yang hendak dikembangkan.

### 3.8 Pemasaran Online

Dalam memasarkan produk barang dan jasa, di samping dapat dipasarkan metode tradisional melalui biro perjalanan, dapat juga menempuh pemasaran online atau lewat website. Menurut Supriyadi (2012), pemasaran online terbukti telah memberikan banyak manfaat. Misalnya, membantu perusahaan melakukan riset pasar sendiri. Memang, gabungan di bidang pemasaran, baik online maupun offline sangatlah baik. Tapi manfaat dalam pemasaran online ini dapat membantu Anda menciptakan strategi pemasaran tepat, bahkan bisa lebih sukses dari pemasaran offline. Lebih lanjut dikatakan bahwa pemasaran online memiliki banyak manfaat yang tidak tersedia dalam pemasaran tradisional dan offline, termasuk manfaat yang diperoleh dalam pemasaran paket wisata suatu desa wisata, yang hendak dipasarkan, al.:

- 1) **Dapat melakukan perubahan dengan cepat.** Salah satu manfaat dari pemasaran online adalah Anda dapat melakukan perubahan dengan cepat. Ketika Anda melakukan pemasangan iklan, Anda dapat mengubahnya dengan cepat jika terjadi kesalahan dengan cara melakukan pemantauan dan pelacakan apakah iklan dan segala upaya pemasaran Anda bekerja dengan baik. Anda juga dapat memutuskan untuk mengubah grafis atau kata-kata dan melakukan itu semua tanpa ada masalah. Ini yang tidak dimiliki pemasaran tradisional dan periklanan.
- 2) **Dapat menelusuri hasil secara real-time.** Pemasaran online memungkinkan Anda untuk melacak hasil secara real-time menggunakan analisis secara online untuk membuat penentuan bagaimana kampanye pemasaran Anda berkinerja. Ada banyak cara untuk melacak upaya pemasaran tradisional, tetapi sebagian besar saat itu tidak dapat dilakukan secara real-time. Hal ini bisa mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan untuk kampanye Anda.
- 3) **Dapat menargetkan demografis tertentu dalam iklan Anda.** Pemasaran online memungkinkan Anda untuk menargetkan demografis tertentu seperti halnya gender, usia, dan lokasi. Anda bahkan dapat menargetkan tingkat pendapatan tertentu, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Anda dapat melakukan ini di bidang pemasaran tradisional, tetapi itu tidak mudah dan seringkali merupakan *guessing game*.
- 4) **Banyak pilihan dalam pemasaran online.** Ada begitu banyak pilihan ketika Anda memutuskan untuk melakukan pemasaran online. Anda bisa menggunakan audio, video, blogging, email, media sosial dan *newsletter* yang sedang berlangsung. Jika Anda melakukan hal yang sama dalam pemasaran tradisional, Anda harus memilih



beberapa outlet media, tidak demikian halnya ketika Anda datang ke pemasaran online.

- 5) **Kemampuan Konversi Instan.** Ketika Anda melakukan pemasaran online, Anda memiliki kemampuan untuk mengubah pelanggan secara instan. Hal ini tidak terjadi ketika melakukan evaluasi pilihan pemasaran dalam media tradisional seperti iklan majalah, surat kabar atau televisi. Ketika Anda memasarkan online, Anda tidak hanya menjaring informasi pelanggan potensial, tetapi Anda dapat mengambil penjualan seketika dengan beberapa klik *mouse*. Ketika datang ke pemasaran offline, Anda membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengubah pelanggan menjadi penjualan, belum lagi Anda sering membutuhkan tambahan sumberdaya manusia untuk mengurusnya.

Jadi dalam memasarkan suatu desa wisata dengan segala keindahan alam dan keunikannya, maka pemasaran secara tradisional harus dilengkapi dengan pemasaran online (website atau blog), karena cara pemasaran ini dapat diakses oleh calon-calon wisatawan dari belahan dunia di manapun, kapanpun, dan oleh siapapun.

## **BAB IV PENUTUP**

Sektor pariwisata penyumbang devisa negara kedua setelah produk manufaktur dan menjadi penyumbang Pendapatan Asli Daerah cukup signifikan untuk beberapa daerah di Indonesia. Karenanya, setiap daerah di Indonesia berusaha mengembangkan potensi wisata yang dimiliki daerahnya. Melimpahnya kekayaan alam Indonesia dan uniknya budaya lokal yang dimiliki, memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisata masing-masing dan konsep desa wisata sebagai pendorong pengembangan destinasi wisata baru di suatu wilayah. Melalui desa wisata lebih mudah untuk menggali dan mengembangkan potensi yang bisa dijadikan daya tarik wisata. Budaya yang melekat pada masyarakat akan menjadi peluang keberhasilan dalam mengembangkan desa wisata. Melalui program desa wisata, diharapkan masyarakat bisa memperkenalkan tradisi dan budaya lokal kepada masyarakat luas serta mengangkat perekonomian masyarakat di sekitar desa tersebut.

Setiap desa harus berusaha memunculkan hal-hal yang unik dan kreatif untuk menarik minat wisatawan. Karena berwisata tidak hanya mengunjungi lokasi wisatanya

untuk sekedar hiburan atau *refreshing* saja, tapi wisatawan bisa juga belajar dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari setiap perjalanan wisata untuk diceritakan kembali kepada teman, saudara atau khalayak ramai, sehingga minat berwisata akan tergugah.

Di Indonesia memang sudah banyak desa wisata yang dikembangkan, namun tak sedikit pula desa wisata yang mati suri. Oleh karenanya, masyarakat harus terus inovatif dalam pengembangan desa wisata, sehingga mampu bersaing dengan desa wisata lainnya. Pengelola atau masyarakat setempat bisa diberi tambahan pelatihan, seperti pelatihan kuliner, pelatihan seni tari, pelatihan bahasa asing, pelatihan membuat kerajinan tangan dan lain-lain. Dengan diberikan modal pelatihan dan pengetahuan, masyarakat akan mudah berkreasi untuk pengembangan desa wisata.

Pemerintah juga sudah mendukung pengembangan potensi desa, baik berupa undang-undang maupun dari segi danapembinaan melalui PNPM-Mandiri Pariwisata. Pemerintah harus terus membantu desa yang ingin mengembangkan desanya menjadi desa wisata. Namun, untuk menjadi desa wisata, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, di antaranya memiliki potensi wisata dan aksesibilitas, terdapat warga kurang mampu yang layak untuk dibantu, terdapat aktivitas pariwisata di sekitar desa.

Mengajak masyarakat mewujudkan desa wisata di desanya tentu tidak hanya menguntungkan bagi desanya saja, tetapi juga menguntungkan warga yang turut serta mengembangkan desa wisata tersebut. Misalnya, warga masyarakat bisa menyediakan *home stay*. Dalam hal ini, masyarakat akan saling berkeaktifan membuat rumah hunian yang sehat dan layak untuk ditempati. Selain *home stay*, warga bisa membuat kerajinan tangan untuk dijual sebagai cinderamata. Bisa dengan membuat dompet, tas, gelang, kalung dan lain-lain yang semuanya adalah hasil karya masyarakat lokal, atau bisa membuat makanan khas setempat untuk oleh-oleh cangkingan dibawa pulang oleh wisatawan. Jadi pengembangan desa wisata harus dikelola oleh masyarakat itu sendiri, dari masyarakat oleh masyarakat untuk masyarakat setempat.

Masyarakat harus dilibatkan dalam memajukan desa wisata yang sudah dikonsept. Hal ini juga bermanfaat untuk mengurangi jumlah pengangguran di desa. Konsep desa wisata mengajak masyarakat untuk berinovasi dan berkreasi, penghasilan yang didapatkan-pun untuk masyarakat itu sendiri, karena pengelolanya adalah masyarakat desa. Jadi, akan benar-benar memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, berkeadilan dan kesetaraan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, C. John Fletcher, David Gilbert and Stephen Wanhill. 1993. *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Pendit, S, N. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87.
- Supriyadi, Cecep. 2012. dalam <http://www.marketing.co.id/keuntungan-pemasaran-online-yang-menggiurkan>, didownload 19 Agustus 2015).
- UNDP and WTO. 1981. *Tourism Development Plan for Nusa Tenggara, Indonesia*. Madrid: World Tourism Organization. Hal. 69.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009.
- Windu, Nuryanti. 1993. *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai PariwisataBudaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hal.2-3.
- Yoeti, O. A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta. <http://www.kabarhotel.com/wp-content/uploads/2012/03/desa-wisata>.
- <http://sewasepedajogja.com/wp-content/uploads/2011/12/Wisata-Pedesaan-di-Jogja-dengan-bersepeda>.
- <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/02/12/357486/dana-desa-dapat-kembangkan-potensi-desa-wisata>)