

Kabupaten Gianyar merupakan salah satu kabupaten dari 9 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Bali yang kaya akan keanekaragaman seni, adat, dan budaya yang masih tetap berkembang dan lestari sampai saat ini sehingga dikenal sebagai Kabupaten seni. Kabupaten Gianyar memiliki beberapa faktor yang dapat menunjang pembangunan kepariwisataan terdiri dari kebudayaan dan kehidupan masyarakat yang bersumber pada kebudayaan, keindahan alam, peninggalan sejarah dan purbakala sebagai objek wisata yang cukup mempesona dan tersedianya berbagai fasilitas transportasi dan telekomunikasi serta akomodasi yang memadai. Sampai saat ini, Kabupaten Gianyar memiliki 32 Desa Wisata unggulan yang tersebar di 7 Kecamatan.

Bookchapter "Pengembangan Desa wisata dan UMK di Kabupaten Gianyar" ini memberi gambaran berkembangnya desa wisata dan UMKM di Kabupaten Gianyar dan tentu keinginan kami agar lebih banyak lagi peran akademisi khususnya Universitas Triatma Mulya selalu hadir untuk mengembangkan desa-desa lainnya di Kabuapten Gianyar yang masih perlu diangkat dan memerlukan sentuhan akademisi sebagai pendamping dan pembina desa wisata di wilayah lainnya di Kabupaten Gianyar.



Luh Komang Candra Dewi, adalah dosen di Fakultas bisnis dan pariwisata Universitas Triatma Mulya sekaligus juga sebagai ketua program studi program magister manajemen Universitas Triatma Mulya. Menyelesaik Pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Nasional, Pendidikan S2 di Unievsrits Udayana dan meraih gelar doktornya di Universitas Udayana. Aktif sebagai sebagai trainer di bidang pemasaran, sebagai trainer dan konsultan di bidang kewirausahaan, sebagai trainer dibidang good personality, grooming dan service excellent serta public speaking. Selain sebagai dosen, menekuni berbagai bisnis usaha sebagai entrepreneur antar lain pemilik studio senam (Wanda studio), pemilik usaha cake kembar, dan pimpinan candraexel organizer (EO team building).



L.K. Herindiyah Kartika Yuni, adalah dosen tetap pada Universitas Triatma Mulya mampu mata kuliah pnegantar Pariwisata, Manajemen konvensi, dan MICE, sekaligus sebagai ketua program studi DIII Perjalanan Wisata pada Universitas Triatma Mulya. Menyelsaikan penidikan D4 Pariwisata Universitas UDayana, S2 kajian pariwisata Universitas Udayana, dan saat ini sedang menempuh pendiikan S3 program doktor pariwisata Universitas Udayana. Aktif sebagai asesor di bidang kepanduan wisata, aktif melaksanakan Tri Darma Perguruan tinggi dan meraih hibah – hibah riset kemenristekdikti.



Ni Luh Sili Antari, adalah dosen pada Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya. Riwayat Pendidikan menyelesaikan S1 di Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Udayana dan S2 pada Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Udayana. Aktif sebagai pengajar Manajemen Konflik dan Negoisasi, Ekonomi Manajerial, Pengantar Ekonomi dan Manajemen SDM. Selain sebagai pengajar, dia juga aktif sebagai pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Triatma Mulya dan aktif dalam kegiatan pendampingan UMKM.

PENGEMBANGAN UMKM DAN DESA WISATA DI KABUPATEN GIANYAR"

Luh Komang Candra Dewi
L.K. Herindiyah Kartika Yuni
Ni Luh Sili Antari



BOOK CHAPTER

Pengembangan UMKM dan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar

Luh Komang Candra Dewi
L.K. Herindiyah Kartika Yuni
Ni Luh Sili Antari

BOOK CHAPTER

PENGEMBANGAN UMKM DAN DESA WISATA DI KABUPATEN GIANYAR

Luh Komang Candra Dewi, S.E, M.M. • L.K. Herindiyah Kartika Yuni
Ida Ayu Putu Sulastri • Sili Antari • Putu Santika • A.A Ketut Sri Asih
I Gusti Agung Bagus • I Made Suwitra Wiryana • I Ketut Budiasa
Ni Nyoman Nidya Trianingrum • Ni Luh Putu Yunik Anggreni • Putu Agus Prayogi
Luh Kadek Budi Martini • Ni Nyoman Ardani • Anak Agung Ayu Ratih Kesumadewi
I Putu Tiana Raditya • I Putu Agus Suarsana Ariesta • I Gusti Agung Bagus Widiantera
I Made Gede Darma Susila • Putu Guntur Pramana Putra • Ni Made Hartini
Ni Wayan Mekarini • I Gusti Nyoman Wiantara • Ida Ayu Putu Sulastri
Ni Luh Putu Sri Widhiastuty • Ni Nyoman Rusmiati • I Gusti Nyoman Wiantara

Book Chapter:

Pengembangan UMKM dan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar

Dr. Luh Komang Candra Dewi, S.E., M.M.

L.K. Herindiyah Kartika Yuni, S.ST. Par., M.Par.

Ni Luh Sili Antari, S.E, M.Si.

Editor: Ariyanto



Edisi Asli

Hak Cipta © 2022 : Penulis

Diterbitkan : **Penerbit Mitra Wacana Media**

Telp. : (021) 824-31931

Faks. : (021) 824-31931

Website : <http://www.mitrawacanamedia.com>

E-mail : mitrawacanamedia@gmail.com

Office : Vila Nusa Indah 3 Blok KE.2 No.14
Bojongkulur-Gunung Putri. Bogor

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).**
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).**
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).**
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, **dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).**

Dr. Luh Komang Candra Dewi, S.E., M.M., L.K.

Herindiyah Kartika Yuni, S.ST. Par., M.Par.

Ni Luh Sili Antari, S.E, M.Si.

Pengembangan UMKM dan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar

Edisi Pertama

—Jakarta: Mitra Wacana Media, 2022

1 jil., 17 × 24 cm, 242 hal.

Anggota IKAPI No: 410/DKI/2010

ISBN: 978-602-318-

1. Pariwisata

I. Judul

2. Pengembangan UMKM dan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar

II. Ni Luh Komang Candra Dewi dkk

KATA SAMBUTAN

KEPALA DINAS PARIWISATA KABUPATEN GIANYAR



Kabupaten Gianyar merupakan salah satu kabupaten dari 9 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Bali yang kaya akan keanekaragaman seni, adat dan budaya yang masih tetap berkembang dan lestari sampai saat ini sehingga dikenal sebagai Kabupaten seni. Kabupaten Gianyar memiliki beberapa faktor yang dapat menunjang pembangunan kepariwisataan terdiri dari kebudayaan dan kehidupan masyarakat yang bersumber pada kebudayaan, keindahan alam, peninggalan sejarah dan purbakala sebagai objek wisata yang cukup mempesona dan tersedianya berbagai fasilitas transportasi dan telekomunikasi dan akomodasi yang memadai. Sampai saat ini, Kabupaten Gianyar memiliki 32 Desa Wisata unggulan yang tersebar di 7 Kecamatan.

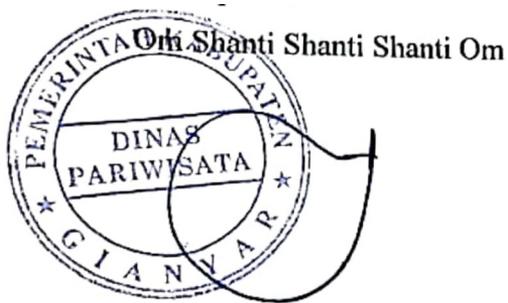
Desa – Desa di Kabupaten Gianyar kaya akan berbagai potensi wisata dan UMKM. Namun masih banyak Kekayaan protensi alam dan budaya pada desa – desa di Kabuapten Gianyar yang masih belum dikenal sehingga perlu diangkat dan dikembangkan. Keberadaan dan peran serta stakeholder (pemerintah, masyarakat, aosisasi dan akademisi sangat penting dalam membantu mengangkat potensi wisata pada akhirnya mampu menjadi pendorong perekonomian masyarakat.

Kami menyambut baik kehadiran Universitas Triatma Mulya melalui karya-karya penelitian dan pengabdian yang dilakukan dan mengangkat pengembangan pariwisata berbagai wilayah di Kabupaten Gianyar. Pendampingan dan pembinaan serta hasil karya seperti ini kami nantikan sehingga kami lebih memahami apa yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan desa wisata sehingga dapat diambil langkah – langkah stategis dalam memwujudkan pariwisata yang berkelanjutan baik scra

ekonomi (*Economic sustainability*), keberlanjutan sosial (*social sustainability*), keberlanjutan budaya (*cultural sustainability*) dan keberlanjutan lingkungan (*environment sustainability*).

Kami mengharapkan kehadiran bookchapter “Pengembangan Desa wisata dan UMK di Kabupaten Gianyar” ini memberi gambaran berkembangnya desa wisata dan UMK di Kabupaten Gianyar dan tentu keinginan kami agar lebih banyak lagi peran akademisi khususnya Universitas Triatma Mulya selalu hadir untuk mengembangkan desa-desa lainnya di Kabupaten Gianyar yang masih perlu diangkat dan memerlukan sentuhan akademisi sebagai pendamping dan pembina desa wisata di wilayah lainnya di Kabupaten Gianyar.

Semoga dengan diterbitkannya buku ini, memberi motivasi dan dorongan untuk desa-desa lainnya dalam mengembangkan potensi desanya secara optimal dan memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat. Akhir kata kami berharap buku ini dapat memberi manfaat kepada semua pihak.



Anak Agung Gede Putrawan
Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar

KATA PENGANTAR

REKTOR UNIVERSITAS TRIATMA MULYA



Dr. Drs. I Ketut Putra Suarthana, M.M.

Saya selaku Rektor Universitas Triatma Mulya memberikan apresiasi tinggi terhadap karya para dosen sebagai hasil karya dan implementasi dari pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi pada Universitas Triatma Mulya. Karya ini sebagai salah satu bukti komitmen akademik bagi pengembangan desa wisata untuk mendukung program pemerintah dalam mengangkat potensi – potensi desa mewujudkan desa wisata yang mandiri dan bersinergi dengan UMKM yang berkembang pesat di pedesaan. Karya ini lahir dari kepercayaan pemerintah bagi Universitas Triatma Mulya untuk melakukan pendampingan dan pembinaan pada Desa Wisata Petak, Kabupaten Gianyar melalui program Hibah Riset Keilmuan yang diraih dan dimenangkan oleh para dosen sehingga menjadi universitas yang berdaya guna dan mengabdikan keilmuannya pada desa wisata yang memerlukan pendampingan dan pembinaan khususnya bagi UMKM yang tumbuh dan berkembang dalam menunjang keberadaan desa wisata

Oleh karena itu Universitas Triatma Mulya senantiasa mendorong dan menciptakan iklim akademik yang kondusif bagi para dosen dan mahasiswa terus berkarya melakukan Tri Darma Perguruan Tinggi dengan mengimplementasikan program-program yang sejalan dan mendukung dengan kearifan lokal masyarakat sehingga keberadaan Perguruan tinggi dirasakan oleh masyarakat luas.

Harapan kami agar lebih banyak lagi dosen memiliki komitmen melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat dan mendedikasikan ilmu dan keahliannya melalui hasil karya yang didedikasikan dan dikontribusikan bagi pengembangan desa wisata dan UMKM pada berbagai wilayah di Bali.

Teriring Salam



Dr. Drs. I. Ketut Putra Suarthana, M.M.
Rektor Universitas TRIATMA MULYA

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| Kata Sambutan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar | lii |
| Kata Pengantar Rektor Universitas Triatma Mulya | V |
| Daftar Isi | Vii |
| | |
| Peran Entrepreneurial Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Petak Gianyar Bali | 1 |
| <i>Dr. Luh Komang Candra Dewi, S.E, M.M.; Universttas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Create Traditional Coconut Oil Sebagai Wisata Kreatif di Desa Tradisional Delod Sema, Desa Wisata Taro Kabupaten Gianyar..... | 14 |
| <i>L.K. Herindiyah Kartika Yuni; Ida Ayu Putu Sulastri; Ni Nyoman Ardani; Universtas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Desa Petak Melalui Edukasi Entrepreneurship | 34 |
| <i>Sili Antari, Putu Santika, A.A Ketut Sri Asih; Universitas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Pengembangan UMKM di Desa Wisata Petak Kabupaten Gianyar Berbasis Tata Ruang Tradisional Bali | 50 |
| <i>I Gusti Agung Bagus Widiantara Universitas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Homestay Sebagai Pengembangan Usaha Masyarakat di Desa Wisata Sayan Ubud Gianyar..... | 65 |
| <i>I Made Suwitra Wiryana, I Ketut Budiasa; Universitas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Dampak Edukasi Pokdarwis Dalam Agrowisata Desa Petak Kecamatan Gianyar..... | 81 |
| <i>Ni Nyoman Nidya Trianingrum ; Ni Luh Putu Yunik Anggreni; Putu Agus Prayogi; Universitas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Perencanaan Suksesi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Petak Gianyar Bali..... | 94 |
| <i>Luh Kadek Budi Martini; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bali International Institute of Tourism Management</i> | |
| | |
| Pemberdayaan Perempuan Melalui UMKM Kerajinan Rajutan Di Desa Wisata Manukaya | 108 |
| <i>Ni Nyoman Arini; Anak Agung Ayu Ratih Kesumadewi; I Putu Tiana Raditya; Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Aspek Legalitas Dalam Mendukung Desa Wisata & UMKM Di Kabupaten Gianyar (Studi Kasus Di Banjar Penestanan Kaja, Sayan, Ubud) | 123 |
| <i>I Putu Agus Suarsana Ariesta, I Gusti Agung Bagus Widiantara; Universitas Triatma Mulya</i> | |
| | |
| Pengembangan Potensi Wisata Desa Petak Di Kabupaten Gianyar | 143 |
| <i>I Made Gede Darma Susila;Putu Guntur Pramana Putra; Universitas Triatma Mulya</i> | |

| | |
|--|------------|
| Peran Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kuliner UMKM Desa Petak, Gianyar, Bali) | 162 |
| <i>Ni Made Hartini; Universitas Triatma Mulya</i> | |
| Pura Agung Gunung Raung Sebagai Rujukan Kearifan Lokal Bagi Masyarakat Desa Wisata Taro Kabupaten Gianyar | 170 |
| <i>Ni Wayan Mekarini, Ni Putu Yunik Anggreni, Ni Nyoman Nidya Trianingrum Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya</i> | |
| Pelatihan Table Manner Bagi Pemandu Wisata Lokal Desa Wisata Taro Gianyar-Bali | 181 |
| <i>I Gusti Nyoman Wiantara; Ida Ayu Putu Sulastri; Universitas Triatma Mulya</i> | |
| Kiat Yang Dilakukan Oleh Pemandu Wisata Desa Wisata Taro Kabupaten Gianyar Bali Dalam Masa Pandemi Covid 19 | 194 |
| <i>Ni Luh Putu Sri Widhiastuty ; Ni Nyoman Rusmiati; I Gusti Nyoman Wiantara; Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya Bali</i> | |

PERAN ENTREPRENURIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA PETAK GIANYAR BALI

Luh Komang Candra Dewi
candradewi@triatmamulya.ac.id
Universitas Triatma Mulya Bali

ABSTRACT

The development of MSMEs to large companies is currently growing and there are more and more competitors that cannot be avoided. With competition, companies must be able to increase competitiveness. This study aims to explain the influence of entrepreneurial marketing on the competitiveness of MSMEs in Petak Gianyar Village, Bali. The population in this study is all MSMEs in the village of Petak Gianyar based on the profile data of the Petak village 2018. The determination of the sample is based on purposive sampling, namely the determination of the sample based on certain criteria. one year and is still operating until now so that the number of respondents is 300 respondents. Data analysis using regression analysis.

Keywords: *Entrepreneurial marketing, competitiveness, SMEs*

ABSTRAK

Perkembangan UMKM hingga perusahaan besar, saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan membuat perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh entrepreneurial marketing terhadap daya saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di desa Petak Gianyar berdasarkan dari data profil desa Petak 2018. Penentuan sample berdasarkan *pusposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelaku UMKM di desa Petak yang sudah beroperasi lebih satu tahun dan masih beroperasi sampai sekarang sehingga jumlah responden sebanyak 300 responden. Data analisis menggunakan analisis regresi. Hasil penenlitan menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di desa Petak Gianyar Bali.

Kata Kunci : *Entrepreneurial marketing, daya saing, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena sektor UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional yang menyerap tenaga kerja, penerimaan pajak serta pendapatan daerah dan juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Eksistensi dan peran UMKM sepatutnya menjadi perhatian yang serius bagi pemerintah, dengan membuat program- program yang lebih fokus pada peningkatan daya saing serta bersinambungan. Peranan UMKM bagi lingkungan ekonomi telah dipelajari oleh peneliti dari berbagai bidang perspektif yang berbeda sehingga menambah pemahaman tentang persoalan UMKM (Gilmore, 2011). Para pelaku UMKM juga memiliki ketahanan dalam menghadapi krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008, perusahaan mengalami kebangkrutan namun para pelaku UMKM masih dapat bertahan dan terus berkembang hingga saat ini. Untuk itu perlu strategi yang tepat diterapkan agar UMKM mampu memiliki daya saing.

Dalam lingkungan bisnis saat ini, para pemimpin bisnis harus meninggalkan prinsip-prinsip manajemen tradisional dan menggantinya dengan pemikiran dan perilaku baru yang tidak hanya menggabungkan perubahan, tetapi harus mampu membuat perubahan yang diperlukan sehingga kewirausahaan menjadi penting dan memiliki implikasi yang penting untuk pemasaran, yang dikenal dengan istilah *Entrepreneurial Marketing* (EM) (Paul and Wilhite, 2003; Miles and Darroch, 2006; Schulz and Hofer, 1999; Martin, 2009). Selama ini, kegiatan pemasaran menekankan pada strategi 4 P sampai 7 P, namun strategi tersebut tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang semakin kompleks, khususnya dengan kondisi UKM yang memiliki banyak keterbatasan. Disadari atau tidak, sering terjadi perbedaan paham antara pemasaran (marketing) dan kewirausahaan (entrepreneurship). Banyak yang branggapan bahwa pemasaran hanya mampu diimplementasikan pada perusahaan yang bermodal besar, karena implementasi marketing diperlukan sumber daya manusia dan finansial yang memadai. Sementara kendala yang paling sering dihadapi oleh pengusaha baik UMKM adalah keterbatasan SDM dan finansial, sehingga peneliti pemasaran memandang betapa sulitnya mengimplementasikan strategi –strategi tersebut dilapangan.

Fokus strategis perusahaan untuk *entrepreneurial marketing* tertuju pada penciptaan keuntungan atau nilai baru dan sering menciptakan permintaan utama yang baru sebagai inovasi kondisi dan situasi (Kotler, 2009). *Entrepreneurial marketing* acap kali juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran perusahaan yang berukuran kecil dengan sumber daya yang terbatas sehingga perusahaan tersebut harus lebih kreatif agar dapat *survive* (hidup berkelanjutan) dan mampu memenangkan persaingan.

Jumlah UMKM yang ada di Desa Petak Gianyar Bali mengalami peningkatan tiap tahunnya, berdasarkan data dari kantor desa Petak sebanyak 600 umkm. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dibutuhkan keunggulan bersaing untuk dapat mempertahankan eksistensi usahanya (Febriyantoro & Bahar, 2019). Adapun kendala yang dihadapi oleh pelaku

UMKM di desa Petak adalah, keterbatasan SDM, keterbatasan modal finansial, inovasi produk, edukasi entrepreneur, sarana prasarana dan teknologi. Namun keunggulan dari produk UMKM yang ada di Desa Petak berupa, lokasi yang mudah terjangkau, bahan baku lokal yang mudah didapat, harga produk terjangkau, serta produk yang dihasilkan sangat dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat.

Beberapa permasalahan yang terjadi pada proses pemasaran bagi UMKM yaitu tingkat persaingan antar industri, kemampuan untuk mengakses pasar, lemahnya kemampuan pengelolaan pemasaran karena mayoritas UMKM dikelola secara mandiri, rendahnya ketrampilan yang dimiliki pelakunya, kurangnya inovasi produk, rendahnya pendidikan kewirausahaan, teknik pemasaran masih bersifat konvensional serta terbatasnya sarana prasana yang digunakan dalam proses produksi. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, maka diperlukan kemampuan pemasaran yang efektif serta kemampuan kewirausahaan kombinasi dari keduanya biasa disebut sebagai pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*). Pendekatan *entrepreneurial marketing* tepat bagi UMKM dilihat dari keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, karena EM itu menekankan pada kegiatan pemasaran yang inovatif bagi usaha yang memiliki keterbatasan baik SDM, keahlian, teknologi. Dalam penerapan *entrepreneurial marketing*, pemilik UKM cenderung berorientasi pada inovasi dan melakukan strategi *bottom-up* (menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen).

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran saat ini, hal ini akan berdampak pada teori pemasaran saat ini, hal ini akan berdampak pada teori pemasaran yang relevan pada perusahaan sehingga tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan (G.E, Hills, Hultman & Miles, 2008; Whalen *et al.*, 2016). Meskipun penelitian *Entrepreneurial marketing* telah dilakukan, namun saat ini belum banyak yang penelitian yang dapat menginvestigasikan secara menyeluruh tentang hubungan *entrepreneurial marketing* dengan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali.

2. KAJIAN LITERATUR

Entrepreneurial Marketing

Menurut Kraus *et al.* (2009), pemasaran dalam usaha kecil dan usaha baru (*new and small ventures*) menghadapi beberapa tantangan yang selama ini dapat diatasi dengan pendekatan kewirausahaan pada pemasaran. Pemasaran (*marketing*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) telah dianggap secara tradisional sebagai dua bidang studi yang berbeda. Istilah "*entrepreneurial*" bisa ditafsirkan sebagai orientasi strategik yang memengaruhi fungsi organisasi pemasaran.

Entrepreneurship adalah kata sifat yang menggambarkan pendekatan pemasaran yang mencakup peluang pasar dalam hal pelaksanaan yang efektif tentang harga, tempat, promosi, dan strategi produk yang dikenal dengan singkatan 4P, serta berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif (Kraus *et al.*, 2009). Beberapa definisi EM, di antaranya dinyatakan oleh Backbro *and* Nystrom (2006) bahwa EM merupakan upaya untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar saat mengembangkan pasar baru untuk menciptakan nilai. Sementara Hill *and* Wright (2000) menyatakan bahwa EM merupakan pemasaran perusahaan kecil yang berkembang melalui kewirausahaan. Di pihak lain pendapat Miles *and* Darroch (2006), EM adalah sebuah pertalian dalam proses pemasaran yang menekankan pada penciptaan atau penemuan, evaluasi, dan eksploitasi terhadap peluang.

Kraus *et al.* (2009) mengusulkan definisi baru pemasaran kewirausahaan: “Pemasaran Wirausaha adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, serta memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan, dan yang ditandai dengan inovasi, proaktif mengambil risiko, dan mungkin dilakukan tanpa sumber daya saat ini dikendalikan.” *Entrepreneurial Marketing* merupakan metode pemasaran interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. Jiwa wirausaha membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar.

Beberapa definisi tersebut masih dianggap lebih umum dalam aplikasinya (Morrish *and* Deacon, 2009; Kurgun *et al.*, 2011). Di samping itu EM acap kali diartikan sebagai kegiatan pemasaran di dalam perusahaan yang berukuran kecil dan sangat peduli terhadap sumber daya yang terbatas sehingga perusahaan tersebut harus lebih kreatif.

Secara lebih luas, Kotler (2010) mengemukakan bahwa agar pemasaran pada saat ini dapat berjalan secara efektif, maka disiplin pemasaran membutuhkan strategi yang berbeda pada setiap tingkatan dan keadaan yang berbeda. Pendapat ini mengandung makna bahwa diperlukan upaya-upaya yang penuh inovatif dan proaktif dan berani menanggung risiko pada situasi bisnis yang selalu berubah dan tidak menentu. Dengan demikian, EM didefinisikan sebagai identifikasi yang bersifat proaktif serta pemanfaatan peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan secara menguntungkan melalui pendekatan yang bersifat inovatif terhadap manajemen risiko (*risk management*), penggunaan sumber daya, dan penciptaan nilai. EM menggambarkan tersedianya peluang pasar, yaitu pemasar secara proaktif mencari cara-cara baru dan unik untuk menciptakan *values* bagi pelanggan sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang. Pemasar tidak lagi bergantung kepada sumber daya yang saat ini dimiliki. Begitu juga, inovasi yang berhubungan dengan produk dan pasar mencerminkan tanggung jawab utama dari pemasaran dan selanjutnya dapat menciptakan *sustainable competitive advantages* (Morris *et al.*, 2002).

Teori yang mendasari EM pada dasarnya adalah gabungan dari teori *entrepreneurship* dan skema teoretis dari disiplin pemasaran. Sehubungan dengan itu, EM dapat diaplikasikan dalam semua kombinasi yang baik dalam organisasi profit dan non profit (Morris *et al.*, 2002) sehingga muncul istilah *social entrepreneurship* dan *public sector entrepreneurship*. Di samping itu, juga dapat diaplikasikan, baik pada organisasi mikro maupun makro. Pada level mikro, EM diaplikasikan oleh organisasi secara individu, sedangkan pada level makro dilakukan oleh serangkaian organisasi yang membentuk *value added chain*, *group industry*, dan atau aliansi strategis yang terdiri atas berbagai jenis industri.

Pendapat dari Morris *et al.* (2002) menyatakan ada tujuh dimensi *Entrepreneurial marketing* yaitu *risk taking*, *Proactiveness*, *opportunity- focused (opportunity-driven)*, *Innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation*. Dimensi-dimensi dari tersebut didukung oleh hasil penelitian Miles and Darroch (2006), dan juga hasil penelitian Morrish and Deacon (2009).

Dalam penelitian ini, ada 7 (tujuh) dimensi yang mendasari EM digunakan, yang merupakan perpaduan antara *entrepreneurship* dan *marketing*. Tiga dari dimensi yaitu: pengambilan risiko, proaktif dan fokus pada peluang adalah diambil dari pengertian *entrepreneurial orientation* (Lumpkin and Dess, 1996). Dimensi keempat dan kelima yaitu fokus pada inovasi (*Innovativeness*) dan memanfaatkan sumber daya yang juga merupakan dimensi yang ada pada *Entrepreneurial marketing* Morris *et al.* (2002). Dua dimensi terakhir yaitu intensitas pada pelanggan dan penciptaan nilai adalah berkaitan dengan makna *market orientation* dari perusahaan (Jaworski and Kohli, 1998). Selanjutnya dijelaskan masing-masing dimensi dalam EM.

Morris *et al.* (2012) menyatakan bahwa ada empat dimensi EM, yaitu *Opportunity creation*, *Customer intimacy based innovative products*, *Resource enhancement*, dan *Legitimacy*. Sementara itu, pendapat dari Morris *et al.* (2002) menyatakan ada tujuh dimensi *Entrepreneurial marketing* yaitu *risk taking*, *Proactiveness*, *opportunity- focused (opportunity-driven)*, *Innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation*. Dimensi-dimensi dari tersebut didukung oleh hasil penelitian Miles and Darroch (2006), dan juga hasil penelitian Morrish and Deacon (2009).

Dalam penelitian ini, ada 7 (tujuh) dimensi yang mendasari EM digunakan, yang merupakan perpaduan antara *entrepreneurship* dan *marketing*. Tiga dari dimensi yaitu: pengambilan risiko, proaktif dan fokus pada peluang adalah diambil dari pengertian *entrepreneurial orientation* (Lumpkin and Dess, 1996). Dimensi keempat dan kelima yaitu fokus pada inovasi (*Innovativeness*) dan memanfaatkan sumber daya yang juga merupakan dimensi yang ada pada *Entrepreneurial marketing* Morris *et al.* (2002). Dua dimensi terakhir yaitu intensitas pada pelanggan dan penciptaan nilai adalah berkaitan dengan makna *market orientation* dari perusahaan (Jaworski and Kohli, 1998). Selanjutnya dijelaskan masing-masing dimensi dalam EM.

Daya Saing (*Competitiveness*)

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya, artinya perusahaan harus berupaya secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi pada masa yang akan datang (Muhardi, 2007). Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar, sebab jika tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Menurut Porter (1980), daya saing adalah kemampuan/strategi untuk bersaing dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi yakni kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah, tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing, ada beberapa hal yang harus dijawab, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan. Porter (2008) kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all costleadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*). Daya saing berhubungan pula dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan dibandingkan dengan organisasi lain yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan Ward *et al.* (1998) adalah terdiri atas biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*).

3. METODELOGI

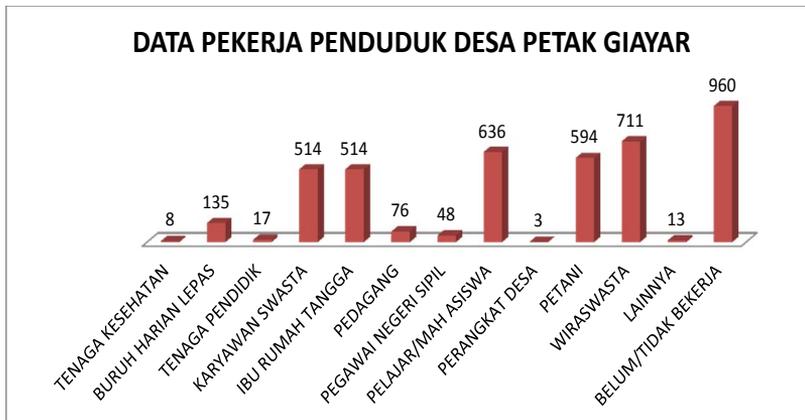
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berarti pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Cresweel, 2010:24). Melalui pendekatan kuantitatif ini akan dilakukan analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni menganalisis seberapa besar peran dari *entrepreneurial marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM yang ada di desa Petak. Adapun kriteria UMKM dalam riset ini adalah UMKM yang bertempat di desa Petak yang masih beroperasi minimal satu tahun. Pada penelitian ini kategori UMKM seperti, kuliner seperti pembuatan jaje bali, bubuh bali, ukiran, warung makanan, toko

sembako, kerajinan tangan, jahit pakaian, salon kecantikan. Penyebaran kusioner dilakukan kepada pelaku UMKM serta wawancara mendalam dan FGD dilakukan bersama tokoh masyarakat, pemilik, pengelola UMKM. Selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel dari dua variabel *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing, (Ghozali,2012). Teknik pengambilan sampel berjumlah 300 UMKM yang dijadikan responden.

4. PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM di Desa Petak.

Desa Petak merupakan salah satu bagian dari wilayah kecamatan Gianyar, kabupaten Gianyar, yang memiliki luas Wilayah 383,0 Ha, terletak di Pesisir selatan dengan ketinggian 500 meter dari permukaan laut. Keberadaan Desa Petak sepertinya berada dibagian utara Kota Gianyar yang dekat dan mudah dicapai baik dari kota propinsi lewat jalan by pas Darma Giri Kabupaten maupun kota kecamatan. Jarak dari Desa Petak ke kota propinsi Bali yaitu Kota Denpasar kurang lebih 39 km dan dapat ditempuh dalam kurun waktu sekitar 90 menit. Sedangkan jarak ke kota Kabupaten Gianyar berjarak 7 km dan dapat ditempuh dalam kurun waktu 20 menit, dan ke kota kecamatan yaitu Gianyar berjarak 7 km dapat ditempuh dalam kurun waktu 20 menit. Gambar 1 berikut ini menunjukkan profesi pendudukdesa Petak Gianyar Tahun 2022.



Sumber: Statistik Desa Petak Gianyar, 2021

Berdasarkan data pekerja penduduk Desa Petak Gianyar bahwa yang paling banyak merupakan penduduk yang belum bekerja yaitu sebanyak 960 orang, wiraswasta sebanyak 711 orang, sebanyak 636 orang pelajar, 514 orang ibu rumah tangga dan juga karyawan

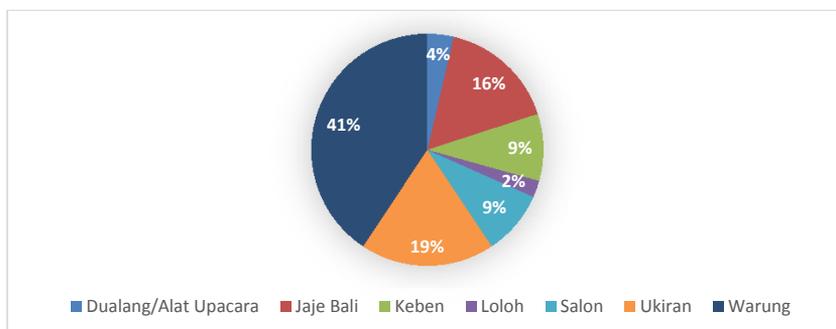
swasta, ada juga buruh tani 135 orang, pedangan sejumlah 76 orang, sisanya yang berprofesi PNS, tenaga kesehatan, dan tenaga pendidik. Melihat begitu banyak penduduk yang belum bekerja di desa Petak maka perlu diberikan motivasi dalam memiliki jiwa kewirausahaan sehingga mampu memiliki usaha dan membuka lapangan pekerjaan, serta memaksimalkan pengelolaan UMKM agar mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dukungan dari kepala desa Petak dan aparat desa serta masyarakat yang menjadikan UMKM bangkit lagi serta mampu mendukung desa wisata yang ada. Adapun UMKM yang ada di desa Petak Gianyar diantaranya : alat upacara, jaje bali, keben, loloh, ukiran serta warung. Sedangkan untuk potensi desa wisata yang ada di desa Petak seperti air terjun, tempat penyucian, areal persawahaan, mata air, kesenian angklung, umah joglo, agrowisata. Agar UMKM mampu memiliki daya saing maka perlu adanya inovasi dalam kegiatan pemasaran karena banyak produk UMKM desa petak belum memiliki keunikan yang menjadi ciri khas, pemasaran harus berbasis digital serta lebih inovasi dalam pengembangan produk serta kemasan yang lebih menarik disesuaikan dengan kebutuhan desa wisata.

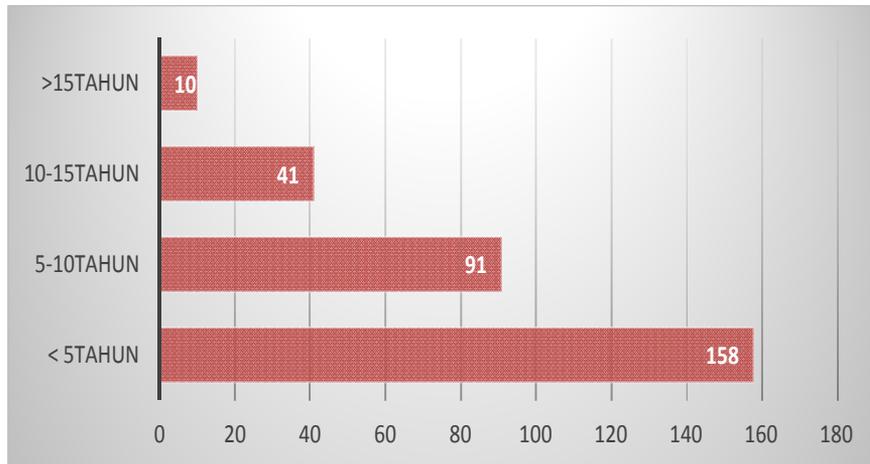
Peran *Entrepreneurial Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing

Penelitian ini didasari dari adanya fenomena bahwa UMKM yang ada di desa Petak sangat banyak namun perkembangannya tidak cukup baik karena banyak kendala yang dihadapi oleh UMKM seperti, kurangnya skil dan pengetahuan dari para pelaku UMKM, produk UMKM yang kurang inovasi, kegiatan pemasaran masih konvensional dan belum berbasis digital, kurangnya permodalan, peralatan yang dimiliki sangat terbatas, daerah pemasaran masih terbatas. Untuk itu perlu adanya edukasi kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan kegiatan pemasaran yang berbasis kewirausahaan sehingga UMKM bisa melakukan inovasi sesuai kemampuan yang dimiliki.

Karakteristik responden berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 300 responden diperoleh jenis UMKM di Desa Petak yang paling dominan adalah warung yaitu sebesar 41%, Ukiran sebanyak 19% penjual jaje bali sebanyak 16%, penjual keben dan salon sebanyak 9%, dulang sebanyak 4% dan loloh sebanyak 2%



Dilihat dari lama usaha beroperasi, didominasi oleh UMKM yang kurang dari 5 tahun beroperasi sebanyak 158 UMKM, 5 sampai 10 tahun beroperasi sebanyak 91 UMKM, 10 sampai 15 Tahun beroperasi sebanyak 41 UMKM dan lebih dari 15 tahun beroperasi sebanyak 10 UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan UMKM-UMKM baru di Desa Petak yang diakibatkan dari adanya pandemic covid, yang memaksa masyarakat untuk membuka usaha agar dapat bertahan ditengah pandemic.



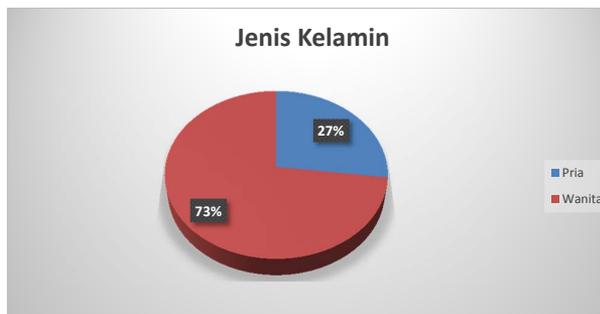
Jumlah keanggotaan UMKM di Desa Petak yang terbanyak adalah UMKM yang memiliki anggota/karyawan kurang dari 5 orang yaitu 58,3%, UMKM dengan anggota/karyawan 5-10 orang sebanyak 39%, dan UMKM dengan anggota/karyawan 10-15 orang sebanyak 2,7%.



Dilihat dari karakteristik pendidikan pelaku UMKM sebesar 70,7% berpendidikan SMP, dan 29,3% berpendidikan SMA. Sedangkan usia dari pelaku UMKM di desa Petak paling banyak usia 41-50 tahun sebanyak 40,3%, usia 31-40 tahun sebanyak 96%, 21-30 tahun sebanyak 44%, diatas 50 tahun sebanyak 38%.



Hasil analisis menemukan bahwa pelaku UMKM di Desa Petak lebih banyak dikelola oleh Wanita yaitu sebanyak 73 persen dan UMKM yang dikelola oleh pria sebanyak 27 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa peran Wanita lebih besar dalam peningkatan UMKM di desa Petak.



5. PEMBAHASAN

Melihat dari hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa peran *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing produk pada UMKM Desa Petak dapat ditunjukkan pada table berikut ini:

Tabel 1 Hasil Analisis Penelitian

| Variabel | B | Beta | t | Sig. t |
|--------------------------|-----------------------|-------|--------|--------|
| Constanta | 1,761 | - | 4,268 | 0,000 |
| Innovativeness (X1) | 3,895 | 1,041 | 23,309 | 0,000 |
| Risk Taking (X2) | 0,532 | 0,123 | 4,042 | 0,000 |
| Proactiveness (X3) | 0,210 | 0,045 | 0,699 | 0,485 |
| Opportunity Focus (X4) | 0,176 | 0,029 | 0,518 | 0,605 |
| Value Creation (X5) | 2,020 | 0,321 | 7,081 | 0,000 |
| Customer Intensity (X6) | 3,760 | 0,761 | 17,289 | 0,000 |
| Resource Leveraging (X7) | 5,655 | 1,009 | 16,499 | 0,000 |
| R = 0,950 | F hitung = 384,010 | | | |
| R Squared = 0,902 | Signifikansi F= 0,000 | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis data menemukan bahwa dimensi *innovativeness*, *risk taking*, *value creation*, *customer intensity*, dan *resource leveraging* berpengaruh terhadap daya saing produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t masing-masing variabel lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa adanya peningkatan inovasi produk, memperhitungkan resiko, menciptakan peningkatan nilai produk, memberikan perhatian yang intens kepada pelanggan dan peningkatan memanfaatkan sumber daya dalam melayani pelanggan adalah modal utama dalam peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Petak.

Hasil lain menemukan bahwa *Proactiveness* dan *opportunity focus* tidak berpengaruh terhadap daya saing produk UMKM di Desa Petak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t pada variabel *Proactiveness* sebesar 0,485 dan variabel *opportunity focus* sebesar 0,605 yang lebih besar dari nilai alfa yaitu 0,05. Ini artinya bahwa UMKM yang ada di desa Petak belum memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan setelah pasca penjualan belum dilakukan secara maksimal.

Hasil temuan lainnya menemukan bahwa *entrepreneurial marketing* (EM) berpengaruh sebesar 90,2 persen terhadap daya saing produk UMKM di Desa Petak. Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Indriati dan Tiorida (2019). Ini artinya bahwa UMKM yang ada di desa Petak sudah berorientasi kewirausahaan dan berorientasi pasar. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dewi, (2017) bahwa *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan akan berpengaruh apabila UMKM melakukan inovasi produk baik inovasi proses, inovasi teknis, perubahan desain serta pengembangan produk secara konsisten.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di desa Petak. Dari dimensi *Entrepreneurial marketing* dimana dimensi *innovativeness*, *risk taking*, *value creation*, *customer intensity*, dan *resource leveraging* berpengaruh terhadap daya saing produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t masing-masing variabel lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05. Untuk dimensi *Proactiveness* dan *opportunity focus* di temukan hasil tidak berpengaruh terhadap daya saing produk UMKM di Desa Petak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t pada variabel *Proactiveness* sebesar 0,485 dan variabel *opportunity focus* sebesar 0,605 yang lebih besar dari nilai alfa yaitu 0,05.

7. SARAN

Melihat hasil analisis maka perlu ditingkatkan pelayanan dari pelaku UMKM kepada konsumen baik dari kecepatan penyelesaian produk yang dipesan, keramahan pelaku UMKM serta memperhatikan juga pelayanan pasca pembelian dengan menyimpan data konsumen yang membeli produk UMKM di desa petak sehingga dapat digunakan untuk memberikan informasi apabila ada produk baru yang dihasilkan serta menjaga hubungan dengan konsumen. UMKM desa Petak juga harus memperhatikan inovasi produk yang disesuaikan dengan selera konsumen baik dari segi kemasan, jenis produk serta inovasi dalam teknis pembuatannya sehingga kecepatan untuk menyelesaikan produk sesuai yang diharapkan.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Fellyana Yuni Indrianti* dan Ermina Tiorida Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung,
Indonesi Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 5, No. 3, Desember 2019 60 P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hill, T.J., 1987. *Teaching Manufacturing Strategy*, *International Journal of Operation and Production Management*, 6 (2): pp. 10-20
- Hills, J. and Wright, L.T., 2000. "Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach," *Journal of Enterprising Culture*, 8 (1): pp. 23-46.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kraus, Sascha., Harms, Rainer & Fink, Matthias, 2009. *Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures*. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, Special Issue, @ Inderscience Enterprises Ltd.
- Miles, M., Paul, C. and Wilhite, A., 2003. "Modeling Entrepreneurship as Rent – seeking Competition", *Technovation Journal*, 23 (5): pp. 393-400.
- Morris, H.M., Schindehutte, M., Laforge, R.W., 2002. *Entrepreneurial Marketing: Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives*, *Journal of Marketing Theory and Practice* (Fall): pp. 1-18.
- Morris, M.H. and Paul, G.W., 1987. "The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms", *Journal of Business Venturing*, 2 (3) pp. 247-259

- Morris, M.H., M., Schindehutte and R.W., La Forge, 2004. The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning. Editor: Harold P. Welsch. *Entrepreneurship: The Way Ahead*. Routledge. 23 (2): pp. 91-115
- Morrish, S.C., & Deacon, J., 2009. *Entrepreneurial Marketing: A Comparative Case Study of 42 Below Vodka and Pandering Whisky*. Paper presented at the ICSB World Conference, Seoul, South Korea.
- Morrish, S.C., 2009. 42 Below: The story of a spirited vodka company. In O.C. Walker, J. Gountas, F. Mavondo, J.W. Mullins, H.W. Boyd, & J.C. Larre'che' (Eds.), *Marketing strategy and cases: A decision-focused approach* (1st ed): pp. 370–375
- Porter, Michael E. "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." Special Issue on HBS
- Soares dan dewi, 2019, *Entrepreneurial Marketing Usaha kecil menengah Teori dan aplikasi-Rahasia menuju sukses*, Mandala Press Stie Mandala Jember.
- Ward, P.T., McCreery, J.K., Ritzman, L. P. and D. Sharma, 1998. Competitive priorities in operations management, *Decision Sciences*, 29 (4): pp. 1035-1046

CREATE TRADITIONAL COCONUT OIL SEBAGAI WISATA KREATIF DI DESA TRADISIONAL DELOD SEMA, DESA WISATA TARO KABUPATEN GIANYAR

L.K. Herindiyah Kartika Yuni ¹

Ida Ayu Putu Sulastri ²

Ni Nyoman Ardani

Universtas Triatma Mulya

Kartika.yuni@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify alternative tourism products in Delod Sema Village in Taro Tourism Village which have various natural, cultural and man-made or creative potentials. This study specifically identifies one of the tourism products that has been developed, namely Create Traditional Coconut Oil, which is the activity of making traditional oil by the community by involving tourists. This research is a qualitative research, with data collection techniques through observation, interviews and literature study, analyzed with qualitative descriptive analysis techniques. From Based on interviews and observations, it was found that Delod Sema Village's great potential is very diverse in the form of natural potential consisting of rice fields which are used as cycling paths, coconut plantations, rivers and places for melukat (self-purification). Cultural potential in the form of handicrafts masks, and silver. Man-made potential (creative potential) is a cooking class, making ceremonial facilities, and traditional coconut oil which is well known by many tourists. Since its introduction, this tourism product has attracted hundreds of tourists. The response and impression of tourists to this tourism product is very good because they get a high-value experience. The existence of this creative tourism product is not considered optimal because it is only carried out by a small part of the Delod Sema Village community. Their limited English skills are the main factor, and become one of the challenges faced by the community for the development of traditional coconut oil tourism products.

Keywords: *tourism, creative, traditional, coconut, oil*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk wisata alternative di Delod Sema Village di Desa Wisata Taro yang memiliki beragam protensi alam, budaya dan buatan manusia atau potensi kreatif. Penelitian ini secara khusus mengidentifikasi salah satu produk wisata yang telah dikembangkan yaitu *Create Traditional Coconut Oil* yaitu aktivitas membuat minyak tradisional oleh masyarakat dengan melibatkan wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan, dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Dari hasil wawancara dan observasi, diperoleh hasil bahwa potensi yang besar dimiliki Delod Sema Village ini sangat beragam berupa potensi alam terdiri dari areal persawahan yang digunakan sebagai jalur *cycling*, perkebunan kelapa, sungai dan tempat *melukat* (penyucian diri). Potensi budaya berupa hasil kerajinan topeng, dan perak. Potensi buatan manusia (potensi kreatif) adalah *cooking class*, membuat sarana upacara, dan *traditional coconut oil* yang telah dikenal banyak oleh wisatawan. Sejak diperkenalkan produk wisata ini telah diminati ratusan wisatawan. Respon dan kesan wisatawan terhadap produk wisata ini sangat bagus karena mereka mendapat pengalaman yang bernilai tinggi.

Keberadaan produk wisata kreatif ini dirasa belum maksimal karena hanya dilakukan oleh sebagian kecil dari masyarakat Delod Sema Village. Keterbatasan kemampuan Bahasa Inggris mereka menjadi faktor utama, dan menjadi salah satu tantangan yang dihadapi masyarakat bagi pengembangan produk wisata *traditional coconut oil*.

Kata Kunci: wisata, kreatif, traditional, coconut, oil

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan kegiatan mencari nafkah. (Hunziekr & Kraft, 2000). Organization for Economic Cooperation and Development (2018) menyampaikan bahwa tren perjalanan wisatawan saat ini mengalami perubahan yaitu dari wisata massal (*mass tourism*) ke arah wisata alternatif (*alternative tourism*). Perubahan ini mengarah pada jenis kegiatan wisata yang berorientasi pada wisata alam atau budaya lokal dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan, petualangan, dan belajar, seperti wisata petualangan (*adventure tourism*) seperti mendaki gunung (*hiking*), berjalan (*trekking*), dan juga wisata yang menawarkan pengalaman langsung kepada wisatawan seperti wisata perdesaan (*village tourism*), dan sebagainya. Didukung oleh temuan Yuni (2020) yang menyebutkan bahwa kecenderungan atau preferensi wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata ke depan akan lebih memilih daya tarik wisata alam terbuka dibandingkan aktivitas wisata lainnya. Pengembangan kepariwisataan dapat membawa banyak manfaat dan keuntungan. Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menyaingi kegiatan ekonomi lainnya, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait (Masitah, 2019).

Desa Taro merupakan desa wisata berbasis alam dan budaya yang telah ditetapkan dan telah dikenal sebagai desa wisata *eco-spiritual* yang sarat akan daya tarik wisata alam dengan kehidupan masyarakatnya yang menarik bagi wisatawan (Yuni, 2021). Sebagai salah satu desa tertua di Bali Memiliki 14 (empat belas) banjar dinas dan 14 (empat belas) banjar adat serta 9 (sembilan) daya tarik wisata, dikenal sebagai Bhumi Sarwada Desa Taro menjadi

bagian dari sejarah karena berkaitan dengan perjalanan suci Maha Rsi Markandeya dari Gunung Raung, Jawa Timur menuju Balidwipa. Secara Geografis Taro merupakan daerah landai dengan ketinggian 600 s/d 750 meter diatas permukaan laut dengan curah hujan relatif tinggi.

Struktur perekonomian Desa Taro masih bercorak agraris yang menitik beratkan pada sektor pertanian. Hal ini didukung oleh penggunaan lahan pertanian masih mempunyai porsi terbesar sebanyak 68% dan padi merupakan komoditi andalan disamping sektor lainnya yang menunjang yakni perdagangan, industri rumah tangga serta sektor pariwisata. Potensi wisata yang telah ada dan akan terus dikembangkan menjadi daya tarik wisata dapat menjadi penopang perekonomian masyarakat lokal antara lain wisata alam, wisata religi, wisata budaya, yang semuanya itu dikategorikan dalam jenis *ecotourism* menjadi modal dalam pengembangan pariwisata di Desa Taro (Yuni, 2021). Selain potensi alamnya, kesadaran masyarakat untuk mengembangkan Desa Taro ini menjadi daerah tujuan wisata ditunjukkan dengan komitmen masyarakat dalam membentuk kelompok sadar wisata yang bekerjasama dengan aparat desa sehingga pada tahun 2017 telah memperoleh surat keputusan Gubernur dengan nomor SK Bupati Gianyar No.429/E-02/HK/2017 sebagai desa wisata.

Komitmen aparat desa juga berperan membawa desa ini kepada prestasi-prestasi yang telah banyak disandangnya baik ditingkat provinsi maupun tingkat nasional. Semua dusun memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Sebagai desa yang bercorak agraris, perkebunan pohon kelapa merupakan salah satu tanaman yang tumbuh subur di Desa Taro. Hampir semua penduduk memanfaatkan lahan yang dimiliki untuk ditanami pohon kelapa karena pohon kelapa tumbuh dengan mudah tanpa memerlukan perawatan khusus. Hal ini menjadi peluang untuk memanfaatkan keberadaan tanaman kelapa di kalangan penduduk Desa Taro.

Delod Sema Village sebutan yang lebih dikenal di kalangan wisatawan khususnya mancanegara melalui media online yang dibuat oleh kelompok masyarakat di Desa Taro, merupakan bagian dari komunitas Desa Wisata Taro dengan berbagai aktivitas wisata budaya dan wisata kreatif. Masyarakat tadisionalnya menekuni berbagai kerajinan, antara lain pengarajin perak, pengrajin topeng, makanan dan minuman tradisional, dan minyak kelapa tradisional. Seolah tidak mau kalah untuk turut berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata di Desa Taro, mereka juga memanfaatkan peluang kebun kelapa menjadi produk wisata yang sebelumnya hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari dan upacara agama menjadi produk yang bernilai lebih tinggi yaitu menjadikan aktivitas pembuatan minyak kelapa tradisional menjadi aktivitas yang menarik dan bernilai tinggi bagi wisatawan. Minyak kelapa tradisional yang dihasilkannya dalam Bahasa Bali disebut “lengis tanusan” yang diterjemahkan oleh Kamus Bahasa Bali berarti minyak hasil rebusan santan (Balai Bahasa Propinsi Bali, 2021).

Proses membuat minyak kelapa secara tradisional ini mulai dikembangkan menjadi daya tarik wisata sejak tahun 2018 diawali oleh seorang warga masyarakat bernama I Kadek Ariadi, seorang lulusan diploma bidang pariwisata yang telah mendapat pengalaman bekerja pada bidang perjalanan wisata sebelumnya. Dia bersama keluarga berinisiatif untuk membuka usaha daya tarik wisata ini dengan berbagai produk paket wisata dengan tujuan untuk menyuguhkan pengalaman yang lebih kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Taro. Produk wisata yang dikemas ternyata mendapat respon bagus dari wisatawan. Publikasi dan pemasaran yang dilakukan melalui media online *trip advisor* dan *instagram* berhasil mendatangkan kunjungan wisatawan yang ingin belajar tentang kearifan lokal ini. Tercatat pada tahun 2018 telah terjual kurang lebih 300 paket wisata membuat minyak kelapa tradisional dengan nama produk *Create Cocconut Oil Bali Family* dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 325 paket, namun pada tahun 2020 tidak ada penjualan paket sama sekali akibat pandemi Covid-19 di Indonesia dan semua negara di dunia.

Daya Tarik Wisata kreatif di Desa Taro ini telah mendorong keterlibatan masyarakat dalam aktivitas pariwisata sebagai salah satu komponen penting dalam pengembangan desa wisata (Buku Pedoman Desa Wisata, 2019). Namun dalam prakteknya, masyarakat menemui beberapa kendala dalam produksi minyak kelapa tradisional ini khususnya menyangkut kesiapan sumber daya manusia yang ikut terlibat menangani permintaan paket wisata ini khususnya saat permintaan ramai yaitu masih sangat sedikit anggota masyarakat yang mau diajak terlibat dalam melayani wisatawan dalam menyajikan paket wisata ini karena alasan tidak mampu berkomunikasi dengan Bahasa Inggris. Faktor sumber daya manusia ini menjadi kendala utama faktor cuaca dengan curah hujan yang cukup sering juga menjadi sebuah hambatan dalam kelancaran aktivitas wisatawan ini saat harus memetik kelapa jika cuaca hujan.

Namun demikian terlepas dari tantangan dan kelemahan yang dihadapi, dengan melihat tingginya jumlah wisatawan yang tertarik paket wisata ini menunjukkan aktivitas belajar membuat minyak tradisional menjadi produk yang menunjang keberadaan desa wisata Taro. Oleh karena itu rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Apa yang menjadi daya tarik *cooking class dan create traditional cocconut oil sebagai* wisata kreatif di Delod Sema Village, Desa Wisata Taro Kabupaten Gianyar?

2. KAJIAN TEORITIS

Beberapa teori yang mendukung penelitian ini meliputi :

2.1. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang – undang pariwisata nomor 9 tahun 2010, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan

wisatawan. Dalam kegiatan wisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata. Dengan demikian daya tarik wisata merupakan faktor daya tarik merupakan salah satu unsur yang membentuk dan menentukan suatu daerah menjadi destinasi wisata. Daya Tarik Wisata dapat dibedakan menjadi dua:

- a. Daya Tarik wisata alam (*Nature Tourist Attraction*), merupakan segala bentuk daya tarik wisata yang dimiliki oleh alam, air terjun, ngarai, sungai, dan hutan.
- b. Daya tarik wisata buatan (*man-made tourist attraction*) meliputi taman buatan, monument dan *amusement park* (taman safari), *spot selfy*
- c. Daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attraction*) meliputi tarian, upacara adat, lagu dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya bangunan seni, seni pahat, seni ukir dan seni lukis.

Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk wisata karena menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, hal ini terjadi pada destinasi pariwisata yang memiliki daya tarik wisata beragam dan bervariasi seperti yang ditulis oleh Roebert Christ Mill dalam buku “tourist: The international business (1990) “*attraction draw people to destination*”

2.2. Desa Wisata

Menurut Pedoman Desa Wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2021, Desa Wisata Indonesia secara garis besar terbagi menjadi 3 produk unggulan potensi yaitu berbasis budaya, alam dan kreatif. Roh desa wisata Indonesia sebagai implemementasi keterhubungan multi dimensi yang holistik harus dapat mengedepankan *konsep see, feel and explore* sebagai dasar desa wisata.

Desa memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang berbasis komunitas dan berlandaskan pada kearifan lokal kultural masyarakatnya dan juga dapat sebagai pemicu peningkatan ekonomi yang berprinsip gotong royong dan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep membangun dari pinggiran atau dari desa untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia dengan menggali potensi lokal dan pemberdayaan masyarakatnya yang dicanangkan oleh Pemerintah sebagai program prioritas UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa yang menjelaskan bahwa Desa memiliki hak asal usul dan hak tradisional dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat dan berperan mewujudkan cita-cita kemerdekaan berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemerintah tingkat desa memiliki otonomi sendiri untuk mengelola sumber daya dan arah pembangunannya.

Desa wisata (Kampung, Nagari, Gampong, atau sebutan lainnya) adalah kawasan yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas yaitu merasakan pengalaman keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di perdesaan dengan segala potensinya. Desa wisata dapat dilihat berdasarkan kriteria:

- a. Memiliki potensi daya tarik wisata (Daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan/karya kreatif);
- b. Memiliki komunitas masyarakat;
- c. Memiliki potensi sumber daya manusia lokal yang dapat terlibat dalam aktivitas pengembangan desa wisata;
- d. Memiliki kelembagaan pengelolaan;
- e. Memiliki peluang dan dukungan ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana dasar untuk mendukung kegiatan wisata;
- f. Memiliki potensi dan peluang pengembangan pasar wisatawan
 Dalam pengembangan desa wisata, prinsip pengembangan produk desa wisata meliputi:
 - a. Keaslian : atraksi yang ditawarkan adalah aktivitas asli yang terjadi pada masyarakat di desa tersebut;
 - b. Masyarakat setempat: merupakan tradisi yang dilakukan oleh masyarakat dan menjadi keseharian yang dilakukan oleh masyarakat;
 - c. Keterlibatan masyarakat : masyarakat terlibat secara aktif dalam aktivitas di desa wisata.
 - d. Sikap dan nilai: tetap menjaga nilai-nilai yang dianut masyarakat dan sesuai dengan nilai dan norma sehari-hari yang ada
 - e. Konservasi dan daya dukung : tidak bersifat merusak baik dari segi fisik maupun sosial masyarakat dan sesuai dengan daya dukung desa dalam menampung wisatawan.

2.2.1. Jenis – jenis Desa wisata

Dilihat dari sumber daya yang dikelola, terdapat 4 (empat) jenis desa wisata yang dapat menjadi acuan, antara lain:

- a. Desa Wisata berbasis keunikan sumber daya alam yaitu desa wisata yang menjadikan kondisi alam sebagai daya tarik utama seperti pegunungan, lembah, pantai, sungai, dan Desa wisata berbasis keunikan sumber daya budaya lokal yaitu desa wisata yang menjadikan keunikan adat tradisi dan kehidupan keseharian masyarakat menjadi daya tarik utama seperti aktivitas mata pencaharian, religi maupun bentuk aktifitas lainnya.
- c. Desa wisata kreatif yaitu desa wisata yang menjadikan keunikan aktivitas ekonomi kreatif dari kegiatan industri rumah tangga masyarakat lokal, baik berupa kerajinan, maupun aktivitas kesenian yang khas menjadi daya tarik utama.
- d. Desa wisata berbasis kombinasi merupakan desa wisata yang mengkombinasikan antara satu atau lebih daya tarik wisata yang dimiliki seperti alam, budaya dan kreatif.

2.2.2. Atribut Produk Daya Tarik Desa Wisata

Atribut produk daya tarik wisata merupakan lima komponen yang harus ada pada daya Tarik wisata, sehingga dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Empat komponen pada daya Tarik wisata antara lain:

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi wisata adalah suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ada pada suatu daerah. “ *attractions are the main motivators for tourist trips and are the core of tourism product. Without attractions it would be no need for other tourism services. Indeed tourism as such as would not exist if it were not for attractions*” (Swarbrooke, 1996).

Menurut Middleton (2001) ada empat elemen yang terdapat dalam atraksi wisata yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan pilihan, antara lain:

1. Atraksi wisata alam, atraksi yang berkaitan dengan sumber daya alam seperti bentang alam, pantai, iklim dan sumber daya alam lainnya.
2. Atraksi wisata buatan manusia adalah atraksi wisata yang dibuat oleh manusia berdasarkan hasil kreasi manusia, seperti arsitektur, monument, taman wisata, konevnsi, ski, lapangan golf, toko – toko khusus dan daerah derah tertentu yang bertema khusus.
3. Atraksi wisata budaya adalah atraksi wisata yang menampilkan kaeragaman dan keunikan budaya dari suatu masyarakat seperti sejarah, ceita rakyat (legenda, agama, kesdnian (musik, tari, pertunjukan) serta museum.
4. Atraksi wisata sosial adalah traksi wisata yang menampilkan kehidupan sosial masyarakat tertentu seperti pandangan hidup suatu asyrakta, penduduk asli, bahasa dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

b. *Accessibility* (Akses)

Dalam suatu perjalanna wisata terdapat pula faktor ang tidak kalah entingnya dlam mempengaruhi kepausan wisatwan itu faktor aksesibilitas, yang ebrarti kemudhan untuk menjangkau tempat destinasi wisata. Ketersediaan moda transportasi menuju destinasi wisata, kenyamanan dalam eprjalanan, serta kualitas srana prasaran jalan menjadi bagian epnting untuk diperhatikan dalam menciptakan kepausan wisatwan berkunjung ke destinasi wisata

c. *Amenities* (Fasilitas dan Pelayanan Wisata)

Disamping daya tarik wisata dan aksesibilitas, wisatawan sangat membutuhkan faislitas penunjang dalam perjalanan wisata muali dari keberangkatan, selama tinggal di destinasi wisata sampai kembali ke negara atau wilayah asal wisatawan. “ *attraction bring people to the destination, facilities service them when they get there. Because they are away from home, the visitor requires certain things – a place to stay, something to eat an drink*” (Mill, 1990).

Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan bisanaya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilita akomodasi, fasilitas makan dan minum dan fasilitas lainnya yang bersifat spesifik yang disesuaikan dnegan kebutuhan perjalanan. Komponen ini tidak lepas dari ketersediaan prasarana atau infrastruktur yaitu suatu komponen yang

menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas. Misalnya fasilitas transportasi baru dapat disediakan apabila ada jaminan bahwa prasarana jalan sudah tersebut, demikian juga fasilitas telekomunikasi dapat disediakan apabila prasarana jaringan penghubung ke destinasi wisata sudah tersedia.

d. *Ancillary* (Organisasi pengelola)

Ancillary dalam aktivitas pariwisata adalah organisasi penyedia layanan pada setiap daya Tarik wisata yang ebertiga smenyediakan segala kebutuhan dan keingann wisatwan sesuaid engan sumebr daya yang dimiliki untk mencapai pengelolaan yang berkelanjutan (Wisnawa, 2019). Dalam industri pariwisata, pengelola daya tarik wisata bisa pemerintah, pihak swasta maupun masyrkat lokal. Daya Tarik wisata yang dikelola oleh pemerintah contohnya Museum Bali, Monumen Bajra Sandhi, sedangkan daya Tarik wisata yang dikelola oleh pihak swasta adalah Bali oo Park, Taro Elephant Safari & Adeventure. Daya Tarik wisata yang dikelola oleh masysrakat lokal adalah Desa Wisata Sangeh dan Desa Wisata Taro.

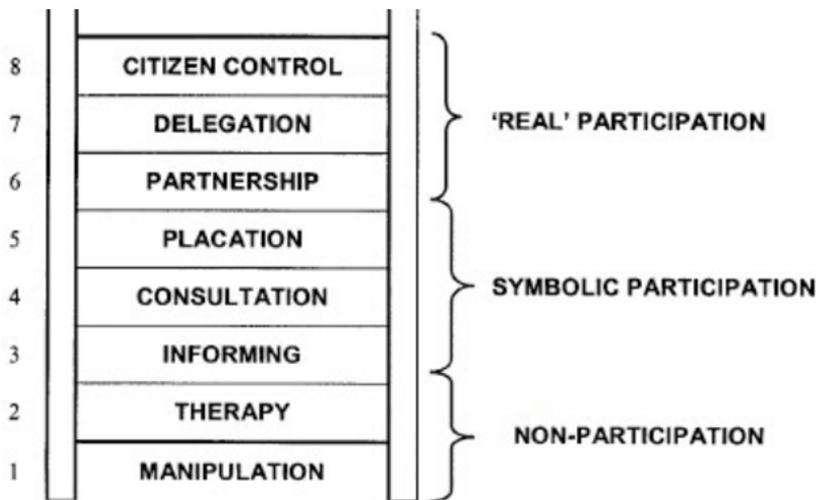
2.3 Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat adalah keikutsertaan, keterlibatan, dan kesamaan anggota masyarakat dalam suatu kegiatan tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak dari gagasan perumusan kebijakan, pelaksanaan program dan evaluasi (Rubiantoro dan Haryanto, 2013). Partisipasi masyarakat merupakan dasar untuk menciptakan pariwisataberkelanjutan. Partisipasi memainkan peran penting dalam tahap perencanaan hingga implementasinya (Lind & Simmons, 2017).

Tujuan dari partisipasi masyarakat adalah agar masyarakat sadar bahwa mereka memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan dan mereka berhak mendapat manfaat dari pariwisata pengembangan yang telah mereka rencanakan (Tosun, 2000). Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat dari proses perencanaan untuk pengambilan keputusan umumnya dianggap wajib (Chok, Macbeth & Warren, 2007).

Dalam kasus pariwisata pedesaan, kadang-kadang gagasan untuk menciptakan dan mengembangkan pariwisata baru, daya tarik tidak selalu berpusat pada pemerintah. Menurut Lamberti et al. (2011), Gagasan untuk mengembangkan objek wisata baru terkadang berasal dari komunitas lokal itu sendiri. Beberapa warga yang merupakan pencetus ide pengembangan pariwisata disebut agen cosmopolitan, mereka memainkan peran penting dalam mempercepat pengembangan pariwisata lokal.

Arnstein (1969) menggambarkan partisipasi masyarakat sebagai suatu pola bertingkat (*ladder patern*) yang terdiri dari 8 tingkat, dimana tingkatan paling bawah merupakan tingkat partisipasi masyarakat sangat rendah, menengah, kemudian tingkat yang paling atas merupakan tingkat dimana partisipasi masyarakat sudah sangat besar dan kuat.



2.4 Pengolahan Minyak Kelapa

Minyak kelapa merupakan produk yang dihasilkan dari kopra yang diolah dengan cara kering (*dry coconut process*) maupun langsung dari kelapa segar dengan cara basah (Faturahmi, 2021). Pengolahan cara kering yaitu minyak diperoleh dengan pengepresan atau menggunakan pelarut (Hui, 1996). Perbedaan utama antara kedua proses tersebut yaitu minyak yang dihasilkan dari pengolahan cara kering dengan bahan baku kopra belum siap dikonsumsi, karena minyak yang dihasilkan masih dalam bentuk minyak kelapa kasar (*crude coconut oil, CCO*). Minyak kelapa kasar memiliki kadar asam lemak bebas yang masih relatif tinggi. Minyak kelapa kasar agar layak dikonsumsi masih harus melalui beberapa tahap proses antara lain: *refining, bleaching dan deodorizing*. Produk akhir berupa minyak kelapa dengan karakteristik sebagai berikut: berwarna kekuningan, tak berasa dan tidak berbau, sedangkan minyak kelapa yang diproses secara basah dapat langsung dikonsumsi tanpa mengalami proses pemurnian (Hui, 1996). Pada prinsipnya pengolahan minyak kelapa cara basah melalui tahap pembuatan santan. Pengolahan dengan cara basah ada tiga tahap yaitu: ekstraksi santan, pemisahan santan menjadi krim dan skim, serta pemecahan emulsi santan untuk menghasilkan minyak. Proses pengolahan minyak kelapa secara basah dapat menghasilkan produk akhir berupa minyak kelapa yang dikenal dengan sebutan minyak perawan, minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil (VCO)*. Proses pengolahan minyak kelapa dengan cara di atas adalah sebagai berikut : cara pemanasan pengolahan minyak kelapa dengan cara ini merupakan metode pembuatan minyak kelapa yang telah umum dilakukan oleh petani. Parutan daging buah kelapa ditambah air lalu diadukaduk kemudian diperas untuk menghasilkan santan. Santan selanjutnya diperam selama 12 jam, krim yang berada pada lapisan atas dipisahkan dari skim. Krim yang diperoleh dipanaskan sampai terbentuk blondo yang berwarna kecoklatan. Selanjutnya dilakukan penyaringan untuk menghasilkan minyak (Rindengan dan Karouw, 2002). Minyak kelapa yang diolah secara tradisional dengan

pemanasan dikenal dengan nama minyak klentik. Minyak klentik umumnya berkadar air cukup tinggi yakni 0,10-0,11% dan kadar asam lemak bebas 0,08-0,09%. Minyak tersebut jika disimpan dalam wadah plastik atau botol tembus cahaya selama dua bulan, maka minyak menjadi tengik karena terjadi proses oksidasi yang menyebabkan minyak berbau tengik. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya kadar air dan asam lemak bebas masing-masing menjadi 0,18-0,20% dan 0,16-0,18%. Minyak klentik yang dihasilkan dengan cara tradisional sebaiknya tidak disimpan lama atau segera dikonsumsi.

Cara fermentasi tahapan pembuatan VCO dengan cara fermentasi diawali dengan ekstraksi santan dari daging buah kelapa. Santan didiamkan selama 2-3 jam, sehingga terbentuk 3 lapisan yaitu: krim Steivie Karouw dan Budi Santosa: Minyak kelapa sebagai sumber asam lemak rantai medium 75 (atas), skim (tengah), dan endapan (bawah). Krim yang diperoleh ditambah minyak pancing (minyak starter) dengan perbandingan 1 : 3. Campuran krim dan minyak pancing difermentasi selama 8 - 10 jam. Pada akhir proses fermentasi akan terbentuk 3 lapisan yaitu: lapisan atas (minyak), lapisan tengah (blondo), dan lapisan bawah (air).. Selanjutnya minyak dipisahkan dengan cara disaring. Blondo yang dihasilkan selanjutnya dipanaskan untuk mendapatkan minyak goreng.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan melihat langsung bagaimana wisatawan berpartisipasi dalam pembuatan minyak kelapa tradisional ini menjadi daya wisata. Wawancara mendalam dilakukan kepada kepala desa, klian dusun, dan masyarakat yang mengelola daya tarik minyak kelapa tradisional. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa uraian atau keterangan-keterangan tentang proses pembuatan minyak kelapa tradisional menjadi daya tarik bagi wisatawan dan bagaimana aktivitas wisatawan ini mendukung Desa Wisata Taro. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di objek penelitian melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder berupa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Taro diperoleh dari dokumentasi yang telah ada sebelumnya, jumlah penduduk, karakteristik penduduk dan paket wisata dan aktivitas wisatawan di Delod Sema village (Desa Tradisional Delod Sema).

4. PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Desa Tradisional Delod Sema Desa Wisata Taro

Desa Tradisional Delod Sema atau lebih dikenal di kalangan masyarakat itu dengan nama *Delod Sema Village* merupakan sebuah dusun yang berada di wilayah Desa Wisata Taro

Kabupaten Gianyar. Jumlah penduduk 1182 orang dengan mata pencaharian sebagai pengrajin perak sebanyak 10 %, pematung 5 %, 1 % sebagai pegawai negeri, 4 % sebagai pekerja di sektor pariwisata dan sisanya mayoritas adalah petani dan berkebun. Bentang alam sebagai besar merupakan arel pertanian, lereng dan perkebunan didukung oleh aliran sungai yang cukup panjang dan besar menjadikan desa tradisional ini memiliki banyak sekali potensi alam dan juga budaya yang dapat dikembangkan.



Gambar 1. Lingkungan Desa Tradisional Taro Kelod
Sumber : Komang Ariadi, 2022

4.1.1. Produk Wisata Alam

a. Sungai dan penglukatan (tempat penyucian diri)

Aliran sungai Wos yang bermuara di sungai campuhan Ubud yang melewati wilayah Desa Taro Kelod telah dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata bagi wisatawan yang datang kesana dengan membangun tempat wisata *spot selfi* bagi wisatawan dilengkapi dengan fasilitas warung makan yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan yang datang kesana dan ingin menikmati suasana alami pedesaan.



Gambar 2. Sungai dan tempat penglukatan di areal Taro Kelod
Sumber: Website Desa Wisata Taro, 2022

Masyarakat yang seluruhnya beragama Hindu selama ini meyakini keberadaan sumber air yang mengalir (pancoran) sebagai salah satu sarana pembersihin diri oleh sebab itu keberadaanya sebagai sumber air suci di telah dikelola menjadi daya tarik wisata yang disebut dengan Penglukatan Semara Ratih dan telah dimanfaatkan sejak beberapa tahun 1980 an masyarakat sekitar namun tergolong baru dikenal oleh wisatawan dari luar wilayah Desa Taro. sebagai sarana pembersihan diri scra bathin dan mampu membawa ketenangan batin tempat *penglukatan* ini telah ditata dengan baik, rapi dengan akses masuk yang mudah dan aman sehingga wisatawan merasa nyaman datang kesana dan melakukan ritual pembersihan diri di Penglukatan Semara ratih ini. Di samping itu tempat istirahat, makan dan minum juga telah tersedia bagi wisatawan yang berkunjung ke tempat ini.

b. Kegiatan Wisata Bersepeda (*cycling*)

Wilayah Desa Taro khususnya Taro Kelod yang didominasi oleh areal persawahan dan perkebunan sangat menunjang aktivitas bersepeda (*cycling*) di kawasan Desa. Didukung oleh jalan yang sangat memadai, tenang dan aman untuk bersepeda, desa ini telah menjadi rute utama bagi wisatawan bersepeda baik dari luar wilayah maupun di wilayah Desa Taro sendiri. Hal ini membawa keuntungan tersendiri bagi Desa Taro khususnya Taro kelod menjadi lebih dikenal di mata wisatawan yang melewati wilayah ini sebagai jalur *cycling*. Wisata *cycling* ini juga telah dikelola oleh masykaraat desa Taro Kelod menjadi salah satu produk yang mendukung keberadaan Desa Wista Taro. Ini merupakan salah satu bentuk partisipasi dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan Desa Wisata Taro.

c. Perkebunan Kelapa

Hampir seluruh keluarga yang ada di wilayah Taro Kelod memiliki lahan berupa kebun kelapa. Peluang ini telah dimanfaatkan oleh sebgaaian warga masyarakat menjadi produk yang punya nilai lebih dari yang semula hanya digunakan untuk konsumsi dan upacara agama, kini kreativitas masyarakat yang sangat tinggi telah memanfaatkan produk kelapa ini menjadi produk dan daya tarik wisata dengan menjual proses pembuatan kelapa kepada wisatawan dalam sebuah paket wisataa yang disebut dengan “*create coconut oil with Baliennesse Family*”. Harga paket yang ditawarkan kepada wisatawan 250 ribu rupiah memberi pengalaman langsung kepada wisatawan dalam mempelajari proses mulai dari memetik buah kelapa, mengupas, memarut, memasak hingga menjadi minyak kelapa yang siap digunakan.

4.1.2. Produk Wisata Budaya

Selain mengembangkan pariwisata berbasis alam, masyarakat Desa Taro Kelod juga kaya akan berbagai potensi budaya yang bersumber dari hasil cipta rasa dan karsa penduduknya. Kekayaan budaya yang ada di Desa Taro Kelod berupa kesenian tari dan upacara-upacara agama yang sangat dijunjung tinggi oleh masyarakat setempat. Selain itu adanya budaya tani dan kehidupan keseharian masyarakat mulai dari cara memasak tradisional, membuat sarana upacara agama Hindu sangat menarik bagi wisatawan karena sarat akan nilai-nilai moral dan spiritual. Semua bentuk kearifan lokal tersebut telah dikemas dan diangkat menjadi daya tarik bagi wisatawan dalam bentuk paket-paket wisata antara lain:

a. Paket Wisata *Cooking Class*

Merupakan aktivitas wisatawan mempelajari dan praktek memasak makananan tradisional khas Bali antara lain nasi goreng, sate, *lawar*, sayur labu siam, dan menu vegetarian. Wisatawan dikenakan biaya RP 250.000,- Untuk paket *cooking class* ini. Aktvitas wisatawan dimulai dari kebun dengan memperkenalkan jenis-jenis sayuran yang akan dimasak dan memetikinya secara langsung dari kebun, dilanjutkan dengan memperkenalkan bumbu-bumbu tradisional yang akan digunakan yang mayoritas menggunakan rempah-rempah seperti kunyit, jahe, kecnur, lengkuas serta bumbu-bumbu tambahan seperti cabai dan bawang, merica dan ketumbar. Proses pengolahan bahan tersebut meliputi memotong, menghaluskan bumbu dan menumis serta proses lainnya yang diperlukan dilakukan oleh wisatawan dengan panduan langsung dari pemilik rumah. Ini menjadi pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan. Kesan dan kepuasan wisatawan terlihat melalui komentar mereka:

“ you can see how they live in traditional Balinese houses. You can experience making coconut oil in the traditional way. I participated in the experience with my child, which was very interesting. My homemade coconut oil felt more precious and thanks to her for her kind explanation and help”(Hye Jung Cho, 2021).

“Our experience was incredible. Kadek (Sangayu’s husband) is a great host, he took us to Ubud, and our way to his village took about 20 minutes. It was a great chance to see a true life of balinese people. Kadek told a lot about Balinese traditions and religion. We spent the whole day with him and his family, making coconut oil. It was our first time we saw the process of making of coconut oil, and try to make it was very interesting for us”(Bali Kedek, 2018)



Gambar 3. Aktivitas memetik sayur langsung dari kebun oleh wisatawan
 Sumber: <https://instagram.com/traditionalbalicoconutoil>, 2022.



Gambar 4. Praktek memasak memakai dapur/tungku tradisional

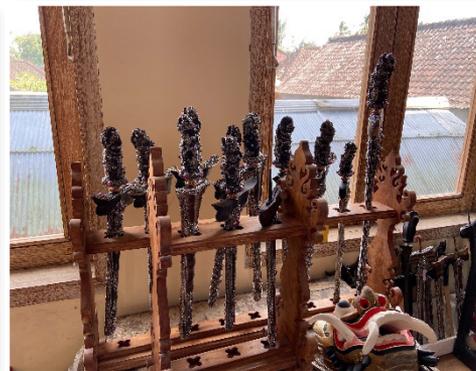
- b. Paket wisata *making canang & melukat (offerring lesson and purification ritual)*
 Merupakan aktivitas bagi wisatawan yang terdiri dari pembuatan sarana upacara berupa canang dan lain -lain yang dirangkaikan dengan aktivitas *melukat* (penyucian diri di air suci) Semara Ratih. Paket ini banyak diminati oleh wisatawan dari negara Rusia, Amerika dan juga India. Dengan membayar Rp 450.000,- wisatawan mendapat pengalaman budaya dan spiritual yang bernilai dari masyarakat lokal.



Gambar 5. Membuat sarana upacara (canang)

4.1.3 Produk Wisata Buatan/Kreatif

Selain produk wisata produk wisata alam dan budaya, produk wisata buatan atau kreatif juga menjadi daya tarik bagi wisatawan Taro Kelod ini berupa kerajinan perak dan kerajinan topeng dan patung. Semakin banyak pengalaman yang didapat wisatawan selama berkunjung ke Desa Wisata semakin tinggi apresiasi mereka terhadap budaya lokal. Terdapat kurang lebih 20 keluarga yang menekuni kerajinan topeng dan hampir 35 keluarga pengrajin perak. Aktivitas ini telah ditekuni sejak tahun 2008 dan berkelanjutan sampai sekarang. Beberapa pengrajin perak telah berhasil bekerjasama dengan pemasok besar yang ada di luar wilayah desa termasuk Ubud, Mas, dan Celuk, namun sebagian besar pengrajin masih melakukan aktivitasnya secara mandiri khususnya ornamen keris dan ornamen peralatan upacara diproduksi secara terus menerus, khusus produksi perak berupa perhiasan diproduksi jika ada pesanan. Aktivitas kerajinan ini dirasa cukup mampu menunjang perekonomian keluarga pengrajin perak tersebut dengan penghasilan per bulan berkisar 8 – 100 juta per bulannya tergantung pada banyak sedikitnya jumlah pesanan.



Gambar 6. kerajinan memahat (topeng dan patung)

Sumber: Taro.Desa.id.,2021

Namun yang menjadi kelemahan dari kesenian topeng ini adalah aktivitas para pengrajin masih bersifat mandiri belum dikembangkan secara maksimal dan belum dikelola oleh suatu kelompok organisasi. Nilai seni yang tinggi belum dibarengi dengan kesiapan sumber daya manusia yang cukup untuk menjadikan kerajinan ini sebagai daya tarik wisata yang lebih bernilai bagi wisatawan. Sampai saat ini, kegiatan pengrajin topeng hanya memenuhi pesanan pemasok yang tidak begitu tinggi intensitasnya sehingga belum mampu memberi manfaat ekonomis secara berkesinambungan apalagi sejak pandemi covid-19 merebak dan membawa dampak yang signifikan terhadap aktivitas produksi kerajinan ini.

4.2 Aktivitas Membuat Minyak Kelapa Tradisional (*Traditional Coconut Oil*)

Paket wisata ini termasuk yang paling diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa wisata Taro. Aktivitas wisata dimulai dari memperkenalkan beberapa jenis kelapa yang tumbuh di areal perkebunan, kemudian dilanjutkan dengan memilih jenis kelapa tertentu yang paling tepat untuk digunakan menjadi kelapa tradisional. Aktivitas selanjutnya adalah mengupas kulit kelapa bagian luar dilanjutkan dengan mengupas bagian dalam (batok) kelapa. Aktivitas pembuatan minyak kelapa tradisional sebagai daya tarik wisata kreatif bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 7. Mengupas kulit kelapa bagian luar
Sumber : Kadek Ariadi, 2022

Langkah selanjutnya, wisatawan memarut kelapa dengan alat memarut tradisional, memeras, memasak, hingga menjadi minyak kelapa.



Gambar 8. Mengupas kulit bagian dalam



Gambar 9. Memarut kelapa

Sumber: Kadek Ariadi, 2022



Gambar 10. Membuat santan kelapa dalam



Gambar 11. Memasak santan kelapa menjadi minyak

Sumber: Kadek Ariadi, 2022

Semua proses dari awal sampai selesai dilakukan sendiri oleh wisatawan, dan memerlukan waktu kurang lebih satu setengah hingga dua jam sampai menjadi minyak kelapa yang siap pakai.



Gambar 12. Menyaring minyak yang sudah matang



Gambar 13. Minyak kelapa siap dipakai

Sumber: Kadek Ariadi, 2022

Aktivitas *traditional coconut oil* ini memiliki keunggulan sebagai produk wisata yang unik karena memberi pengalaman lebih dibandingkan dengan produk wisata lain pada umumnya karena memberi pengalaman langsung bagi wisatawan mempelajari kehidupan keseharian masyarakat tradisional. Pengetahuan tentang budaya dan agama yang dibagikan juga memberi pengalaman lebih bagi wisatawan.

Berbagai manfaat minyak kelapa tradisional diyakini memberi manfaat bagi manusia khususnya minyak kelapa yang diproses secara basah diyakini lebih sehat dan dapat dikonsumsi secara langsung tanpa mengalami proses pemurnian (Hui, 1996). Minyak kelapa merupakan minyak nabati sumber asam lemak rantai medium (C8, C10 dan C12) yang dapat mencapai 61,93%. Asam lemak rantai medium mempunyai manfaat yang besar untuk kesehatan manusia. Berbagai manfaat lainnya antara lain: (1) minyak kelapa murni atau VCO yang pertama adalah bisa digunakan untuk program diet dengan cara diminum langsung atau dicampur dengan makanan. Minyak kelapa murni ini akan membantu menstimulasi metabolisme yang bisa menyebabkan kenyang lebih lama, (2) Menjaga jantung agar selalu sehat. (3) Mengurangi lemak jahat, minyak kelapa murni ternyata bisa mengurangi lemak jahat dan kolesterol yang ada dalam tubuh. (liputan6.com.,2019).

5. SIMPULAN

Delod Sema Village merupakan desa dengan berbagai potensi wisata antara lain :

- a. **Produk Wisata Alam** berupa : (1) Sungai dan penglukatan (tempat penyucian diri), merupakan aliran sungai Wos yang bermuara di sungai Campuhan Ubud yang melewati wilayah Desa Taro Kelod, dijadikan sebagai salah satu sarana pembersihan diri disebut dengan Penglukatan Semara Ratih. (2) Kegiatan Wisata Bersepeda (*cycling*), Wilayah Desa Taro khususnya Taro Kelod yang didominasi oleh areal persawahan dan perkebunan sangat menunjang aktivitas bersepeda (*cycling*) di kawasan Desa menjadikan desa Taro lebih dikenal di mata wisatawan yang melewati wilayah ini sebagai jalur *cycling*, (3) Perkebunan Kelapa, dimiliki oleh sebagaimana besar penduduk yang ada di wilayah Taro Kelod. Peluang ini telah dimanfaatkan oleh sebagaimana warga masyarakat menjadi produk yang punya nilai lebih yang sangat tinggi telah memanfaatkan produk kelapa ini menjadi produk dan daya tarik wisata dengan menjual proses pembuatan kelapa kepada wisatawan dalam sebuah paket wisata yang disebut dengan “*create coconut oil with Baliennesse Family*”.
- b) **Produk Wisata Budaya** dalam bentuk : (1) Paket Wisata *Cooking Class*, merupakan aktivitas wisatawan mempelajari dan praktek memasak makanan tradisional khas Bali antara lain nasi goreng, sate, *lawar*, sayur labu siam, dan menu vegetarian, (2) Paket wisata *making canang & melukat (offerring lesson and purification ritual)*, merupakan aktivitas bagi wisatawan yang terdiri dari pembuatan sarana upacara berupa canang dan

lain-lain yang dirangkaikan dengan aktivitas *melukat* (penyucian diri di air suci) Semara Ratih.

- c) **Produk Wisata Buatan/Kreatif**, berupa kerajinan perak dan kerajinan topeng dan patung, merupakan kerajinan yang ditekuni oleh tidak lebih dari 5 persen penduduk Delod Sema ini. Nilai seni yang sangat tinggi terkandung dalam karya seni ini belum didukung oleh adanya pengelolaan dan organisasi yang baik yang mampu mendorong keberlanjutan produksi karya seni ini apalagi di tengah pandemi Covid-19 ini.

Dari pembahasan sebelumnya dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *create traditional coconut oil sebagai* wisata kreatif di desa tradisional delod sema, desa wisata taro kabupaten Gianyar sangat diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Delod Sema Village di Desa Wisata Taro. Aktivitas membuat *traditional coconut oil* ini memiliki keunggulan sebagai produk wisata yang unik karena memberi pengalaman lebih dibandingkan dengan produk wisata lain pada umumnya karena memberi pengalaman langsung bagi wisatawan mempelajari kehidupan keseharian masyarakat tradisional mulai dari memetik kelapa, mengupas sampai memproses menjadi minyak yang siap dipakai.

Ini menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan. Dari sisi masyarakat sebagai penyedia produk wisata hal ini menjadi sarana dalam mengangkat kearifan lokal ke mata wisatawan mancanegara. Namun beberapa kelemahan yang masih ada dalam produksi *traditional coconut oil* ini yaitu minimnya keterlibatan masyarakat lokal dalam aktiitas ini karena merasa kurang percaya diri dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing. Namun ke depannya peluang yang cukup besar dalam mengembangkan produk wisata ini akan semakin diminati oleh sebab itu perlu kesiapan sumber daya manusia yang siap melayani kebutuhan wisatawan tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arnstein, Sherry R. 1969. A ladder of citizen participation. *Journal of the American planning Association*, vol. 35, no. 4. pp. 216-224.

Chok, S., Macbeth, J., Warren, c., & Hall, C. M. 2007., *Tourism as a tool for poverty alleviation: a critical analysis of “pro-poor tourism” and implications for sustainability*. *current issues in tourism*, 10, 144-165. <https://doi.org/10.2167/cit303>

Hui, Y. 1996. *Bailey’s Industrial Oil and Fat Products*. John Wiley and Sons Inc., New York, 281-282.

Kementerian Kordinator Bidang Kemaritiman.2021. Edisi 2 Buku Pedoman Desa Wisata, Jakarta.Peneribit Kementrian Kordinator Bidang Kemaritiman.

Lin, d. & Simmons, d. 2017. Structured Inter-network Collaboration: Public Participation in Tourism Planning in southern China. *Tourism Management*, 63, 315-328.

Masitah, I.,2019. Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan

- Pangandaran Kabupaten Pangandaran. Jurnal ilmiah ilmu administrasi negara, 6(3).
- Nugroho, Dhimas Setyo, dkk. 2020. Community Participation Tourist Attraction Development in Jabal Kelor - a Case Study. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 9(1)
- Siti, Fathurahmi, dkk. 2021. Pemberdayaan Kelompok Pembuat Minyak Kelapa Tradisional Melalui Metode Pemberian cuka sebagai proses percepatan peningkatan produksi. Abditani : Jurnal Pengabdian Masyarakat 4 (1) 18-22 p-ISSN : 2622-4682.
- Stevie Karouw, Stevie., Santosa, Budi. 2015. Minyak Kelapa Sebagai Sumber Asam Lemak Rantai Medium, Balai Penelitian Tanaman Palma.
- Wisnawa, I Made Bayu., dkk. 2019. Pemasaran Pariwisata: Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Yuni, L. H. K., & Artana, I. W. A.. (2021). Eco-Spiritual Tourism as alternative Tourism in Taro Village: Opportunity and challenge. Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 4(2), 67-76. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.67>.

PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA PETAK MELALUI EDUKASI ENTREPRENEURSHIP

Sili Antari¹⁾, Putu Santika²⁾, A.A Ketut Sri Asih³⁾

sili.antari@triatmamulya.ac.id

Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

The tourism sector is the leading sector of Balinese society. The implementation of the policy to limit the entry of international tourist arrivals related to controlling the Covid-19 pandemic has an impact on the lack of foreign tourist arrivals to Bali. The impact is that many hotels have stopped operating. Termination of Employment (PHK) is an option for tourism business. Workers who have an impact on termination of employment are forced to return to their villages. One of the workers who have an impact on the termination of employment is a resident of Gianyar Regency, especially the resident of Petak Village. Entrepreneurship education is carried out with the aim of improving the welfare of the Petak Village community. Entrepreneurship education has a concept as a solution to the problems faced by the people of Petak Village at this time. Entrepreneurship education is education for potential entrepreneurs to have the courage, independence, and skills so as to minimize failure in business. Through this education, people get enlightenment related to entrepreneurial ideas. The method used in this service activity is to provide counseling and training. Extension activities using the lecture method, question and answer, and discussion methods. Furthermore, the training was carried out by making processed products, packaging techniques and marketing techniques. The result of this activity is that the Petak Village community has opened up about the importance of entrepreneurship in improving the welfare of the Petak Village community. With this training, the public has been able to hone and optimize their potential for entrepreneurship.

Keywords: *Welfare, Education, Entrepreneurship, Petak Village*

ABSTRAK

Sektor pariwisata adalah sektor unggulan masyarakat Bali. Pemberlakuan kebijakan pembatasan masuknya kunjungan wisatawan internasional terkait pengendalian pandemi Covid-19 berdampak terhadap minimnya kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali. Dampaknya adalah banyak hotel-hotel yang berhenti beroperasi. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) menjadi opsi yang dilakukan oleh para pelaku usaha pariwisata. Tenaga kerja yang

berdampak terhadap pemutusan hubungan kerja, terpaksa harus kembali ke kampung mereka. Salah satu pekerja yang berdampak terhadap pemutusan hubungan kerja adalah merupakan penduduk Kabupaten Gianyar khususnya Penduduk Desa Petak. Edukasi *entrepreneurship* dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Petak. Edukasi *entrepreneurship* memiliki konsep sebagai solusi menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Petak saat ini. Edukasi *entrepreneurship* merupakan pendidikan bagi calon pengusaha agar memiliki keberanian, kemandirian, serta ketrampilan sehingga meminimalkan kegagalan dalam usaha. Melalui edukasi ini masyarakat mendapatkan pencerahan terkait dengan ide kewirausahaan. Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan mengadakan penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan penyuluhan dengan menggunakan metode ceramah, tanya jawab, dan metode diskusi. Selanjutnya pemberian pelatihan dilakukan dengan membuat produk olahan, tehnik pengemasan dan tehnik pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Petak telah terbuka betapa pentingnya *entrepreneurship* dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Petak. Adanya pelatihan ini, masyarakat telah secara nyata dapat mengasah dan mengoptimalkan potensi diri untuk berwirausaha.

Kata kunci: Kesejahteraan, Edukasi, Entrepreneurship, Desa Petak

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 merupakan peristiwa menyebarnya virus Sars-CoV-2 melalui partikel cairan kecil ketika batuk, bersin, berbicara, bernyanyi atau bernafas. Covid-19 awalnya mewabah pada akhir Desember 2019 di Wuhan, Cina. Kemudian dalam waktu yang sangat singkat telah menyebar keseluruh negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data jumlah pasien positif terinfeksi Covid-19 di Indonesia mencapai 4.353.370 orang per 2 Pebruari 2022 (covid19.go.id).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan selain sektor pertanian dan industri kecil dan menengah. Pariwisata Bali telah tumbuh dan berkembang sedemikian rupa memberikan sumbangan yang besar terhadap pembangunan daerah dan masyarakat Bali baik secara langsung maupun tidak langsung (Merdeka, 2020). Sektor ini menjadi salah satu langkah didalam menciptakan kesejahteraan masyarakat. Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota yang ada di Bali telah bergiat mengembangkan potensi-potensi lokal untuk membuat wisatawan domestik maupun mancanegara tetap tertarik mengunjungi pulau dewata.

Pemberlakuan kebijakan pembatasan masuknya kunjungan internasional terkait pengendalian pandemi Covid-19 berdampak terhadap minimnya kedatangan wisatawan mancanegara ke "Pulau Dewata". Berdasarkan data BPS jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali pada periode Januari-Oktober 2021 tercatat sebanyak 45 kunjungan, turun 99,996 persen dibandingkan periode yang sama di

tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 1.069.270 kunjungan. Ekonomi Bali mengalami kontraksi hingga 12,28% pada kuartal III-2020, dan kontraksi 12,21% pada kuartal IV-2020 jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2019. Secara kumulatif, ekonomi Bali sepanjang 2020 mengalami kontraksi 9,31% (finance.detik.com, 2021). Hal ini membuat fakta sejarah yang sebelumnya belum pernah terjadi dimana biasanya dalam keadaan normal, pertumbuhan ekonomi Bali selalu berada di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Dampak dari turunnya kunjungan wisatawan, banyak hotel-hotel yang berhenti beroperasi. Keputusan penghentian operasi diambil karena sulit untuk menutupi biaya operasional jika terus beroperasi. Biaya operasional hotel yang mencapai 50% dari total pendapatan, sedangkan tingkat hunian setelah Covid-19 mewabah adalah dibawah 10% bahkan kurang. Mitigasi kerugian harus dilakukan oleh beberapa perusahaan perhotelan di Bali yang mengalami dampak penyebaran Covid-19. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) menjadi opsi yang dilakukan oleh para pelaku usaha pariwisata (khususnya perhotelan) untuk menekan biaya operasional sehingga diharapkan perusahaan dapat bertahan. Akan tetapi dari sisi kemanusiaan melihat situasi saat ini, PHK belum tentu dapat dibenarkan. Merujuk pada survei yang telah dilakukan terkait jumlah tenaga kerja, perlambatan sektor pariwisata di Bali pasca wabah COVID-19 berdampak pada pendapatan sekitar 1.285.000 orang. Rinciannya, sebanyak 300 ribu pekerja di sektor hotel dan restoran, 550 ribu pekerja di sektor perdagangan, dan 75 ribu pekerja di sektor transportasi (Bali Post, 2020).

Tenaga kerja yang berdampak terhadap pemutusan hubungan kerja, terpaksa harus kembali ke kampung mereka. Salah satu pekerja yang terdampak terhadap pemutusan hubungan kerja adalah merupakan penduduk Kabupaten Gianyar khususnya Penduduk Desa Petak. Pada tahun 2021 jumlah penduduk yang tidak bekerja mengalami peningkatan dengan jumlah 960 orang. Peningkatan ini diakibatkan adanya pandemi covid dimana banyak penduduk Desa Petak mengalami pemutusan hubungan kerja. Selain itu, berdasarkan data menemukan bahwa rasio *entrepreneurship* di Indonesia masih rendah jika dibandingkan negara lain di Asia Tenggara. Di mana, jumlah wirasaha Indonesia sekitar 3,47 persen dari total penduduk (merdeka.com, 2021). Adanya permasalahan tersebut, edukasi *entrepreneurship* saat ini penting untuk diterapkan, dalam upaya meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis, *entre* berarti 'antara' dan *prande* berarti 'mengambil'. Kata ini pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang berani mengambil resiko dan memulai sesuatu yang baru. Selanjutnya, pengertian *entrepreneurship* diperluas hingga mencakup inovasi. Melalui inovasi munculah kebaruaran yang dapat berbentuk produk baru hingga sistem distribusi baru. Produk baru misalnya, tidak mesti terkait dengan teknologi canggih karena produk yang sederhana juga dapat menyajikan kebaruaran (Wijatno, 2009).

Edukasi *entrepreneurship* merupakan pendidikan bagi calon pengusaha agar memiliki keberanian, kemandirian, serta ketrampilan sehingga meminimalkan kegagalan dalam usaha.

Hal ini dilakukan untuk membentuk spirit terkait kewirausahaan sebab kewirausahaan tidak bisa langsung terbentuk ketika dewasa tetapi kewirausahaan bisa dibangun sedari dini (Poon, *et al.*, 2006). Dalam kondisi pandemic saat ini, *entrepreneurship* menjadi jalan yang paling efektif untuk membangkitkan perekonomian masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menggali potensi masyarakat yang mempunyai nilai jual tinggi. Seperti yang diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dan PP Nomor 72 Tahun 2005 yakni untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan dan pemberian pelayanan yang semakin baik kepada masyarakat berbasis pemberdayaan masyarakat dan pemerintahan desa itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat dimaksudkan untuk mengembangkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam seluruh aspek kehidupannya agar masyarakat mampu memperoleh dan memanfaatkan hak-haknya sehingga masyarakat mampu mewujudkan jati diri, harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, sosial budaya, politik dan lingkungan (Widjaja, 2003:169). Pemberdayaan masyarakat yang baik, pada umumnya mensyaratkan adanya proses pendampingan dan pelatihan. Pendampingan diperlukan karena objek pemberdayaan masyarakat adalah masyarakat yang memiliki dinamika yang beragam sedangkan pelatihan merupakan suatu upaya yang digunakan untuk meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan sekarang (Panggabean S,2004).

Tujuan kegiatan pengabdian ini diharapkan dengan edukasi *entrepreneurship*, masyarakat dapat hidup mandiri dan bertahan sekalipun ditengah situasi sulit pada pandemic-covid 19 saat ini. *Entrepreneurship* memiliki dampak positif bagi suatu perekonomian dan masyarakat, salah satu dampak terpenting dari *entrepreneurship* adalah penyediaan lapangan pekerjaan. Dengan hal tersebut secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan khususnya masyarakat Desa Petak.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan merupakan aspek penting untuk menjaga stabilitas sosial dan ekonomi. Percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat memerlukan kebijakan ekonomi atau peranan pemerintah dalam mengatur perekonomian sebagai upaya menjaga stabilitas perekonomian. Kesejahteraan dalam literatur konvensional yakni tujuan dari manusia dalam memenuhi kebutuhannya atas barang dan jasa untuk mencapai kesejahteraan (Syakur, 2011). Kesejahteraan ditandai dengan kemakmuran, meningkatnya konsumsi seiring meningkatnya pendapatan.

Kesejahteraan masyarakat merupakan suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi masyarakat, sehingga mampu mengembangkan diri dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya yang dapat dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial (UU No 11 Tahun 2009 pasal 1 dan 2). Menurut Swasono (2004), kesejahteraan masyarakat/sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi kehidupan individu dan masyarakat yang sesuai dengan standar kelayakan hidup yang dipersepsikan masyarakat.

Kesejahteraan masyarakat adalah suatu kondisi yang memperlihatkan tentang keadaan kehidupan masyarakat yang dapat dilihat dari standar kehidupan masyarakat. Menurut Sen dalam Pressman (2000), kesejahteraan masyarakat adalah jumlah dari pilihan yang dimiliki masyarakat dan kebebasan untuk memilih di antara pilihan-pilihan tersebut dan akan maksimum apabila masyarakat dapat membaca, makan, dan memberikan hak suaranya. 2) Menurut Suryanto *et al.* (2005) dan Soesilowati *et al.* (2000), kesejahteraan masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan dasar yang tercermin dari rumah yang layak, tercukupinya kebutuhan sandang dan pangan, biaya pendidikan dan kesehatan yang murah dan berkualitas atau kondisi dimana setiap individu mampu memaksimalkan utilitasnya pada tingkat batas anggaran tertentu dan kondisi dimana tercukupinya kebutuhan jasmani dan rohani.

Menurut Todaro dan Stephen C. Smith (2006), kesejahteraan masyarakat menunjukkan ukuran hasil pembangunan masyarakat dalam mencapai kehidupan yang lebih baik meliputi; a) peningkatan kemampuan dan pemerataan distribusi kebutuhan dasar seperti makanan, peningkatan tingkat kehidupan, tingkat pendapatan, pendidikan lebih baik, dan peningkatan atensi terhadap budaya dan nilai-nilai kemanusiaan, dan c) memperluas skala ekonomi dan ketersediaan pilihan sosial dari individu dan bangsa.

Tingkat kesejahteraan seseorang sangat tergantung pada tingkat kepuasan dan kesengangan yang diraih dalam kehidupannya. Tingkat kesejahteraan yang tinggi dapat dicapai apabila suatu perilaku mampu memaksimalkan tingkat kepuasan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Kesejahteraan masyarakat digambarkan sebagai suatu keadaan yang tidak menempatkan satu aspek lebih penting daripada lainnya. Kesejahteraan masyarakat tidak hanya berhubungan dengan hal yang bersifat ekonomi namun berhubungan dengan beberapa faktor non ekonomi seperti faktor sosial, budaya, dan politik.

Kesejahteraan dapat dilihat dari 2 sisi yaitu kesejahteraan individu dan kesejahteraan sosial. Kesejahteraan individu adalah suatu cara mengaitkan kesejahteraan dengan pilihan-pilihan obyektif untuk kehidupan pribadinya. Sedangkan kesejahteraan sosial merupakan cara mengaitkan kesejahteraan dengan pilihan sosial secara obyektif yang diperoleh dengan cara menjumlahkan kepuasan seluruh individu dalam masyarakat (Badrudin: 2012). Adapun kesejahteraan masyarakat adalah suatu kondisi yang memperlihatkan tentang keadaan kehidupan masyarakat yang dapat dilihat dari standar kehidupan masyarakat (Badrudin: 2012).

Edukasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) edukasi adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Edukasi atau pendidikan merupakan pemberian pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui pembelajaran, sehingga seseorang atau kelompok orang yang mendaapat pendidikandapat melakukan sesuai yang diharapkan pendidik, dari yang tidak tahu menjadi tahu dan dari yang tidak mampu mengatasi kesehatan sendiri menjadi mandiri. Menurut Mubarak dan Chayatin (2009), edukasi adalah suatu proses perubahan perilaku yang dinamis, dimana perubahan tersebut bukan sekedar proses tranfer materi atau teori dari seseorang ke orang lain dan bukan pula seperangkat prosedur, akan tetapi perubahan tersebut terjadi karena adanya kesadaran dari dalam individu, kelompok atau masyarakat sendiri.

Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo, 2003). Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, sudah semestinya usaha dalam menumbuh kembangkan pendidikan secara sistematis dan berkualitas perlu terus di upayakan, sehingga tujuan dari proses pendidikan dapat dicapai secara optimal. Pendidikan memiliki arti penting bagi individu, pendidikan lebih jauh memberikan pengaruh yang besar terhadap kemajuan suatu bangsa. Tujuan adanya edukasi menurut Mubarak dan Chayatin (2009) adalah

1. Menetapkan masalah dan kebutuhan mereka sendiri
2. Memahami apa yang dapat mereka lakukan terhadap masalahnya, dengan sumber daya yang ada pada mereka ditambah dengan dukungan dari luar.
3. Memutuskan kegiatan apa yang paling tepat guna untuk meningkatkan taraf hidup sehat dan kesejahteraan masyarakat.

Metode edukasi umumnya terdiri dari dua bentuk yaitu ceramah dan diskusi kelompok. Penjelasan dari kedua metode edukasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ceramah: metode ini dominan digunakan hampir di seluruh macam-macam edukasi. Ceramah adalah suatu cara yang dilakukan oleh tenaga pendidik dengan menyajikan dan menjelaskan materi secara lisan kepada peserta didik. Metode ceramah memiliki ciri informasi yang disampaikan hanya satu arah sehingga dapat berjalan efektif untuk mengkondisikan situasi belajar yang tenang dan konsentrasi yang terpusat. Namun, kekurangan dari ceramah yaitu terkesan monoton.
2. Diskusi kelompok: metode yang dilakukan dengan membuat kelompok kemudian melakukan diskusi dan kerja sama tim di dalamnya untuk memperoleh jawaban dan pemecahan masalah terhadap suatu kasus edukasi. Manfaat dari metode ini adalah peserta didik dapat berpikir kritis, analitis, dan melatih belajar mandiri.

Entrepreneurship

Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis, *entreprendre*, yang sudah dikenal sejak abad ke-17, yang berarti berusaha. Dalam hal bisnis, maksudnya adalah memulai sebuah bisnis. Kamus Merriam-Webster menggambarkan definisi *entrepreneur* sebagai seseorang yang mengorganisir dan menanggung risiko sebuah bisnis atau usaha. *Entrepreneurship* berasal dari Bahasa Perancis, yakni *entreprendre* yang berarti melakukan (*to under take*), dalam arti melakukan kegiatan mengorganisir dan mengatur (Antoni, 2014). Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon pada tahun 1755 dalam tulisannya *Essai Sur la Nature du Commerce en General* (Bula, 2012). Pada masa itu istilah *entrepreneur* merupakan sebutan bagi para pedagang yang membeli barang di daerah-daerah dan kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti (Suryana, 2013). Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan unik serta dibuat secara kreatif dan inovatif untuk memberikan manfaat bagi banyak orang. Orang yang terjun di dunia kewirausahaan disebut sebagai pengusaha (*entrepreneur*).

Berdasarkan definisi ini, inti dari *entrepreneurship* adalah kreativitas dan inovasi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat ide baru dengan mengkombinasikan, mengubah, atau merekonstruksi ide-ide lama (Okpara, 2007). Sedangkan inovasi merupakan penerapan dari penemuan suatu proses produksi baru atau pengenalan akan suatu produk baru (Rutherford, 2002). Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memanfaatkan peluang untuk menciptakan perubahan, baik berupa sesuatu yang baru ataupun berbeda, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain. Jika *entrepreneurship* merujuk pada proses, atau kegiatannya, maka *entrepreneur* lebih merujuk pada pelakunya, yaitu orang yang mempunyai kreativitas dan inovasi untuk mengubah peluang menjadi bisnis nyata yang mendatangkan keuntungan. Ada tahap-tahap yang dilakukan oleh seorang entrepreneur dalam menjalankan usahanya. Secara umum tahap-tahap dalam melakukan entrepreneurship:

1. Tahap memulai

Tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat tantangan atau peluang usaha baru dan dilanjutkan dengan kemungkinan dan adanya keinginan untuk membuka usaha baru. Tahap ini juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa atau usaha yang lain.

2. Tahap melaksanakan usaha

Dalam tahap ini seorang entrepreneur mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: menjalankan bentuk usaha, pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.

3. Tahap mempertahankan usaha
Tahap di mana entrepreneur berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis untuk mengatasi segala masalah dan hambatan dalam menjalankan usahanya. Entrepreneur yang berhasil adalah yang mampu mempertahankan usahanya dari segala hambatan, tantangan, dan masalah yang ada sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar.
4. Tahap mengembangkan usaha
Tahap ini adalah di mana entrepreneur berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan dan inovasi untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Dalam perkembangannya bisa dengan memperbanyak relasi, memperbarui metode dan sistem, memperbarui produk yang dihasilkan, memperbesar dan memperluas usaha, menambah kualitas, menambah pelayanan, menambah tenaga kerja. Dalam tahap ini entrepreneur melakukan kontribusi ekonomi dalam jangka panjang terhadap manusia, alam dan lingkungan. Dari manfaat pengembangan usaha ini dapat diperoleh secara jelas, kontribusi untuk masalah lapangan kerja, yaitu akan ada penambahan tenaga kerja.

Proses *entrepreneurship* diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya tantangan. Dari tantangan tersebut timbul gagasan, kemauan dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah berfikir kreatif dan bertindak inovatif sehingga tantangan tadi teratasi dan terpecahkan. Semua tantangan pasti memiliki risiko, yaitu kemungkinan berhasil atau tidak berhasil. Oleh sebab itu entrepreneur adalah seorang yang berani menghadapi risiko dan menyukai tantangan (Suryana, 2006).

Ciputra mengemukakan lima alasan penting mengapa perlu mempromosikan entrepreneurship untuk negara berkembang seperti Indonesia (Nugroho, 2009) yaitu

1. Budaya “pegawai” atau “pekerja”
Ciputra (2009) mengemukakan fakta bahwa kebanyakan generasi muda Indonesia tidak dibesarkan dalam budaya *entrepreneur*, melainkan dalam budaya “pegawai” atau “pekerja” dan ambtenaar atau “pegawai negeri”. Mereka lahir dari kalangan pegawai negeri, petani, nelayan, buruh, hingga pekerja serabutan. *Entrepreneurship* tidak ada dalam pendidikan keluarga, tidak mengherankan jika setelah dewasa mereka memiliki pola pikir “mencari kerja” dan tidak dalam pola pikir “menciptakan kerja”.
2. *Entrepreneurship* tidak eksis di pendidikan formal
Jika pendidikan *entrepreneurship* tidak eksis dalam pendidikan keluarga, demikian juga dalam pendidikan formal. Inspirasi dan latihan entrepreneurship tidak tercermin atau tidak kita lihat dalam materi ajar kebanyakan sekolah, sebagian besar pendidikan entrepreneurship diberikan di Balai Latihan Kerja atau *vocational education* dan program-program kemitraan dari pelaku usaha besar.

3. Terlalu banyak pencari kerja
Ciputra (2009) menegaskan bahwa sudah waktunya untuk menyampaikan fakta kepada generasi muda sejak bangku sekolah dasar bahwa saat ini kita terlalu banyak memiliki pencari kerja dan sebaliknya memiliki terlalu sedikit pencipta kerja. Bahkan sekarang kita juga semakin banyak memiliki penganggur terdidik. Sehingga dengan fakta ini kita dapat memberikan keyakinan kepada generasi muda agar dapat memikirkan pilihan menjadi *entrepreneur* secara matang dan mereka tahu bagaimana mempersiapkan diri menjadi *entrepreneur*.
4. Mendidik kemampuan menciptakan pekerjaan
Ciputra (2009) mengemukakan apabila kita tidak dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi generasi muda, kewajiban kita adalah mendidik dan melatih generasi muda untuk memiliki kemampuan menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri mereka sendiri.
5. Penciptaan kesejahteraan masyarakat lebih luas
Pertumbuhan jumlah *entrepreneur* bukan hanya akan menolong generasi muda, melainkan secara keseluruhan akan mendorong penciptaan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian ini bertempat di Desa Petak Gianyar. Pengabdian utama terdiri dari: pertama memberikan materi penyuluhan secara global tentang edukasi *entrepreneurship*. Peserta dalam program edukasi ini adalah masyarakat Desa Petak yang terkena dampak pandemic covid-19 sebanyak 15 jiwa. Teknik dan cara pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat Desa Petak melalui edukasi *entrepreneurship* dilakukan dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan. Pemberian penyuluhan yaitu dengan menggunakan metode ceramah, tanya jawab, dan metode diskusi. Pemberian pelatihan dalam membuat produk olahan, teknik pengemasan dan teknik pemasaran. Indikator keberhasilan diukur dengan cara: adanya respon dari peserta penyuluhan; peserta mampu untuk melakukan identifikasi jenis usaha yang akan dilakukan; pemodelan kegiatan kewirausahaan dengan memberikan contoh jenis usaha atau praktek pembuatan produk makanan, dan peserta mengetahui proses pengemasan produk, pemberian merek dan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*.

4. PEMBAHASAN

Desa Petak adalah salah satu desa yang berada di Kabupaten Gianyar Bali. Luas wilayah Desa Petak 3,50 km². Desa Petak terdiri dari 6 dusun yaitu Benawah Kangin, Benawah Kawan, Bonnyuh, Madangan Kaja, Madangan Kelod, dan Umah Anyar. Jumlah penduduk Desa

Petak Gianyar pada tahun 2021 sebanyak 4.233 jiwa. Mata pencarian penduduk desa Petak sebagai petani, pegawai swasta, buruh, wiraswasta dan sebagai pegawai negeri sipil (PNS). Pendidikan penduduk desa Petak didominasi oleh masyarakat dengan pendidikan SMP. Saat ini, terdapat 960 jiwa penduduk yang berstatus tidak bekerja. Hal ini disebabkan sebagian penduduk mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) dan juga penduduk yang baru menyelesaikan pendidikannya. Melalui edukasi *entreperenership* ini diharapkan penduduk Desa Petak yang saat ini tidak bekerja, dapat menggali kreativitas dan inovasi yang dimiliki, agar dapat berwirausaha untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat Desa Petak dalam membentuk pola pikir yang kreatif dan inovatif yaitu melalui penyuluhan dengan metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi. Kegiatan penyuluhan ini dilakukan dengan metode yang menyenangkan, dan peserta pelatihan dapat dengan semangat mengikuti penyuluhan tersebut. Berdasarkan dari hasil penyuluhan menemukan bahwa, mayoritas penduduk Desa Petak masih mengutamakan untuk mencari kerja dibandingkan untuk membuka usaha. Hal ini dikarenakan, adanya ketakutan yang dirasakan masyarakat dalam memulai menjadi wirausaha seperti kurangnya modal, kurang mampu berinovasi, dan takut gagal. Melalui penyuluhan ini, edukasi *entrepreneursip* dilakukan dengan lebih banyak memberikan pemahaman-pemahaman betapa pentingnya kewirausahaan bagi masyarakat dan juga bagi negara. Masyarakat juga disadarkan agar selalu termotivasi dalam penciptaan ide-ide segar untuk berwirausaha. Selama pelaksanaan kegiatan penyuluhan, mendapat respon yang sangat positif. Komunikasi yang terjalin sangat efektif, dimana para peserta dapat dengan mudah memahami isi konten yang dibahas.



Gambar 1 Edukasi Entrepreneurship Desa Petak

Kegiatan penyuluhan juga memberikan gambaran kepada masyarakat Desa Petak tentang bagaimana dampak adanya *entrepreneur*. Dampak dari edukasi *entrepreneurship* ini adalah:

1. Peningkatan kesejahteraan masyarakat.
Kesejahteraan merupakan sejumlah kepuasan yang diperoleh seseorang dari hasil mengkonsumsi pendapatan yang diterima. Menurut Sunarti (2012), Kesejahteraan adalah suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial, material, maupun spiritual yang diliputi rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir batin yang memungkinkan setiap warga negara untuk mengadakan usaha-usaha pemenuhan kebutuhan jasmani, rohani dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, rumah tangga serta masyarakat. Melalui edukasi *entrepreneurship* akan tercipta generasi yang memiliki jiwa entrepreneur yang kreatif dan inovatif. Dapat melihat peluang menciptakan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan perekonomian.
2. Meningkatkan lapangan pekerjaan
Saat ini pada masa pandemic covid-19, tingkat pengangguran khususnya di Bali telah menjadi masalah yang sangat serius. Jumlah penduduk yang semakin meningkat, adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) adalah salah satu penyebab tingginya angka pengangguran. Selain itu adanya keterbatasan pemerintah dalam penyediaan lapangan pekerjaan khususnya sektor formal juga menjadi faktor yang dapat menyumbang peningkatan angka pengangguran. Untuk itu, adanya edukasi *entrepreneurship* ini dapat membuka pemahaman masyarakat, bahwa peluang usaha di sektor informal masih sangat banyak. Syarat utama dalam membuka usaha adalah dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi individu yang tinggi.
3. Mengkombinasikan Faktor-Faktor Produksi
Menjadi seorang wirausaha harus memiliki jiwa yang kreatif dan inovatif. Seorang wirausaha dapat menciptakan produk yang memiliki pertambahan nilai yang lebih baik. Seorang wirausaha mampu untuk mengatur dan mengolah, serta menggabungkan antara SDM dan SDA menjadi bermanfaat. Seorang wirausaha mampu mencari peluang-peluang yang baru dan tidak pernah ragu untuk mencoba atau menciptakan hal-hal baru.
4. Membawa pengaruh positif pada kesehatan mental
Seorang wirausaha, dapat memiliki kesempatan untuk membuat jam kerja sendiri. Seorang wirausaha bisa memulai kegiatan lebih pagi atau lebih siang. Semua bersifat fleksibel, bergantung pada jadwal yang buat. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa memiliki jadwal fleksibel yang berorientasi pada hasil mampu membawa dampak positif pada Kesehatan mental. Itu karena Anda akan lebih rileks dalam menjalankannya dan akan merasa puas pada hasil kerja yang telah dijadwalkan.
5. Meningkatkan taraf hidup masyarakat
Seorang wirausaha, dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat disekitarnya. Pelaku wirausaha dapat mendorong masyarakat untuk secara mandiri menjawab semua masalah yang ada dengan berpikir kreatif tanpa harus menunggu tindakan pemerintah.

Dengan begitu secara langsung masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui usaha yang dikembangkan.

6. Mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial

Kesenjangan ekonomi dan sosial tidak hanya disebabkan adanya peningkatan jumlah kemiskinan, tetapi juga disebabkan kurangnya lapangan pekerjaan. Masyarakat terbiasa untuk menunggu adanya lowongan kerja baru sesuai dengan kualifikasi yang dimiliki. Namun dengan adanya kondisi covid saat ini, lowongan pekerjaan baru sangat minim. Untuk itu perlu adanya konsep kewirausahaan untuk membuka lapangan kerja. Sehingga secara tidak langsung dapat mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial.

Di samping pelaksanaan penyuluhan mengenai edukasi *entrepreneurship*, masyarakat Desa Petak juga diberikan pelatihan dalam mengolah produk makanan. Dalam kegiatan ini, masyarakat Desa Petak dilatih dalam membuat produk olahan yang dapat memberikan pertambahan nilai yaitu keripik ladrang dan keripik pare. Alasan mengajarkan keripik ladrang dan keripik pare dimana kedua keripik ini merupakan produk camilan yang dapat masuk ke semua kalangan. Keripik pare juga merupakan olahan produk makanan yang masih baru dimasyarakat, sehingga peluang usahanya masih sangat baik. Tahapan yang dilakukan dalam pelatihan mencakup: 1) memberikan resep, komposisi yang tepat untuk membuat camilan sehat, 2) mengaplikasikan resep dengan mempraktekkan membuat camilan, 3) melakukan pengemasan produk, pengemasan dilakukan agar produk mempunyai nilai jual yang tinggi, 4) pemasaran produk, pelatihan pemasaran produk menggunakan *digital marketing*.

Melalui kegiatan ini dapat memberikan keterampilan kepada masyarakat Desa Petak untuk membuat suatu produk camilan sehat, yang merupakan produk inovasi dengan menggunakan pare dan tepung terigu sebagai bahan baku sehingga meningkatkan keterampilan hidup masyarakat, menghasilkan pendapatan tambahan dan menumbuhkan motivasi berwirausaha. Adapun bahan-bahan yang dibutuhkan dalam membuat keripik ladrang adalah 1 kg tepung terigu, 2 butir kuning telur, 6 buah daun jeruk, 500 gram bawang merah, 300 gram bawang putih, 300 gram cabe, secukupnya penyedap rasa, garam, air secukupnya dan minyak untuk menggoreng. Proses pembuatan keripik ladrang adalah sebagai berikut: 1) iris tipis bawang merah, bawang putih, cabai, dan daun jeruk; 2) campurkan semua irisan tadi dengan tepung terigu; 3) masukkan garam, telur, penyedap rasa, adu-aduk sampai rata; 4) masukkan air sedikit demi sedikit jangan sampai adonan dapat diiris; 5) iris adonan tipis-tipis; 6) goreng adonan dengan minyak yang panas sampai adonan berwarna kekuningan; 7) angkat dan sajikan.

Adapun bahan-bahan yang dibutuhkan dalam membuat keripik pare adalah 6 buah pare, 6 sdm air kapur sirih, 4 sendok garam, 2 liter air. Bahan pelatis basah: 7 siaung bawang putih, 4 buah kemiri, 2 sdt ketumbar, garam, penyedap rasa, 200 gr tepung beras, 4 sdm tepung tapioca, 250 ml air. Bahan pelapis kering: 250 gr tepung terigu, 50 gr tepung maisena, penyedap rasa dan minyak untuk menggoreng. Proses pembuatan adalah sebagai berikut: 1)

pare dipotong, buang bijinya kemudian iris tipis-tipis pare, 2) rendam pare kedalam air yang telah diisi garam dan kapur sirih selama 1 jam; 3) haluskan semua bumbu dan campurkan semua bahan pelapis basah; 4) campurkan semua bahan pelapis kering; 5) setelah 1 jam pare ditiriskan dan cuci dengan air bersih; 6) setelah dicuci bersih siram dengan air panas dan diamkan selama 15 menit; 7) setelah 15 menit, tiriskan pare, masukkan ke dalam adonan basah, kemudian masukkan ke adonan kering; 8) goreng adonan dengan minyak yang panas sampai adonan berwarna kekuningan; 9) angkat dan sajikan

Setelah mengajarkan tentang pengolahan produk, selanjutnya diberikan pelatihan mengenai teknik pengemasan. Teknik pengemasan atas produk yang dihasilkan menjadi hal yang penting agar mempunyai nilai optimal terhadap produk, nilai kadaluarsa yang lama (keawetan). Kemasan produk adalah salah satu hal yang sangat penting dan juga tidak bisa dipisahkan dari proses pemasaran dan distribusi pada suatu produk. Kemasan produk secara umum adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Kemasan produk adalah suatu material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Untuk pengemasan sesuai dengan produk yang dihasilkan, maka bentuk kemasan, warna, corak huruf, menyesuaikan tujuan pemasaran produk dan bentuk produk utamanya. Adapun manfaat pengemasan produk adalah untuk melindungi produk, dapat membangun kepercayaan, menambah daya Tarik produk, untuk mempromosikan produk dan untuk menunjukkan perbedaan produk.



Gambar 2 Pengemasan Cemilan Keripik Ladrang Dan Keripik Pare

Kegiatan pelatihan selanjutnya adalah memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran produk menggunakan digital marketing. Pada era pandemic covid saat ini, adanya pembatasan masyarakat, berdampak terhadap penjualan produk. Pembatasan masyarakat ini merubah pola

konsumsi masyarakat beralih ke digital. Kondisi ini, membuat seorang wirausaha mau tidak mau harus menggunakan digital marketing dalam strategi pemasarannya. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Kleindl dan Burrow (2005) *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Menurut Wardhana (2015) strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku wirausaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Terdapat beberapa kelebihan dalam pemasaran melalui digital marketing adalah:

1. Kecepatan penyebaran promosi produk. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik.
2. Kemudahan evaluasi. Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Dengan informasi tersebut, selanjutnya dapat melakukan evaluasi sehingga dapat memperbaiki strategi pemasaran berikutnya.
3. Jangkauan Lebih Luas. Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis yang luas. Strategi marketing dengan menggunakan media sosial dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.
4. Murah dan Efektif. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif.
5. Membangun Nama *Brand*. *Digital marketing* dapat membantu membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk.

Tahapan dalam pelatihan *digital marketing* adalah dengan membuat diskripsi singkat tentang produk. Diskripsi ini harus dapat dengan mudah dimengerti oleh calon konsumen, membuat username sesuai dengan nama brand, dan menggunakan hastag setelah deskripsi agar calon konsumen mengetahui apa yang dijual. Adapun kendala yang dihadapi dalam proses pelatihan adalah masyarakat Desa Petak kurang memahami mengenai pentingnya digital marketing. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” produk yang menarik. Melalui

kegiatan pelatihan ini, pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk dengan *digital marketing* pada masyarakat Desa Petak pada meningkat.



Gambar 3 Pelatihan Digital Marketing Masyarakat Desa Petak

5. SIMPULAN

Simpulan dalam kegiatan ini adalah dengan pelaksanaan penyuluhan ini masyarakat telah terbuka betapa pentingnya *entrepreneurship* dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Petak. Adanya pelatihan, masyarakat Desa Petak dapat lebih kreatif ke depannya untuk berinovasi menciptakan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, dapat meningkatkan kemasan produk lebih menarik dan dapat memperluas pangsa pasar melalui digital marketing. Melalui kegiatan ini juga, telah secara nyata memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengasah dan mengoptimalikan potensi diri untuk berwirausaha.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Antoni. (2014). Muslim Entrepreneurship: Membangun Muslimpreneurs Characteristics Dengan Pendekatan Knowledge Based Economy. *El-Hikam*, Vol. VII. No. 2. Hal. 332.
- Badrudin, R. (2012). *Ekonomika Otonomi Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM. YKPN.
- Bagong, S. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka.
- Brad, K., & James, L. B. (2005). *E-Commerce Marketing*. Lakewood, Ohio: Top Floor.
- Bula, H. O. (2012). Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective. *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 1. No.11. Hal. 82.

- Ciputra. (2009). *Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Covid-19. (2022). Data Sebaran Pasien Covid-19. Retrieved from <https://covid19.go.id/>
- Detik.com. (2020). Wisata Belum Pulih, 3.000 Pekerja Pariwisata di Bali Kena PHK. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5524637/wisata-belum-pulih-3000-pekerja-pariwisata-di-bali-kena-phk>
- Mubarak, W, I & Chayatin, N (2009). Ilmu Keperawatan Komunitas Pengantar dan Teori. Jakarta : Salemba Medika.
- Merdeka.com. (2021). Jumlah Wirausaha Indonesia Jauh Dibawah Malaysia dan Thailand. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/jumlah-wirausaha-indonesia-jauh-dibawah-malaysia-dan-thailand.html>
- Notoatmodjo, S. (2003). Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nugroho, A., & Susanti. (2009). Mediasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa. Jakarta: Telaga Ilmu Indonesia.
- Okpara, F. O. (2007). *The Value of Creativity and Innovation in Entrepreneurship*. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*.
- Panggabean, M. S. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poon, J. M., Ainuddin, R. A., & Junit, S. H. (2006). *Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation of firm performance*. *International Small Business Journal*.
- Post, B. (2020). "COVID-19, Sejutaan Naker Di Bali Diprediksi Alami Penurunan Kesejahteraan. Retrieved from <https://www.balipost.com/news/2020/04/03/113452/COVID-19,Sejutaan-Naker-diBali/>
- Pressman, S. (2000). Lima Puluh Pemikir Ekonomi Dunia. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rutherford, D. (2002). *Dictionary of Economics*. London: Routledge.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Serian, W. (2009). Pengantar *Entrepreneurship*. Jakarta: PT Gramedia.
- Siboykasaci. (2015). *Teori Kesejahteraan*. Retrieved from <http://siboykasaci.wordpress.com/teori-kesejahteraan/>
- Suryana. (2013). Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasono, S.-E. (2004). Ekspose Ekonomika: Mewaspadaai Globalisme dan Pasar Bebas. Yogyakarta: Pustep- UGM.
- Syakur, A. (2011). Dasar-dasar Pemikiran Ekonomi Islam. Kediri: STAIN Kediri Press.
- Todaro, M., & Smith, S. (2006). Pembangunan Ekonomi. Jilid I Edisi Kesembilan. (M. Haris, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya PadaKeunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV.
- Widjaja. (2003). Otonomi Daerah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

PENGEMBANGAN UMKM DI DESA WISATA PETAK KABUPATEN GIANYAR BERBASIS TATA RUANG TRADISIONAL BALI

I Gusti Agung Bagus Widiantara
Universitas Triatma Mulya
agung.widiantara@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

Petak Village has natural, cultural and man-made tourism potentials to be developed into a leading tourist village in Gianyar Regency, Bali. This agrarian and carving-center village, has since long time ago applied the Cathus Patha or Ppatan Agung concept with the aim of placing the market, which is the center of the economy as well as the center of MSME development, in a strategic position in the center of the village. This traditional market has potentials to be developed into a leading tourist attraction that is attractive to tourists by selling superior products from agriculture and art to be marketed both to local villagers and tourists who visit the village. The Ancestors of Petak Village had succeeded in designing the Cathus Patha or Pempatan Agung concept by placing the village market on the northeast side accompanied by Melanting Temple to invoke the smooth running of their business or MSMEs. Along with the development of tourism and industry 4.0, marketing activities for the village's superior products will be more effective and efficient through the internet media (e-marketing). This way of marketing is considered safer, cheaper, easier, faster, and environmentally friendly during this Corona pandemic. Internet online marketing has been widely carried out on social media, ranging from Facebook, marketplace, Instagram and so on.

Key words: Market, MSME, Pempatan Agung/Catus Patha.

ABSTRAK

Desa Petak memiliki potensi wisata baik wisata alam, budaya maupun buatan manusia untuk terus dikembangkan menjadi desa wisata unggulan di Kabupaten Gianyar, Bali. Desa agraris dan juga sentra seni ukir ini, sejak dahulu kala menerapkan Konsep *Cathus Patha* atau *Pempatan Agung* dengan tujuan menempatkan pasar yang merupakan pusat perekonomian sekaligus pusat pengembangan UMKM pada posisi strategis di pusat desa. Pasar tradisional ini berpotensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata unggulan yang menarik untuk dikunjungi wisatawan dengan menjual produk unggulan dari hasil pertanian dan seni untuk dipasarkan baik kepada warga desa setempat maupun wisatawan yang akan berkunjung ke desa tersebut. Para Leluhur Desa Petak telah berhasil merancang Konsep *Cathus Patha* atau

Pempatan Agung dengan menempatkan pasar desa di sisi timur lautnya lengkap dengan Pura Melanting untuk memohon kelancaran usaha ataupun UMKMnya. Seiring dengan perkembangan pariwisata dan industri 4.0 ini, aktifitas pemasaran produk unggulan desa ini, akan lebih efektif, efisien dilakukan melalui media internet (*e-marketing*). Cara pemasaran seperti ini dianggap lebih aman murah, mudah, cepat, dan ramah lingkungan pada masa pandemi Corona ini. Pemasaran secara on line di internet ini telah banyak dilakukan di media social, mulai dari *facebook*, *marketplace*, *Instagram* dan lain sebagainya.

Key word : Pasar, UMKM, *Pempatan Agung/Catus Patha*.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Gianyar terkenal sejak dahulu sebagai daerah seni di Propinsi Bali, mulai dari seni ukir (untuk bangunan khas Bali, topeng dan patung), tari, karawitan, seni lukis, kerajinan perak dan lain sebagainya yang berwujud benda maupun non benda. Berbagai barang seni ini, pada awalnya dibuat masyarakat sebagai persembahan dan wujud bakti kepada Tuhan (*Ida Sang Hyang Widhi*) maupun kepada leluhurnya dan bersifat sakral. Semakin lama seiring dengan perkembangan pariwisata di kawasan ini, masyarakat mulai memanfaatkannya sebagai peluang bisnis, dengan mendirikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kemunculan berbagai UMKM ini, makin semarak dengan keberadaan desa wisata di Kabupaten Gianyar, dan di Desa Wisata Petak khususnya yang hingga saat ini telah berjumlah lebih dari 800 UMKM di berbagai jenis usaha. Seiring dengan adanya niat pengembangan desa ini sebagai desa wisata, maka pengembangan UMKM ini tentunya layak dilakukan dengan adanya kesadaran warga desa dengan keberadaan potensi wisata, baik berupa potensi alam, budaya, maupun potensi yang merupakan buatan manusia di Desanya. Adapun bidang usaha yang ditemukan dan dikembangkan warga Desa Petak ini berupa usaha makanan tradisional, *snack* yang terbuat dari pare, kerajinan ukiran kayu dan batu alam, penjahit atau konveksi hingga pembuatan tas dan barang lainnya yang terbuat dari kulit. Potensi ini tentunya menjadi dasar mereka menentukan produk unggulan yang layak mereka jual belikan baik di internal Desa Petak, hingga sampai ke luar negeri. Dengan semakin berkembangnya UMKM ini tentunya memerlukan lokasi pasar yang ideal sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman dan nyaman, apalagi di masa pandemic corona ini. Sejak dahulu kala masyarakat Bali umumnya dan masyarakat Desa Petak khususnya, telah menata wilayah desanya dengan konsep *Catus Patha* atau *Pempatan Agung*. Menurut Widiantara (2021:103), *Pempatan Agung atau Catus Patha* ini merupakan pusat desa yang memiliki nilai sakral dan utama bagi warga desa setempat, salah satunya ditandai dengan keberadaan pasar desa yang juga mamagang peranan penting dalam hal memasarkan produk unggulan ke masyarakat setempat dan juga wisatawan yang berkunjung.

Konsep Tata Ruang Bali ini masih terpelihara dengan baik di Desa Petak, dengan menempatkan pasar dan sekaligus *Bale Banjar* Madangan Kelod di sisi timur laut *Pempatan Agung/Catus Patha* ini. Keberadaan pasar ini merupakan lokasi ideal dan layak dikembangkan menjadi daya tarik wisata karena terletak di tengah atau pusat desa, sehingga mudah dijangkau semua warga desa dari segala penjuru. Keberadaan pasar ini merupakan pasar pagi yang beroperasi dari jam 06.00 – 08.00 Wita dengan menjual barang kebutuhan pokok atau sembako untuk warga desa setempat. Di lokasi tersebut juga terdapat toko yang dikelola penduduk setempat untuk memenuhi kebutuhan warga terutama bila pasar desa di Bale Banjar Madangan Kelod ini telah tutup.

Sedangkan pada sisi barat laut *Pempatan Agung/Catus Patha* terdapat Puri Agung Madangan yang merupakan pusat pemerintahan non formal atau rumah pemimpin adat di Desa Petak ini. Di depan Puri ini juga terdapat ruang terbuka (*jaba sisi*) untuk menampung kegiatan keagamaan keluarga puri dan juga warga desa setempat. Di sisi Barat daya terdapat pura keluarga dan tenggara *Pempatan Agung/Catus Patha* ini terdapat Pura Melanting yang merupakan pura di lingkungan pasar, di depan pura melanting ini juga terdapat ruang terbuka (*open space*) untuk kegiatan upacara keagamaan, dan *Bale Kulkul* (kentongan sakral). Dibangunnya Pura Melanting ini guna meningkatkan kepercayaan dan kesejahteraan masyarakat Desa Petak dan warga yang berdagang pada lokasi pasar ini. Wujud syukur dan bakti warga desa setempat dengan adanya berkat yang diberikan Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widi) merayakannya dengan cara melakukan persembahyangan menurut Agama Hindu pada saat *piodalan* atau hari ulang tahun Pura Melanting yang jatuh pada Hari/*Rahina Buda Wage Klawu*. Hari/*Rahina Buda Wage Klawu ini*, pada Tahun 2022 akan jatuh pada Hari Rabu, Tanggal 9 Maret 2022.

Mengingat strategisnya lokasi pasar di *Catus Patha* atau *Pempatan Agung* ini maka dipandang perlu untuk terus dikembangkan baik pasar nyata maupun pasar tidak nyata (*on line*) terutama pada masa pandemi corona ini, sebagai pasar ataupun tempat bertemunya penjual maupun pembeli produk unggulan wisata di Desa Petak ini. Dalam hal pengembangan UMKM ini tentu perlu ditinjau peran serta berbagai pihak di Desa Petak untuk mencapai hasil yang maksimal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keberadaan UMKM di Indonesia pada umumnya, hingga berlaku pula di Desa Petak, Kabupaten Gianyar khususnya diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah dan juga Bank Dunia. Bahkan Bank Dunia mendefinisikan UMKM menurut tiga klasifikasi, yaitu berdasarkan kondisi karyawan, pendapatan, dan nilai aset. Penjelasannya sebagai berikut :

- a. *Micro Enterprise*. Memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, dan pendapatan setahun tidak melebihi USD 3 juta.
- b. *Small Enterprise*. Kriteria jumlah karyawan kurang dari 100 orang, pendapatan setahun tak melebihi USD100 ribu, dan jumlah aset tak melebihi USD 100 ribu.
- c. *Medium Enterprise*. Memiliki kriteria jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun hingga USD 15 juta, dan jumlah aset mencapai USD 15 juta.

Menurut Krisna Adi Darma (2017) Konsep ruang yang berlaku di Desa wisata adalah *Andabhuwana*, *Tri Mandala* dan *Catus patha* sebagai pusat desa.

1. Konsep *Andabhuwana* berarti konsep ruang di Bali berorientasi pada potensi alam setempat (*local Oriented*) yaitu orientasi ruang tersebut mengacu pada arah :
 - a. Langit-bumi (*akasa-pertiwi*), ini berarti segala pembangunan harus berorientasi arah *akasa* atau atas dan *pertiwi* di bawah.
 - b. Gunung-laut (utara-selatan), ini berarti gunung diidentikkan dengan arah utara yang merupakan kawasan suci (Hulu) dan selatan identic dengan laut. Sehingga segala sesuatu yang perlu dilebur atau dibersihkan di larung atau dibuang ke laut yang identik dengan arah selatan(*teben*).
 - c. Terbit–terbenamnya matahari (timur-barat), ini berarti arah timur dianggap utama atau suci dan seiring dengan gerakan matahari, arah barat dianggap nista (*teben*).
2. *Tri Mandala* merupakan konsep yang dianut dalam perancangan desa wisata di Kabupaten Tabanan dengan maksud merupakan tiga tata nilai wilayah ruang, yang terdiri dari :
 - a. Ruang sakral spiritual yang berdasarkan konsep arah gunung-laut berada di arah utara/hulu yang disebut dengan Utama Mandala.
 - b. Ruang profan atau komunal yang identic dengan kawasan pemukiman terletak di tengah desa yang disebut dengan Madya Mandala.
 - c. Ruang Komersial atau pelayanan service ditempatkan di teben atau ujung desa yang disebut dengan *Nista Manda*
3. Konsep *Cathus Patha* atau *Pempatan Agung*
 Dimana di lokasi pempatan agung ini pada umumnya terdapat di perempatan utama desa, dikelilingi oleh pusat pemerintahan desa. Pempatan agung ini zaman dahulu berupa puri yang merupakan rumah raja kala itu yang merupakan pemimpin desa, atau sekarang bisa berupa kantor desa, pasar sebagai pusat perekonomian lengkap dengan Pura Melanting, ruang terbuka hijau atau alun alun yang identik dengan keberadaan pohon beringin dan juga taman budaya yang identik dengan keberadaan wantilan ataupun *bale banjar* sebagai tempat berkumpulnya masyarakat. Masyarakat desa di Kabupaten Gianyar menempatkan pasar tradisional pada *Bale Banjarnya*, yaitu tepatnya Di Banjar Madangan Kelod. Masyarakat setempat juga memegang teguh konsep Tri Hita Karana. Konsep ini mengandung arti hubungan yang baik antara manusia dengan

alam, manusia dengan manusia dalam hubungan bermasyarakat dalam sebuah desa dan juga manusia dengan Tuhannya atau *Ida Sang Hyang Widi*. Maka dari itu, sebagai wujud nyatanya di setiap desa di Gianyar dan Desa Petak khususnya juga terdapat 3 pura sebagai lokasi pemujaan kepada manifestasi Tuhan atau Ida Sang Hyang Widi Wasa. Adapun pura ini adalah Pura Desa sebagai tempat pemujaan kepada Dewa Brahma sebagai pencipta alam semesta, Pura Puseh tempat Dewa Wisnu berstana sebagai pemelihara alam semesta dan Dewa Siwa sebagai pelebur alam semesta, yang berstana di Pura Dalem, biasanya dekat dengan kuburan atau *setra* di hilir/*teben* desa. Ketiga pura ini juga membentuk tata ruang desa di Kabupaten Gianyar secara unik.

Penelitian di Desa Mengesta Penebel Kabupaten Tabanan, menemukan potensi yang ada di desa tersebut dikelola dengan bijak, dengan cara tetap menerapkan konsep tata ruang tradisional Bali, mulai dari : i) memilih lokasi ideal untuk pengembangan fasilitas, dengan cara menghindari pembangunan pada berbagai sempadan ataupun perlindungan kawasan suci untuk dibangun akomodasi wisata. Kawasan perlindungan itu sendiri, mencakup : kawasan suci, kawasan tempat suci, kawasan sumber mata air khususnya sumber mata air panas (*hot spring*), kawasan sempadan sungai, kawasan dan ruang terbuka hijau. ii) Desa wisata dibentuk dan dikembangkan dengan tetap mentaati konsep tata ruang tradisional Bali, seperti *Andabhuwana*, *Tri Mandala* dan *Catus patha/Pempatan Agung* sebagai pusat desa dengan menempatkan pasar sebagai tempat ideal pengembangan UMKM sejak dahulu. iii) Pelestarian tata ruang desa wisata sebagai daya tarik wisata dimulai dari tingkat terendah seperti di lingkungan terkecil yaitu keluarga, dengan tetap menerapkan Konsep *Asta Kosala Kosali* yang tampak dari gapura rumah atau *angkul-angkul*, *sanggah*, *merajan* atau pura keluarga hingga bangunan rumah tinggal penduduk mulai *bale* atau *saren daje*, *bale delod*, dapur atau *paon*, *natah* atau halaman hingga *teba* yang merupakan halaman di belakang rumah yang terkoneksi dengan sawah ladang hingga ke sungai yang merupakan satu kesatuan dan saling terkait dengan konsep *Tri Hita Karana*. iv) Desa wisata ini dikembangkan dengan tetap memperhatikan aturan dari pemerintah daerah setempat. v) Desa Wisata Mengesta dan Kabupaten Tabanan pada umumnya tetap menerima kunjungan wisatawan dengan tetap menerapkan protocol kesehatan (prokes) dengan baik.

Hasil penelitian di sumber mata air panas (*hot Spring*) Belulang, yang juga berada di Desa Wisata Mengesta, Kabupaten Tabanan. berpotensi terus dikembangkan sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Tabanan dengan keunggulan pada daya tarik alam untuk berbagai kegiatan baik bagi kepentingan masyarakat maupun untuk wisatawan. Pengembangan daya tarik sumber mata air panas (*hot spring*) Belulang tidak hanya cukup dengan tindakan-tindakan di Desa Mengesta saja, tapi juga lingkungan sekitar, seperti tetap memelihara kelestarian alam sekitar, memperbaiki jalan dan saluran drainase menuju obyek wisata, memelihara keberadaan rambu-rambu petunjuk menuju lokasi obyek wisata dan meningkatkan partisipasi masyarakat termasuk dalam hal memelihara stabilitas keamanan. Strategi yang hendaknya di kembangkan

sebaiknya secara aktif meningkatkan pemasaran Hot spring itu sendiri maupun keberadaan UMKM yang ada di lokasi, yang dikembangkan warga setempat dengan memproduksi dan memasarkan makanan tradisional khas setempat. Hingga saat ini, wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata ini berasal dari dalam dan luar negeri, peningkatan kualitas SDM, kualitas pelayanan, dan memelihara mutu yang merupakan kunci strategis dalam pengembangan potensi wisata.

3. METODELOGI

Adapun narasumber di Desa Petak, Kabupaten Gianyar ini adalah :

- ❖ Tokoh-tokoh Desa Petak, yang mengetahui benar keberadaan dan pengembangan desa wisata dan UMKM, seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Perangkat Desa, BPD, pengusaha, BUMDES dan lain sebagainya.
- ❖ Tokoh Masyarakat Desa Petak baik itu sebagai masyarakat biasa (*Krama Desa*) khususnya yang berjualan di Pasar Tradisional Madangan Kelod maupun sebagai tokoh masyarakat (adat dan dinas) seperti pendeta/*pemangku*, pengurus adat.

Setelah ditentukan narasumber yang akan dimintakan data dan keterangan, maka ditentukanlah cara pengumpulan datanya. Data dalam kegiatan ini dikumpulkan dengan metode atau cara : observasi wawancara dan dokumentasi. Setelah semua data dari narasumber didapatkan, dilakukan pengolahan data dengan teknik analisis data yang tepat yaitu : Metode *Deskriptif Kualitatif*, yang memiliki pengertian memberikan ulasan atau interpretasi atau makna terhadap data dan informasi yang diperoleh.

4. DISKUSI / PEMBAHASAN

Pengembangan UMKM di Desa Wisata Petak Berbasis Tata Ruang Bali

Desa Petak merupakan Desa Agraris yang terletak di Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Desa ini berada pada ketinggian 500 meter di atas permukaan laut di utara Kota Gianyar. Mudah pula desa ini dicapai dari ibu kota propinsi dengan jarak 39 kilometer yang dapat ditempuh dalam waktu 90 menit. Sedangkan jarak ke Kota Kabupaten Gianyar berjarak 7 kilometer yang dapat ditempuh dalam waktu 20 menit. Desa ini bisa di datangi dengan menggunakan kendaraan bermotor mulai dari sepeda motor hingga mobil, karena jalan-jalan di Desa Petak telah menggunakan aspal dengan kondisi yang baik. Adapun batas-batas wilayah Desa Petak dengan desa tetangga lainnya, adalah sebagai berikut :

| | |
|-----------------|--|
| Sebelah Utara | : Desa Petak Kaja/Parit Subak Gunung Jimbar. |
| Sebelah Timur | : Kabupaten Bangli/ Sungai Cangkir. |
| Sebelah Selatan | : Desa Babakan. |
| Sebelah Barat | : Desa Suwat/ Sungai Megelung. |

Tanah pemukiman secara sistem sosial kemasyarakatan dapat dikelompokkan menjadi 6 wilayah Banjar Dinas, adapun 6 banjar dinas tersebut adalah :

1. Banjar Uma Anyar.
2. Banjar Madangan Kelod.
3. Banjar Madangan Kaja.
4. Banjar Bonnyuh.
5. Banjar Benawa Kawan.
6. Banjar Benara Kangin.

Berdasarkan aspek keagamaan dan adat, tanah pemukiman Desa Petak terdiri dari 5 Desa Pekraman, yaitu :

1. Desa Pekraman Umahanyar.
2. Desa Pekraman Madangan Kelod.
3. Desa Pekraman Madangan Kaja.
4. Desa Pekraman Bonnyuh.
5. Desa Pekraman Benawah.

Desa Petak memiliki sumber daya alam yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata berupa sungai dan sumber mata air. Sungai yang mengalir di desa ini yaitu *Tukad*/Sungai Sangsang dan Melangge. Terdapat juga 9 sumber mata air yang debitnya cukup besar yaitu :

1. Mata Air Beji Umahanyar.
2. Mata Air Pule Madangan Kelod.
3. Mata Air Beji Madangan Kelod.
4. Mata Air Pesiraman Madangan Kaja.
5. Mata Air Pesiraman Gunung Sari.
6. Mata Air Dalem Bon Nyuh.
7. Mata Air Melange Benawah.
8. Mata Air Masceti Madangan Kaja.
9. Mata Air Pesiraman Dalem Madangan Kaja.

Areal Desa Petak, sebagian besar berupa lahan pertanian atau sawah dengan luas 219,320 Ha atau 45.36% dari total luas areal Desa Petak seluas 383 Ha. Lahan berupa tegalan seluas 127,005 Ha atau 33,1% dari total luas Desa Petak tersebut. Sedangkan ada pula lahan di Desa Petak ini berupa kolam ikan, seluas 0,5 Ha. Wilayah pertanian di desa ini dikelola oleh 6 subak, yaitu Subak Gunung Jimbar Madangan Kelod, Gunung Jimbar Madangan Kaja, Bonnyug Sari, Bonnyuh, Benawah, dan Umah Anyar. Semua subak ini merupakan subak produktif untuk menghasilkan produk unggulan minimal memenuhi kebutuhan bagi warga Desa Petak yang di jual di pasar desa yang terletak di *Pempatan Agung* atau *Cathus Patha*. Kawasan *Pempatan Agung* atau *Cathus Patha* ini diupacarai menurut Agama Hindu pada hari atau *Rahina Purnama Kelima* dan diikuti seluruh warga desa setempat.

Berdasarkan data statistik, pekerjaan masyarakat pada Tahun 2021, Desa Petak berpenduduk sebanyak 4229 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 692 orang atau 16,4% berprofesi sebagai wiraswasta. Masyarakat Desa Petak juga ada yang berprofesi sebagai pedagang, sebanyak 71 orang atau sebesar 1,7%. Penduduk desa ini sebanyak 18 jiwa atau 0,4% berprofesi sebagai tukang kayu/tukang ukir kerajinan tangan hingga bangunan khas Bali yang produksinya sudah terkenal ke luar desa hingga ke luar Kabupaten Gianyar. Penduduk desa setempat juga ada yang berprofesi sebagai perkebunan/petani sebanyak 36 orang atau sebesar 0.9 % dari total jumlah penduduk Desa Petak ini. Dengan demikian bisa diketahui ada potensi keberadaan UMKM di desa ini bisa berkembang terus karena di dukung oleh keberadaan masyarakat yang berprofesi sebagai wiraswasta dan pedagang.

Bila dilihat dari usia, penduduk berusia 18 hingga 30 tahun berjumlah 792 jiwa atau 18,72% dari total jumlah penduduk Desa Petak. Sedangkan jumlah penduduk yang berusia 31 sampai dengan 60 tahun sebanyak 44, 6% atau 1.890 jiwa. Dengan demikian dapat disimpulkan jumlah penduduk pada usia produktif di Desa Petak ini sangat besar yaitu berjumlah 63,32% dari total jumlah penduduk Desa Petak ini, atau berjumlah 2.682 jiwa. Potensi penduduk yang sebesar itu dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM di desa tersebut.

Pada masa pandemic corona ini, pasar desa yang bernama Pasar Tradisional Madangan Kelod hanya beroperasi pagi hari saja, mulai jam 05.00- 08.00 Wita. Pasar ini tepatnya terletak di Banjar Madangan Kelod, Desa Petak, dibangun dengan luas kira kira 12 x 12 m2 atau 144 m2. Adapun kondisi pasar ini bisa dikatakan cukup bagus permanen pada bangunan utamanya, dan digunakan juga sebagai Bale Banjar Adat Madangan Kelod. Pembangunan bangunan gedung untuk pasar sekaligus Bale Banjar di Desa Petak ini, telah sesuai aturan Pasal 11 Peraturan Daerah Peraturan Daerah Propinsi Bali Nomor 5 Tahun 2005 Tentang Peryaratan Arsitektur Bangunan Gedung, dimana pembangunan bangunan gedung tradisional fungsi social harus menggunakan norma pembangunan tradisioal Bali yang memuat ketentuan tentang bangunan social baik dari atap bangunan hingga dasar/sendi bangunannya.

Sedangkan di bagian selatan pasar ini, juga terdapat kios-kios sewa yang dikelola Lembaga Perkreditas Desa (LPD) setempat namun dalam kondisi kosong dan rusak. Kondisi terkini Pasar Desa Tradisional Madangan Kelod ini hanya diramaikan oleh 4 pedagang kuliner tradisional yang produknya mencirikan khas Desa Petak ini. Adapun produk kuliner khas yang diproduksi dan di jual di pasar tersebut yaitu : bubur khas Bali (*Tepeng*) yang dibuat berisikan sayur urab, serundeng, telur rebus, sambal khas Bali (*mbe*) dan daging ayam (*be sager*). Bila wisatawan tidak suka makanan bubur khas Bali (*tepeng*) tersebut, wisatawan juga bisa menikmati kue khas Bali seperti Kue (*jaje*) laklak, ketan hitan (*injin*), *pisang rai* dan rempeyek kacang tanah khas Kabupaten Gianyar. Di pasar ini juga dijual sembako atau bahan makanan mentah, mulai dari beras, telur, sayur mayur khas desa setempat, minyak goreng, bahan baku sesajen umat Hindu (*banten*) dan berbagai bumbu termasuk bumbu bali. Harga makanan tradisional tersebut sangat murah, berkisar hanya Rp.2000 sampai dengan Rp.3000

per porsinya. Pembeli ataupun penikmat makanan tradisional khas Desa Petak ini sebagian besar merupakan penduduk desa setempat, dan sebagian kecil merupakan wisatawan yang berkunjung ke desa ini, maupun yang sedang melintas menuju Kawasan Wisata Kintamani Kabupaten Bangli terutama sebelum masa pandemic ini.

Maka itu, untuk memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat dan perkembangan UMKM di Desa Petak, memungkinkan masyarakat berwiraswasta dengan jalan membuat usaha kecil berupa warung dan home industry di rumah masing masing dengan memanfaatkan segala potensi desa yang ada. Desa Petak ini banyak ditumbuhi pohon pisang, sebanyak 1.365 pohon, kelapa 13.150 pohon, durian sebanyak 365 pohon, papaya sebanyak 150 pohon dan juga pare sebagai bahan baku pembuatan produk kripik pare yang merupakan produk unggulan dari desa ini. Di sector peternakan di Desa Petak ini terdapat juga keluarga yang memelihara babi dan sapi untuk keperluan upacara dan konsumsi sendiri. Hewan ini sangat membantu masyarakat setempat untuk menambah penghasilan keluarga di saat pandemic seperti sekarang ini. Ternak itik juga menjadi pilihan lain bagi masyarakat setempat seiring dengan padatnya upacara keagamaan. Itik ini dimanfaatkan daging dan telurnya sebagai daging suci versi Umat Hindu dalam upacara keagamaan. Di bidang seni masyarakat setempat di setiap banjar telah memiliki seperangkat gamelan gong, *seke santhi*, Tari Rejang Dewa, untuk keperluan di setiap kegiatan agama. Di Lokasi ini juga banyak masyarakat yang berprofesi sebagai tukang ukir, baik ukur kayu maupun batu alam. Dengan berkembangnya sector pariwisata di lokasi ini, maka produk ukiran pada rumah arsitektur Bali sudah bisa merambah seluruh Propinsi Bali.

Setelah diketahui keberadaan produk unggulan di Desa Petak ini, masyarakat setempat juga hendaknya mengolah dan mengemas produknya lalu memasarkan produk tersebut menggunakan cara penjualan secara *on line* atau melalui media social. Menurut Wisnawa (2021: 90) Zaman industry 4.0, aktifitas pemasaran akan lebih efektif dilakukan dengan internet (*e-marketing*), karena murah, mudah, cepat, dan ramah lingkungan. Hingga saat ini, banyak cara pemasaran dan pembayaran secara *on line* atau media sosial yang bisa digunakan seperti, *facebook*, *instagram*, *marketpace*, *pospay*, *gopay*, *link aja*, *E-walet*, *gosend* dan lain sebagainya. Penunjang sendi perekonomian dan sekaligus berfungsi memperkuat banjar, dan Lembaga Perkreditas Desa (LPD) di masing-masing pekraman yang bertujuan untuk memperkuat perekonomian masyarakat. Dengan demikian LPD ataupun UMKM yang ada di dorong sadar akan berubahnya pasar ke arah *E-Commerce* yang sudah marak digunakan untuk berbagai kegiatan, tidak hanya penjualan produk unggulan desa setempat tapi juga sampai pada pembayaran segala tagihan secara *on line*, seperti pembayaran listrik, air bersih, internet (*wi-fi*) hingga telepon dengan bekerja sama dengan BUMN maupun perusahaan swasta.

Saat ini kondisi pandemi saat ini, berdasarkan penelitian yang sedang dilakukan, *e-marketing* lebih efektif dilakukan kepada generasi X yaitu orang yang lahir pada tahun 1965 hingga Tahun 1979, karena dianggap telah memiliki penghasilan yang mapan. Pengembangan

UMKM juga dilakukan dengan penerapan marketing mix 7 p, (*product, price, place, promotion, proses, people dan Physical evidence*) sebaiknya diterapkan dalam pengembangan *e-marketing*. Berbagai produk pariwisata yang ada di Desa Petak ini dapat dikemas dalam bentuk paket wisata yang dapat dikunjungi dalam beberapa hari. Pada hari pertama ditawarkan untuk menginap di Hotel Puri Saron Madangan ataupun di rumah penduduk setempat, hari ke2, diawali dengan sarapan bubur khas Bali (*tepeng*), kemudian mengikuti aktifitas penduduk untuk bercocok tanam, melihat *Beji* (sumber air suci) Gunung Merta, Air Terjun Toyaslaka menyusuri persawahan yang indah, hingga mengunjungi sentra pembuatan ukiran khas Bali. Dan bisa juga diselingi dengan melakukan aktifitas budaya dan seni bersama masyarakat setempat mulai dari menari, menabuh, memasak dan melukis. Jika ditinjau dari kondisi UMKM yang ada di Desa Petak ini, berdasarkan kriteria Bank Dunia, yaitu berdasarkan kondisi karyawan, pendapatan, dan nilai asset termasuk *Micro Enterprise*. *Micro Enterprise* ini memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, dan pendapatan setahun tidak melebihi USD 3 juta. Hingga kini UMKM di Desa Petak berjumlah 800 lebih dan telah mendapat bantuan dari pemerintah sebanyak Rp. 1.200.000.

Keberadaan pasar desa sebagai lokasi ideal untuk mengembangkan UMKM, diatur pula dalam aturan tata ruang skala Kabupaten Gianyar, yang wilayahnya mencakup kawasan lindung dan kawasan budidaya. Desa-desa di Kabupaten Gianyar ini dibentuk untuk mewujudkan unsur wisma, karya, marga dan suka secara ideal. Dengan berkembangnya dunia pariwisata, desa ini mengembangkan unsur suka dengan kegiatan budidaya khususnya pariwisata berupa pasar desa sebagai penunjang perkembangan desa wisata. Pasar desa, telah mendapatkan lokasi yang ideal sejak zaman dahulu bahkan ditengarai merupakan konsep peninggalan zaman Kerajaan Majapahit yang di bawa ke Pulau Bali dan masih bisa di lihat keberadaannya hingga saat ini.

Menurut Perda No 16 Tahun 2009 Tentang RTRW Propinsi Bali, tata ruang desa ini tidak terlepas dari keberadaan falsafah dan beberapa konsep yang sejak dahulu sudah diterapkan oleh masyarakat Bali bersumber dari ajaran Agama Hindu. Falsafah dalam tata ruang tradisional Bali dilandasi oleh konsep *Tat Twam Asi*, yang berarti menjaga keharmonisan dalam kehidupan terhadap segala ciptaan tuhan, termasuk dunia ini. Dalam keyakinan Hindu, bumi ini merupakan ciptaan Tuhan atau Dewa Brahma. Maka dari itu bumi ini disebut dengan *Brahmanda*. Dalam ajaran *Tat Twam Asi* ini dikenal 3 dunia (*Tri Bhuwana*), yaitu *Bhur*, *Bhwah* dan *Swah Loka*. *Bhur loka* adalah alam paling bawah yang berisikan alam para setan (*Bhuta Kala*), sedangkan *Bhwah loka* ini berisikan alam manusia yang merupakan alam tengah dan yang paling tinggi merupakan alam para dewa dengan sebutan *Swah Loka*. Kemudian dijabarkan dalam perencanaan kawasan, menjadi konsep *Tri Hita Karana*, dengan dikenalnya tiga ruangan, yaitu ruang untuk kegiatan sakral, ruang aktifitas manusia dan ruangan *service/pelayanan*.

Gambar 1 Pasar Tradisional sekaligus Bale Banjar pada Cathus Patha



Pasar Tradisional sekaligus *Bale Banjar* pada *Cathus Patha* sebagai lokasi Pengembangan UMKM di Desa Petak.

Gambar 2 UMKM Penjual Bubur Khas Bali (Tepeng) di Desa Petak



Gambar 3 UMKM Penjual Jajan Pasar (*Jaje Bali*) di Desa Petak



Sumber : Hasil Observasi, Januari 2022.

Keberadaan desa wisata diatur pula dalam aturan tata ruang skala Kabupaten Gianyar, yang wilayahnya mencakup *kawasan lindung dan kawasan budidaya*. Desa-desanya di Gianyar ini dibentuk untuk mewujudkan unsur wisma, karya, marga dan suka secara ideal. Dengan berkembangnya dunia pariwisata, desa-desa ini mengembangkan unsur suka dengan kegiatan budidaya khususnya pariwisata berupa desa wisata. Desa wisata ataupun kawasan pariwisata ini, dalam pengembangannya perlu mendapatkan dukungan berupa Pasar Desa yang juga berpotensi dikembangkan menjadi daya tarik wisata dengan menjual produk unggulan di desa tersebut. Di Desa Petak, lokasi ideal yang ditentukan sejak zaman dahulu berada pada salah satu sisi pusat desa yang berwujud perempatan utama atau *Pempatan Agung* atau disebut pula *Cathus Patha*. Keberadaan pasar desa Pada *Cathus Patha* ini juga terdapat pada Perda No 16 Tahun 2009 Tentang RTRW Propinsi Bali.

Di Bali khususnya Kabupaten Gianyar yang terdapat desa wisata, berlaku pula kawasan tempat suci yang perlu diamankan kesuciannya. Kawasan tempat suci ini sebagaimana ditetapkan mengacu pada Bhisama Parisada Hindu Dharma Indonesia Pusat (PHDIP) Tahun 1994, diamankan dengan kriteria :

1. Kawasan tempat suci di sekitar Pura Sad Kahyangan dengan radius sekurang-kurangnya *apeneleng agung* setara 5.000 (*lima ribu*) meter dari sisi luar tembok penyengker pura; yang akan dijabarkan dalam Peraturan Zonasi dengan tiga strata zonasi yaitu zona inti, zona penyangga dan zona pemanfaatan; Penjabaran lebih detail dari ke-3 zona tersebut adalah :
 - a. Zona inti merupakan zona utama *karang kekeran* sesuai dengan konsep *maha wana* yang diperuntukkan sebagai hutan lindung, ruang terbuka hijau, kawasan pertanian dan bangunan penunjang kegiatan keagamaan;
 - b. *Zona penyangga* merupakan zona *madya karang kekeran* yang sesuai konsep *tapa wana* diperuntukkan sebagai kawasan hutan, ruang terbuka hijau, kawasan budidaya pertanian, fasilitas *darmasala*, *pasraman*, dan bangunan fasilitas umum penunjang kegiatan keagamaan;
 - c. *Zona pemanfaatan* adalah *zona nista karang kekeran* yang sesuai konsep *sri wana* diperuntukkan sebagai Kawasan budidaya pertanian, bangunan permukiman bagi *pengempon*, *penyungsur* dan *penyivi pura*, bangunan fasilitas umum penunjang kehidupan sehari-hari masyarakat setempat serta melarang semua jenis kegiatan usaha dan/atau kegiatan yang dapat menurunkan kualitas lingkungan hidup dan nilai-nilai kesucian tempat suci;
 - d. Kawasan Tempat Suci di sekitar Pura Kahyangan Tiga dan pura lainnya seperti Pura Melanting yang tersebar di Kabupaten Gianyar termasuk pula di Desa Petak, diamankan dengan radius *apenimpug* atau *apenyengker*.

Falsafah dalam tata ruang tradisional Bali dilandasi oleh konsep *Tat Twam Asi*, yang berarti menjaga keharmonisan dalam kehidupan terhadap segala ciptaan tuhan, termasuk

dunia ini. Dalam keyakinan Hindu, bumi ini merupakan ciptaan Tuhan atau Dewa Brahma. Maka dari itu bumi ini disebut dengan *Brahmanda*. Dalam ajaran *Tat Twam Asi* ini dikenal 3 dunia (*Tri Bhuwana*), yaitu Bhur, Bhwah dan Swah Loka. *Bhur loka* adalah alam paling bawah yang berisikan bumi ini, sedangkan *Bhwah loka* ini berisikan alam para roh suci yang merupakan alam tengah dan yang paling tinggi merupakan alam para dewa dengan sebutan *Swah Loka*. Kemudian dijabarkan dalam perencanaan kawasan, menjadi konsep Tri Hita Karana, dengan dikenalnya tiga ruangan, yaitu ruang untuk Kegiatan sakral, ruang aktifitas manusia dan ruangan service/pelayanan.

Konsep ruang yang berlaku di Desa wisata adalah *Andabhuwana*, *Tri Mandala* dan *Catus patha* sebagai pusat desa (Krisna Adi Darma, 2017)

1. Konsep *Andabhuwana* berarti konsep ruang di Bali berorientasi pada potensi alam setempat (*local Oriented*) yaitu orientasi ruang tersebut mengacu pada arah :
 - a. Langit - bumi (*akasa-pertiwi*), ini berarti segala pembangunan harus berorientasi arah akasa atau atas dan pertiwi di bawah.
 - b. Gunung-laut (utara-selatan), ini berarti gunung diidentikkan dengan arah utara yang merupakan kawasan suci (*Hulu*) dan selatan identic dengan laut. Sehingga segala sesuatu yang perlu dilebur atau dibersihkan di larung atau dibuang ke laut yang identik dengan arah selatan (*teben*).
 - c. Terbit - terbenamnya matahari (timur-barat), ini berarti arah timur dianggap utama atau suci dan seiring dengan gerakan matahari, arah barat dianggap *nista* (*teben*).
2. *Tri Mandala* merupakan konsep yang dianut dalam perancangan desa wisata di Kabupaten Tabanan dengan maksud merupakan tiga tata nilai wilayah ruang, yang terdiri dari :
 - a. Ruang sakral spiritual yang berdasarkan konsep arah gunung-laut berada di arah utara/*hulu* yang disebut dengan *Utama Mandala*.
 - b. Ruang profan atau komunal yang identic dengan kawasan pemukiman terletak di tengah desa yang disebut dengan *Madya Mandala*.
 - c. Ruang Komersial atau pelayanan service ditempatkan di teben atau ujung desa yang disebut dengan *Nista Manda*
3. Konsep *Cathus Patha* atau *pempatan agung*
Dimana di lokasi pempatan agung ini pada umumnya terdapat di perempatan utama desa, dikelilingi oleh pusat pemerintahan desa. Pempatan agung ini zaman dahulu berupa puri yang merupakan rumah raja kala itu yang merupakan pemimpin desa, atau sekarang bisa berupa kantor desa, pasar sebagai pusat perekonomian lengkap dengan Pura Melanting, ruang terbuka hijau atau alun alun yang identic dengan keberadaan pohon beringin dan juga taman budaya yang identik dengan keberadaan *wantilan* ataupun *bale banjar* sebagai tempat berkumpulnya masyarakat. Masyarakat

desa di Kabupaten Gianyar juga memegang teguh konsep *Tri Hita Karana*. Konsep ini mengandung arti hubungan yang baik antara manusia dengan alam, manusia dengan manusia dalam hubungan bermasyarakat dalam sebuah desa dan juga manusia dengan Tuhannya. Maka dari itu, sebagai wujud nyatanya di setiap desa di Gianyar juga terdapat 3 pura sebagai lokasi pemujaan kepada manifestasi Tuhan atau Ida Sang Hyang Widi Wasa. Adapun pura ini adalah Pura Desa sebagai tempat pemujaan kepada Dewa Brahma sebagai pencipta alam semesta, Pura Puseh tempat Dewa Wisnu berstana sebagai pemelihara alam semesta dan Dewa Siwa sebagai pelebur alam semesta, yang berstana di Pura Dalem, biasanya dekat dengan kuburan atau setra di hilir / *teben* desa. Ketiga pura ini juga membentuk tata ruang desa di Tabanan secara unik.

5. SIMPULAN

Pengembangan UMKM berbasis tata ruang Bali dilaksanakan untuk mendapatkan zona ideal guna pengembangan desa wisata itu sendiri sehingga menciptakan pariwisata berkelanjutan tanpa meninggalkan akar budaya yang telah dimiliki dan menjadi ciri khas desa setempat. Pelaksanaannya memperhatikan beberapa hal, yaitu :

1. Memilih lokasi ideal untuk pengembangan UMKM yaitu di Kawasan *Catus Patha* atau *Pempatan Agung*, khususnya di Sisi timur laut, dengan perlindungan kawasan suci khususnya Pura Melanting agar tidak dibangun bangunan selain pura.
2. Desa wisata Menurut Widiantara (2016:185) dibentuk dan dikembangkan dengan tetap mentaati konsep tata ruang tradisional Bali, seperti *Andabhuwana*, *Tri Mandala* dan *Catus patha* sebagai pusat desa dengan salah satu sisinya berupa pasar yang berfungsi sebagai lokasi ideal untuk mengembangkan UMKM.
3. UMKM di Desa wisata Petak ini dikembangkan di Pasar nyata pada Pasar Tradisional Madangan Kelod dan pemasaran *e-marketing* atau sering disebut juga pasar on line, seperti *Marketplace*, *Facebook*, *Instagram (IG)* dan lain sebagainya dengan tetap memperhatikan aturan dari pemerintah pada masa pandemic corona.
4. Desa Wisata Petak dan Kabupaten Gianyar pada umumnya tetap menerima kunjungan wisatawan dengan tetap menerapkan protocol kesehatan (prokes) dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah dan juga Bank Dunia
- Anonim, 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan.*

- Anonim, 2005. *Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2005 Tentang Persyaratan Arsitektur Bangunan Gedung*. <https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan-perundang%20undangan/perda/14102>. (Diakses tanggal 8 Februari 2022)
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah dan juga Bank Dunia*
<https://disparda.baliprov.go.id/wp-content/uploads/2019/10/tabel-32.-1.pdf> (diakses tanggal 6 Februari 2022).
- https://phdi.or.id/uploads/Bhisama_Kesucian_Pura.pdf (Diakses tanggal 8 Februari 2022)
- JDIH, Propinsi Bali. (2009). *Perda No 16 Tahun 2009 Tentang RTRW Propinsi Bali*, Retrived from <https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan/abstrak/14475> (Diakses tanggal 8 Februari 2021)
- Krisna Adhi Darma, I Made. (2017). *Pengaruh Konsep Catus Patha Terhadap Tata Ruang Pemukiman di Kawasan Transmigrasi Masyarakat Bali*, Kendari, Jurusan Artsitektur, Universitas Halu Oleo.
- Shadily Hasan, 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Jilid II*. Jakarta : Gramedia.
<https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm> (Diakses tanggal 1 Februari 2022)
- Widiantara, I Gusti Agung Bagus. (2016). *Strategi Pengembangan Sumber Air Panas (Hot Spring) Belulang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Mengesta Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan, Badung, Perhotelan dan Pariwisata Stipar Triatma Jaya*. ISSN :2088-8155.VOLUME : 6 nomer 2, Juli-Desember 2016. Halaman :171 – 186.
- Widiantara, I Gusti Agung Bagus. (2021). *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Tata Ruang Kawasan Di Desa Mengesta Kabupaten Tabanan*. Bogor. Mitra Wacana Media. ISBN: 978-602-318-500-9. Resiliensi UMKM dan Desa Wisata di Kabupaten Tabanan. Halaman 95-108.
- Wisnawa, IMB,(2021) *Produk Wisata Pedesaan Dan E-Marketing Di Kabupaten Tabanan Bali*. Bogor. Mitra Wacana Media. ISBN: 978-602-318-500-9. Resiliensi UMKM dan Desa Wisata di Kabupaten Tabanan. Halaman 83-94.

HOMESTAY SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT DI DESA WISATA SAYAN UBUD GIANYAR

I Made Suwitra Wirya*1

I Ketut Budiasa*2

suwitra.wirya@triatmamulya.ac.id

Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

Petak Village has natural, cultural and man-made tourism potentials to be developed into a leading tourist village in Gianyar Regency, Bali. This agrarian and carving-center village, has since long time ago applied the Cathus Patha or Ppatan Agung concept with the aim of placing the market, which is the center of the economy as well as the center of MSME development, in a strategic position in the center of the village. This traditional market has potentials to be developed into a leading tourist attraction that is attractive to tourists by selling superior products from agriculture and art to be marketed both to local villagers and tourists who visit the village. The Ancestors of Petak Village had succeeded in designing the Cathus Patha or Pempatan Agung concept by placing the village market on the northeast side accompanied by Melanting Temple to invoke the smooth running of their business or MSMEs. Along with the development of tourism and industry 4.0, marketing activities for the village's superior products will be more effective and efficient through the internet media (e-marketing). This way of marketing is considered safer, cheaper, easier, faster, and environmentally friendly during this Corona pandemic. Internet online marketing has been widely carried out on social media, ranging from Facebook, marketplace, Instagram and so on.

Key words: Market, MSME, Pempatan Agung/Catus Patha.

ABSTRAK

Desa Wisata Sayan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar yang memiliki banyak potensi sebagai desa wisata, yang diantaranya ada tiga potensi utama seperti; wisata alam, wisata *water tubing* dan juga potensi Puri Sayan sebagai objek wisata warisan budaya (*heritage*). Selain itu Desa Wisata Sayan juga memiliki potensi wisata air dengan mata air Beji yang bisa menjadi sumber air yang disucikan oleh masyarakat sekitar. Selain sebagai akomodasi yang ditawarkan, *homestay* juga menjadi peluang bisnis bagi penghuninya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha *homestay* di Desa Wisata Sayan ditinjau dari 3 (tiga) komponen utama program usaha ini

yaitu kelembagaan, pelaku dan produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan program usaha *homestay* dilihat dari kelembagaan lokal yang ditunjukkan dengan adanya organisasi lokal yang mengatur kegiatan pariwisata yaitu Pokdarwis Desa Wisata Sayan. Organisasi ini menaungi para pelaku usaha *homestay* yang non-organisasi pemerintahan di Desa Wisata Sayan, usaha *homestay* yang direkomendasikan dari ketiga komponen tersebut mampu menghasilkan produk yang ditawarkan sebagai daya tarik yang menjadi alasan wisatawan untuk datang dan berkunjung untuk melakukan kegiatan wisata atau berwisata di Desa Wisata Sayan. Hasil analisis ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi bagi usaha *homestay* dilihat dari ketiga komponen tersebut.

1. PENDAHULUAN

Peningkatan kesejahteraan masyarakat menjadi prioritas pemerintah saat ini melalui pengembangan desa wisata, desa wisata dibangun dengan konsep kembali ke alam dan menawarkan gaya hidup masyarakat yang lebih alami dengan menunjukkan keaslian budaya daerah. Oleh karena itu, berbagai daerah mulai mengembangkan desa wisata sebagai alternatif destinasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, termasuk Kecamatan Ubud Gianyar. Kecamatan Ubud Gianyar telah menetapkan empat desa sebagai desa wisata yang meliputi Desa Mas, Desa Petulu, Desa Sayan dan Desa Lodtunduh. Penelitian ini dikonsentrasikan pada Desa Sayan, Kecamatan Ubud, Gianyar yang telah ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh Pemkab Gianyar berdasarkan SK Bupati Gianyar No : 762/E-02/HK/2020 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar, Desa Sayan ditetapkan bersama dua desa lain dan 1 kelurahan Beng. Khusus di Desa Sayan, warga selain mengembangkan wisata alam, wisata budaya dan juga mengangkat wisata kuliner hingga membangkitkan kembali tuak Sayan, pengalaman berwisata di Desa Sayan dikembangkan menjadi dua, yaitu kegiatan wisata utama dan kegiatan wisata tambahan, urainya; kegiatan wisata utama terdiri dari kegiatan wisata minat khusus, pengalaman berbaur dengan penduduk asli dan penyembuhan spiritual di alam, sementara kegiatan wisata tambahan dapat dipadukan dengan pengalaman para wisatawan untuk mengetahui dan mempelajari sejarah Desa Wisata Sayan dengan mengunjungi sejumlah pura kuno, seperti Puseh-Desa dengan peninggalan arca-arca Lingga Yoni yang telah ada sebelum masa Kerajaan Majapahit. Selain itu, didukung juga oleh kegiatan olah raga seperti *water tubing*, *trekking*, *cycling* di areal persawahan Subak Bija. Keseluruhan kegiatan wisata ini dapat dikemas dengan kuliner menarik seperti Tuak, dengan *story telling* mitos unik Tuak di Sayan dan dipadukan dengan beragam kuliner lokal populer di Desa Sayan, seperti

olahan lawar cumi dan gurita, bubur Bali dan lain sebagainya. Potensi seni dan budaya juga menjadi daya tarik utama desa ini. Agar wisatawan dapat mempelajari budaya, gaya hidup dan industri ekonomi lokal, Desa Wisata Sayan membutuhkan akomodasi yang dapat menarik wisatawan untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam desa. Oleh karena itu, masyarakat Desa Wisata Sayan mengembangkan usaha *Homestay* dengan konsep mengalami kehidupan dan perilaku sehari-hari dari masyarakat lokal Desa Sayan (*lifetime of local people*), dan dengan usaha *homestay* ini para pengunjung dapat bermalam dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Awalnya, usaha *homestay* ini dimulai secara sukarela dari keluarga yang ingin menyediakan tumpangan menginap kepada wisatawan hingga akhirnya semakin banyak masyarakat mulai melakukan usaha ini dengan membuat *homestay* untuk di sewakan kepada para wisatawan yang berkunjung dan menginap di Desa Sayan. Oleh sebab itu Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) desa Sayan senantiasa berupaya untuk memberikan motivasi kepada masyarakat lokal untuk menyediakan tempat penginapan/*homestay* bagi wisatawan yang sesuai dengan standar yang ada, menyediakan rumah untuk *homestay* bagi wisatawan dapat di sesuaikan dengan type rumah yang dimiliki oleh masyarakat lokal itu sendiri dan membangun fasilitas tempat penginapan bagi wisatawan dengan melakukan kerjasama keberbagai sektor. Fakta ini menimbulkan banyak pertanyaan bagi peneliti tentang cara mengembangkan usaha *homestay* di Desa Wisata Sayan dilihat dari 3 komponen utama dalam pengembangan *homestay* yaitu kelembagaan, pelaku, dan produk. Ketiga komponen utama pengembangan usaha *homestay* diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kondisi *homestay* di Desa Wisata Sayan. Dari segi kelembagaan, Desa Wisata Sayan sudah memiliki Pokdarwis yang berfungsi untuk mengatur jalannya kegiatan wisata dan bekerjasama dengan pemerintah daerah serta pihak swasta untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha *homestay*.



Gambar 1. Fasilitas Jalan Desa Sayan

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata dapat menjadi hubungan antar manusia baik yang berasal dari negara yang sama atau antar negara atau hanya wilayah geografis yang terbatas, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kecuali kegiatan untuk memperoleh pendapatan, meskipun dalam perkembangan selanjutnya batas-batas “memperoleh pendapatan” menjadi kurang jelas (Wahab dalam Warpani, 2007; 6). Desa wisata merupakan wujud kombinasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam suatu pola kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku sehingga menjadikan desa tersebut sebagai tujuan wisata. Sebuah desa bisa disebut desa wisata ialah desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan, sebuah tradisi dan kebudayaan yang menjadi ciri khas, aksesibilitas dan sarana prasarana pendukung, keamanan yang terjamin, terjaganya ketertiban dan kebersihan, (Nuryanti dalam Yuliati dan Suwandono, 2016).

Usaha Penyediaan Akomodasi merupakan usaha penyediaan jasa penginapan bagi wisatawan yang dapat dilengkapi dengan jasa pariwisata lainnya (Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 18 Tahun 2016, Pasal 1 Ayat 27). Terdapat beberapa jenis penginapan di Indonesia seperti: *Hotel, Resort, Cottage, Villa, Penginapan, Motel, Guest House, Apartemen* dan *Homestay*. *Homestay* merupakan salah satu bentuk akomodasi yang banyak dijumpai di Indonesia. Menurut PermenparekrafRI Nomor 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata, usaha *homestay* adalah penyediaan akomodasi dengan gaya bangunan tempat tinggal yang dihuni oleh pemilik dan sebagian digunakan untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dengan cara hidup pemiliknya. Sementara itu, budaya akan dipahami sebagai beberapa cara hidup khas masyarakat daerah atau realitas sehari-hari dalam dinamika sosial masyarakat di suatu wilayah, Robinson dan Picard, (2006) dalam Koentjaraningrat, (2015). Masyarakat adalah kesatuan yang tetap dari orang-orang yang hidup di daerah tertentu dan bekerjasama dalam kelompok, (Hendropuspito dalam Handoyo, 2015).



Gambar 2. Pura Beji Sumber Air Suci di Desa Sayan

3. METODELOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa metode penelitian kualitatif. Menurut Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif memiliki arti untuk memahami. Memahami yang dimaksud adalah memahami 'sesuatu' yang dapat berarti banyak hal, misalnya memahami apa yang dirasakan orang lain, memahami pola pikir dan sudut pandang orang lain, memahami suatu fenomena dari tujuan sekelompok, individu atau kelompok tertentu dengan tujuan tertentu, penelitian harus dilakukan langsung pada situasi di mana fenomena itu terjadi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mencapai pemahaman umum tentang kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi akan muncul setelah menganalisis kenyataan sosial yang menjadi fokus utama penelitian. Penggunaan metode kualitatif ini pada awalnya bertujuan untuk penelitian kondisi *homestay* sebagai pengembangan Desa Wisata Sayan, apalagi karena tanggapan wisatawan yang pernah menginap di desa ini sehingga dapat memberikan rekomendasi *homestay* yang ideal. Dari tujuan penelitian ini, perlu adanya eksplorasi yang mendalam tentang *homestay*, sehingga didapatkan gambaran tentang *homestay* karena akomodasi utama yang menjadi daya tarik desa wisata. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan wawancara yang mendalam. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan melakukan reduksi data, pengkodean data dan pengelompokan informasi ke dalam tema-tema sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai peneliti dan mampu dipahami oleh masyarakat secara umum.



Gambar 3. Usaha Homestay di Desa Sayan

4. PEMBAHASAN

Penelitian yang berjudul *Homestay* Sebagai Pengembangan Usaha Masyarakat di Desa Wisata Sayan ini memperoleh beberapa hasil yang dapat dijelaskan pada bagian ini yaitu kelembagaan, pelaku dan produk untuk mengembangkan usaha *homestay* di Desa Wisata Sayan.

4.1 Kelembagaan Desa Wisata Sayan

Sebagaimana yang telah diketahui sejak mendapat SK Desa Wisata pada tahun 2020 lalu, pengembangan terus dilakukan secara kolaboratif dengan seluruh komponen masyarakat desa. Diharapkan nantinya SDM yang telah mendapat pelatihan-pelatihan secara berkelanjutan dapat bergabung dalam keanggotaan Pokdarwis untuk bersama-sama membangun Desa Wisata Sayan yang berkualitas dan berkelanjutan. Desa Wisata Sayan dibangun dengan prinsip partisipasi masyarakat dan membangun kerjasama dengan pemerintah, industri dan institusi akademik. Pemerintah Kabupaten Gianyar memiliki kewenangan untuk mengeluarkan penetapan hukum yang layak atas Desa Sayan sebagai desa wisata yang didukung atraksi alam dan budaya dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Desa Wisata Sayan memiliki banyak kerjasama langsung dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, karena sektor pariwisata meliputi kegiatan yang kompleks dan multi sektor, maka isu berikutnya yang tidak kalah menariknya untuk dikemukakan adalah isu koordinasi (baik koordinasi internal maupun eksternal) dalam pengelolaan desa wisata. Peningkatan daya saing produk perlu melibatkan aktor utama yang ada di balik pengembangan desa wisata. Peran aktor utama tersebut merupakan isu strategis, karena dari aktor utama inilah kontribusi dalam pengembangan desa wisata akan berawal. Dalam pengembangan desa wisata, ada sejumlah aktor utama yang dapat diidentifikasi antara lain: Kementerian Pariwisata, Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan, Desa), Asosiasi Profesi Pariwisata, Usaha Pariwisata, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Perguruan Tinggi, Masyarakat, Media Massa dan Lintas Departemen. Masing-masing aktor ini diharapkan akan memberikan kemudahan terutama terkait dengan penentuan peran serta fungsi masing-masing terkait dengan keterlibatannya dalam desa wisata. Masing-masing aktor bermitra guna memberikan kontribusi yang optimal bagi upaya mendorong keberhasilan sebuah desa wisata, termasuk bagi pengembangan Desa Wisata Sayan. Sebagai tindak lanjut penguatan dan peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), Desa Wisata Sayan, Ubud, menggelar pelatihan penyusunan dan *story telling* produk wisata serta implementasi CHSE di Desa Wisata Sayan. Kegiatan ini dilaksanakan bulan September 2021, kegiatan ini dilaksanakan hasil kerjasama Desa Sayan dengan Politeknik Pariwisata Bali Prodi Manajemen Bisnis Perjalanan serta Kemenparekraf.

Sebagai Desa Dinas di salah satu kecamatan yang cukup berkembang tentunya Desa Sayan memiliki kelembagaan baik dengan sistem formal maupun sistem informal didalamnya. Adapun kelembagaan yang ada di Desa Sayan diantaranya adalah Desa Dinas Sayan, BUMDES Asta Dana Gantari, Pokdarwis Desa, Badan Permusyawaratan Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, KSU Desa, KSU Per Banjar, Linmas, POSYANDU, PKK Desa, STT per banjar, POSKAMLING, Lembaga Pengkreditan Desa, Karang Taruna dan Kelompok Subak. Kelembagaan masyarakat desa menjadi komponen penting dalam pengembangan *homestay* di Desa Wisata Sayan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan lembaga adalah organisasi lingkungan yang membawahi kegiatan pariwisata di daerah tujuan wisata tersebut, dalam

bentuk Kelompok Sadar Wisata atau selanjutnya disebut Pokdarwis. Adanya Pokdarwis Desa Sayan menunjukkan adanya partisipasi masyarakat di lingkungan Desa Wisata Sayan. Pokdarwis bisa menjadi kelompok masyarakat yang mengatur jalannya kegiatan pariwisata di lokasi wisata. Pokdarwis Desa Wisata Sayan adalah suatu wadah di tingkat masyarakat yang anggotanya mencakup pelaku pariwisata yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim yang kondusif bagi perluasan dan pengembangan pariwisata serta manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Selain itu, Pokdarwis juga bertugas membangun kerjasama dengan pihak eksternal dalam rangka pengembangan desa wisata, yang selama ini menjadi isu utama bagi organisasi lokal dalam pengelolaan desa wisata. dalam pengembangan pariwisata. Desa Wisata Sayan telah melakukan hubungan yang telah terjalin baik antara desa wisata dengan pihak eksternal yaitu pemerintah, industri dan institusi akademik.

4.2 Pelaku Homestay Desa Wisata Sayan

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti mengklasifikasikan usaha *homestay* yang ada di Desa Wisata Sayan menjadi peserta *wait and see*. Pelaku *homestay* seperti ini harus melihat terlebih dahulu apa keuntungan dari program *homestay* bagi dirinya sendiri. Pengelompokan selama penelitian ini, peneliti menemukan pemilik *homestay* yang memutuskan untuk mengikuti program ini karena adanya nilai lebih yang di dapatkan oleh warga yang telah mengikuti program *homestay* terlebih dahulu. Oleh karena itu, jumlah pemilik *homestay* juga meningkat sejak pertama kali dibentuk. Para pelaku *homestay* di Desa Wisata Sayan belum bisa langsung masuk menjadi anggota pengelola, ini dilihat dari kondisi *homestay* yang diamati oleh peneliti, sebagian besar *homestay* tidak memiliki papan nama *homestay* dan bahkan dapat digolongkan sebagai peserta yang tidak berkomitmen untuk mengikuti program ini. Sebagai peserta *wait and see*, masyarakat Desa Sayan harus melihat terlebih dahulu manfaat yang didapat dari program ini sebelum akhirnya memutuskan untuk mengikuti program ini. Manfaat yang akan dirasakan oleh pemilik *homestay* dan warga Desa Sayan dari program ini dapat dilihat dari aspek lingkungan, ekonomi dan sosial. Pengembangan usaha *homestay* di Desa Wisata Sayan, selain lembaga yang mengatur jalannya kegiatan, pelaku usaha *homestay* juga merupakan komponen penting dalam mengembangkan usaha *homestay* ini, dimana pelaku usaha *homestay* adalah pihak yang langsung menjalankan usaha ini. Untuk memberikan kualitas pengalaman terbaik dan meningkatkan lama tinggal wisatawan di Desa Wisata Sayan, selain bergantung pada atraksi, pengelola desa wisata dapat mengembangkan layanan akomodasi *homestay*. Konsep *homestay* juga menjadi solusi atas permintaan pasar yang terus meningkat, khususnya pasar Eropa, yang gemar mencari lokasi dengan budaya yang unik, asli dan masih asri. Namun, banyak *homestay* yang berkembang karena meningkatnya jumlah wisatawan di destinasi wisata seperti di kawasan Ubud, Kabupaten Gianyar ini. Banyaknya kunjungan wisatawan yang berwisata ke kawasan

ini kemudian direspon oleh masyarakat sekitar dengan menyewakan kamar tidur yang ada di lingkungan rumahnya. Penyediaan akomodasi ini kemudian membuat masyarakat berinisiatif untuk mengembangkan usaha *homestay*. Pengertian *homestay* sebagaimana diatur dalam PermenparekrafRI Nomor 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata, yang dimaksud dengan *homestay* atau pondok wisata adalah penyediaan akomodasi dalam bentuk tempat tinggal bangunan yang didiami oleh pemiliknya dan sebagian digunakan untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan/tamu untuk siap berinteraksi dalam kegiatan sehari-hari dengan pemiliknya. Dari pengertian di atas, ada tiga kata kunci penting yang menunjuk pada konsep *homestay*. Pertama, tersedianya akomodasi berupa bangunan tempat tinggal yang masih dihuni oleh pemiliknya. Kedua, hanya sebagian digunakan untuk disewakan. Dan ketiga, adanya interaksi antara tuan rumah (pemilik rumah) dan tamu (wisatawan) untuk dapat terlibat dalam kegiatan sehari-hari seperti, mempelajari budaya tertentu. Bagi masyarakat yang tinggal di desa wisata, mengembangkan *homestay* juga berarti mengurus rumah sendiri. Rumah yang terpelihara dengan baik, baik dari segi keawetan struktur, kebersihan maupun kemewahan akan disukai oleh para tamu/wisatawan. Dapat juga diartikan bahwa acara *homestay* sejalan dengan pendekatan *Community Based Tourism*, dimana masyarakat memiliki kesempatan untuk memiliki, mengoperasikan dan menerima hasil/manfaat dari pengelolaan asetnya. Kebutuhan *homestay* di desa wisata adalah sebagai berikut.

1. Berada di desa wisata.
2. Dikelola oleh masyarakat setempat atau pengelola desa wisata, selanjutnya sebagai Kelompok Sadar Wisata di desa wisata.
3. Memiliki nuansa/keunikan lokal sesuai dengan konteks budaya dan lingkungan setempat.
4. Bisa sewa satu rumah maksimal 5 (lima) kamar, hal ini dapat diatur dalam PermenparekrafRI Nomor 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata.

Kegiatan *homestay* di Desa Wisata Sayan meliputi interaksi pemilik *homestay* dan wisatawan yang merupakan jembatan utama bagi wisatawan untuk merasa nyaman dengan Desa Wisata. Tak jarang di desa wisata, pemilik *homestay* tempat wisatawan tinggal menjadi pemandu wisata bagi wisatawan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa pemilik *homestay*, hubungan antara pemilik *homestay* yang datang sangat dekat dengan wisatawan. Interaksi yang terjalin antara pemilik *homestay* dan wisatawan sangat baik, terutama dengan wisatawan domestik. Jika dengan wisatawan asing ada kendala bahasa dan budaya, dimana pemilik *homestay* memiliki keterbatasan untuk menggunakan bahasa asing dan begitu pula sebaliknya wisatawan asing tidak bisa menggunakan bahasa Indonesia. Makan bersama juga merupakan salah satu penghubung antara pemilik rumah dan wisatawan. Karena saat makan bersama biasanya kedua belah pihak bisa saling bercerita, mengobrol, dan bertukar pikiran.

Desa Sayan memiliki potensi wisata antara lain wisata Alam Bija, *water tubing*, *trekking*, *cycling* dan Puri Sayan. Desa Sayan juga memiliki potensi budaya yang dapat dijadikan atraksi untuk dipasarkan kepada wisatawan. Desa Sayan yang bergerak di sub sektor industri kecil atau kerajinan, didominasi oleh kerajinan pahat/ukiran kayu, sablon batik dan lukisan yang tersebar di beberapa Banjar. Bahkan beberapa di antaranya merupakan pionir di bidangnya seperti kerajinan pahat/ukiran kayu di Banjar Sindu yang belakangan mulai dikombinasikan dengan paket kerajinan alat musik atau Gambelan Tradisional Bali. Pariwisata sendiripun telah menjadi sub sektor penting bagi masyarakat Desa Sayan, potensi wisata Desa Sayan sudah terkenal ke seluruh mancanegara. Desa Sayan sebagai salah satu tujuan wisata di Kabupaten Gianyar memiliki keunikan terutama karena kreativitas seni budaya (seni lukis dan pahat) dan potensi keindahan alamnya. Dalam bidang seni lukis, Desa Sayan memiliki seniman yang cukup dikenal seperti Ketut Soki, Ketut Tagen, Nyoman Cakra, Nyoman Tulus, Nyoman Sujana dan yang lainnya. Dalam bidang seni pahat, Desa Sayan juga memiliki seniman ternama seperti Made Pacil, Wayan Sudira, dan yang lainnya. Tokoh dan perintis seni Desa Sayan tersebut telah mendapat pengakuan dan penghargaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kuliner Desa Wisata Sayan kaya dengan kuliner tradisional, selain didukung oleh *sport activities* seperti *water tubing*, *trekking*, *cycling* di areal persawahan Subak Bija. Keseluruhan aktivitas dapat dikemas dengan kuliner otentik seperti Tuak, dengan *story telling* mitos unik Tuak di Sayan dipadukan dengan beragam kuliner lokal populer di Sayan, seperti Warung Mek Juwel, olahan lawar cumi dan gurita, Warung D'Teba, Nasi Sayan Mek Koh, Bubuh Bali khas Warung Bijaku, dan lain sebagainya.

4.3 Produk Homestay Desa Wisata Sayan

Rumah Adat Bali bernama *Bale Meten* yang mempertahankan bentuk arsitektur lokal berhasil mencuri hati para wisatawan dan wisatawan mancanegara. Rumah *Bale Meten* memiliki bentuk bangunan persegi panjang yang terletak di sebelah utara bangunan utama serta terdapat dua ruangan, yakni bale kanan dan bale kiri. Biasanya, rumah Bale Meten ini diperuntukan untuk kepala keluarga atau anak perempuan yang belum menikah atau masih perawan. Namun, fungsi rumah adat ini telah berkembang menjadi rumah yang bisa disewa/digunakan oleh wisatawan. Konsep *homestay* di desa wisata adalah mengembangkan rumah hunian menjadi *homestay*, tidak hanya menyewakan atau menyediakan kamar tidur. Mengembangkan *homestay* berarti memberikan kesempatan kepada tamu atau wisatawan untuk mengetahui lebih banyak tentang budaya dan tradisi masyarakat di desa tersebut. Idealnya, konsep *homestay* di desa wisata adalah *homestay* yang menerapkan standar dan poin-poin di bawah ini.

1. *Homestay* sebagai tempat tinggal.

Meski rumah yang digunakan untuk *homestay* memiliki desain dan interior yang pas-pasan, pelayanan prima harus diutamakan. bentuk pelayanan yang luar biasa tidak hanya menghibur tamu/wisatawan. Namun juga dalam hal penyediaan kamar tidur yang bersih, aman, dan nyaman. Standar kamar *homestay* di desa wisata antara lain sebagai berikut:

- a. Memiliki kasur, seprai, bantal, guling dan selimut yang bersih dan rapi.
- b. Pintu kamar *homestay* dapat dikunci.
- c. Kamar *homestay* memiliki sumber listrik.
- d. Terdapat cermin di dalam kamar *homestay*.
- e. Ada penerangan yang baik dan memadai.
- f. Tersedia handuk bersih.
- g. Tersedia petunjuk arah dan perlengkapan sholat.

Bahkan harus dipahami bahwa persediaan kamar mandi tidak perlu berada di dalam kamar. Adapun standar toilet *homestay* di desa wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Bersih dan rapi. Artinya tidak ada pakaian kotor yang masih menggantung di dalam kamar mandi, apalagi keramik yang berkerak atau berlumut.
 - 2) Pencahayaan yang baik.
 - 3) Toilet yang cukup dan bersih.
 - 4) Mandi sehat.
 - 5) Pintu kamar kecil mungkin terkunci.
 - 6) Tersedia gantungan baju.
 - 7) Jika cuaca dan juga lingkungan di dalam desa wisata dingin, pemilik rumah bisa menyediakan air hangat.
2. *Homestay* sebagai tempat yang memiliki atraksi.
- Seharusnya tidaklah sulit untuk menerjemahkan ide ini. Untuk itu, *homestay* idealnya berada di desa wisata atau di dekat kawasan wisata. Misalnya di Desa Ubud Kabupaten Gianyar yang diduga sebagai jalur utama wisatawan untuk berwisata ke Gunung Batur dan Danau Batur di Kintamani. Kondisi ini membuat banyak bisnis *homestay* berkembang. Namun, bukan berarti masyarakat Desa Sayan hanya mengandalkan Ubud atau Kintamani sebagai magnet wisata dan tujuan utamanya. Atraksi lain juga ditawarkan. Misalnya, kegiatan bertani di Desa Sayan, *trekking* di dalam desa, hingga mengikuti tradisi masyarakat desa. Untuk itu, potensi yang ada di dalam desa harus dipetakan dan dikemas lebih jauh agar wisatawan tertarik untuk membelinya. Dengan begitu, lama tinggal wisatawan di *homestay* dan desa wisata akan meningkat.
3. *Homestay* sebagai tempat untuk menceritakan budaya (*living culture*).
- Selain sebagai tempat tinggal dan berlibur, konsep *homestay* di desa wisata lebih diarahkan sebagai tempat untuk diceritakan budaya baru. Istilah budaya sering diartikan sebagai artefak, perilaku, tradisi, adat istiadat dan nilai-nilai yang mendasari suatu

praktik khas dalam budaya. Bagi masyarakat perkotaan, berlibur di desa wisata tentu menjadi hal yang menyenangkan, selain untuk nostalgia, *homestay* di desa wisata menawarkan pengalaman baru bagi wisatawan untuk siap hidup dan hidup sebagai masyarakat pedesaan. Selama di desa wisata ini, wisatawan dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemilik *homestay* saat memanen dan mengolah padi, membuat pahat/ukiran kayu, sablon batik dan lukisan, mengikuti rangkaian upacara keagamaan dan kegiatan lainnya. Wisatawan mendapatkan kesempatan untuk berbaur dengan pemilik rumah dan masyarakat sekitar. Hal ini dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan, dimana wisatawan terlibat langsung dalam setiap aktivitas masyarakat yang ada di desa wisata. misalnya saat memasak makanan khas 'Lawar Cumi dan Gurita'. Dari kegiatan ini, wisatawan dapat memahami cara memasak masakan lokal, mulai dari komposisi bumbu yang digunakan, waktu memasak, Makan Lawar bisa menjadi tradisi makan bersama masyarakat Desa Sayan yang menjadi salah satu elemen dari paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Sayan.

4. Menjadi bagian dari keluarga baru.

Besarnya keuntungan (materi) yang didapat dari acara *homestay* memang tidak seberapa. Tanpa disadari, penyediaan *homestay* memberikan ruang bagi tuan rumah dan pengelola desa wisata untuk bisa menambah koneksi dan keluarga baru. Selain itu, dengan pengalaman, produk, dan layanan yang berkualitas, akan ada kesan dan ulasan positif dari tamu/wisatawan, sehingga wisatawan akan tetap mengingat pengalaman positif mereka dan secara sukarela membagikan cerita mereka melalui media sosial dan komunikasi pemasaran lainnya. Hal ini seringkali sejalan dengan poin ketujuh dari gerakan (kenangan) Sapta Pesona yang merupakan semangat pengembangan pariwisata di Indonesia. Pariwisata sebagai sektor yang sangat strategis dalam pengembangan tatanan kehidupan ekonomi memerlukan strategi pembangunan yang berkelanjutan, salah satunya adalah mengenai amenitas. Penyediaan fasilitas yang memadai tentunya masih menjadi pekerjaan rumah kita bersama, terutama di daerah yang memiliki keterbatasan infrastruktur seperti desa wisata. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari desa wisata, *homestay* merupakan fasilitas wisata yang memadukan penginapan dan pengalaman serta budaya lokal yang otentik sebagai atraksi. Dengan diadakannya *homestay* di desa wisata diharapkan dapat meningkatkan proses ekonomi masyarakat lokal di dalam desa dan mengembalikan identitas budaya asli mereka melalui konsep arsitektur pada bangunan tempat tinggal yang dijadikan *homestay*.



Gambar 4. Papan Nama Homestay Desa Sayan

5. SIMPULAN

Desa Wisata Sayan mengembangkan usaha *homestay* guna mengantisipasi kekurangan kamar yang tersedia pada saat musim ramai (*high season*). Dalam mengembangkan bisnis *homestay*, ada 3 (tiga) komponen utama yang perlu diperhatikan oleh pengembang *homestay*, yaitu kelembagaan, pelaku, dan produk. Kelembagaan merupakan salah satu komponen terpenting yang harus dimiliki desa wisata dalam mengembangkan program *homestay* di lokasi mereka. Kelembagaan disini diartikan sebagai organisasi kawasan yang membawahi kegiatan pariwisata di lingkungan Desa Wisata Sayan, di Desa Wisata Sayan ada satu Pokdarwis yaitu Pokdarwis Desa Sayan. Pokdarwis ini bertanggung jawab atas kegiatan pariwisata di Desa Wisata Sayan, baik itu kuliner, seni, budaya, maupun *homestay*. Selain itu, Pokdarwis juga berperan penuh dalam menjalin kerjasama dengan pihak luar untuk mendukung terselenggaranya Desa Wisata Sayan. Pemilik *homestay* di Desa Wisata Sayan dapat digolongkan sebagai peserta *wait and see*, hal ini dikarenakan masyarakat Sayan harus melihat terlebih dahulu keuntungan yang diperoleh warga yang telah mengikuti program ini sebelumnya, terlebih dahulu masyarakat mengidentifikasi, mempelajari hambatan dan keuntungan yang dirasakan dan dialami pada lingkungan ekonomi dan sosial. Produk yang menarik wisatawan untuk kembali dan menempati *homestay* terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu rumah *homestay* yang disewakan untuk wisatawan maupun kelompok wisatawan serta kegiatan yang menjadi daya tarik wisata sebagai alasan wisatawan mengikuti program *homestay*. Tempat wisata yang menarik wisatawan adalah wisata Alam Bija, *water tubing*, *trekking*, *cycling* dan Puri Sayan. Selain itu,

pemilik *homestay* menawarkan paket kegiatan pemilik *homestay* saat menanam, memanen dan mengolah padi, membuat pahat/ukiran kayu, sablon batik dan lukisan, mengikuti rangkaian upacara keagamaan dan kegiatan lainnya. Paket kuliner tradisional merupakan salah satu produk wisata yang paling diminati oleh wisatawan. Salah satu kuliner yang menjadi ciri khasnya adalah lawar cumi dan gurita. Kuliner tradisional ini tidak hanya bisa dinikmati oleh wisatawan, tetapi juga bisa menjadi salah satu kegiatan yang dibagikan selama menginap di *homestay*, yaitu belajar membuat lawar, bubur Bali dan berbagai kuliner langsung dari ahlinya. Selain paket kuliner, ada paket lain seperti kerajinan tradisional. Beberapa jenis kerajinan yang dikembangkan adalah kegiatan pahat/ukiran kayu, sablon batik dan lukisan, membuat alat musik atau gambelan tradisional Bali.

Rekomendasi disusun berdasarkan analisis yang telah dilakukan bagi ketiga komponen pengembangan *homestay* tersebut. Rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi bagi Kelembagaan *Homestay* Desa Wisata Sayan

Kelembagaan program *Homestay* Desa Wisata Sayan merupakan ujung tombak yang menggerakkan terselenggaranya Desa Wisata Sayan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga desa, baik pihak desa maupun organisasi masyarakat untuk tetap berpegang pada prinsip pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Desa Wisata Sayan. Keberlanjutan pariwisata dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan Pariwisata yang dikembangkan di Desa Wisata Sayan dibangun dengan prinsip berkelanjutan dilihat dari tiga aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini mengandung arti upaya untuk menghasilkan alternatif ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat. Desa Wisata Desa Wisata Sayan sudah memiliki organisasi lokal yang aktif dalam menggerakkan kegiatan pariwisata yaitu Pokdarwis Desa Sayan, namun organisasi lokal ini membutuhkan dukungan profesional untuk memperkuat keberadaannya, melalui pengadaan kemitraan atau kerjasama dengan pihak-pihak tertentu. Pembangunan ekonomi berbasis masyarakat didistribusikan atas dasar partisipasi masyarakat lokal, termasuk kegiatan ekonomi. Desa Wisata Desa Wisata Sayan melarang masuknya produk-produk dari luar Desa Wisata Sayan untuk dipasarkan di lokasi ini, agar semua produk yang ditawarkan murni dari masyarakat lokal. Untuk akomodasi, *homestay* merupakan jenis akomodasi yang paling tepat untuk dikelola di Desa Wisata Sayan, karena selain tidak membutuhkan modal yang besar, masyarakat juga dapat merasakan langsung keuntungan dari kunjungan wisatawan. Asas Edukasi, keberadaan desa wisata merupakan kesempatan untuk memperkenalkan dan mengajarkan kepada wisatawan pentingnya menjaga alam dan menghargai budaya lokal, sesuai dengan premis Desa Wisata Sayan. Data center masih sangat vital karena akan digunakan sebagai pusat kegiatan yang berfungsi untuk meningkatkan pengalaman seorang wisatawan sehingga mendapatkan informasi yang lengkap tentang situasi atau daerah dari segi budaya, sejarah, dan alam.

2. Rekomendasi Pelaku Usaha *Homestay* di Desa Wisata Sayan

Pemilik *homestay* merupakan jembatan utama bagi wisatawan untuk merasa nyaman dan menikmati waktu di dalam Desa Wisata Sayan. Oleh karena itu, pemilik *homestay* harus ramah, khas masyarakat desa wisata dalam menyambut wisatawan. Namun bahkan harus tegas dalam menegakkan peraturan bagi wisatawan yang menginap, karena pemilik *homestay* bertanggung jawab terhadap wisatawan yang menginap di rumahnya. Pemilik *homestay* berpartisipasi aktif dalam pelatihan yang diberikan oleh koordinator *homestay* dan Pokdarwis. Pelaku *homestay* harus berpartisipasi aktif dalam pelatihan yang diberikan, seperti pelatihan *making bed*, SOP pembersihan kamar dan pelatihan bahasa Inggris. Jadi, jika suatu saat banyak turis asing datang, pemilik *homestay* bisa berkomunikasi apakah hanya dengan bahasa Inggris atau tidak.

3. Rekomendasi Produk Usaha *Homestay* Desa Wisata Sayan

Produk Usaha *Homestay* Desa Wisata Sayan adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas dasar, *homestay* seharusnya tidak hanya menyediakan kamar tidur terpisah dari pemilikinya, tetapi juga kamar kecil, agar wisatawan tidak perlu ragu untuk menggunakannya. Kamar *homestay* tidak harus mewah, yang penting tetap bersih dan rapi. Kamar *homestay* sebaiknya dicat seluruhnya, agar memberikan kesan lebih rapi. Tempat tidur harus selalu dalam kondisi sangat rapi jika sewaktu-waktu ada wisatawan yang ingin menginap, kloset juga harus selalu bersih, tempat penampungan air juga harus selalu bersih.
- b. Kebersihan, sebagai Desa Wisata, Desa Sayan harus dijaga kebersihannya secara keseluruhan. Kebersihan di dalam rumah harus diperhatikan, tidak hanya kamar yang disewakan sebagai *homestay* tetapi juga ruangan lain yang akan digunakan wisatawan yang menginap, seperti dapur dan teras, tempat tersebut harus dilengkapi dengan tempat sampah, sehingga wisatawan juga bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan *homestay*.
- c. Lokasi, lokasi Desa Wisata Sayan sangat tepat untuk dijadikan tempat program *homestay*, berkat berbagai kegiatan budaya yang dapat dipelajari di lokasi tersebut dan dengan adanya tempat wisata yang dapat meningkatkan wisatawan.
- d. Penunjuk *homestay*, setiap *homestay* sudah memiliki papan nama *homestay* sebagai bantuan yang diberikan oleh Pokdarwis, namun pada kenyataannya banyak *homestay* yang tidak memasang papan tersebut. Disarankan agar setiap pemilik *homestay* harus memasang papan nama *homestay* ini untuk memudahkan wisatawan membedakan rumah mana yang merupakan *homestay* dan mana yang tidak.

Rekomendasi produk kegiatan wisata selama program *homestay* adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan Penyambutan

Umumnya, kelompok wisatawan yang datang dan menempati *homestay* Desa Wisata Sayan memiliki kegiatan tersendiri yang diatur oleh perancang kegiatan. Karena wisatawan mempunyai kegiatan masing-masing, waktu interaksi antara pengunjung dan Desa Wisata Sayan menjadi terbatas. Oleh karena itu, sebaiknya kelompok wisatawan yang datang dan ingin mengikuti program *homestay* di lingkungan Desa Wisata Sayan diadakan kegiatan penyambutan.

b. Paket Wisata

Program *homestay* tidak hanya terkait dengan pembangunan fisik rumah-rumah yang dapat digunakan wisatawan untuk bermalam. Namun juga kegiatan penunjang yang mungkin dilakukan wisatawan saat menempati *homestay*. Kegiatan ini akan menjadi kegiatan yang ditawarkan untuk wisatawan *individual* atau *group* yang memiliki kegiatan sendiri. Kegiatan wisata tersebut sebaiknya dibentuk menjadi paket-paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan yang datang sehingga lebih mudah untuk mendapatkan jenis kegiatan yang ditawarkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bhuniya, Md. Anowat Hossainet, al. 2012. "Homestay Accomodationfor Tourism Development in East Coast Econom Region" 2012. *American Journal ofApplied Science 9*" 1085 – 1090.
- Djaelani, Aunu Rofiq. 2013. "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif". Vol XX,no: 1 Maret 2013.
- Direktorat Produk Pariwisata, Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan WWF Indonesia. Januari 2009..*Prinsipdan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat*.
- Handoyo, Eko. 2015. "Studi Masyarakat Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Herdiansyah, Haris. 2010. " Metodologi Penelitin Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial" Jakarta: Salemba Humanika.
- Ibrahim, Yahaya dan Abdul Rasid Abdul Razzaq,2010. "Homestay Program and Rural Community" *Jurnal Homestay* Vol 02.
- Koentjaraningrat. 2015. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kusmayadi dan Sugiarto, E. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nuryanti (Dalam Yuliati & Suwandono, 2016). *Pariwisata Budaya*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata.
- Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 18 Tahun 2016, Pasal 1 Ayat 27 tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata.

- Raharjana, Destha Titi. 2010. "Membangun Pariwisata Bersama Rakyat: Kajian Partisipasi Lokal dalam Membangun Desa Wisata Dieng Plateau". *Junrnal Kawistara*. Retrieved from www.researchgate.net
- Razzaq, Abdul Rasid Abdul et, al. 2013. "Developing Human Capital for Rural Community Tourism: Using Experiential Learning Approach.". *Procedia – Social and Behavioral Sciences 1835 – 1839*.
- Tim Percepatan Pengembangan *Homestay* Desa Wisata Kementerian Pariwisata RI. 2018. Panduan Pengembangan *Homestay* Desa Wisata untuk Masyarakat.
- Undang-undang No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, 1990.
- Wahab, Shalah, 1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Warpani, Suwardjoko P. dan Indira P. Warpani. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.
- Yoeti, Oka A, 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A, 1996. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A, 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- <https://baliexpress.jawapos.com/bisnis/14/08/2020/desa-sayan-kembangkan-destinasi-wisata-alam-dan-kuliner/>
- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/61847>
- https://www.academia.edu/29658211/Bisnis_Homestay_dan_Pengaruhnya_terhadap_Pengembangan_Ekonomi_di_Desa_Wisata_Ubud.d_cox
- https://www.academia.edu/36356514/Peranan_Homestay_Terhadap_Pengembangan_Pariwisata_Berkelanjutan_di_Ubud
- <https://www.pojokbisnis.com/peluang-usaha/bisnis-homestay>.
- <https://infopeluangusaha.org/bisnis-penginapan-homestay-yang-kini-menguntungkan>.

DAMPAK EDUKASI POKDARWIS DALAM AGROWISATA DESA PETAK KECAMATAN GIANYAR

Ni Nyoman Nidya Trianingrum¹

Ni Luh Putu Yunik Anggreni²

Putu Agus Prayogi³

nidya.ningrum@triatmamulya.ac.id;

Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

Petak Village, Gianyar District, Gianyar Regency has quite good natural potential and the potential of supporting human resources. The potential possessed by the Petak village includes waterfalls, springs, dance, and gamelan arts, carving and sculpture, rice fields, mountains, tracking routes, and agro-tourism pilot projects. However, despite the many potentials that Petak Village has, it has not made this village a Tourism Village. It is because the optimization related to human resources and natural resources owned has not been empowered optimally. To find out this the distribution is carried out and a scientific approach is used to find out in more detail the phenomena that occur. The questionnaire's result and the scientific approach showed that the empowerment of tourism-aware groups in Petak Village through education provided significant benefits for the village to become a tourist village, one of which was an agro-tourism pilot project that was formed as a pilot for other potential tourist objects. The education provided to Pokdarwis and the local community includes education on tourism awareness and Sapta Pesona, Education on clean, health, safety, and environment, as well as product marketing education in the form of an agro-tourism pilot project.

Keywords: *Education, Tourism Awareness Group, Agro-Tourism*

ABSTRAK

Desa Petak, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar memiliki potensi alam yang cukup baik dan potensi sumber daya manusia yang mendukung. Potensi yang dimiliki oleh desa petak meliputi: air terjun, sumber mata air, seni tari dan gamelan, kerajinan ukir dan pahat, persawahan, pegunungan, jalur tracking, dan pilot project agrowisata. Namun dengan banyaknya potensi yang dimiliki oleh Desa Petak belum menjadikan desa ini sebagai Desa Wisata. Hal tersebut dikarenakan optimalisasi terkait dengan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang dimiliki belum diberdayakan secara optimal. Untuk mengetahui hal tersebut maka penyebaran kuesioner dilakukan dan pendekatan saintifik digunakan untuk

mengetahui secara lebih detail fenomena yang terjadi. Hasil dari kuesioner dan pendekatan saintifik yang dilakukan diketahui bahwa pemberdayaan kelompok sadar wisata di Desa Petak melalui edukasi memberikan manfaat yang signifikan terhadap pengembangan desa menjadi desa wisata salah satunya pilot project agrowisata yang dibentuk sebagai percontohan pengembangan potensi objek wisata lainnya. Adapun edukasi yang diberikan kepada pokdarwis dan masyarakat setempat meliputi edukasi sadar wisata dan sapta pesona, edukasi clean, health, safety dan environment, serta edukasi pemasaran produk berupa pilot project agrowisata.

Kata Kunci: Edukasi, Pokdarwis, Agrowisata

1. PENDAHULUAN

Desa Petak merupakan salah satu bagian dari wilayah kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali. Desa Petak berada di Bagian utara Kota Gianyar dengan jarak tempuh 20 menit atau 7 km dari Kota Kabupaten Gianyar. Letak Geografis Desa Petak membujur dari selatan ke utara dimana masing-masing sisi dibatasi dan diapit oleh dua sungai atau yang lebih dikenal dengan sebutan tukad oleh masyarakat Bali. Tukad tersebut adalah tukad melangge di sebelah barat dan Tukad Sangsang di sebelah Timur. Di bagian tengah-tengah mengalir sungai kecil dan anak sungai untuk saluran irigasi masyarakat. Desa Petak memiliki luas wilayah sebesar 383 Ha.

Desa Petak merupakan desa yang memiliki potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang bisa dikembangkan. Hal tersebut terbukti dari potensi wisata yang dimiliki di masing-masing banjar Desa Petak. Sumber daya manusia di Desa Petak merupakan salah satu modal untuk menggerakkan pembangunan di Desa Petak. Pengendalian kualitas sumber daya manusia di Desa Petak dilaksanakan secara mandiri maupun melalui pola pembinaan untuk menciptakan kondisi masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Sumber daya manusia juga terlihat dari keinginan tinggi masyarakat untuk menjadikan desa untuk lebih maju. Berikut adalah survey yang dilakukan untuk mengetahui potensi desa, baik dari segi SDM maupun SDA:

Tabel I. Hasil Survey SDA, SDM DesaPetak

| No | Uraian | SS | S | TS | STS |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| | Wilayah Desa Petak merupakan wilayah agraris dengan persentase sebesar 90% | 10% | 90% | 0% | 0% |
| | Memiliki legalitas lembaga atau kelompok desa | 10% | 90% | 0% | 0% |
| | Memiliki kemitraan yang efektif | 10% | 81% | 9% | 0% |
| | Masyarakat sadar akan potensi agraris yang dimiliki Desa Petak | 3% | 11% | 86% | 0% |
| | Masyarakat menerima uluran tangan dari luar lembaga dalam pengembangan potensi desa | 6% | 86% | 8% | 0% |

| No | Uraian | SS | S | TS | STS |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| | Masyarakat sepakat menyiapkan awig-awig (peraturan) terkait dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan | 10% | 81% | 9% | 0% |
| | Unsur atraksi untuk wisatawan dimiliki oleh wilayah desa petak | 8% | 92% | 0% | 0% |
| | Wilayah Desa Petak memiliki pemandangan alam (pegunungan ataupun lainnya) yang menarik | 4% | 96% | 0% | 0% |
| | Wilayah Desa Petak memiliki kebudayaan dan kesenian khas | 6% | 44% | 50% | 0% |
| | Wilayah Desa Petak memiliki kegiatan pola tanam produk pertanian | 9% | 91% | 0% | 0% |
| | Wilayah Desa Petak memiliki produk pertanian (padi, palawija, kelapa, dll) | 7% | 93% | 0% | 0% |
| | Memiliki jaringan ke ekonomi lokal dan regional | 6% | 44% | 50% | 0% |
| | Melestarikan dan memperkaya tradisi dan budaya setempat | 8% | 92% | 0% | 0% |
| | Mempromosikan pengalaman yang memuaskan dan aman bagi wisatawan dan masyarakat | 8% | 92% | 0% | 0% |

Sumber Pernyataan: Junaedi (2012), Sutisno (2017), Pedoman Desa Wisata (2020)

Sumber Hasil Survey: Masyarakat Desa Petak (2021)

Dari survey tersebut diketahui bahwa masyarakat Desa Petak menyadari wilayah desa yang dimiliki, namun pemanfaatan wilayahnya tidak dilakukan secara optimal. Untuk mengembangkan potensi di Desa Petak, pelibatan masyarakat setempat tentu saja untuk menjadikan masyarakat tersebut menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak, dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Tentu saja untuk mencapai kemandirian tersebut terdapat proses pembelajaran yang harus dilalui. Sumber daya manusia di Desa Petak diberdayakan dengan harapan untuk memperoleh kemampuan atau daya yang semakin baik dari waktu ke waktu. Dalam hal ini sumber daya manusia yang dilibatkan, adalah kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Desa Petak. Pelibatan pokdarwis dalam mengembangkan potensi Desa Petak yaitu terbentuknya pilot project agrowisata. Beberapa hal yang dilakukan dalam mewujudkan keberadaan agrowisata tersebut meliputi: melakukan pemetaan lahan untuk dijadikan agrowisa,

Namun untuk menjaga atmosfir pendukung wisata itu berjalan, usaha menjaga keasrian lingkungan yang meliputi Sapta Pesona harus terus ditanamkan. Ketujuh unsur Sapta Pesona meliputi: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan. Ketujuh indikator Sapta Pesona dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menciptakan rasa aman, tenang sehingga wisatawan bebas dari rasa takut dan cemas dalam melakukan wisata di lokasi agrowisata. Contoh-contoh yang perlu dilakukan meliputi:
 - a. sikap tidak mengganggu kenyamanan wisatawan dalam kunjungannya,
 - b. menolong dan melindungi wisatawan,
 - c. menunjukkan rasa bersahabat,
 - d. memberikan informasi yang dibutuhkan,
 - e. menjaga lingkungan agar terbebas dari bahaya penyakit menular.
2. Menciptakan ketertiban pada agrowisata di Desa Petak mencerminkan sikap disiplin yang tinggi. Aksi yang diwujudkan dalam hal menunjukkan ketertiban yakni:
 - a. mewujudkan budaya antri pada saat kunjungan
 - b. menaati seluruh aturan yang diterapkan,
 - c. disiplin terhadap waktu
3. Menciptakan lingkungan yang bersih. Pelayanan destinasi agrowisata di Desa Petak harus memberikan rasa nyaman dan mencerminkan keadaan yang sehat serta higienis. Bentuk aksi tersebut diwujudkan melalui:
 - a. tidak membuang sampah sembarangan,
 - b. menyiapkan makanan dan minuman serta perlengkapannya yang higienis,
 - c. menunjukkan pakaian dan penampilan petugas yang bersih dan rapi
4. Menciptakan atmosfer yang sejuk. Bentuk aksi yang bisa dilakukan meliputi:
 - a. memelihara penghijauan di objek dan jalur agrowisata di Desa Petak,
 - b. menjaga kondisi sejuk dalam area public yang meliputi sarana dan prasarana atau fasilitas penunjangnya.
5. Menciptakan kondisi lingkungan yang indah dan menarik di objek agrowisata di Desa Petak untuk memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi pengunjung sehingga mampu mewujudkan potensi kunjungan ulang. Hal tersebut juga menjadi bagian dari promosi untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas. Bentuk aksi yang diwujudkan meliputi:
 - a. menjaga agrowisata dalam tatanan yang estetik dan alami,
 - b. menjaga lingkungan tempat tinggal masyarakat dan menjaga karakter lokalitas masyarakat,
 - c. menjaga keindahan elemen estetika lingkungan agrowisata yang bersifat alami.
6. Menjaga kondisi lingkungan yang ramah untuk menciptakan suasana akrab untuk memberikan perasaan betah bagi pengunjung yang datang ke agrowisata maupun melakukan perjalanan menuju objek wisata. Bentuk aksi yang dapat dilakukan antara lain:

- a. menunjukkan sikap menghargai dan toleransi,
 - b. memberikan senyuman yang tulus,
 - c. menunjukkan sikap sebagai tuan rumah yang baik dan rela membantu wisatawan.
7. Memberikan bentuk pengalaman yang berkesan. Memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas untuk tamu yang berkunjung. Berikut wujud aksi yang dapat dilakukan:
- a. Mengangkat keunikan budaya lokal,
 - b. Menyediakan cinderamata yang menarik serta memiliki ciri khas,
 - c. Menyajikan makanan dan minuman khas lokal.

Agrowisata di Desa Petak, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar merupakan agrowisata yang di lahan seluas 60 are. Agrowisata ini masih dikelola oleh pihak swasta yang dapat dijadikan sebagai tempat edukasi bagi masyarakat umum. Agrowisata ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar karena mampu memberikan pengenalan terhadap dunia pertanian dan pendidikan terkait dengan tanaman lokal di lokasi objek wisata agro. Sebagian besar lahan ditanami dengan tanaman kopi, durian, dan jeruk, Wisatawan yang berkunjung pada saat musim durian dapat menikmati durian yang ada di agrowisata tersebut. Dalam pengembangan agrowisata ini kegiatan berupa tracking menyusuri sungai kecil juga disuguhkan oleh agrowisata ini untuk memaksimalkan potensi agrowisata yang tidak hanya fokus pada apa yang mampu dilihat oleh wisatawan namun juga mampu menyuguhkan wisatawan untuk melakukan kegiatan serta mampu memberikan pengalaman kepada wisatawan untuk membawa buah tangan dari hasil agrowisata yang ada. Hal tersebut tentu saja telah memenuhi unsur dari konsep wisata, yang meliputi what to see, what to do, what to buy. Upaya dibuatnya pilot project ditujukan agar memberikan dampak baik bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Petak yaitu yang pertama dampak langsung dirasakan oleh masyarakat desa yang ikut mengelola agrowisata dan dampak tidak langsung yang dirasakan oleh masyarakat seperti dikenalnya desa petak oleh masyarakat luas di luar wilayah Kabupaten sehingga mampu memanfaatkan peluang usaha sebagai penambah pendapatannya. Hal tersebut tentu mampu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan serta perekonomian masyarakat menjadi stabil. Harapan berkembangnya pilot project agrowisata di Desa Petak memberikan manfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan pendapatan pemerintah untuk jangka panjang.



Gambar 1: Lokasi Agrowisata jalur tracking menuju sungai

Sumber: Kegiatan pengabdian 2021

Pengelolaan agrowisata dikelola dan dikembangkan oleh pengelola di bawah manajemen Puri Saron Group berkolaborasi dengan pemerintah desa setempat yang melibatkan pokdarwis. Namun disisi lain masih terdapat fenomena yang harus diatasi untuk menjadikan agrowisata tersebut lebih bisa dinikmati dan dikunjungi oleh masyarakat atau wisatawan luas. Hal tersebut terlihat dari SK desa wisata yang belum diperoleh oleh desa petak padahal potensi desa sangat banyak di masing-masing banjar meliputi: air terjun toya slaka di banjar benawah kawan, sumber mata air gunung merta dan kerajinan seni pahat di banjar madangan kaja, kebudayaan dan sanggar kesenian tari dan gamelan, kerajinan ukir, serta mata air siraman pura desa berlokasi di Banjar Bonnyuh, sumber mata air mélange dan persawahan yang berada di banjar Umah anyar. Keterkaitan perolehan SK Desa Wisata tentu akan memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisata ke objek agrowisata dan perhatian pemerintah yang lebih besar terhadap setiap langkah atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Desa Petak. Hambatan lain yang dihadapi dalam pengembangan agrowisata adalah terbatasnya dana yang tersedia sehingga agrowisata ini masih sebatas pilot project, sehingga hal tersebut juga menjadi penghambat pembangunan infrastruktur. Selain itu permasalahan lain yang dihadapi oleh pilot project agrowisata adalah belum efektif dan optimalnya pemasaran atau promosi baik dari pengelola maupun masyarakat setempat.

Berdasarkan fenomena diatas, maka diperlukan langkah atau strategi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat pada umumnya dan anggota pokdarwisa pada khususnya terkait dengan keberadaan agrowisata di desa petak.

2. KAJIAN TEORI

Edukasi

Edukasi merupakan segala keadaan, kejadian, atau proses mengubah sikap dan tata laku melalui upaya pengajaran, sosialisasi, penyuluhan ataupun pelatihan. Edukasi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang bersifat teoritis namun juga digunakan untuk edukasi permasalahan terkait moral manusia. Edukasi bertujuan untuk menambah kreativitas manusia pada hal yang dipelajarinya dan mendidik manusia menjadi lebih baik dalam bidang yang ditekuninya

Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo, 2003).

Agrowisata

Agrowisata atau agroturisme didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata (Utama & Junaedi, 2012)

Yoeti (2000:143) dalam bukunya *“Ekowisata, Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup”* mengatakan bahwa agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa. Kemudian batasan mengenai agrowisata dinyatakan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Desa Wisata

Desa Wisata merupakan wilayah di sebuah pedesaan yang memiliki potensi wisata yang memiliki daya tarik karena keunikannya yang berasal dari lingkungan alam pedesaan, kehidupan social budaya masyarakat setempat, adat-istiadat kemudian dikemas secara menarik didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai (Hadiwijoyo, 2012).

Menurut Priasukmana & Mulyadin (2001), Desa Wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan dan minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Kelompok Sadar Wisata

Masyarakat yang memiliki kesadaran akan potensi daerah tempat tinggalnya akan tergabung dalam suatu Kelompok sadar wisata yang lebih lanjut dikenal dengan Pokdarwis (Wardana, 2018). Peran dan kontribusi Pokdarwis tersebut perlu terus didukung dan dikembangkan baik secara kualitas maupun kuantitas dalam turut menopang perkembangan dan pertumbuhan destinasi pariwisata, maupun khususnya peningkatan peran masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan di daerah masing-masing.

Jika dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan di desa Kelawi, Kecamatan Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan (Yatmaja. 2019), pengembangan pariwisata berkelanjutan dilakukan dengan memberdayakan masyarakat dengan membentuk Kelompok Sadar Wisata Minang Rua Bahari. Hasil penelitian tersebut menunjukkan fase pemberdayaan masyarakat belum dilakukan secara optimal jika dilihat dari keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Namun, dalam aspek organisasi, Pokdarwis Minang Rua Bahari telah mampu membentuk inisiatif dan menciptakan inovasi dalam pengelolaan pariwisata. Tingkat pemberdayaan masyarakat menunjukkan aspek ekonomi dan politik sudah mapan, sedangkan aspek psikologis dan sosialnya masih menjadi kendala. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan harus melakukan pemberdayaan melalui pembinaan dan pelatihan sesuai dengan potensi sumber daya alam atau budaya yang dimiliki desa Kelawi, Pemerintah Desa Kelawi dapat memanfaatkan situs web dan untuk promosi pariwisata desa layanan, Pokdarwis Minang Rua Bahari harus berani menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, dan warga Kelawi harus menciptakan lingkungan yang mencerminkan sebagai desa wisata.

Sejalan dengan yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Ratai (Hakim, dkkk. 2019) mengenai pengelolaan ekowisata, yang meliputi konsep ekowisata, tata kelola, pemeliharaan fisik ekowisata, promosi dan analisis potensi sumberdaya masyarakat. Pengabdian tersebut diawali dengan analisis social yang dilanjutkan dengan metode Appreciative Inquiry yang meliputi tahap Discover, Dream, Design, dan Destiny. Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah anggota kelompok sadar wisata (POKDARWIS) desa gunung rejo yang terlibat aktif dalam pengelolaan desa wisata. Kelompok Sadar Wisata diberi pelatihan, sosialisasi, pendampingan dan pemberdayaan mengenai pengelolaan ekowisata. Hasil pengabdian tersebut menunjukkan motivasi yang sangat baik dari kelompok sadar wisata dalam merencanakan pengelolaan ekowisata, mengembangkan ekowisata melalui pemenuhan sarana sesuai dengan kebutuhan, pemeliharaan aset wisata, dan promosi serta pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitas tempat wisata.

METODE

Pendekatan saintifik dilakukan untuk mengetahui informasi terkini Desa Petak yang meliputi proses pengamatan, pertanyaan, pengumpulan data, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan.

Selain itu Penyebaran kuesioner juga dilakukan untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh Desa Petak dari segi sumber daya manusia dan sumber daya alam. Adapun acuan kuesioner tersebut berasal dari kriteria panduan desa wisata yang diterbitkan oleh Direktorat Pengembangan SDM Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020.

3. PEMBAHASAN

Edukasi Pokdarwis: Penerapan Sapta Pesona dan Sadar Wisata

Masyarakat dapat berperan lebih aktif dan optimal serta sekaligus menerima manfaat positif dari kegiatan pembangunan yang dilaksanakan untuk peningkatan kesejahteraan maka peningkatan peran masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan memerlukan berbagai upaya pemberdayaan (*empowerment*). Salah satu aspek mendasar bagi keberhasilan pembangunan kepariwisataan adalah dapat diciptakannya lingkungan dan suasana kondusif yang mendorong tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di Desa Petak. Atmosfir atau lingkungan kondusif dikaitkan dengan perwujudan Sadar Wisata dan Sapta Pesona harus dikembangkan secara konsisten dikalangan masyarakat yang tinggal disekitar destinasi pariwisata.

Sadar Wisata dalam hal ini digambarkan sebagai bentuk kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dalam 2 hal berikut, yaitu:

1. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (*host*) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana kondusif sebagaimana tertuang dalam slogan Sapta Pesona.
2. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata atau wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata, sebagai wujud kebutuhan dasar untuk berkreasi maupun khususnya dalam mengenal dan mencintai tanah air.

Sadar Wisata dan Sapta Pesona sebagai unsur penting dalam mendukung pengembangan destinasi pariwisata tentu tidak dapat terwujud secara otomatis tanpa adanya langkah dan upaya-upaya untuk merintis, menumbuhkan, mengembangkan dan melaksanakan secara konsisten di destinasi pariwisata. Oleh karena itu, perlu ditumbuhkan peran serta masyarakat secara aktif dalam mengembangkan Sadar Wisata dan Sapta Pesona bersama-sama dengan pemangku kepentingan terkait lainnya. Dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai bentuk kelembagaan informal yang dibentuk anggota masyarakat (khususnya yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan kepariwisataan di daerahnya), merupakan salah satu unsur pemangku kepentingan dalam masyarakat yang memiliki keterkaitan dan peran penting dalam mengembangkan dan mewujudkan Sadar Wisata dan Sapta Pesona di daerahnya.

Kesuksesan dan keberhasilan jangka panjang dalam pengembangan kegiatan pariwisata ditentukan oleh potensi dan peran masyarakat sebagai actor atau subjek pengembangan. Kelompok sadar wisata selain menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di bidang pariwisata juga meningkatkan mutu produk dan wisata. Salah satu untuk mewujudkan hal tersebut maka dilakukanlah kerja bakti dan juga pengenalan sapta pesona ke masyarakat melalui sosialisasi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melibatkan masyarakat dalam memainkan perannya agar dapat mengangkat kearifan dari masyarakat itu sendiri sehingga mampu menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung ke agrowisata. Masyarakat yang terlibat dalam sosialisasi tersebut adalah masyarakat Desa Petak yang berasal dari Banjar Madangan Kaja, Madangan Kelod, Benawah Kangin, Benawah Kawan, Banjar Bonnyuh, dan Banjar Umahanyar. Alasan melibatkan masyarakat di masing-masing banjar adalah karena masing-masing banjar memiliki potensi wisata tersendiri, sehingga sosialisasi ini diharapkan dapat menjadi ujung tombak pengembangan objek wisata di setiap Banjar.



Gambar 2: Sosialisasi pokdarwis dan pariwisata
Sumber: Kegiatan pengabdian 2021

Objek agrowisata yang dijadikan sebagai pengembangan pilot project berlokasi di Banjar Madangan Kaja. Pengembangan pilot project agrowisata dilakukan pada Tahun 2021 dan dikunjungi oleh Ibu Bupati Kabupaten Gianyar pada hari Senin, 13 Desember 2021.



Gambar 3: Kunjungan ke lokasi agrowisata oleh pemerintah Kabupaten Gianyar
Sumber: Kegiatan pengabdian 2021

Edukasi Pokdarwis: *Clean, Healthy, Safety, Environment*

Situasi pandemi covid-19 memaksa seluruh lapisan masyarakat untuk tidak mengabaikan standar-standar protocol kesehatan, kebersihan dan keselamatan. Oleh sebab itu diseluruh objek wisata harus memiliki sertifikat CHSE untuk memberikan standar pelayanan dalam penanganan berbagai keadaan yang mengancam safety dan security di destinasi wisata. Begitu juga halnya dengan objek di agrowisata Desa Petak. Saat ini sertifikat CHSE masih menjadi satu dengan homestay yang ada di Puri Saron Group karena pengembangan agrowisata sampai saat ini masih sebatas pilot project. Namun kesadaran terkait dengan regulasi destinasi wisata terkait dengan protocol kesehatan harus tetap diberikan dan dijalankan oleh pihak yang mengelola objek wisata. Konsep CHSE adalah cara untuk menjaga objek wisata dan pengunjung untuk tetap clean yang berarti terbebas dari kotoran di sekitar agrowisata, baik itu kotoran yang berasal dari sampah ataupun bau. Healthy adalah layanan yang diberikan kepada pengunjung agrowisata melalui kegiatan pencegahan, perawatan dan pemantauan. Safety adalah cara untuk menjaga objek agrowisata agar bebas dari resiko bahaya, gangguan yang bersifat permanen dan non permanen. Environment merupakan cara untuk menjaga objek agar tetap mampu melestarikan lingkungannya tanpa merusak wilayah maupun kearifan lokal di desa petak. Saat ini strategi yang dikembangkan dalam menjalankan regulasi terbaru pemerintah dalam pengelolaan objek agrowisata ini yaitu melalui koordinasi dengan para pihak meliputi tim manajemen dari puri saron group, pokdarwis, dan pemerintah desa.

Edukasi Pokdarwis: Pemasaran dan Promosi

Untuk meningkatkan kunjungan ke Desa Petak maka pokdarwis dibekali dengan penyuluhan terkait dengan promosi dan pemasaran. Target audience sasaran yang dipilih dalam mengelola agrowisata ini adalah anggota pokdarwis berkolaborasi dengan manajemen Puri Saron Group. Dalam hal perencanaan, kelompok sadar wisata disarankan untuk mempunyai materi yang akan dipromosikan. Materi tersebut yaitu berupa foto dan video kegiatan dari proses observasi sampai menuju bawah sungai jalur tracking yang berada di belakang agrowisata, pembuatan spot foto, dan gate menuju agrowisata. Dalam penyampaian materi tersebut kelompok sadar wisata harus aktif menyampaikan pesan melalui sosial media. Untuk keberhasilan penyampaian pesan melalui media sosial maka target pengunjung yang ingin disasar harus ditentukan terlebih dahulu. Khalayak yg dipilih merupakan masyarakat lokal karena situasi pandemi menyebabkan wisatawan mancanegara sedikit yang melakukan kunjungan wisata ke desa petak. Namun untuk membuat pemasaran promosi lebih luas, edukasi untuk melakukan pemetaan terhadap sasaran target perlu memperhatikan hal-hal yang terkait dengan segmentasi sasaran yang meliputi psikografis pengunjung yaitu ingin mencari pengalaman baru, membutuhkan liburan, senang berpetualang dan beraktifitas di alam terbuka.

Selain menentukan target sasaran yang dipilih pesan dalam promosi juga menjadi perhatian penting dalam penyuluhan ini. Pesan yang pertama berisikan tentang persepsi dimana dalam persepsi tersebut pokdarwis menunjukkan harapannya kepada masyarakat bahwa lokasi agrowisata tersebut berada pada wilayah yang cinta akan lingkungan sekitar dan melestarikan budaya lokal. Pesan persuasive juga harus dimunculkan dalam melakukan pemasaran dengan membujuk dan mengajak masyarakat lokal atau pengunjung untuk ikut dalam pengembangan agrowisata dan melakukan wisata.

Media adalah perantara dari sumber informasi ke penerima informasi, contohnya media cetak, elektronik maupun online. Dalam menyampaikan sebuah informasi, pemilihan media sangat penting karena sebagai alat pendukung atau penyalur pesan kepada khalayak sasaran agar dapat sesuai dan diterima dengan baik. Dalam hal ini ada alasan memilih media yang digunakan dalam program promosi karena dalam pemilihan media harus diperhitungkan dengan tepat disesuaikan berkaitan dengan target sasarannya dan tujuan yang diinginkan. Agrowisata di Desa Petak sampai saat ini masih dibuka untuk masyarakat tanpa dipungut bayaran, namun demikian, wakil ketua pokdarwis tetap gencar melakukan promosi objek tersebut melalui social media berupa facebook. Promosi lainnya juga dilakukan dibantu oleh lembaga UNTRIM melalui sosial media berbayar berupa info Denpasar dan Gianyar.

Evaluasi kegiatan promosi juga merupakan bagian terpenting dari pengembangan agrowisata di desa petak. Strategi pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata harus dilakukan semenarik mungkin agar bisa meningkatkan jumlah kunjungan ke tempat wisata. Faktor pendukung agrowisata di Desa Petak adalah Sumber Daya Alam yang dimilikinya, dukungan dari pemerintah desa setempat

4. SIMPULAN

Edukasi melalui pelatihan, penyuluhan, sosialisasi maupun seminar yang bersifat nonformal dapat memberikan dampak kepada kelompok sadar wisata dan masyarakat di Desa Petak. Edukasi yang bersifat nonformal jika diberikan secara teratur atau melalui jadwal regular akan terus meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengasah keterampilan dan menjaga sikap dan semangatnya tetap stabil dalam kaitannya dengan pengembangan agrowisata yang dijadikan sebagai pilot project di Desa Petak. Edukasi tentang sapta pesona, CHSE, maupun pemasaran yang diberikan secara regular juga mampu menularkan semangat kepada masyarakat untuk membangkitkan potensi wisata di masing-masing banjar.

5. DAFTAR PUSTAKA

Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, Pengembangan Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Hadiwijoyo, Surya Sakti. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hakim, Nasrul. Dkk. 2019. Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Mengembangkan Ekowisata Desa Gunung Rejo Kecamatan Way Ratai. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol.1 No.2 pp 235-254
- Junaedi, I Gusti Bagus Rai Utama dan I Wayan Ruspendi. 2012. Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Pedoman Pengembangan Desa Wisata. 2020. Direktorat Pengembangan SDM Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Priasukmana, Setarso dan R. Mohamad Mulyadin. 2001. Pembangunan Desa Wisata. Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Selatan Nomor 6 Tahun 2008 tentang Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
- Sutisno, E. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana
- Yatmaja, Try. Panji. 2019 Efektifitas Pemberdayaan Masyarakat Oleh Sekelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Mengembangkan Pariwisata Berkelanjutan. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan Vol. 10. No. 1 pp 27-36
- Yoeti, Oka A, 2000. Ecotourism, Pariwisata Berwawasan Lingkungan Dalam Ekowisata, (Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup), Penerbit PT. Pertja, Jakarta.

PERENCANAAN SUKSESI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA PETAK GIANYAR BALI

Luh Kadek Budi Martini¹,

¹) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bali International Institute Of Tourism Management
jrseruni@gmail.com

ABSTRACT

Succession planning is very important for the sustainability of a business, if the planning is not prepared properly, it is feared that micro, small and medium enterprises in the next generation will not be able to develop and even be sustainable. The main objective of this study was to determine the effect of successor characteristics on succession planning in micro, small and medium enterprises in Petak Village, Gianyar Regency. This research was conducted on businesses engaged in the creative industry in the form of handicrafts, culinary, carving, with the condition that they have carried out minimal succession in the second generation. Successor characteristics and succession planning were measured by a qualitative approach using a Likert scale. Furthermore, the data were analyzed using Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM). The results of the study found that succession planning in micro, small and medium enterprises can run well, the trust indicator has the highest average value and is included in the good criteria, then followed by the leadership indicators including the good criteria and the attitude and commitment indicators are included in the good criteria while the indicators that are having the lowest average value is the desire for successor characteristics to have a positive and significant effect on succession planning, meaning that the better the successor characteristics, the better succession planning. The willingness to take over the management of the family business will strengthen the commitment of all family members. Succession planning research is very important to do to develop the company and for the company's sustainability in the future

Keywords: *Succession, successor, family company, succession planning*

ABSTRAK

Perencanaan suksesi sangat penting untuk keberlanjutan suatu usaha, jika perencanaan tidak dipersiapkan dengan baik dikhawatirkan usaha mikro kecil dan menengah pada generasi selanjutnya tidak dapat berkembang dan bahkan tidak dapat berkelanjutan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik suksesor terhadap perencanaan suksesi pada usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Petak Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilakukan pada usaha yang bergerak di bidang industri kreatif berupa kerajinan tangan, kuliner, ukiran, dengan syarat telah melakukan suksesi minimal pada generasi

kedua. Karakteristik suksesor dan perencanaan suksesi diukur dengan pendekatan kualitatif menggunakan skala Likert. Selanjutnya data dianalisis menggunakan Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM). Hasil penelitian menemukan perencanaan suksesi pada usaha mikro, kecil dan menengah dapat berjalan dengan baik, indikator kepercayaan memiliki nilai rerata paling tinggi dan termasuk kedalam kriteria baik, selanjutnya diikuti indikator kepemimpinan termasuk kedalam kriteria baik dan indikator sikap serta komitmen termasuk kedalam kriteria baik sedangkan indikator yang memiliki nilai rerata terendah adalah keinginan karakteristik suksesor berpengaruh positif dan signifikan terhadap perencanaan suksesi, artinya semakin baik karakteristik suksesor, maka perencanaan suksesi menjadi semakin baik. Kemauan mengambil alih pengelolaan bisnis keluarga akan memperkuat adanya komitmen seluruh anggota keluarga. Penelitian perencanaan suksesi sangat penting dilakukan untuk mengembangkan perusahaan dan untuk keberlanjutan perusahaan di masa mendatang

Kata kunci : Suksesi, suksesor, perusahaan keluarga, perencanaan suksesi

1. PENDAHULUAN

Perencanaan suksesi sangat penting, terbukti di Amerika Serikat, hanya 28 persen perusahaan yang mempunyai perencanaan suksesi (Susanto *et al.*, 2008). Kaslow (2006) juga menemukan bukti bahwa kegiatan pendampingan kandidat suksesor oleh pendahulu (*incumbent's mentoring*) yang merupakan salah satu bagian dari persiapan dan perencanaan suksesi, sangat efektif dalam mengenalkan dan mengajarkan bisnis kepada suksesor. Kandidat suksesor ternyata menunjukkan hubungan yang lebih baik dengan pendahulunya secara signifikan dengan adanya pendampingan tersebut. Para pendahulu memperkenalkan bisnis di usia dini (*early age*) dan kandidat suksesor diajak untuk ikut bekerja secara *full-time* dalam bisnis keluarga sejak usia dini.

Di sisi lain, karakteristik individu suksesor merupakan cerminan dari kemampuan penerus (suksesor) terhadap kesiapan suksesor untuk meneruskan perusahaan. Marpa (2010) dalam penelitiannya menemukan karakteristik suksesor memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh King *et al.* (2001) yang lebih menekankan kualitas kepemimpinan suksesor dalam perusahaan. Dalam perusahaan terdapat saling ketergantungan antara keluarga dan perusahaan. Sebagaimana sifat perusahaan, sistem keluarga memiliki saling ketergantungan yang sangat dekat dan mendalam antara sistem keluarga dan sistem perusahaan (Kepner, 2013). Perusahaan merupakan keterpaduan dua sistem yang saling bersinggungan (Beckard & Dyer, 1983; Lansberg, 1999).

Nilai-nilai keluarga pemilik perusahaan sangatlah mempengaruhi budaya perusahaan dari sebuah perusahaan keluarga (Soedibyo, 2007), sehingga latar belakang sang pemilik, termasuk latar belakang etnik juga sering memberi nilai-nilai pada budaya perusahaan yang diperantarai oleh nilai yang diyakini oleh sang pemilik (Susanto & Sujanto, 2008). Nilai yang

ada dalam perusahaan adalah salah satu faktor kunci yang merupakan ”efek keluarga,” istilah yang digunakan oleh Dyer (1988) ketika mengacu pada dampak keluarga terhadap kinerja. Dikatakannya nilai-nilai (*values*) yang ada dalam keluarga pemilik perusahaan adalah salah satu faktor yang berdampak terhadap kinerja pengelola. Sementara itu, Miller dan Le Breton-Miller (2005) mengidentifikasi bahwa nilai-nilai yang berasal pendiri atau pemilik perusahaan merupakan dorongan bagi karyawan sebagai hal yang mutlak untuk menjadikan bisnis keluarga berumur panjang, dan transfer *values* dipentingkan agar penerusnya mengikuti apa yang diinginkan pendiri.

Penelitian La Porta et al. (1999) memang menunjukkan bahwa kebiasaan keluarga mempengaruhi kinerja pimpinan perusahaan tergantung pada tingkat transparansi dan regulasi yang diterapkan termasuk perencanaan suksesi di dalamnya. Di sisi lain, Gibson et al. (2008) menyatakan sistem yang menembus nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang ada di setiap organisasi dapat mendorong atau menurunkan efektifitas sebuah organisasi.

Pentingnya perencanaan suksesi untuk keberhasilan perusahaan diteliti oleh Miller dan Isabelle (2006) dan Kaslow (2006). Miller dan Isabelle (2006) menyatakan bahwa suksesi bisnis yang baik merupakan indikator yang valid terhadap kinerja bisnis. Sementara Kaslow (2006) menemukan bukti bahwa kegiatan pendampingan kandidat suksesor oleh pendahulu (*incumbent's mentoring*) yang merupakan salah satu bagian dari persiapan dan perencanaan suksesi, sangat efektif dalam mengenalkan dan mengajarkan bisnis kepada suksesor.

Sejumlah penelitian tentang karakteristik suksesor dalam perusahaan dilakukan oleh Malone dan Jenster (2014), Levinson (2001) dan Morris (2007) yang menyatakan bahwa karakteristik pribadi seorang suksesor dapat mempengaruhinya dalam pengelolaan perusahaan. Penelitian Marpa (2010) menemukan karakteristik suksesor memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang. Hal ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh King et al. (2001), dimana kualitas kepemimpinan suksesor ditekankan dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang keberhasilan suksesi perusahaan, namun masih sedikit yang mengkaitkan dengan nilai-nilai yang dianut oleh pemilik perusahaan. Nilai-nilai yang dianut keluarga dalam organisasi bisnis yang dimiliki diakui sebagai kekuatan dalam mengintegrasikan struktur, proses dan strategi dalam mencapai kinerja yang maksimal.

Sulistyo (2012) menyatakan bahwa kehadiran tata nilai yang dikemas dengan apik terbukti membuat organisasi berkarakter dan mampu menunjukkan eksistensi, sehingga membentengi perusahaan dari berbagai krisis. Dyer (1998) menyatakan nilai-nilai (*values*) adalah salah satu faktor kunci pada dampak keluarga terhadap kinerja pengelola, demikian juga Soedibyo (2007) menyatakan bahwa nilai-nilai keluarga pemilik perusahaan sangatlah mempengaruhi budaya sebuah perusahaan keluarga, yang akhirnya dapat menjadikan perusahaan tersebut hidup dan berkembang.

Perusahaan pada umumnya cenderung memiliki sudut pandang jangka panjang terhadap bisnisnya dibandingkan dengan perusahaan publik. Pada perusahaan publik seringkali banyak bertumpu pada pertimbangan-pertimbangan jangka pendek karena terkait dengan fluktuasi usaha. Sementara pemimpin dalam perusahaan keluarga tentu memiliki pandangan dan tindakan yang berbeda dibandingkan karyawan, pelanggan, komunitas, maupun *stakeholders* penting lainnya, yang tentu juga akan memberi dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

Nilai, norma dan sikap yang berlaku dalam perusahaan dari sisi budaya organisasi menentukan semangat keluarga, sementara nilai anggota keluarga mengekspresikan penciptaan suatu tujuan umum bagi karyawan dan membantu terbentuknya rasa identifikasi dan komitmen (Susanto, 2008). Dalam perusahaan keluarga yang sudah berjalan secara berkesinambungan, umumnya karyawan memiliki perasaan sebagai bagian dari keluarga, yang pada gilirannya akan menciptakan atmosfir lebih peduli terhadap perusahaan. Karena relatif tidak birokratif, maka akses karyawan kepada manajemen senior lebih mudah dan pengambilan keputusan lebih cepat dan lebih efektif (Susanto, 2008).

Sebagai contoh, penuturan Sid Lowe dalam menggambarkan Overseas Chinese Family Business (OCFB) di Hongkong, dilakukan hibridisasi budaya antara modernis barat dan tradisional timur (Susanto, 2008). Hibridisasi nilai-nilai dari kedua budaya merupakan ciri khas sekaligus merupakan salah satu keunggulan nilai-nilai yang ada pada budaya OCFB, yang diserap dari nilai dan budaya masyarakat setempat. Akibatnya, mempermudah dalam beradaptasi dan mengembangkan usaha dalam konteks budaya dimana perusahaan berada.

Nilai-nilai ini juga nampak pada Chinese Family-owned Enterprise (CFEs) di Singapura yang berhasil dalam menghadapi krisis ekonomi dan kemudian bangkit menjadi motor penggerak ekonomi. Harus diakui, beberapa karakteristik CFEs tidak semua dianggap cocok bagi manajemen modern. Diantaranya adalah tiadanya pemisahan antara kepemilikan dan pengawasan, adanya nepotisme, manajemen yang konservatif, ketidakpercayaan terhadap bukan anggota keluarga, derajat otorianisme yang tinggi, berlandaskan kehematan dan kerja keras, penerapan jalur patrilinear, dan berdasarkan bisnis etik Cina, khususnya *Xinyong* (saling percaya). Menurut Francis Fukuyama (2005), beberapa ciri keluarga ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis keluarga Cina. Demikian pula Redding (2012: 7-10) menyatakan bahwa bentuk bisnis keluarga Cina mengandung suatu hambatan untuk tumbuh. Kenyataannya, banyak bisnis keluarga Cina yang masih eksis, sehingga pendapatnya terkesan pesimistik

Perkembangan dan kesinambungan Chinese *family enterprises* (CFEs) di Singapura terutama merupakan hasil dari kesuksesan peralihan kepemimpinan, pengawasan, dan pengelolaan dari generasi pertama anggota keluarga menuju kepada anggota keluarga generasi kedua, dan dalam kasus lainnya menuju ke generasi ketiga. Anggota generasi kedua ini, telah terlatih secara profesional dan terbuka terhadap teori manajemen baru yang digabungkan ke dalam nilai-nilai kultural Cina, seperti hemat dan sederhana, gigih, dan memodifikasinya ke dalam dunia kerja yang berada di dalam konteks modern yang berubah cepat, dipandu oleh

nilai-nilai dan standar profesional dari contoh manajemen yang ditunjukkan oleh manajer profesional bukan keluarga.

Karakteristik suksesor berperan dalam proses suksesi terutama pada kemauan dari suksesor untuk melanjutkan perusahaan dan hubungan antara suksesor dengan pemilik perusahaan. Marpa (2010) menggunakan beberapa tolok ukur untuk melihat karakteristik suksesor yakni: (1) usia; (2) tingkat pendidikan (3) lama waktu bergabung dalam perusahaan; dan (4) pengalaman bekerja di luar perusahaan keluarga

Berhubungan dengan profil atau motivasi individu yakni: (1) faktor yang berhubungan dengan suksesor: kurangnya kemampuan, kurang atau ketidakpuasan motivasi, masalah yang tidak terduga (meninggal, sakit); dan (2) faktor yang berhubungan dengan *Incumbent*: keterikatan *incumbent* terhadap bisnis, masalah yang tidak terduga (meninggal, sakit dan lain-lain), kemungkinan *incumbent* menikah lagi, bercerai atau memiliki anak lagi. Dalam beberapa literatur, ada banyak ukuran dari karakteristik pribadi seorang suksesor, diantaranya dikemukakan oleh Malone & Jenster (2008) dan Levinson (2001) yang meninjau karakteristik seorang suksesor dari sisi agresivitas, integritas dan kreativitas yang dimiliki.

Desa Petak, Gianyar Bali, yang memiliki beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industry kreatif berupa kerajinan tangan, kuliner, ukiran. Untuk keberlanjutan perusahaan sangat perlu diteliti perencanaan suksesi terkait dengan karakteristik suksesornya

2. METODE PENELITIAN

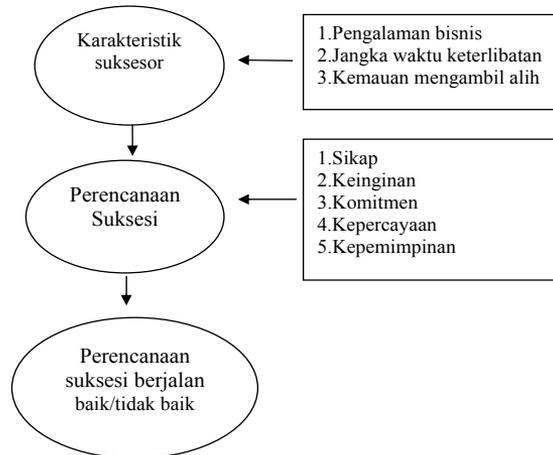
Barach & Ganitsky (1995) menyatakan bahwa pendahulu dan penerus harus memiliki hubungan yang baik diantara mereka. Penerus haruslah orang-orang yang paling tidak sudah memahami seluk beluk bisnis yang akan dikelolanya, sehingga menjadi penting ada dimilikinya kesamaan karakter antara pendahulu atau pemilik dengan yang menggantikannya. Karakteristik suksesor berperan dalam proses suksesi terutama pada kemauan dari suksesor untuk melanjutkan perusahaan dan hubungan antara suksesor dengan pemilik perusahaan.

Meijaard *et al.* (2005) menyatakan bahwa suksesi terjadi karena dua alasan, yaitu berdasarkan kesiapan generasi penerus sebagaimana yang telah dilakukan pemilik dalam rangkaian perencanaan suksesi (*trigger event*), atau karena faktor dipaksa oleh alam (*forced of natural*) dimana pemilik meninggal dunia atau berhalangan tetap. Sedangkan faktor-faktor individu yang merupakan karakteristik dari seorang suksesor dengan menggunakan variabel motivasi, kemampuan, tingkat pendidikan, pengalaman di luar perusahaan serta lama waktu magang di perusahaan menghasilkan temuan bahwa tingkat pendidikan yang memadai; pengalaman di luar perusahaan; lama magang di perusahaan memiliki korelasi yang positif terhadap efektivitas perencanaan suksesi (Chrisman *et al.*, 1998; Morris *et al.*, 1997; dan Sharma *et al.*, 2003). Teori Bliss (dalam Bliss & Collingridge, 1993) yang mengatakan bahwa

perencanaan suksesi yang baik harus dimulai setidaknya 10 sampai 15 tahun sebelum *owner* meninggalkan perusahaan.

H1 : Karakteristik Suksesor berpengaruh positif signifikan terhadap perencanaan suksesi pada perusahaan keluarga

Secara konseptual hubungan antara karakteristik suksesor dengan perencanaan suksesi dapat disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bergerak di industri kreatif berupa kerajinan tangan, kuliner, ukiran baik yang berskala mikro, kecil, dan menengah, dengan syarat telah melakukan suksesi minimal pada generasi kedua. dengan pertimbangan pada industri ini banyak menyerap tenaga kerja, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan kreatif berupa kerajinan tangan, kuliner, ukiran baik yang berskala mikro, kecil, dan menengah berjumlah 150 orang. Ukuran sampel berdasarkan pendapat Chin (1998) dan Henseler *et al.* (2010), sebaran data sampel antara 40 sampai dengan 100. Sehingga dalam penelitian ini sampel ditentukan secara *random sampling* sebanyak 100 orang

Analisis data

Perencanaan suksesi dan karakteristik suksesor diukur dengan pendekatan kualitatif menggunakan skala Likert, Dalam penelitian ini digunakan 5 skala mulai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Selanjutnya data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM). PLS-PM merupakan metode pemodelan persamaan struktural (*structural equation modeling*/SEM) yang berbasis komponen (*component-based SEM*). Metode ini diintroduksi Herman Wold dengan nama *partial least square*/PLS (Tanenhaus, 2008). Pada SEM berbasis komponen, pendugaan parameter model dilakukan secara iteratif dengan menggunakan algoritme tertentu.

3. PEMBAHASAN

Karakteristik Suksesor

Karakteristik suksesor berdasarkan generasi menunjukkan suksesor atau pengusaha dalam penelitian ini adalah generasi penerus pada generasi kedua sebanyak 92 orang (92 %) dan 8 orang (8 %) merupakan generasi ketiga. Hal ini disebabkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dijadikan responden, mulai berkembang pesat di Desa Petak Gianyar sekitar tahun 1970-an sehingga kebanyakan responden baru tahap sebagai generasi penerus kedua, dan belum ditemukan sebagai generasi ketiga.

Karakteristik suksesor berdasarkan umur, tampak dominansi orang yang memiliki umur 40–49 tahun sebanyak 30 orang (30 %), berumur 30–39 tahun sebanyak 26 orang (26 %), berumur < 30 tahun sebanyak 21 orang (21 %), berumur 50–59 tahun (17 %), dan persentase adalah yang terkecil adalah yang berumur > 59 tahun sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan keberhasilan suksesi pada UMKM berada pada usia produktif, yaitu cukup dewasa (umur 40-49 tahun), tidak terlalu muda dan juga tidak terlalu tua, karena pada usia cukup dewasa memiliki kemampuan memimpin dan mengelola perusahaan yang lebih baik, dan mudah dalam menerima inovasi, jika dibandingkan dengan usia terlalu muda dan tua. Pada usia muda lebih mudah menerima inovasi, tapi belum mempunyai kemampuan yang baik dalam memimpin dan mengelola perusahaan, sebaliknya usia terlalu tua, kemampuan memimpin dan mengelola perusahaan sudah semakin menurun dan sulit menerima inovasi.

Dilihat dari lama memimpin perusahaan, tampak paling banyak adalah >5–10 tahun sebanyak 62 orang (62 %), kemudian diikuti yang telah memimpin >10–15 tahun sebanyak 22 orang (22 %), kurang dari 5 tahun sebanyak 5 orang (5 %) dan di atas 15 tahun sebanyak 6 orang (6 %). Hal ini sesuai dengan pewarisan perusahaan yang dominan pada generasi kedua, sehingga pengalaman memimpin perusahaan paling lama baru 5 sampai 10 tahun.

Sementara itu, pendidikan yang dimiliki oleh para pengusaha merefleksikan kemampuan dan keterampilan di dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas bisnis. Tingkat pendidikan para pengusaha pada mayoritas berpendidikan Strata-1 (S1) yaitu sebanyak 25 orang (25 %), diikuti yang berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 23 orang (23 %), berpendidikan Diploma sebanyak 19 orang (19 %), berpendidikan SMP sebanyak 12 orang (12 %), berpendidikan SD sebanyak 19 orang (19 %), dan berpendidikan Strata-2 (S2) sebanyak 2 orang (2 %). Informasi tersebut memberikan gambaran pengusaha yang merupakan tingkat pendidikannya cukup tinggi, namun secara keseluruhan memiliki tingkat pendidikan yang memadai. Dapat juga disimpulkan bahwa pengusaha yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih fasih teknologi sehingga memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi dalam mengelola dan memimpin perusahaan untuk kemajuan dan keberlanjutan perusahaan keluarga.

Karakteristik Suksesor dalam penelitian ini direfleksikan oleh 3 indikator, yaitu pengalaman bisnis, jangka waktu keterlibatan, dan kemauan mengambil alih. Adapun deskripsi responden terhadap Karakteristik Suksesor dapat disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Deskripsi Variabel Karakteristik Suksesor (Y1)

| Indikator | | Respon (dalam %) | | | | | Rerata (Mean) | Kete-rangan |
|------------------------------------|---------------------------|------------------|------|------|------|------|------------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Y1.1 | Pengalaman bisnis | 05,0 | 11,0 | 06,0 | 55,0 | 23,0 | 3,80 | Baik |
| Y1.2 | Jangka waktu keterlibatan | 04,0 | 07,0 | 15,0 | 63,0 | 11,0 | 3,70 | Baik |
| Y1.3 | Kemauan mengambil alih | 05,0 | 02,0 | 12,0 | 58,0 | 23,0 | 3,92 | Baik |
| Karakteristik Suksesor (Y1) | | | | | | | 3,81 | Baik |

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel karakteristik yang dimiliki suksesor termasuk kedalam kriteria baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata (*mean*) yang diperoleh sebesar 3,81. Selanjutnya dapat disampaikan bahwa indikator kemauan mengambil alih termasuk ke dalam kriteria baik, dengan nilai rerata paling tinggi sebesar 3,92, seterusnya disusul indikator pengalaman bisnis juga termasuk kedalam kriteria baik dengan nilai rerata sebesar 3,80. Sedangkan indikator jangka waktu keterlibatan memiliki nilai rerata terendah, yaitu sebesar 3,70 namun masih termasuk kedalam kriteria baik. Hasil ini memberikan indikasi bahwa semakin kuat kemauan untuk mengambil alih perusahaan, maka semakin kuat karakteristik suksesor tersebut. Adapun profil karakteristik suksesor (Y1) disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Bobot Faktor dan Rerata Variabel Karakteristik Suksesor

| Indikator | | |
|----------------------------------|--------------------|-------------|
| | <i>Out.Loading</i> | Rerata |
| Pengalaman bisnis (Y1.1) | 0.833 | 3.80 |
| Jangka waktu keterlibatan (Y1.2) | 0.861 | 3.70 |
| Kemauan mengambil alih (Y1.3) | 0.879 | 3.92 |

Sumber : Analisis data primer

Informasi yang dapat diperoleh pada Tabel 2 adalah adanya kesamaan antara hal yang dianggap paling penting dengan espektasi atau realitas yang diyakini, yakni pada indikator kemauan untuk mengambil alih. Hasil itu mengindikasikan kemauan untuk mengambil alih merupakan indikator karakteristik suksesor dianggap yang paling penting peranannya bagi seorang suksesor, sekaligus juga sesuai *outer loading* bahwa kemauan untuk mengambil alih adalah indikator seorang karakteristik suksesor. Dengan demikian, karakteristik suksesor pada perusahaan yang bergerak pada UMKM di Desa Petak Kabupaten Gianyar, adalah terletak pada adanya kemauan untuk mengambil alih.

Perencanaan Suksesi

Perencanaan Suksesi direfleksikan oleh 5 indikator, yaitu: sikap, keinginan, komitmen, kepercayaan, dan kepemimpinan. Adapun deskripsi responden terhadap karakteristik suksesor dapat disajikan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Deskripsi Variabel Perencanaan Suksesi (Y2)

| Indikator | Respon (dalam %) | | | | | Rerata (Mean) | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|------|------|------|------|------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Y2.1 Sikap | 04,0 | 01,0 | 17,0 | 51,0 | 27,0 | 3,96 | Baik |
| Y2.2 Keinginan | 01,0 | 07,0 | 12,0 | 58,0 | 22,0 | 3,93 | Baik |
| Y2.3 Komitmen | 01,0 | 03,0 | 18,0 | 53,0 | 25,0 | 3,95 | Baik |
| Y2.4 Kepercayaan | 02,0 | 04,0 | 04,0 | 62,0 | 28,0 | 4,10 | Baik |
| Y2.5 Kepemimpinan | 04,0 | 05,0 | 06,0 | 59,0 | 26,0 | 3,98 | Baik |
| Perencanaan Suksesi (Y2) | | | | | | 3,98 | Baik |

Sumber : Analisis data primer

Sesuai dengan sajian pada Tabel 3, perencanaan suksesi termasuk ke dalam kriteria baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata (*mean*) sebesar 3,98. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa, indikator kepercayaan memiliki nilai rerata paling tinggi dengan nilai rerata sebesar 4,10 dan termasuk kedalam kriteria baik, selanjutnya diikuti indikator kepemimpinan termasuk kedalam kriteria baik dengan nilai rerata 3,98 dan indikator sikap serta komitmen termasuk kedalam kriteria baik dengan nilai rerata masing-masing 3,96 dan 3,95 sedangkan indikator yang memiliki nilai rerata terendah adalah keinginan, sebesar 3,93 namun masih termasuk kedalam kriteria baik. Oleh karena itu, dapat disampaikan bahwa semakin besar kepercayaan yang dimiliki, maka dapat mengarahkan perencanaan suksesi yang semakin baik. Profil perencanaan suksesi dalam Tabel 4 adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Bobot Faktor dan Rerata Variabel Perencanaan Suksesi

| Indikator | Out.Loading | Rerata |
|---------------------|--------------|-------------|
| Sikap (Y2.1) | 0.848 | 3.96 |
| Keinginan (Y2.2) | 0.822 | 3.93 |
| Komitmen (Y2.3) | 0.867 | 3.95 |
| Kepercayaan (Y2.4) | 0.769 | 4.10 |
| Kepemimpinan (Y2.5) | 0.838 | 3.98 |

Sumber: Analisis data primer

Informasi lain dari Tabel 4 di atas menunjukkan indikator kepercayaan memiliki bobot faktor tertinggi, yaitu sebesar 4,10, sedangkan indikator keinginan memperoleh bobot faktor yang paling rendah (3,93). Hasil tersebut memberikan makna bahwa kepercayaan untuk terjun

dalam bisnis merupakan indikasi utama dalam perencanaan suksesi pada perusahaan UMKM yang bergerak di industri kreatif berupa kerajinan tangan, kuliner, dan ukiran. Dengan kata lain, semakin kuat kepercayaan untuk masuk dalam dunia bisnis, maka perencanaan suksesi makin akan terlaksana dengan baik. Namun demikian, indikator komitmen lebih diyakini mencerminkan perencanaan suksesi dengan bobot tertinggi (nilai *outer loading* 0.867). Hal itu berarti bahwa indikator komitmen seluruh anggota keluarga dibutuhkan dalam perencanaan suksesi, atau semakin berkomitmen, maka perencanaan suksesi akan semakin baik.

Pengaruh karakteristik suksesor terhadap perencanaan suksesi

Karakteristik suksesor (Y1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perencanaan suksesi (Y2). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik karakteristik suksesor, maka perencanaan suksesi menjadi semakin baik. Untuk variabel karakteristik suksesor, indikator kemauan mengambil alih memiliki bobot *outer loading* terkuat, sedangkan variabel perencanaan suksesi menghasilkan indikator komitmen yang memiliki skor tertinggi. Artinya kemauan mengambil alih pengelolaan bisnis akan memperkuat adanya komitmen seluruh anggota keluarga terhadap keberlanjutan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Barach & Ganitsky (1995) yang menyatakan bahwa pendahulu dan penerus harus memiliki hubungan yang baik. Penerus haruslah orang-orang yang sudah memahami seluk beluk bisnis yang akan dikelolanya, sehingga menjadi penting ada dimilikinya kesamaan karakter antara pendahulu dengan yang menggantikannya. Karakter suksesor dapat disesuaikan dengan rencana pergantian kepemimpinan. Suksesor berperan dalam proses suksesi terutama pada kemauan mengambil alih dari suksesor untuk melanjutkan perusahaan dan hubungan antara suksesor dengan pendahulu. Barach & Ganitsky (1995) lebih jauh mengatakan bahwa faktor-faktor individu yang merupakan karakteristik dari seorang suksesor memiliki korelasi yang positif terhadap efektivitas perencanaan suksesi, meskipun indikator yang digunakan agak sedikit berbeda yakni dengan menggunakan motivasi, kemampuan, tingkat pendidikan, pengalaman di luar perusahaan serta lama waktu magang di perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Meijaard *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa suksesi terjadi karena dua alasan, yaitu berdasarkan kesiapan generasi penerus sebagaimana yang telah dilakukan pendahulu dalam rangkaian perencanaan suksesi (*trigger event*), atau karena faktor dipaksa oleh alam (*forced of natural*) karena pendahulu meninggal dunia atau berhalangan tetap, tanpa memandang sudah melakukan persiapan suksesi atau belum. Selanjutnya Meijaard *et al.* (2005) menyatakan bahwa pendidikan dan pengalaman, tujuan setelah transfer, kepercayaan terhadap kemampuan pengganti serta keinginan untuk berhenti dari pendahulu memiliki pengaruh terhadap perencanaan suksesi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Chrisman *et al.* (1998) namun dalam dimensi yang sedikit berbeda. Dikatakan oleh Chrisman *et al.* (1998),

suksesor adalah individu yang dipersiapkan sebagai pengganti kepemilikan dan pengelolaan perusahaan. Dalam merencanakan suksesi, pemilihan suksesor didasarkan pada karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh masing-masing suksesor. Pada perusahaan keluarga yang besar, suksesor bisa lebih dari seorang, kemudian melalui proses penilaian dipilih yang terbaik untuk menjadi pengelola. Dalam penelitiannya, Chrisman *et al.* (1998) mengelompokkan karakteristik atau atribut yang dikehendaki dari seorang suksesor menjadi 6 kelompok. Pertama adalah hubungan personal antara suksesor potensial dengan pengelola. Suksesi perusahaan keluarga menekankan pentingnya kualitas hubungan antara suksesor potensial dengan pendahulu dalam menentukan proses, jadwal serta efektivitas suksesi. Suksesi yang mulus membutuhkan kerjasama antara pengelola saat itu dengan suksesor. Kedua adalah hubungan personal antara suksesor potensial dengan anggota keluarga lainnya dalam keluarga. Seorang suksesor potensial harus mendapatkan kepercayaan dari seluruh anggota keluarga, baik yang aktif terlibat dalam pengelolaan bisnis maupun yang tidak. Ketiga adalah keutuhan keluarga. Selain dipercaya, suksesor harus bisa diterima oleh seluruh anggota keluarga berdasarkan nilai-nilai yang berlaku atau disepakati di dalam keluarga. Keempat adalah kompetensi. Suksesor potensial hendaknya mempunyai kompetensi yang seharusnya dimiliki sebagai calon pengganti pendahulunya, yaitu keahlian di bidang keuangan, pemasaran, teknis, kemampuan membuat keputusan, serta keahlian interpersonal. Kelima, sifat-sifat kepribadian. Sifat-sifat kepribadian yang dibutuhkan seorang suksesor adalah keagresifan, kreativitas, kemandirian, integritas, kecerdasan, percaya diri serta keberanian menanggung risiko. Keenam adalah Keterlibatan suksesor pada perusahaan keluarga. Keterlibatan dalam bisnis keluarga bisa berupa kepemilikan saham perusahaan atau berpartisipasi aktif dalam pengelolaan.

Temuan penelitian ini sejalan juga dengan teori yang dikemukakan oleh Bliss (dalam Bliss & Colliungridge, 1993) yang mengatakan bahwa perencanaan suksesi yang baik harus dimulai setidaknya 10 sampai 15 tahun sebelum *owner* meninggalkan perusahaan. Perencanaan suksesi yang cukup lama akan dapat mematangkan proses suksesi itu sendiri dengan mempersiapkan orang yang akan menggantikan sesuai karakter calon pengganti (suksesor) yang diinginkan. Pengalaman calon suksesor akan lebih banyak dan bervariasi, sehingga kelak apabila timbul masalah setelah pergantian kepemilikan, calon suksesor akan dapat menangani masalah tersebut dengan lebih mudah.

Demikian juga dengan penelitian Sharma *et al.* (2003) yang sejalan dengan temuan penelitian ini. Sharma *et al.* (2003) mengatakan persiapan suksesi tergantung juga dari pemilihan karakter calon pengganti, sedangkan untuk proses suksesi, Sharma *et al.* (2003) membagi aktivitasnya menjadi empat kategori, yaitu seleksi dan pelatihan suksesor, strategi bisnis pasca-suksesi, peran pendahulu lama pasca-suksesi, serta penyebaran informasi hasil suksesi kepada *stakeholder*. Seleksi dan pelatihan suksesor aktivitasnya meliputi: (1) pengembangan daftar suksesor potensial; (2) pembuatan kriteria yang jelas untuk menentukan suksesor terbaik; (3) pelatihan terhadap suksesor potensial; (4) pengakaraban suksesor

potensial terhadap bisnis sebelum suksesi; serta (5) pengakraban suksesor potensial terhadap pekerja sebelum suksesi.

Hal senada juga dikatakan oleh Morris (2007) yang menyatakan bahwa perencanaan suksesi harus dipersiapkan sedari awal dengan proses yang tepat dalam mempersiapkan pemimpin sesuai karakteristik yang diinginkan agar mampu memimpin perusahaan sebaik mungkin, termasuk dengan hubungan keluarga yang didasari atas kepercayaan, dan waktu pelaksanaan suksesi yang tepat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan suatu gambaran dan pemahaman mengenai suksesi pada usaha yang bergerak di industri kreatif berupa kerajinan tangan, kuliner, ukiran baik yang berskala mikro, kecil, dan menengah, dan faktor-faktor karakteristik suksesor yang mempengaruhi suksesi perusahaan. Teori-teori suksesi dalam perusahaan dielaborasi secara lebih rinci, serta dikaitkan dalam implementasi di perusahaan mikro, kecil dan menengah yang ada di Desa Petak Gianyar, penelitian ini menghasilkan temuan baru serta faktor kunci yang berbeda dalam suksesi perusahaan mikro kecil dan menengah yang ada di Desa Petak Gianyar, dibandingkan dengan suksesi pada perusahaan di tempat lain. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh simpulan untuk menjawab secara ringkas permasalahan dan tujuan penelitian ini. Adapun simpulan tersebut adalah sebagai berikut

1. Perencanaan suksesi termasuk ke dalam kriteria baik, indikator kepercayaan memiliki nilai rerata paling tinggi dan termasuk kedalam kriteria baik, selanjutnya diikuti indikator kepemimpinan termasuk kedalam kriteria baik dan indikator sikap serta komitmen termasuk kedalam kriteria baik sedangkan indikator yang memiliki nilai rerata terendah adalah keinginan
2. Karakteristik suksesor berpengaruh positif dan signifikan terhadap perencanaan suksesi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik karakteristik suksesor, maka perencanaan suksesi menjadi semakin baik.
3. Karakteristik suksesor, indikator kemauan mengambil alih perusahaan memiliki bobot *outer loading* terkuat, sedangkan variabel perencanaan suksesi menghasilkan indikator komitmen yang memiliki skor tertinggi.

Bagi suksesor perusahaan usaha mikro, kecil dan menengah yang saat ini diberikan kepercayaan, harapan agar usaha yang dikelola tidak mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan setelah alih generasi seperti banyak yang terjadi, harus dijaga betul, yaitu dengan mengimplementasikan hasil penelitian ini, terutama penekanan kepada suksesornya melalui karakteristik suksesor. Dengan demikian, anggapan tentang bisnis yang mengatakan bahwa “generasi pertama merintis dan membangun, generasi kedua menikmati sedangkan generasi ketiga menghabiskan,” tidak terjadi.

5. DARTAF PUSTAKA

- Barach, J.A., and Ganitsky, J.B. (1995). Successful succession in family business, *Journal of The Family Firm Institute*, 8 (2): pp. 131-155.
- Beckard, R., and Dyer, G.W. (1983). Managing continuity in the family owned business. *Organizational Dynamic*, (12): pp 5-12.
- Bliss T.V., and Collingridge G.L. (1993). A synaptic model of memory : long-term potentiation in the hippocampus, *Nature*. 7. 361 (6407): pp. 31-39.
- Carsrud, A.L. (2004). Meanderings of a resurrected psychologist or, lessons learned in creating a family business program. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, (19): pp. 40-50.
- Chenhall, R.H. (2003). Management control systems design within its organizational context: findings from contingency-based research and directions for the future. *Accounting, Organizations and Society*, (28): pp. 127-168.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H., and Sharma, P. (1998). Important attributes of successors in family businesses: an-exploratory study. *Family Business Review*, 11 (1): pp. 19-34.
- Churchill, N.C., and Hatten, K.J. (2007). Non-market based transfers of wealth and power: a research framework for family businesses. *American Journal of Small Business*, 11 (3): pp. 51-64.
- Fishman, A.E. (2009). *9 Elements of Family Business Success*. New York: McGraw-Hill.
- Handler, W.C. (1990). Methodological issues and considerations in studying family businesses. *Family Business Review*, 2 (3): pp. 257-276.
- Handoyo, S., dan Stefan, A. (2010). *A Conceptual View of a Family-Owned Corporation*, Makalah dalam Pelatihan yang diselenggarakan oleh *Indonesia Institute for Corporate Directorship (IICD)*, Jakarta
- Hollinger, T.D. (2013). Leadership development and succession planning: a biblical perspective for an ethical response. *Journal of Biblical Perspectives in Leadership*, 1 (1): pp. 157-164.
- Kepner, E. (2013). The family and the firm: a coevolutionary perspective. *Family Business Review*, 4 (2): pp. 30-37.
- Kaslow, F.W. (2006). *Handbook of Family Business and Family Business Consultation: a Global Perspective*. Birmingham: International Business Press.
- King, S.W., Solomon, G.T., and Lloyd, W., Fernald, Jr. (2001). Issues in growing a family business: a strategic human resource model. *Journal of Small Business Management*, 39 (1): pp. 3-13.
- Lansberg, I., and Astrachan, J. H. (1994). Influence of family relationship on succession planning and training: the importance of mediating factors. *Family Business Review*, 7 (1): pp. 1-76.
- Levinson, H. (2001). Conflicts that plague family business. *Harvard Business Review*, (49): pp. 90-98.

- Malone, S.C., and Jenster, P.V. (2014). The problem of plateaued owner manager. *Family Business Review*, 5 (1): pp 25-41.
- Marpa, N. (2010). Kekerabatan Keluarga dan Karakteristik Individu Suksesor sebagai Faktor Determinan terhadap Perencanaan dan Kinerja Suksesi Kepemimpinan pada Perusahaan Keluarga di Provinsi Bali. *Disertasi*. Program Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta
- Meijaard, J., Uhlaner L., Flören R., Bart, D., and Sanders, B. (2005). The relationship between successor and planning characteristics and the success of business transfer in Dutch SME, SCALES-paper N200505.
- Miller, D., and Le Breton-Miller. (2006). Family governance and firm performance: agency, stewardship and capabilities. *Family Business Review*, 19 (1): pp. 73-87.
- Miller dan Isabelle (2006). The best of both worlds: Exploitation and exploration in successful family businesses. In *Ecology and Strategy*. Emerald Group Publishing Limited.
- La Porta, R.F., Lopez-De-Silanes, and Shleifer, A. (1999). Corporate ownership around the world. *Journal of Finance*, 54 (2): pp. 471-517.
- Saan, R., Boateng, J., and Kamwine, S. (2013). Succession planning and family-owned business continuity in the Wa municipality. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2 (10): pp. 304-309.
- Sharma P., Chrisman J., and Chua J.H. (2003). Succession and nonsucesion concern of family firms and agency relationship with nonfamily managers. *Family Business Review XVI* (2): pp. 1-15.
- Soediby, M. (2007). Kajian terhadap suksesi kepemimpinan puncak (CEO) perusahaan keluarga Indonesia-menurut perspektif penerus. *Jakarta: Disertasi, Program Pasca Sarjana, Universitas Indonesia*.
- Susanto, A.B., Susanto, P., Wijanarko, H., dan Mertosono, S. (2007). *The Jakarta Consulting Group on Family Business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI UMKM KERAJINAN RAJUTAN DI DESA WISATA MANUKAYA

Ni Nyoman Arini

Anak Agung Ayu Ratih Kesumadewi

I Putu Tiana Raditya

nyoman.arini@triatmamulya.ac.id

Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

Empowerment of women through the establishment of business groups is one of the efforts to improve their special skills and expertise possessed by housewives in Manukaya Village. Women's empowerment through knitting group SMEs in Manukaya Tourism Village, Tampak Siring District, Gianyar Regency is expected to help the local community's economy. One of the characteristics of housewives who live in Manukaya Tourism Village is making handicrafts, namely knitting which is passed down from generation to generation. Like knitting, which is now developing, has a high economic value such as bags, clothing and other products. This study aims to examine women's empowerment in an effort to support the development of home industry SMEs that can improve the family economy. The relevant research approach used in this study is a qualitative research. Data were collected through observation, interviews and documentation. The results showed that the work of knitting housewives in Manukaya Village produced various kinds of products, one of them is knitbags. The majority of the people in Manukaya Village, especially women, have knitting skills of various ages, including children, adults, to the elderly. This study concludes that the empowerment efforts can be divided into 3 (three) indicators are enabling, empowering, and protecting the community.

Keywords: *women's empowerment, knitted crafts, creative economy, SMEs.*

ABSTRAK

Pemberdayaan perempuan melalui pembentukan kelompok usaha merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh ibu rumah tangga di Desa Manukaya. Pemberdayaan perempuan melalui UMKM kelompok rajutan di Desa Wisata Manukaya, Kecamatan Tampak Siring, Kabupaten Gianyar diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat setempat. Salah satu ciri khas ibu rumah tangga yang bermukim di Desa Wisata Manukaya adalah membuat seni kerajinan tangan yaitu merajut yang diwariskan

secara turun temurun. Produk rajutan yang kini berkembang memiliki nilai ekonomi tinggi seperti tas, pakaian dan produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemberdayaan perempuan dalam upaya mendukung pengembangan UMKM industri rumah tangga yang dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Pendekatan penelitian yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil karya dari rajutan ibu rumah tangga di Desa Manukaya menghasilkan berbagai macam produk, salah satunya adalah tas rajut. Mayoritas dari masyarakat di Desa Manukaya, khususnya perempuan memiliki keahlian merajut dari berbagai kalangan usia, baik anak-anak, orang dewasa, hingga lanjut usia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya pemberdayaan dapat dilakukan melalui 3 (tiga) indikator yaitu menciptakan suasana iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang, memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat, dan melindungi masyarakat.

Kata kunci : pemberdayaan perempuan, kerajinan rajutan, ekonomi kreatif, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya dalam membantu menanggulangi kemiskinan. Ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 (8) menyatakan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Usaha Mikro Kecil dan Menengah berperan dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi masyarakat, memberikan kesempatan kerja bagi para pengangguran, dan sebagai sumber pendapatan bagi rumah tangga yang berpendapatan rendah. Pemberdayaan perempuan tentunya tidak akan terlepas dari pemberdayaan masyarakat (kemenkopmk.go.id, 2020).

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu upaya untuk membangun kemampuan (*capacity building*) masyarakat dan memberdayakan sumber daya manusia yang ada melalui pengembangan kelembagaan, sarana dan prasarana (Zubaedi, 2013:61). Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah untuk menumbuhkan sikap kemandirian masyarakat. Masyarakat yang mandiri adalah masyarakat yang sudah mampu menolong dirinya sendiri (Zubaedi, 2013:61). Desa Manukaya merupakan salah satu desa wisata di Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar memiliki potensi yang dapat dikembangkan dalam ranah ekonomi kreatif berupa kerajinan rajutan. Sebagian besar kelompok perempuan di Desa Manukaya memiliki keahlian dalam keterampilan merajut. Keterampilan merajut yang selama ini hanya digunakan untuk memanfaatkan waktu luang, dan dipadukan dengan kreativitas

dapat menjadi ladang bisnis bagi kelompok ibu rumah tangga di Desa Manukaya. Kelompok ibu rumah tangga di Desa Manukaya memanfaatkan waktu luangnya untuk berkreasi dalam membuat kerajinan rajutan agar dapat membantu kebutuhan perekonomian keluarga.

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pemberdayaan perempuan melalui UMKM kerajinan rajutan di Desa Wisata Manukaya. Pemberdayaan perempuan dilakukan untuk mewujudkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan yang ditandai dengan adanya persamaan hak dan kewajiban berlandaskan pada sikap dan perilaku saling membantu dalam kehidupan bermasyarakat (Zubaedi, 2013:135). Merajut merupakan salah satu komoditas lokal yang menjadi sumber penghasilan tambahan bagi ibu rumah tangga di Desa Wisata Manukaya. Pengrajin rajutan di Desa Manukaya merupakan kelompok perempuan yang bergerak dalam UMKM kerajinan rajutan dengan menggunakan tenaga manusia. Ibu-ibu rumah tangga di Desa Wisata berinisiatif membentuk kelompok untuk mengerjakan produk rajutan secara bersama-sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemberdayaan perempuan dalam upaya mendukung pengembangan UMKM industri rumah tangga sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu perkembangan UMKM kerajinan rajutan kelompok perempuan di Desa Manukaya agar tetap bertahan dan berkelanjutan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka diuraikan beberapa pemahaman terkait dengan pemberdayaan perempuan melalui UMKM kerajinan rajutan yaitu terkait pengentasan kemiskinan, pemberdayaan perempuan dan masyarakat, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), ekonomi kreatif dan digital marketing yang diuraikan sebagai berikut :

Pengentasan Kemiskinan

Pengentasan kemiskinan terdiri dari dua kata yaitu pengentasan dan kemiskinan. Pengentasan merupakan suatu proses mengentaskan atau upaya Pemerintah dalam membebaskan kemiskinan. Kemiskinan berasal dari kata miskin yang merupakan keadaan penduduk yang serba kekurangan dalam artian berpenghasilan sangat rendah (kbbi.kemendikud.go.id). Pengentasan Menurut Tjondronegoro, 1996 (dalam Girsang, 2011:2) menyatakan bahwa miskin berarti tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok anggota keluarga baik berupa pangan maupun non pangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengentasan kemiskinan adalah upaya untuk menanggulangi atau mengurangi kemiskinan.

Penanggulangan kemiskinan dapat dilakukan dengan cara mengembangkan UMKM yang memiliki potensi yang cukup baik dan berkelanjutan. Mountjoy, 1978 (dalam Girsang, 2011:14) menentukan penyebab kemiskinan berawal dari langkanya modal, kemudian berakibat pada produktifitas rendah, pendapatan rendah, daya beli dan tabungan rendah yang

berakhir pada kegagalan pembentukan modal (*capital formation*). Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menciptakan kesempatan kerja sehingga mengurangi pengangguran dan sebagai penggerak utama pembangunan ekonomi daerah di pedesaan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu upaya dalam mengentaskan kemiskinan di wilayah pedesaan. Masyarakat yang kurang mampu diharapkan agar dapat menolong dirinya sendiri dan berdaya dengan keahlian yang telah dimilikinya. Oleh karena itu, pengentasan kemiskinan di pedesaan perlu dikoordinir dengan baik agar mencapai hasil yang maksimal.

Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat

Pemberdayaan perempuan adalah perempuan yang diberdayakan agar mampu berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian. Pemberdayaan perempuan adalah upaya perempuan untuk memperoleh akses terhadap sumber daya, ekonomi, sosial, dan budaya agar perempuan dapat meningkatkan rasa percaya diri untuk mampu berperan dan berpartisipasi aktif dalam memecahkan masalah, sehingga mampu membangun kemampuan dan konsep diri. Pemberdayaan perempuan erat kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat. Menurut Sumardjo, 2003 (dalam Endah, 2020:137) pemberdayaan masyarakat adalah proses pengembangan kesempatan, motivasi, dan kemampuan masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap sumberdaya, sehingga meningkatkan kapasitasnya untuk menentukan masa depan sendiri dengan berpartisipasi dalam mempengaruhi dan mewujudkan kualitas kehidupan diri dan komunitasnya. Pemberdayaan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk membangun kemampuan (*capacity building*) masyarakat, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengembangkan sumber daya manusia yang ada.

Pemberdayaan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kepedulian dan membentuk kemandirian masyarakat setempat dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Terbentuknya kemandirian diawali dengan partisipasi masyarakat lokal. Masyarakat setempat akan terdorong untuk berpartisipasi ketika mereka memahami manfaat yang akan diperoleh dari suatu program yang akan dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Menurut Widjaja, 2003 (dalam Mustanir, 2019:3) pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri, harkat dan martabatnya untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri di bidang ekonomi, sosial, agama dan budaya. Adapun proses pemberdayaan masyarakat yang diuraikan oleh United Nations (Zubaedi, 2013:60) adalah sebagai berikut:

1. *Getting to know the local community*
Memahami karakteristik masyarakat lokal yang diberdayakan, termasuk perbedaan karakteristik antara masyarakat satu dengan dengan masyarakat lainnya.
2. *Gathering knowledge about the local community*

Mengumpulkan informasi mengenai masyarakat lokal tentang distribusi masyarakat lokal menurut umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial dan ekonomi, termasuk pengetahuan tentang nilai, sikap, serta faktor kepemimpinan baik formal maupun informal.

3. *Identifying the local leaders*

Pemimpin lokal memiliki pengaruh yang kuat di dalam masyarakat. Oleh karena itu, segala usaha pemberdayaan masyarakat memperoleh dukungan dari pimpinan atau tokoh-tokoh masyarakat setempat.

4. *Stimulating the community to realize that it has problems*

Masyarakat lokal terikat pada kebiasaan, sehingga perlu pendekatan persuasif agar mereka menyadari bahwa masalah perlu dipecahkan, dan kebutuhan yang perlu dipenuhi.

5. *Helping people to discuss their problem*

Memberdayakan masyarakat bermakna membantu masyarakat untuk mendiskusikan masalahnya dan mencari solusi dari permasalahan tersebut.

6. *Helping people to identify their most pressing problems*

Masyarakat perlu diberdayakan agar mampu mengidentifikasi permasalahan yang paling serius, dan harus diutamakan pemecahannya.

7. *Fostering self-confidence*

pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk membangun rasa percaya diri masyarakat. Modal utama masyarakat untuk berswadaya adalah adanya kepercayaan dalam diri masyarakat setempat.

8. *Deciding on a program action*

Masyarakat perlu diberdayakan untuk menetapkan suatu program yang akan dilakukan dalam mensejahterakan masyarakat.

9. *Recognition of strengths and resources*

Memberdayakan masyarakat yaitu membuat masyarakat mengetahui dan memahami bahwa mereka memiliki potensi yang dapat memenuhi kebutuhannya.

10. *Helping people to continue to work on solving their problems*

Pemberdayaan masyarakat sebagai suatu kegiatan yang berkesinambungan, yaitu masyarakat perlu diberdayakan untuk terus berupaya memecahkan masalahnya secara berkelanjutan.

11. *Increasing peoples ability for self-help*

Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat setempat agar mereka dapat mandiri atau masyarakat yang mampu menolong diri sendiri.

Menurut Kartasasmita, 1996 (dalam Zubaedi, 2013:61) upaya pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

- a. Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan, sehingga pada saat memberdayakan masyarakat diupayakan agar mendorong dan membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengembangkan potensi diri yang telah dimiliki.
- b. Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*), yaitu pemberdayaan diupayakan melalui langkah-langkah nyata menyangkut berbagai masukan dan membuka akses ke dalam sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, pelatihan, informasi, lapangan kerja, pasar serta sarana prasarana lainnya.
- c. Melindungi masyarakat (*protection*), dalam pemberdayaan masyarakat perlu diupayakan langkah-langkah yang dapat mencegah persaingan secara tidak seimbang untuk melindungi masyarakat yang lemah (kurang berdaya dalam menghadapi yang kuat).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kekuatan dalam menumbuhkan perekonomian masyarakat. Produk UMKM yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kerajinan merajut di Desa Manukaya. Kerajinan Merajut merupakan sebuah kerajinan tangan yang secara sederhana berguna sebagai oleh-oleh. UMKM memegang peran penting dalam menumbuhkan perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan unit-unit usaha yang menyerap tenaga kerja, sehingga UMKM dapat mendorong perekonomian masyarakat setempat. UMKM dilindungi oleh Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah dalam pengembangannya. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pasal 17 mengatur kewajiban Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam bidang usaha pariwisata dengan cara sebagai berikut :

- a. membuat kebijakan pencadangan usaha pariwisata untuk usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi; dan
- b. memfasilitasi kemitraan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala besar.

Ketentuan Pasal 17 dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mempertegas bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban mengembangkan dan melindungi UMKM dengan membuat kebijakan dan memfasilitasi kemitraan UMKM. UMKM di Era Industri 4.0 sangat berkembang pesat. Perkembangan pesat UMKM di Era Industri 4.0 banyak bermunculan seperti toko-toko online yang berlomba untuk menjadi sebuah unicorn. Badan Pusat Statistik, 2003 (dalam Sri Winarni 2006:92) mengidentifikasi permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan, dan iklim usaha yang kurang kondusif (perijinan, aturan atau perundangan). Permasalahan tersebut banyak dikeluhkan oleh UMKM pada umumnya dari industri usaha kerajinan.

Ketentuan mengenai UMKM juga tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 1 menyatakan bahwa pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut.

- Pasal 1 (2) : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- Pasal 1 (3) : Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang ditakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
- Pasal 1 (4) : Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau rnenjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

Kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan UMKM tertuang Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 35 (3) dan (5) sebagai berikut :

Pasal 35 :

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Pada tahun 1990-an,

mulai berkembang era ekonomi baru dengan mengutamakan kreativitas yang dikenal dengan sebutan Ekonomi Kreatif (Purnomo, 2016:7). Ekonomi kreatif adalah suatu konsep yang digunakan untuk merealisasikan perekonomian yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah, baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia atau orang kreatif dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi ruang lingkup industri kreatif mencakup 15 sub-sektor, salah satunya adalah produk kerajinan atau *craft* (Purnomo, 2016:18). Kegiatan kreatif berkaitan dengan produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Produk kerajinan terbuat dari kulit, rotan, bambu, kayu, kain, tanah liat, benang, dan bahan lainnya. Produk kerajinan dalam ekonomi kreatif memiliki nilai jual yang tinggi karena konsep ide yang dibutuhkan dalam membuat produk kerajinan tersebut. Ide yang kreatif tentunya akan mendorong terciptanya inovasi-inovasi terhadap produk baru, sehingga muncul produk kerajinan yang sangat beragam sebagai fondasi untuk tumbuh pesatnya ekonomi kreatif.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum dalam pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital dengan tujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A., 2020:11). Pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai penggerak tentu memiliki kelebihan dalam memperluas jangkauan pemasaran. Pemasaran digital dapat memberikan kemudahan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam berinteraksi dengan konsumen. Potensi belanja online meningkat pesat sejak pandemi *Corona Virus Disease* 2019. Pembeli mengunjungi toko online, dan melakukan transaksi non tunai. *Platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* untuk memasarkan produk adalah sosial media marketing seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp dan Twitter. Media digital lainnya yang juga berkembang saat ini adalah *marketplace* atau pasar elektronik seperti Tokopedia, Bukalapak, BliBli.com, dan Shopee. *Platform* media sosial maupun *marketplace* menyediakan metode komunikasi untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen dalam menunjang produk UMKM sehingga jangkauan pasar semakin meluas.

3. METODOLOGI

Pendekatan yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Manukaya, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan untuk wawancara, alat perekam, dan kamera untuk dokumentasi pada saat melakukan penelitian di Desa Wisata Manukaya. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Ni Wayan Perianti selaku orang yang mengkoordinir kelompok usaha Desa Merajut dan kelompok ibu-ibu pengrajin lainnya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen seperti buku, dan artikel-artikel terkait dengan pemberdayaan perempuan. Hasil wawancara dianalisis berdasarkan 3 (tiga) unsur yang dapat dilakukan dalam pemberdayaan yaitu menciptakan suasana iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*), memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat (*empowering*), dan melindungi usaha masyarakat (*protection*). Hasil wawancara yang dilakukan dengan kelompok usaha perempuan di Desa Wisata Manukaya diuraikan dalam pembahasan berikut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM dan Desa Wisata Manukaya

Desa Manukaya merupakan salah satu desa di Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. SK Bupati Nomor 762/E-02/HK/2020 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar menetapkan bahwa bertambah lagi 4 desa wisata dan 1 kelurahan di Kabupaten Gianyar yaitu Desa Manukaya, Desa Tampaksiring, Desa Sayan, Desa Bedulu dan Kelurahan Beng. Menurut Muliawan, 2008 (dalam Atmoko, 2014:148), kriteria desa wisata adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki potensi keunikan yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik kunjungan wisatawan seperti daya tarik wisata alam, dan daya tarik wisata budaya.
- b. Memiliki fasilitas penunjang kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan (desa wisata) berupa akomodasi atau tempat menginap, *restaurant and bar*, pusat perbelanjaan tradisional, dan fasilitas pendukung lainnya.
- c. Memiliki interaksi dengan wisatawan yang tercemin dari kunjungan wisatawan ke desa wisata tersebut.
- d. Adanya dukungan, dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa terkait dengan kegiatan kepariwisataan yaitu sebagai desa wisata.

Desa Manukaya memenuhi syarat sebagai desa wisata dengan ditetapkannya desa tersebut sebagai desa wisata. Daya tarik wisata yang terdapat di Desa Maukaya adalah Pura Tirta Empul, Istana Kepresidenan Tampaksiring, dan Tampaksiring Journey. Salah satu aktivitas menarik yang dapat dilakukan oleh wisatawan adalah melukat atau membersihkan pikiran dan jiwa secara spiritual di Pura Tirta Empul serta aktivitas *cycling* melintasi area persawahan di Desa Manukaya. Luas wilayah Desa Manukaya sekitar 1496,0 km², sebagian

besar wilayahnya merupakan lahan pertanian dan perkebunan. Hampir sebagian masyarakat setempat dalam kesehariannya bekerja sebagai petani, sisanya bekerja sebagai buruh, usaha sendiri, Aparatur Sipil Negara (ASN), karyawan swasta, dan lainnya (kampungkb.bkkbn.go.id, 2018). Mayoritas masyarakat perempuan di Desa Manukaya memiliki keahlian merajut, dari anak-anak, orang dewasa, hingga lanjut usia. Keahlian merajut yang dimiliki tersebut, dimanfaatkan oleh ibu rumah tangga di Desa Manukaya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Mereka membentuk kelompok kecil dengan merajut bersama-sama secara berkelompok di salah satu pekarangan rumah warga. Hal ini diharapkan agar kelompok ibu rumah tangga di Desa Manukaya dapat meningkatkan keahlian dan kreatifitas dalam merajut, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga mereka. Kerajinan rajutan menjadi salah satu peluang Usaha Mikro yang berkelanjutan karena merajut di Desa Manukaya diwariskan secara turun-temurun.

4.2 Pemberdayaan Perempuan Melalui UMKM Kerajinan Rajutan di Desa Wisata Manukaya, Tampaksiring, Gianyar

Pemberdayaan perempuan sebagai sebuah gerakan yang memberikan pengakuan atas keahlian atau potensi yang dimiliki oleh perempuan. Menurut Karl M. (dalam Prijono dan Pranaka, 1996:63) pemberdayaan perempuan sebagai suatu proses kesadaran dan pembentukan kapasitas terhadap partisipasi yang lebih besar, dan tindakan transformasi agar menghasilkan persamaan derajat yang lebih besar antara perempuan dan laki-laki. Kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan dalam sektor pariwisata mampu menggerakkan perempuan untuk dapat berkontribusi aktif dalam sektor pariwisata melihat besarnya potensi-potensi yang dimiliki oleh perempuan. Menurut Kartasasmita, 1996 (dalam Zubaedi, 2013:61) terdapat 3 (tiga) unsur yang dapat dilakukan dalam pemberdayaan yaitu menciptakan suasana iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*), memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat (*empowering*), dan melindungi usaha masyarakat (*protection*) yang diuraikan sebagai berikut:

Menciptakan suasana iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*)

Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*) dengan membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengembangkan potensi diri. Pembentukan kelompok usaha Desa Merajut berawal dari pemikiran bahwa sebagian besar masyarakat di Desa Manukaya, khususnya perempuan memiliki keahlian merajut dari berbagai kalangan usia, baik anak-anak, orang dewasa, hingga lanjut usia. Kegiatan merajut di Desa Manukaya sudah menjadi kebiasaan yang terus diwariskan secara turun-temurun, bahkan anak-anak perempuan yang duduk di Sekolah Dasar di Desa Manukaya sudah memiliki ketertarikan untuk belajar merajut. Desa Merajut juga berinovasi

dengan menghasilkan produk hasil rajutan berupa Tote Bag yang tentunya mendukung program pemerintah dalam mengurangi sampah plastik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ni Wayan Periyanti, beliau memaparkan harga kisaran untuk produk rajutan yang mereka jual sebagai berikut:

“Tas belanja rajutan kami jual antara kisaran Rp.80.000,- sampai Rp.100.000,- dan menggunakan bahan dasar benang polyester untuk pembuatan Tas / Tote Bag. Benang polyester dipilih untuk membuat Tas rajut karena benang tersebut kuat dan tidak memudar apabila dicuci” (wawancara, 8 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa salah satu benang yang digunakan dalam merajut oleh ibu rumah tangga di Desa Manukaya adalah benang polyester yang dibuat dari bahan 100% serat polyester. Sifat benang polyester adalah ringan, mengkilat, kuat, elastis, tidak mudah kusut dan tidak mudah luntur. Benang polyester cocok jika digunakan untuk bahan merajut berupa Tas. Produk rajutan berbentuk Tas diharapkan dapat membantu mengurangi penggunaan kantong plastik. UMKM rajutan di Desa Manukaya mendukung program pemerintah dalam membatasi penggunaan kantong plastik sebagai salah satu upaya mengurangi sampah plastik yang dapat mencemari lingkungan. Selain Tas, produk rajutan yang dihasilkan oleh kelompok ibu rumah tangga di Desa Manukaya adalah *Bikini*, *Dompet*, *Dress*, Tas untuk tempat *Tumbler*, dan produk lainnya sesuai dengan permintaan pengepul. Seperti yang disampaikan oleh salah satu kelompok usaha Desa Merajut terkait pemasaran terhadap produk rajutan adalah sebagai berikut :

“Selain membuat produk rajutan untuk dijual secara langsung ke pembeli, kami juga membuat pesanan sesuai dengan permintaan pengepul di daerah Andong. Dalam satu hari biasanya perorang hanya bisa menyelesaikan 2 sampai 3 produk rajutan saja” (wawancara, 8 Januari 2022).

Kelompok usaha Desa Merajut di Desa Wisata Manukaya memasarkan hasil rajutannya melalui pengepul di daerah Ubud, khususnya di Andong. Selain itu, mereka juga memasarkan produk rajutannya kepada wisatawan yang beristirahat sejenak pada saat melewati jalur bersepeda atau *cycling* di Desa Manukaya. Kelompok pengrajudi di Desa Wisata Manukaya mengalami kendala dalam memasarkan produk rajutannya. Adapun kendala-kendala yang dihadapi adalah *pertama*, kurangnya kemampuan berbahasa Inggris dalam memasarkan produk rajutan tersebut. Upaya yang telah dilakukan dalam kegiatan pemberdayaan perempuan melalui UMKM kerajinan rajutan di Desa Wisata Manukaya oleh tim dosen dari Universitas Triatma Mulya adalah memberikan pengetahuan mengenai proses pemasaran dalam bahasa Inggris. *Kedua*, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital untuk memasarkan produk rajutan. Kelompok usaha rajutan ini hanya mengandalkan pemesanan dari pengepul. Upaya yang dilakukan untuk membantu kelompok usaha Desa Merajut dalam memasarkan produk rajutannya adalah memberikan pengetahuan teknologi terkait strategi pemasaran digital 4.0, salah satunya yaitu media online atau e-Commerce yang

memberikan kemudahan kepada kelompok usaha rajutan di Desa Manukaya dalam menjual produk rajutannya, seperti Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Jadi, kelompok usaha rajutan di Desa Manukaya diharapkan memiliki kesadaran bahwa keahlian yang mereka miliki yaitu merajut dapat dipasarkan secara meluas, tidak hanya sebatas mengandalkan pengepul saja sepanjang hidupnya.



Gambar 1. Aktivitas Merajut di Desa Manukaya

Sumber : Dokumen Pribadi (Gambar diambil pada saat wawancara di Desa Wisata Manukaya, 2021)

Memperkuat Potensi Yang Dimiliki Masyarakat (Empowering)

Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*), yaitu pemberdayaan diupayakan melalui langkah-langkah nyata menyangkut berbagai masukan terkait modal, sarana prasarana, informasi usaha, dukungan kelembagaan dan kemitraan. Pemberdayaan perempuan di Desa Manukaya bermula dari banyaknya ibu rumah tangga yang memiliki keahlian merajut. Pemberdayaan terhadap perempuan di Desa Manukaya dilakukan melalui pembentukan kelompok usaha dalam keahlian merajut yang merupakan salah satu upaya untuk mengentaskan kemiskinan dan membantu meningkatkan perekonomian keluarga, sehingga ibu-ibu rumah tangga tidak bergantung dengan penghasilan suami yang mata pencaharian utamanya di sektor perkebunan dan pertanian. Adapun keterangan yang disampaikan oleh Ibu Ni Wayan Periyanti selaku orang yang mengkoordinir kelompok usaha Desa Merajut terkait pembentukan kelompok usaha tersebut adalah sebagai berikut :

Melihat kemampuan ibu-ibu di sekitar yang memiliki keahlian merajut, dan seringnya berkumpul di rumah saya ketika merajut sehingga saya memiliki inisiatif untuk membentuk kelompok kecil yang nantinya bisa membantu penghasilan keluarga kami sedikit-sedikit (wawancara, 8 Januari 2022).

Ibu Ni Wayan Periyanti bernisiatif untuk membentuk kelompok kecil dalam usaha merajut pada tahun 2018. Desa Merajut merupakan kelompok usaha ibu-ibu rumah tangga di

Desa Manukaya yang terdiri dari 25 (dua puluh lima) orang. Pembentukan kelompok usaha di Desa Manukaya bertujuan untuk memberdayakan masyarakat perempuan dan membuka peluang usaha bagi perempuan desa agar hasil rajutannya dikenal luas oleh masyarakat. Pembentukan usaha tentunya membutuhkan modal usaha yang digunakan untuk membeli bahan baku. Dukungan dari pemerintah setempat terkait dengan permodalan UMKM adalah adanya bentuk kerjasama antara pemerintah dengan perbankan untuk membantu UMKM dalam sektor permodalan, seperti tersedianya program KUR (Kredit Usaha Rakyat). KUR merupakan kredit yang diberikan oleh bank sebagai bentuk pemberian modal kerja kepada pemilik usaha UMKM.

Masyarakat dapat menambah modal kerja untuk usahanya dengan melakukan pinjaman ke bank, karena pinjaman KUR memiliki bunga kredit yang rendah sehingga dapat membantu meringankan para pelaku usaha. Pemerintah setempat berupaya memfasilitasi para pelaku UMKM untuk melakukan pinjaman KUR ke bank. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu kelompok usaha Desa Merajut menyampaikan bahwa sumber modal usaha rajutannya masih berasal dari tabungan sendiri, mereka belum ada melakukan pinjaman KUR kepada pihak bank. Pemerintah setempat juga berupaya menyediakan fasilitas penunjang berupa kios-kios di pasar tradisional untuk para pelaku UMKM menjual produknya. Namun, upaya-upaya yang dilakukan tersebut masih belum efektif, karena kelompok usaha Desa Merajut menggunakan pekarangan rumah pribadi dalam menjual hasil rajutannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengrajin bahwa mereka tidak menyewa kios tersebut karena lebih memilih untuk merajut bersama-sama dengan membentuk kelompok dan hasilnya dijual ke pengepul dan wisatawan yang melewati area pedesaan Manukaya pada saat bersepeda atau *cycling*.

Koordinasi dan komunikasi yang masih minim antara pemerintah desa dengan kelompok usaha Desa Merajut juga dapat dilihat dari kurangnya partisipasi, dan kurangnya pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah setempat terkait sosialisasi yang berhubungan dengan perkembangan usaha kerajinan rajutan di Desa Manukaya, termasuk ijin usaha. Selain itu, dukungan kelembagaan dan kemitraan juga masih minim. *Pertama*, kurangnya dukungan kelembagaan dalam melakukan pengawasan, dan pendampingan terhadap kelompok perempuan yang memiliki keahlian merajut di Desa Manukaya. Adapun harapan ibu-ibu pengrajin di Desa Manukaya kedepannya agar adanya dukungan kelembagaan, sehingga produk rajutan ibu-ibu di Desa Manukaya dapat dipasarkan secara meluas. UMKM Desa Merajut juga diharapkan semakin berkembang secara berkelanjutan sehingga dapat mensejahterakan perekonomian masyarakat setempat. *Kedua*, kelompok usaha pengrajin di Desa Manukaya masih sangat bergantung kepada pengepul. Adapun alasan mereka hanya mengandalkan pengepul dalam memasarkan produk rajutannya karena keterbatasan pengetahuan terkait proses pemasaran produk dan kesulitan membeli bahan baku karena jarak yang cukup jauh dari pedesaan. Pengepul hanya harus membayar jasa merajut saja, karena pengepul telah memfasilitasi kelompok usaha Desa Merajut berupa bahan baku seperti jenis-jenis benang yang digunakan untuk membuat produk rajutan.

Melindungi Usaha Masyarakat (*Protection*)

Ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Pasal 13 huruf e menyatakan bahwa aspek kesempatan berusaha ditujukan untuk melindungi usaha tertentu yang strategis untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penjelasan umum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. Melindungi usaha masyarakat (*protection*), yang dimaksud adalah mencegah persaingan secara tidak seimbang untuk melindungi masyarakat yang lemah (kurang berdaya dalam menghadapi yang kuat). Kelompok perempuan di Desa Manukaya memiliki kesempatan untuk memulai suatu usaha bisnis berdasarkan keahlian yang dimiliki seperti merajut. Mereka merajut dan memasarkan hasil rajutannya bersama-sama dengan membentuk kelompok usaha, sehingga tidak ditemukan adanya persaingan yang tidak seimbang di Desa Manukaya. Hanya saja belum adanya dukungan dari pemerintah dalam melakukan pengawasan dan pendampingan terhadap kelompok usaha perempuan yang memiliki keahlian merajut di Desa Manukaya.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pemberdayaan perempuan melalui UMKM kerajinan rajutan di Desa Wisata Manukaya dapat disimpulkan bahwa upaya pemberdayaan dapat dilakukan melalui 3 (tiga) indikator yaitu; *Pertama, enabling* yaitu membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengembangkan keahlian yang telah dimiliki. Kelompok usaha rajutan di Desa Manukaya diharapkan memiliki kesadaran bahwa keahlian yang mereka miliki yaitu merajut dapat dipasarkan secara meluas, dan berkelanjutan. Kegiatan merajut di Desa Manukaya sudah diwariskan secara turun-temurun, bahkan anak-anak perempuan yang duduk di Sekolah Dasar (SD) sudah memiliki ketertarikan untuk belajar merajut. *Kedua, empowering* yaitu adanya dukungan yang diberikan pemerintah terhadap pelaku UMKM dapat dilihat dari adanya program Kredit Usaha Rakyat yang dapat digunakan sebagai modal, dan tersedianya fasilitas penunjang berupa kios-kios di pasar tradisional untuk para pelaku UMKM dalam menjual produk rajutannya. Namun, upaya-upaya yang dilakukan tersebut masih belum efektif, karena kelompok usaha Desa Merajut menggunakan tabungan sendiri sebagai sumber modal usaha dan menggunakan pekarangan rumah pribadi dalam menjual hasil rajutannya. Minimnya dukungan dari pemerintah dalam hal pendampingan juga dapat dilihat dari indikator informasi usaha, kemitraan, dan dukungan kelembagaan. *Ketiga, protection*, tidak ditemukan adanya persaingan yang tidak seimbang di Desa Manukaya, karena mereka membentuk kelompok usaha dan berkomitmen untuk maju bersama-sama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Media Wisata*, 12(2).
- BKKBN. 2018. “Kampung KB Desa Manukaya”, sumber: kampungk.bkkbn.go.id diakses tanggal 25 Januari 2022.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135-143.
- Girsang, Wardis. 2011. Kemiskinan Multidimensional di Pulau-Pulau Kecil. Ambon: Badan Penerbit Fakultas Pertanian Universitas Pattimura.
- Kamus. 2021. Pada KBBI Daring. Diakses 13 Januari 2022 dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id>
- Kemenko PMK. 2020. “Pemberdayaan Perempuan Tingkat Kesejahteraan”, sumber : <https://www.kemenkopmk.go.id/pemberdayaan-perempuan-tingkatkan-kesejahteraan> diakses tanggal 1 Pebruari 2022.
- Mustanir, A. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kewirausahaan. *OSF Preprints*, 1-13.
- Pemerintah Kabupaten Gianyar. 2020. “Kabupaten Gianyar Bertambah 4 Desa Wisata Lagi”, sumber: <https://www.gianyarkab.go.id/berita/detail/6742> diakses tanggal 1 Pebruari 2022.
- Pranaka, A. M. W., & Prijono, O. S. 1996. Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Republik Indonesia. 2021. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Winarni, E. S. (2006). Strategi pengembangan usaha kecil melalui peningkatan aksesibilitas kredit perbankan. *Infokop nomor*, 29, 92-98.
- Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

ASPEK LEGALITAS DALAM Mendukung DESA WISATA & UMKM DI KABUPATEN GIANYAR (STUDI KASUS DI BANJAR PENESTANAN KAJA, SAYAN, UBUD)

I Putu Agus Suarsana Ariesta¹, I Gusti Agung Bagus Widianara²

suarsana.ariesta@triatmamulya.ac.id

Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

Tourism village is a new hope to improve people's welfare towards a better life. It is this spirit that makes rural communities maintain the preservation of nature, ecosystems and traditional cultures that support the development of tourism businesses. The emergence of tourist villages certainly raises the economy of the community, with more and more tourists visiting the village, the opportunities to improve the community's economy through Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are even greater. The increasing number of business actors is certain to accelerate the process of equitable distribution of community income, including encouraging national economic growth. The development of tourist villages can be packaged by bringing up various attractions, accommodations and supporting facilities based on their potential, both natural, cultural (customs) and human-made potential. Gianyar is one of the well-known districts in Bali which is the center of arts and culture such as painting, carving, gamelan and dances. Physically, Gianyar has beautiful natural panoramas such as rice fields, carved rock cliffs (sites), and springs that flow into a river with clear water. The development of tourism village potential requires the hard work of many parties such as the government, the community, the Tourism Awareness Group (Pokdarwis), but still synergizes with the legal aspect in terms of complying with regional spatial planning, registration of tourism businesses, as well as regulations for UMKM actors so that when tourism villages develop they are able to increase their tourism potential. prosperity and sustainable tourism.

Keywords: *Tourism Village, UMKM, government, community*

ABSTRACT

Desa wisata adalah harapan baru meningkatkan kesejahteraan masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik. Semangat inilah yang membuat masyarakat pedesaan menjaga pelestarian alam, ekosistem serta kebudayaan tradisional yang mendukung perkembangan usaha kepariwisataan. Munculnya desa wisata tentu membangkitkan perekonomian masyarakat, dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke desa, maka peluang meningkatkan perekonomian masyarakat melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) semakin besar. Meningkatnya jumlah pelaku usaha dipastikan mempercepat proses pemerataan pendapatan masyarakat, termasuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan desa wisata bisa dikemas dengan memunculkan berbagai atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung berdasarkan potensi yang dimilikinya, baik potensi alam, budaya (adat istiadat) maupun potensi hasil buatan manusia. Gianyar adalah salah satu kabupaten yang dikenal di Bali yang merupakan pusat seni dan budaya seperti lukisan, ukiran, gamelan serta tari-tarian. Secara fisik Gianyar memiliki panorama alam yang asri seperti daerah persawahan, tebing bebatuan yang terpahat (situs), dan sumber mata air yang mengalir hingga menjadi sungai yang airnya jernih. Pengembangan potensi desa wisata membutuhkan kerja keras banyak pihak seperti pemerintah, masyarakat, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), namun tetap bersinergi dengan aspek legalitas dalam hal mentaati tata ruang kawasan, pendaftaran usaha pariwisata, serta regulasi bagi pelaku UMKM sehingga ketika desa wisata berkembang mampu meningkatkan kesejahteraan dan pariwisata yang berkelanjutan.

Kata kunci : Desa Wisata, UMKM, pemerintah, masyarakat

1. PENDAHULUAN

Berbagai cara dilakukan manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, salah satu yang dilakukannya adalah meningkatkan sumber daya manusia dengan mengelola sumber daya alam yang ada, yang dapat diperbaharui. Kebudayaan di Bali kerap menjadi daya tarik wisatawan karena masih kental dan belum larut oleh zaman. Saat berkunjung ke sana, kita akan diperlihatkan keunikan desa adat dan desa wisata ataupun wisata desayang sering dikunjungi wisatawan untuk melihat gaya hidup dan kehidupan masyarakat sekitar. Berkembangnya dunia pariwisata serta perlunya diimbangi peningkatan kesejahteraan masyarakat, maka pemerintah pusat untuk mengeluarkan ide untuk membentuk wisata desa dan desa wisata di seluruh Indonesia. Hal ini dirasa perlu dilakukan mengingat perkembangan populasi tenaga kerja Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Pengembangan ini memberikan kesempatan pada potensi-potensi yang ada di setiap desa yang sebelumnya dipandang sebelah mata menjadi sumber pendapatan baru di desa bila dikelola dengan baik. Potensi wisata yang menonjol yang lebih banyak dipertunjukkan serta mendapatkan perhatian dari wisatawan adalah potensi wisata alam seperti pemandangan yang didukung oleh sarana prasarana seperti ; jalan, listrik, lokasi pembelanjaan souvenir/cendera mata, transportasi dan akomodasi yang memadai.

Potensi masing-masing desa wajib mengetahui tata ruang kabupaten Gianyar sebagai dasar yang kuat secara legalitas untuk melakukan pengembangan kearifan lokal terhadap lingkungan sekitar. Namun sebelumnya kita perlu mengetahui pengertian ruang menurut Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 16 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Gianyar, adalah wadah yang meliputi ruang darat, ruang laut, dan ruang udara, termasuk ruang di dalam bumi sebagai satu kesatuan wilayah, tempat manusia dan

mahluk lain hidup, melakukan kegiatan, dan memelihara kelangsungan hidupnya sementara pengertian tata ruang adalah wujud struktur ruang dan pola ruang, dengan berpedoman pada Tri Hita Karana yang adalah falsafah hidup masyarakat Bali yang memuat tiga unsur yang membangun keseimbangan dan keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungannya yang menjadi sumber kesejahteraan, kedamaian, dan kebahagiaan bagi kehidupan manusia.

Di Kabupaten Gianyar kini bertambah lagi 4 desa wisata dan 1 kelurahan, setelah diserahkannya SK Penetapan Desa Wisata tahun 2020 untuk Desa Manukaya, Desa Tampaksiring, Desa Sayan, Desa Bedulu dan Kelurahan Beng. SK Bupati Nomor 762/E-02/HK/2020 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar diserahkan langsung oleh kepala Dinas Pariwisata Gianyar A.A Putrawan didampingi oleh Tim Verifikasi Desa Wisata di Taman Prakerti Buana Desa Beng Gianyar. Kadis Pariwisata A.A. Putrawan pada kesempatan itu mengharapkan, dengan ditetapkannya sebagai desa wisata agar masyarakat dapat mengangkat potensi atau kearifan lokal di masing-masing desa, baik berupa potensi keindahan alam maupun seni budaya. Menurut Putrawan, penetapan sebuah desa atau kelurahan menjadi desa wisata harus melalui beberapa tahapan. Ini seperti pihak desa mengajukan permohonan ke pemerintah dengan menyerahkan data potensi dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya Dinas Pariwisata bersama Tim Verifikasi Desa Wisata akan turun langsung ke lapangan untuk memverifikasi. Jika desa yang bersangkutan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, akan ditetapkan menjadi desa wisata melalui Keputusan Bupati Gianyar.

Menurut Peraturan Bupati Gianyar Nomor 127 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar, Pengertian Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Konteks wisata pedesaan merupakan asset kepariwisataan berbasis pada segala keunikan dan daya tarik yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata. Mengutip pernyataan Hadiwijoyo (2012), desa wisata memiliki kriteria sebagai berikut.

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki objek-objek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai
6. Beriklim sejuk atau dingin
7. Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Penentuan perihal berkembang atau tidaknya wisata di desa ini, semua tergantung dari masyarakat lokal, hal ini dapat dilihat dari sumber daya dan keunikan tradisi yang ada di wilayah yang bersangkutan. Menurut Peraturan Bupati Gianyar Nomor 127 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar, desa wisata adalah wilayah pelestarian alam lingkungan ekosistem serta simpul budaya tradisional masyarakat dengan tidak menghambat perkembangan warganya untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya melalui usaha kepariwisataan. Seperti yang dikatakan di atas maka wisata desa haruslah masyarakat desa yang bersangkutanlah yang berhak untuk mengelolanya. Penataan ruang adalah suatu sistem proses perencanaan tata ruang, pemanfaatan ruang dan pengendalian pemanfaatan ruang. Proses penyelenggaraan penataan ruang juga membutuhkan kegiatan yang meliputi pengaturan, pembinaan, pelaksanaan dan pengawasan penataan ruang. Pengembangan potensi masing-masing Desa juga berkaitan dengan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten, yang selanjutnya disebut RTRWK, menurut Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 16 Tahun 2012 adalah rencana tata ruang yang bersifat umum, yang berisi tujuan kebijakan, strategi penataan ruang wilayah Kabupaten, rencana struktur ruang wilayah Kabupaten, rencana pola ruang wilayah Kabupaten, penetapan kawasan strategis Kabupaten, arahan pemanfaatan ruang wilayah Kabupaten, dan ketentuan pengendalian pemanfaatan ruang wilayah Kabupaten. Dalam RTRW Kabupaten Gianyar dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaturan penataan ruang adalah upaya pembentukan landasan hukum bagi pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat.
2. Pembinaan penataan ruang adalah upaya untuk meningkatkan kinerja penataan ruang yang diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat.
3. Pelaksanaan penataan ruang adalah upaya pencapaian tujuan penataan ruang melalui pelaksanaan perencanaan tata ruang, pemanfaatan ruang, dan pengendalian pemanfaatan ruang.
4. Pengawasan penataan ruang adalah upaya agar penyelenggaraan penataan ruang dapat diwujudkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hal ini diberlakukan agar desa dan masyarakatnya secara ekonomi bisa berkembang sesuai dengan sumber daya manusia yang dimilikinya. Dijelaskan juga Pemerintah kabupaten Gianyar sangat mendukung semangat masyarakat untuk memajukan desanya. Pengembangan potensi desa dalam bentuk desa wisata sangat positif dalam menggerakkan perekonomian masyarakat setempat, begitu juga dengan pelestarian seni budaya dan lingkungan hidupnya. Jadi dalam hal ini pemerintah pusat memberikan kebebasan yang bertanggung jawab kepada masing-masing desa di seluruh Indonesia untuk mengaktualisasikan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimilikinya. Penggunaan tata ruang dalam memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki oleh masing-masing desa dengan kegiatan budidaya khususnya

pariwisata berupa desa wisata. Adapun wilayah perencanaan menurut Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar pada pasal 4 antara lain :

- 1) RTRWK mencakup ruang darat, ruang laut, dan ruang udara termasuk ruang di dalam bumi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 2) Ruang darat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) secara geografis terletak diantara koordinat 08o 18'48" - 08o 38'58" Lintang Selatan dan 115o 13'29" - 115o 22'23" Bujur Timur dengan luas wilayah 36.800 (tiga puluh enam ribu delapan ratus) Hektar dan batas-batas administrasi meliputi:
 - a. bagian utara : Kabupaten Bangli;
 - b. bagian timur : Kabupaten Bangli dan Kabupaten Klungkung;
 - c. bagian selatan : Samudera Indonesia dan Selat Badung; dan
 - d. bagian barat : Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.
- 3) RTRWK sebagaimana dimaksud pada ayat (1), secara administrasi terdiri atas 7 (tujuh) wilayah kecamatan meliputi:
 - a. Kecamatan Sukawati;
 - b. Kecamatan Blahbatuh;
 - c. Kecamatan Gianyar;
 - d. Kecamatan Tampaksiring;
 - e. Kecamatan Ubud;
 - f. Kecamatan Tegallalang; dan
 - g. Kecamatan Payangan.
- 4) Ruang laut mencakup wilayah laut paling jauh 4 (empat) mil diukur dari garis pantai ke arah laut lepas dan sejauh jarak garis tengah antar wilayah laut kabupaten/kota yang berdekatan.
- 5) Wilayah Administrasi Kabupaten Gianyar sebagaimana dimaksud pada ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), digambarkan dalam peta Wilayah Administrasi dengan tingkat ketelitian skala 1:50.000 sebagaimana tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Daerah ini.

Pengembangan potensi desa wisata ini memerlukan banyak pihak yang terlibat seperti pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, masyarakat sekitar, termasuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Beberapa Dasar Hukum yang menjadi payung dalam Penyusunan Pedoman Kelompok Sadar Wisata ini adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4966)
2. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata

3. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM. 07/HK.001/MKP-2007 tentang Perubahan kedua atas Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM. 17/HK.001/MKP-2005 tentang Organisasi Pedoman Kelompok Sadar Wisata | 9 dan Tata Kerja Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
4. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM.04/UM.001/MKP/08 tentang Sadar Wisata
5. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. 11 PM 17/PR.001/MKP/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010-2014

Tentang Tata Cara Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar, Peraturan Bupati Gianyar Nomor 127 Tahun 2016 juga melampirkan Blanko Kriteria Penetapan Desa Wisata termasuk bagaimana cara penilaian untuk menetapkan suatu desa bisa dikategorikan masuk menjadi desa wisata di Kabupaten Gianyar.

**LAMPIRAN
PERATURAN BUPATI GIANYAR
NOMOR 127 TAHUN 2016
TENTANG TATA CARA PENETAPAN DESA WISATA DI KABUPATEN
GIANYAR**

BLANKO KRITERIA PENETAPAN DESA WISATA

| NO | KRETERIA | NILAI SKOR MAKSIMUM | SKOR YANG DIPEROLEH |
|-----|---|------------------------|------------------------|
| A | A L A M/BIO HAYATI | (a) | (b) |
| 1. | Terdapat landscape alam/geografis yang unik dan indah (terasering sawah, perkebunan, lembah, air terjun, gumuk pasir, dll) | 4 | |
| 2. | Terdapat fenomena hayati yang unik (Goa kelelawar, hutan burung, dll) | 3 | |
| 3. | Terdapat flora/tumbuhan yang <i>endemik</i> dan unik | 3 | |
| 4. | Terdapat Fauna/satwa yang <i>endemik</i> dan unik | 3 | |
| 5. | Ada kemudahan mengamati satwa liar | 2 | |
| 6. | Terdapat mata air (pancuran Bali) | 2 | |
| 7. | Masyarakat memanfaatkan beji untuk kepentingan praktis (air minum, mandi) | 2 | |
| 8. | Terdapat tanaman langka | 3 | |
| 9. | Terdapat kebun tanaman upakara | 3 | |
| 10. | Warga memanfaatkan tanaan upakara ebagai bahan upacara adat (artinya, tingkat ketergantungan ke wilayah uar desa | 2 | |

| | | | |
|-----|---|-----------|--|
| | kecil) | | |
| 11. | Terdapat kebun tanaman obat/usada | 3 | |
| 12. | Ketersediaan informasi yang akurat tentang vegetasi | 3 | |
| 13. | Terdapat pehuang untuk lintas alam (trucking, rafting, snorkeling, dll) | 2 | |
| 14. | Suhu dan kelembaban udara yang nyaman | 2 | |
| 15. | Curah hujan yang normal | 2 | |
| 16. | Limbah industri kecil terkelola dengan baik | 3 | |
| | JUMLAH | 42 | |

| A | Lingkunga dan Fisik | | |
|----|--|---|--|
| 1. | Lingkungan Fisik relatif masih alami | 3 | |
| 2. | Memiliki perwahan atau perkebunan yang masih dominan | 2 | |
| 3. | Laju alih punsi lahan sawah relative terkontrol | 3 | |
| 4. | Memiliki system pengolahan sawah/kebun secara organik | 4 | |
| 5. | Badan sungai (sungai, telabah) terjaga dari polusi | 2 | |
| 6. | Terdapat warga masyarakat yang memanfaatkan badan air untuk kegiatan | 2 | |

| | | | |
|----------|--|-----------|--|
| | produktif ramah lingkungan, mislnya memelihara ikan air tawar | | |
| 7. | Terdapat lapangan bola atau alun-alun desa | 2 | |
| 8. | Terdapat peta Desa yang secara akurat mendeskripsikan potensi local. | 4 | |
| 9. | Memiliki pembagian wilayah ke dalam 3 zone : utama mandala (Konservasi murni), madya mandala (pemanfaatan terbatas), nista Mandala (pemanfaatan) | 3 | |
| 10. | Memiliki pengaturan ruang desa tertulis (zonasi) yang telah tersosialisasikan kepada warga | 4 | |
| 11. | Terdapat pola pemukiman yang masih tradisional | 3 | |
| 12. | Keberadaan telajakan di depan pekarangan masih dominan | 2 | |
| 13. | Terdapat tanah adat berupa setro, butan desa, dan laba pura. | 2 | |
| 14. | Resiko bencana alam rendah (longsor, banjir, tsunami) | 3 | |
| | JUMLAH | 39 | |
| C | Budaya (khususnya kesenian, kuliner, system pengobatan tradisi, situs, Pura) | | |
| 1. | Terdapat mitos/Legenda Desa | 2 | |
| 2. | Terdapat ritus tradisi yang unik dan khas | 4 | |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 3. | Terdapat permainan tradisional yang masih hidup | 2 | |
| 4. | Terdapat olahraga tradisional yang masih hidup | 3 | |
| 5. | Terdapat bentuk kesenian tari sakral yang masih hidup | 4 | |
| 6. | Terdapat sekehe kesenian tari yang masih hidup | 2 | |
| 7. | Terdapat Atraksi kesenian yang memungkinkan wisatawan untuk terlibat | 3 | |
| 8. | Terdapat sekehe kesenian karawitan/sekehe gong yang masih hidup | 2 | |
| 9. | Terdapat sekehe kidung (seni suara tradisional) yang masih 'hidup' | 2 | |
| 10. | Terdapat sanggar tari Bali | 2 | |
| 11. | Ada tokoh seniman tari yang masih aktif berkreatifitas | 4 | |
| 12. | Pernah ada seniman tari berkala maestro yang saat ini telah meninggal, namun sejarah dan ketokohnya masih dirasakan masyarakat | 3 | |
| 13. | Terdapat warga yang berpropesi sebagai usada (<i>thaler</i>) | 3 | |
| 14. | Terdapat kuliner khas desa dengn bahan baku yang diperoleh dari desa setempat | 2 | |
| 15. | Terdapat warga yang terampil mengolah olahan kuliner local (<i>Chip local</i>), minimal | 3 | |

| | | | |
|-----|--|-----------|--|
| | 4 orang | | |
| 16. | Terdapat artefak sejarah berupa situs purbakala yang diakui negara | 4 | |
| 17. | Masyarakat memelihara artefak sejarah yang ada secara aktif | 3 | |
| 18. | Ada pemahaman pada masyarakat tentang perlunya penyeimbangan antara merawat seni dan mengkomersialkan seni | 3 | |
| 19. | Ada aturan tegas dalam menjaga kesenian sakral | 3 | |
| 20. | Terdapat Pura kayangan tiga dengan ornament Arsitektur Bali yang khas | 3 | |
| 21. | Terdapat sisten siklus piodalan di Pura yang dilakukan karma secara berkelanjutan dan mandiri | 2 | |
| 22. | Terdapat aturan (<i>code of conduct</i>) perihal tata cara memasuki pura secara tertulis yang telah disepakati oleh seluruh warga desa | 3 | |
| 23. | Lingkungan sekitar jaba sisi Pura/ area depan dan samping tertata dengan astir, hijau dan lapang | 2 | |
| 24. | Terdapat kelompok petani yang masih menggunakan bajak | 3 | |
| | JUMLAH | 67 | |

| | | | |
|----------|---|----------|--|
| D | AMENITAS / INFRA-STRUKTUR | | |
| 1. | Terdapat rumah-rumah penduduk yang bias dipakai sebagai <i>homestay</i> | 3 | |
| 2. | Terdapat bangunan bale banjar yang bisa dimanfaatkan sebagai wahana desa wisata (Kantor Pengelola, <i>Tourism center</i> , dll) | 2 | |
| 3. | Terdapat toilet yang cukup layak diarea balai banjar | 2 | |
| 4. | Terdapat lahan parkir yang cukup luas(minimal untuk 5 mobil) | 3 | |
| 5. | Terdapat jalan Desa yang aman dan memadai | 4 | |
| 6. | Terdapat sistem pengelolaan sampah desa secara mandiri | 2 | |
| 7. | Terdapat pasar tradisional yang berah dan nyaman | 3 | |
| | JUMLAH | 2 | |
| E | KELEMBAGAAN | | |
| 1. | Terdapat struktur dan perangkat banjar adat yang bekerja efektif | 2 | |
| 2. | Terdapat awig-awig banjar/desa pakraman yang tertulis | 2 | |
| 3. | Terdapat Lembaga Kerja Desa | 2 | |
| 4. | Terdapat lembaga sabha Desa | 4 | |
| 5. | Terdapat struktur dan perangkat | 2 | |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| organisasi subak yang bekerja efektif | | |
| 6. | Terdapat badan pengelola Desa Wisata yang bekerja efektif | 2 |
| 7. | Terdapat sistem bencana mitigation berbasis lokal (Kulku:1) | 2 |
| 8. | Terdapat lembaga Pengkreditan Desa yang berkembang sehat dan dinamis | 2 |
| 9. | Terdapat koperasi banjar/desa yang bekerja secara efektif | 2 |
| 10. | Terdapat Kelompok warga (sekebe) pengelola sampah/ pemilah sampah yang telah berdiri minimal 6 bulan terakhir | 4 |
| JUMLAH | | 20 |

| | | |
|-------|--|--|
| F SDM | | |
| 1. | Terdapat 3 warga masyarakat usia oproduktif yang cukup besar dan mukim di desa (30%) | |
| 2. | Terdapat warga yang merupakan alumni Sekolah SMK Pariwisata (minimal 2 orang) | |
| 3. | Terdapat yang menguasai bahasa asing | |
| 4. | Terdapat warga yang pernah bekerja di sector pariwisata (Hotel, restoran, Travel dll) | |
| 5. | Terdapat kelompok warga perempuan yang memiliki aktifitas yang berkelanjutan (Plk, Arisan, Kesenian) | |
| 6. | Terdapat sejumlah warga yang bekerja pada Unit-Unit Usaha yang dibentuk oleh Desa/banjar Adat (misalnya LPD, Koperasi, Kelompok Sampah, Pasar Desa) | |

| | | |
|--------|--|--|
| 7. | Terdapat sejumlah warga yang menjadi pengerajin berbasis tradisi 9 ukiran, undagi, pande, pembuat alat upacara, pakaian, kuliner tradisional, dll) | |
| JUMLAH | | |

| | | |
|---------------------------------------|--|----|
| G SIKAP DAN TATA KEHIDUPAN MASYARAKAT | | |
| 1. | Warga memiliki persepsi positif terhadap Pariwisata Desa | 2 |
| 2. | Secara dominan warga memiliki pola fikir yang terbuka dan bersahabat dengan orang luar, khususnya wisatawan. | 2 |
| 3. | Masih ada system gotong royong yang berlangsung secara berkelanjutan | 2 |
| 4. | Potensi konflik kecil | 3 |
| 5. | Terdapat system resolusi konflik internal (dadia, antar dadia, banjar) | 3 |
| 6. | Terdapat system resolusi konflik eksternal (pasuwitran nyatur desa) | 3 |
| 7. | Respek dan kepatuhan warga terhadap pemimpin banjar adat masih kuat | 3 |
| 8. | Proporsi penduduk pendatang kecil | 3 |
| 9. | Terdapat sejumlah warga yang bergelut di sector UKM (pedagang, UKM) | 3 |
| JUMLAH | | 24 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| H | AKSESIBILITAS (Keterjangkauan dan moda Transportasi) | |
| 1. | Jalan penghubung kewilayan luar dalam kondisi baik | 2 |
| 2. | Jarak ke pusat kota kabupaten cukup dekat | 2 |
| 3. | Tidak dilewati jalur jalan lintas propinsi yang ramai | 2 |
| 4. | Memiliki moda transportasi local | 3 |
| 5. | Kepemilikan mobil pribadi relative rendah | 3 |
| 6. | Kepemilikan sepeda gayung tinggi | 3 |
| 7. | Kondisi jalan desa aman bagi pejalan kaki (ada jalur pedestrian) | 3 |
| 8. | Terdapat jalan desa yang belum diaspal | 2 |
| Jumlah | | 20 |
| JUMLAH SKOR TOTAL | | 144 |

Catatan :

- Skor penilaian dipilih menjadi tiga : 0-2,0-3, dan 0,4.Skor 0 artinya criteria tak terpenuhi, 1 artinya terpenuhi, namun intensitas dan kualitasnya rendah. Skor maksimal 4 diberikan kepada criteria yang spesifik dan istimewa (Saujana). Skor maksimal 3 diberikan untuk kriteria yang tergolong unggul dan di atas rata-rata. Skor maksimal 2 adalah untuk kriteria dengan kualitas sedang
- Misalnya, pencak silat, mepantingan,dll
- Misalnya, Joged Bungbung, genjek dll
- Bisa diukur dengan survey angket menggunakan metode skala sikap.
- Keberadaan warga usia produktif dengan jumlah tertentu pnting, agar ada warga yang diajak mengelola Desa Wisata
- Desa yang layak dikembangkan bila memenuhi persyaratan sbb:(1) jumlah skor total paling rendah 73 (50% +1 Jumlah skor maksimum

| | | |
|----|---|---|
| H | AKSESIBILITAS (Keterjangkauan dan moda Transportasi) | |
| 1. | Jalan penghubung kewilayan luar dalam kondisi baik | 2 |

keseluruhan), (2) Jumlah skor pada tiap tema minimal mencapai 30% jumlah skor maksimum pada masing-masing tema(3) minimal memiliki 3 tema dengan pencapaian diatas 50% jumlah skor maksimal pada tiap-tiap tema

- Bisa diukur melalui survey persepsi terhadap sejumlah sampel atau indepth interviem terhadap beberapa orang perwakilan warga
- Kreteria ini diajukan untuk memastikan manfaat Desa Wisata untuk warga lokal
- Kreteria ini untuk memastikan lokasi desa wisata jauh dari kebisingan lalu-lintas jalan raya
- Bila mobil sedikit, maka dipastikan struktur/wajah desa masih cukup alami, karena bagian depan rumah tidak dibuka untuk garase. Hal ini juga terkait dengan tingkat pencemaran dari asap kendaraan
- Syarat kelulusan ini masih sangat longgar untuk bisa diperdebatkan/didiskusikan

KETUA TIM

BUPATI GIANYAR,

A.A. GDE AGUNG BHARATA

Gambar 1. Blanko Kriteria Penetapan Desa Wisata. Sumber : Peraturan Bupati Gianyar Nomor 127 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar, Januari 2022.

Tujuan penataan ruang wilayah Kabupaten adalah untuk mewujudkan ruang wilayah Kabupaten yang berkualitas, aman, nyaman, produktif, berjatidiri budaya Bali, dan berkelanjutan terintegrasi dengan Kawasan Strategis Nasional Perkotaan Denpasar, 11 Badung, Gianyar, dan Tabanan (Sarbagita) sebagai pusat pariwisata budaya yang didukung sektor pertanian, perdagangan/jasa dan industri kerajinan

Kawasan pariwisata ini, dalam pengembangannya perlu memanfaatkan lokasi yang ideal serta memperhatikan peraturan yang ada seperti pembangunan sarana prasarana akomodasi bagi wisatawan.

Kebijakan penataan ruang wilayah Kabupaten terdiri atas:

- a. pengembangan wilayah-wilayah berdasarkan potensi dan karakter wilayah;
- b. penataan pusat-pusat pelayanan kawasan perkotaan yang merata, berhirarki dan terintegrasi dengan kawasan perdesaan;
- c. peningkatan pertumbuhan dan pengembangan wilayah dengan konsep agroindustri, agrobisnis, dan agrowisata;
- d. pengendalian pemanfaatan lahan pertanian;
- e. pengelolaan pemanfaatan lahan wilayah Kabupaten dengan memperhatikan peruntukan lahan, daya dukung, mitigasi bencana, dan aspek konservasi;
- f. pengembangan sistem jaringan prasarana utama wilayah dan sistem jaringan prasarana lainnya yang mendukung pengembangan dan peningkatan angkutan barang, pemasaran hasil pertanian, perikanan, industri kerajinan dan pariwisata;
- g. pengembangan industri kerajinan yang ramah lingkungan;
- h. pengembangan kawasan pariwisata yang berbasis potensi alam dan budaya; dan
- i. pengembangan kegiatan budidaya untuk menunjang aspek pertahanan dan keamanan negara.

Kawasan suaka alam yang mungkin terdapat di desa wisata yang berupa cagar alam, ditetapkan dengan kriteria:

- a. memiliki keanekaragaman jenis tumbuhan, satwa, dan tipe ekosistemnya;
- b. memiliki formasi biota tertentu dan/atau unit-unit penyusunnya;
- c. memiliki kondisi alam, baik biota maupun fisiknya yang masih asli atau belum diganggu manusia;
- d. memiliki luas dan bentuk tertentu; atau
- e. memiliki ciri khas yang merupakan satu-satunya contoh di suatu daerah serta keberadaannya memerlukan konservasi.

2. METODELOGI

Lokasi Penelitian adalah di banjar Penestanan Kaja, Desa Sayan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar yang mana Desa Sayan telah disahkan melalui SK Penetapan Desa Wisata tahun 2020

untuk Desa Manukaya, Desa Tampaksiring, Desa Sayan, Desa Bedulu dan Kelurahan Beng. SK Bupati Nomor 762/E-02/HK/2020 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar. Variabel yang akan diamati dalam kegiatan penelitian ini adalah : Kondisi fisik, Kondisi sosial, Kegiatan ekonomi, Sosial Budaya termasuk kegiatan spiritual, Kebijakan dan peraturan yang berlaku di lokasi. Instrumen penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah, pedoman wawancara, *checklist* data dan *smart phone*.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer berupa hasil wawancara seputar keberadaan dan keunikan potensi wisata di Banjar Penestanan Kaja, benda cagar budaya, Pelaku Usaha dan dokumentasi dengan informan, sedangkan data sekunder berupa data kependudukan dan lainnya yang di dapat dari tokoh masyarakat setempat. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data yang digunakan adalah responden penelitian ini merupakan masyarakat Banjar Penestanan Kaja, Desa Sayan, Ubud, Gianyar, yang mengetahui benar kondisi, seluk beluk dan potensi yang ada di lokasi. Data yang dikumpulkan dengan metode yang diantaranya adalah : Wawancara terstruktur, Dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : Metode Deskriptif Kualitatif, yaitu memberikan ulasan atau interpretasi atau makna terhadap data dan informasi yang diperoleh.

3. DISKUSI / PEMBAHASAN



Gambar 2. Batas Desa Banjar Penestanan Kaja. Sumber : Hasil Observasi, Januari 2022.

Pada tapal batas Banjar Panestanan Kaja tertulis beberapa kata seperti Bersemi, Bersih, Sehat, Memikat. Hal ini menggambarkan apa yang ingin ditunjukkan oleh krama atau masyarakat yang bermukim di wilayah Banjar Penestanan Kaja. Lokasi Banjar tersebut tepatnya berada di dalam wilayah Desa Pekraman Penestanan, Desa Sayan, Ubud, kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, dimana Ubud sudah dikenal dengan sumber keindahan panorama alamnya yang luar biasa, yang menampilkan suasana nyaman di luar kota, persawahan yang menyejukkan mata, lereng-lereng batu yang mengeluarkan mata air yang menjadi primadona bagi yang mencari tempat yang sempurna untuk melakukan yoga, salah satunya adalah banjar Penestanan Kaja yang tentunya mempunyai potensi yang sama luar biasanya secara geografi, dimana alam sekitarnya masih terawat dan sangat asri, sangat memanjakan mata untuk menikmati pemandangan yang elok dan tempat yang nyaman, jauh dari hingar-bingar suasana perkotaan sehingga menjadikannya sangat menarik bagi wisatawan, baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara akan keindahan dan kearifan lokal budaya setempat juga membuat banjar Penestanan Kaja semakin dikenal.



Gambar 3. Situs Beji Sanjiwani. Sumber : Hasil Observasi, Januari 2022

Menurut kisah yang diturunkan dari beberapa tokoh masyarakat, pelingsir banjar, ada dua versi sejarah nama Penestanan. Kisah pertama merujuk pada asal kata ‘penastan’ yang berarti wadah tirta atau air suci. Kisah kedua berhubungan dengan sejarah Penestanan yang dulunya merupakan wilayah perbatasan antara Kerajaan Peliatan dengan Kerajaan Mengwi. Saat itu menceritakan pada zaman kerajaan yang menyebutkan bahwa Penestanan merupakan bagian dari Kerajaan Peliatan yang berada tepat di perbatasan kedua kerajaan yakni kerajaan Peliatan dan Kerajaan Mengwi. Oleh sebab itu, maka Raja pada waktu itu memerintahkan dan mengutus orang-orang yang memiliki ilmu kanuragan atau yang dikenal sakti untuk bermukim di perbatasan dengan maksud agar kerajaan tetangga tidak mudah melakukan penyerangan. “Kata Penestanan juga diperkirakan berasal dari kata desti yang artinya sakti,” Made Andika menambahkan, orang-orang yang berilmu sakti yang ditempatkan di Penestanan didatangkan dari beberapa wilayah. Ada yang berasal dari Ketewel, Sanur, Ubud, dan wilayah lainnya. Sejarah ini pula yang menyebabkan nenek moyang warga Banjar Penestanan Kaja tidak

hanya berasal dari satu kawitan atau leluhur. “Kebenaran kedua cerita itu didukung pula dengan kondisi geografis Desa Pekraman Penestanan. Namun ada beberapa pandangan yang menyatakan bahwa kemungkinan wilayah Penestanan sudah dihuni pada masa Bali Kuna,” Dugaan ini bermula dari ditemukannya sebuah batu ulun desa yang terletak di dalam Pura Pesimpangan Ulun Danu. Batu tersebut diduga merupakan peninggalan Bali Kuna, sebab ada kebiasaan orang dulu untuk meletakkan batu pada wilayah hulu desa (tempat yang dianggap tinggi) dan teben (wilayah yang dianggap lebih rendah) desa. Konsep ini merupakan peninggalan dari zaman Rsi Markandeya yang membawa konsep ulu-teben di Bali. “Jadi ada kemungkinan wilayah ini sudah dihuni penduduk, namun bukan berbentuk desa. Orang dulu menyebutnya sebagai kuwu. Kuwu ini tidak memiliki nama, namun ada aturan adat yang mengatur kehidupan mereka. Aturan tersebut disebut sima, fungsinya sama dengan dresta pada zaman sekarang,” tutur I Made Andika. Asal kata ‘penastan’ ini pun sesungguhnya beralasan, sebab di wilayah Desa Pekraman Penestanan memang banyak ditemukan mata air, disana terdapat pula tiga pura beji yang semuanya mengeluarkan air jernih. Tiga beji tersebut berada di kawasan Pura Pesimpangan Ulun Danu, Beji Pura Puseh, dan Beji Pura Dalem. Air dari beji tersebut kerap dimanfaatkan penduduk sebagai sumber air suci untuk keperluan upacara. “Selain untuk kepentingan upacara, masyarakat juga memanfaatkan air di beji untuk keperluan sehari-hari. Penduduk masih sering memanfaatkan air beji untuk mandi, terutama di beji Puseh yang debit airnya besar. Selain itu airnya jernih dan segar sehingga bisa langsung diminum,” ungkap I Made Andika, Prajuru Banjar Penestanan Kaja. Di wilayah banjar ini telah berdiri vila, restoran, dan jasa transportasi. Penduduk pun membuka pintu rumah mereka sebagai homestay. Lokasi yang dekat dengan kawasan wisata Ubud serta suasana desa yang masih tenang dan asri membuat wisatawan memilih untuk tinggal di tempat ini. Keberadaan potensi wisata ini juga berdampak pada perubahan mata pencaharian penduduk. Jika pada tahun 1990-an, mata pencaharian utama penduduk adalah sebagai petani, maka sekarang beralih ke sektor wisata. Kendati demikian penduduk tetap memiliki kesadaran untuk menyama braya. Hal ini terlihat dari budaya ngayah yang masih dipertahankan.



Gambar 4. Situs Beji Sudamala Sumber : Hasil Observasi, Januari 2022.

Perubahan tingkat perekonomian pada masyarakat banjar Penestanan Kaja dapat dilihat pada tahun 90-an, masyarakat mulai memanfaatkan potensi sumber daya alam untuk menarik perhatian kunjungan wisatawan mancanegara, sehingga masyarakat banjar Penestanan Kaja mulai mengaktualisasikan diri dengan potensi yang ada tentunya tidak terlepas dari seni budaya setempat, dimana daerah ini juga menghasilkan barang-barang dengan cita rasa budaya yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar masyarakat banjar Penestanan Kaja berjualan barang kesenian seperti lukisan dan cinderamata lainnya yang mereka kerjakan sendiri atau lebih dikenal dengan istilah asingnya *Hand Made*.



Gambar 5. Salah satu UMKM di Br. Penestanan Kaja Sumber : Hasil Observasi, Januari 2022.

Pemberdayaan merupakan upaya yang kerap kali dilakukan, baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat banjar Penestanan Kaja yang secara sinergis bekerja sama, bahu-membahu dalam memberi bentuk penumbuhan iklim usaha dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang lebih dikenal dengan sebutan UMKM, sehingga mampu memberi pertumbuhan dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah. Disamping itu masyarakat juga memilih menyiapkan rumahnya diperuntukkan sebagai *home stay*, ada pula *guest house*, serta penginapan sejenis.



Gambar 6. Home Stay, Guest House Sumber : Hasil Observasi, Januari 2022.

Pengembangan atas Usaha Mikro Kecil Menengah atau lebih dikenal UMKM tidak lepas dari peran serta pemerintah baik pusat maupun daerah termasuk masyarakat sekitar, dalam hal ini masyarakat yang bermukim di Banjar Penestanan Kaja. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sementara yang dimaksud dengan Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Yang dimaksud Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Keringanan dalam banyak hal telah dilakukan oleh pemerintah sebagai bukti keberpihakan pemerintah terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, termasuk dalam melaksanakan pendaftaran usaha pariwisata, bahkan telah sangat jelas Bupati Gianyar membuat aturannya tentang itu di dalam Regulasi yakni Peraturan Bupati Gianyar Nomor 83 Tahun 2015 Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Pariwisata pada BAB IV yaitu Tempat Pendaftaran, Obyek dan Tanggung Jawab sesuai Pasal 12 yang menyatakan bahwa :

- 1) Pendaftaran usaha pariwisata ditujukan kepada Bupati.
- 2) Tempat pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan di Kantor Badan Pelayanan Perijinan Terpadu.

Sedangkan ditegaskan dalam Pasal 13 sebagai berikut, antara lain :

- 1) Pendaftaran usaha pariwisata dilakukan terhadap semua bidang, jenis dan sub jenis usaha pariwisata.
- 2) Pendaftaran usaha pariwisata dilakukan oleh pengusaha.
- 3) Pengusaha perseorangan yang tergolong usaha mikro atau kecil sesuai ketentuan peraturan perundang - undangan dibebaskan dari keharusan untuk melakukan pendaftaran usaha pariwisata.
- 4) Pengusaha perseorangan yang tergolong usaha mikro atau kecil sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat mendaftarkan usaha pariwisatanya berdasarkan keinginan sendiri.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakkan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Adapun tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut, antara lain :

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih saja menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha. Perlu kita ketahui kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut aturan yang sudah ditetapkan pemerintah adalah sebagai berikut :

- (1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- (2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- (3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
- (4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Upaya pengembangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah, maka disini perlu kita melihat pentingnya permodalan atau pendanaan atau pembiayaan yang akan sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tentunya yang mampu mencukupkan kebutuhan modal dari masing-masing pelaku usaha. Pemerintah pun mengambil jalan tengah merangkul pemilik modal dan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkolaborasi, bersinergi, bekerja sama antara satu dengan lainnya yang menggunakan asas mutualisme yang saling menguntungkan bagi para pihak baik pemilik modal maupun pelaku usaha, yakni melalui pembiayaan yang memperoleh keringanan terutama di suku bunga tertentu yang sudah ditinjau dahulu oleh pemerintah sebagai penengah sehingga terjangkau bagi pemilik modal maupun bagi pelaku usaha yang menjadi peminjam. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), maka dalam regulasi tersebut telah dikatakan bahwa pengertian Pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Perlu dibangunnya kemitraan yang selaras yang akan menguatkan masing-masing baik itu pemilik modal maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) itu sendiri, keuntungan masing-masing akan terlihat jelas ketika diperhatikan maka pemilik modal dalam hal ini Lembaga keuangan dan Lembaga keuangan bukan bank akan mendapat selisih bunga yang walaupun kecil namun sangat berarti karena adanya campur tangan pemerintah atas kebijakan penurunan suku bunga yang diperuntukkan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pihak pemodal tetap diuntungkan dengan perputaran dana yang cepat dan resiko lebih ringan karena besaran pinjamannyapun terbatas. Sedangkan bagi pelaku usaha kemitraan dengan pemilik modal sangat meringankan beban pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena adanya kemudahan dalam proses memperoleh dana segar untuk operasional usahanya ditambah karena dukungan pemerintah maka pihak

pemilik modal memberikan bunga yang kecil kepada pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Aspek pendanaan sebagaimana dimaksud Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menumbuhkan iklim usaha ditujukan untuk :

- a. memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
- b. memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM);
- c. memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- d. membantu para pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh Pemerintah.

Adapun yang dimaksud dengan Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya. Mengenai pembiayaan dan penjaminan bagi usaha mikro dan kecil dalam Bab VII ada ketentuan khusus yang diupayakan pemerintah agar pelaku usaha bisa berkembang dalam iklim usaha, antara lain dengan :

- 1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil.
- 2) Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.
- 3) Usaha Besar nasional dan asing dapat menyediakan pembiayaan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.
- 4) Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Dunia Usaha dapat memberikan hibah, mengusahakan bantuan luar negeri, dan mengusahakan sumber pembiayaan lain yang sah serta tidak mengikat untuk Usaha Mikro dan Kecil.
- 5) Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat memberikan insentif dalam bentuk kemudahan persyaratan perizinan, keringanan tarif sarana dan prasarana, dan bentuk

insentif lainnya yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan kepada dunia usaha yang menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), maka dijelaskan yang dimaksud dengan kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan Usaha Besar. Aspek kemitraan antara lain ditujukan untuk :

- a. mewujudkan kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM);
- b. mewujudkan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar;
- c. mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM);
- d. mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), dan Usaha Besar;
- e. mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM);
- f. mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan
- g. mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

4. SIMPULAN

Pengembangan desa wisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di banjar Penestanan tentunya perlu didukung pula dari aspek legalitas secara menyeluruh yang berbasis regulasi tata ruang Kawasan, regulasi tata cara pendaftaran usaha pariwisata dan regulasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dilaksanakan dengan sebaiknya guna pengembangan desa wisata itu sendiri sehingga menciptakan pariwisata berkelanjutan tanpa meninggalkan akar budaya yang telah dimiliki dan menjadi ciri khas desa dan kearifan budaya setempat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Bahwa tata ruang wilayah merupakan salah satu bagian dari komponen lingkungan hidup yang bersifat terbatas dan yang berarti tidak dapat diperbaharui yang dimanfaatkan bukan hanya untuk kepentingan generasi masa kini tetapi juga sebagai warisan bagi generasi penerus yang berlandaskan falsafah Tri Hita Karana yang memberikan nilai keseimbangan hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan, kemudian antara manusia dengan manusia, dan yang terakhir adalah antara manusia dengan alam lingkungannya;

2. Pengembangan desa wisata adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah baik itu pemerintah pusat maupun daerah terlebih lagi sebagai penentu adalah masyarakat yang bermukim di wilayah tersebut tentunya dengan mengangkat tema pelestarian alam lingkungan ekosistem serta simpul budaya tradisional masyarakat dengan tidak menghambat perkembangan warganya untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya melalui usaha kepariwisataan sesuai kearifan lokal, karena dibentuknya desa wisata ini adalah demi kepentingan bersama.
3. Teruntuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai upaya membuktikan diri dalam meningkatkan kemampuan jiwa berwira usaha dan peran serta kelembagaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian masyarakat setempat, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.
4. Desa wisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini sangat dapat dikembangkan lagi secara maksimal dengan selalu memperhatikan regulasi-regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah baik itu dari pemerintah pusat maupun pemerintah di daerah setempat dengan maksud segala upaya yang dilakukan membuahkan hasil yang baik bagi para pelaku usaha.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2008. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- Anonim, 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Anonim, 2012. Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar No.16 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Gianyar
- Anonim, 2015. Peraturan Bupati Gianyar No. 83 Tahun 2015 Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Pariwisata
- Anonim, 2016. Peraturan Bupati Gianyar No. 127 Tahun 2016 Tentang Penetapan Tata Cara Penetapan Desa Wisata Di Kabupaten Gianyar.
- Aryadjihs/Berdesa, 16 Oktober 2017, Apa Beda Desa Wisata dan Wisata Desa, <https://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa> (Diakses tanggal 4 Pebruari 2022)
- Berdesa, 11 Pebruari 2019, 6 Destinasi Desa Wisata Bali Gianyar yang Wajib Dikunjungi, <https://www.berdesa.com/6-destinasi-desa-wisata-bali-gianyar-yang-wajib-dikunjungi/> (Diakses tanggal 21 Januari 2022)
- Bisnis Bali, 13 Agustus 2020, Kabupaten Gianyar Tambah Desa Wisata Baru, <http://bisnisbali.com/kabupaten-gianyar-tambah-desa-wisata-baru/> (Diakses tanggal 11 Pebruari 2022)

- Dinas Kabupaten Gianyar, 12 Agustus 2020, Kabupaten Gianyar Bertambah 4 Desa Wisata Lagi, <https://www.gianyarkab.go.id/berita/detail/6742>. (Diakses tanggal 10 Pebruari 2022)
- Dinas Pariwisata Propinsi Bali, 18 Juni 2020, Desa Wisata Taro, <https://disparda.baliprov.go.id/desa-wisata-taro/2020/06/>. (Diakses tanggal 21 Januari 2022)
- Eticon, 7 Oktober 2020, Panduan Pengembangan Homestay Berbasis Masyarakat di Desa Wisata, <https://eticon.co.id/pengembangan-homestay-desa-wisata/> (Diakses tanggal 2 Pebruari 2022)
- Hani Hann Hann, 28 September 2019, Tugas dan Wewenang Pelaksana BUMDes yang harus dipahami, <https://www.desabisa.com/tugas-dan-wewenang-pelaksana-bumdes-yang-harus-dipahami/> (Diakses tanggal 4 Pebruari 2022)
- Tribunnews, 18 September 2017, Beji Suci di Panestanan Pura Pesimpangan, Ulun Danu genah nunas kesembuhan, <https://bali.tribunnews.com/2017/09/18/3-beji-suci-di-penestananpura-pesimpangan-ulun-danu-genah-nunas-kesembuhan>. (Diakses tanggal 10 Pebruari 2022)
- Very Yudha, 12 September 2019, Aturan Pembentukan Pokdarwis, <https://www.desabisa.com/aturan-pembentukan-pokdarwis/> (Diakses tanggal 2 Pebruari 2022)

PENGEMBANGAN POTENSI WISATA DESA PETAK DI KABUPATEN GIANYAR

I Made Gede Darma Susila¹
Putu Guntur Pramana Putra²
darma.susila@triatmamulya.ac.id;
Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

Petak Village's potential is intriguing to be explored more deeply and packaged as a tourist attraction. The development of these tourist attractions can provide enrichment for local communities in general who have a livelihood as farmers. This study aims to explore the potential of Petak Village for tourism potential namely nature, cultural, and man-made potential. This type of research is qualitative research, with data collection techniques used are through direct observation, interviews, and documentation studies then analyzed with qualitative descriptive analysis techniques.

From the results of observations and interviews conducted, the potential possessed by Petak Village consists of nature potential, namely rice fields, plantations, and Toya Selaka Waterfall. Its cultural potentials are Pura and Penglukatan Pesiraman Gunung Mertha, Pura Puncak Sari, Pesiraman Beji Sudhamala Anakan, Pura Dalem Balingkang, Pura Desa, Pura Puseh and Pura Dalem Pekraman Umahanyar Village. Its man-made potential is trekking and cycling paths as well as local handicrafts.

The tourism potential of Petak Village has not been managed optimally since it is still at the stage of socialization to the community and there is still resistance from the community regarding the development of the village's potential as a tourist attraction.

Keywords: *Identification of tourist attractions, Tourism Potential, Petak Desa Village*

ABSTRAK

Potensi Desa Petak sangat menarik untuk digali lebih dalam dan kemas sebagai daya tarik wisata. Pengembangan daya tarik wisata tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat lokal secara umum yang memiliki mata pencaharian sebagai petani. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi Desa Petak menjadi potensi wisata yakni potensi alam, budaya serta potensi buatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi langsung, wawancara serta studi dokumentasi kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Dari hasil observasi serta wawancara yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa potensi yang dimiliki oleh Desa Petak yang terdiri dari potensi alam yakni persawahan, perkebunan dan Air Terjun Toya Selaka. Potensi budaya yang dimiliki adalah Pura dan Penglukatan Pesiraman Gunung Mertha, Pura Puncak Sari, Pesiraman Beji Sudhamala Anakan, Pura Dalem Balingkang, Pura Desa, Pura Puseh lan Pura Dalem Desa Pekraman Umahanyar. Potensi buatan yang dimiliki adalah jalur *trekking* dan *cycling* serta kerajinan tangan masyarakat lokal.

Potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Petak belum dikelola secara maksimal dikarenakan masih pada tahap sosialisasi ke masyarakat serta masih ada penolakan dari masyarakat mengenai pengembangan potensi desa sebagai daya tarik wisata.

Kata Kunci: Identifikasi, Potensi Wisata, Desa Petak

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu aktivitas rekreasi, plesir atau memanfaatkan *leisure* atau waktu luang (Arida dkk, 2019). Pariwisata juga dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berulang kali dari satu tempat ke tempat lainnya yang bertujuan untuk mencari kesenangan, menghilangkan kepenatan dari pekerjaan sehari-hari, mendapatkan suasana yang baru, serta mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan. Disisi lain, pariwisata juga tidak terlepas dari dorongan untuk mencari serta mengetahui hal-hal yang baru, menarik, indah, menantang, memiliki nilai serta memberikan keuntungan. Pariwisata dipandang sebagai industri, aktivitas serta pergerakan manusia, barang maupun jasa, hubungan antar individu serta kelembangaan, penyediaan layanan kebutuhan, keselamatan, keamanan, kenyamanan, kesehatan, dan kebersihan. Semua hal tersebut saling terkait ke dalam suatu subsistem sehingga pariwisata juga dipandang sebagai suatu sistem. Pariwisata adalah berbagai bentuk kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai macam fasilitas dan layanan antara satu dengan lainnya saling berkaitan, saling mengisi, mendukung serta bertanggung jawab. Dalam aktivitas pariwisata terdapat masyarakat setempat, pemerintah, pengusaha serta lembaga swasta yang terlibat didalamnya, baik sebagai pelaku pariwisata, penyedia layanan, penjamin kenyamanan, keamanan serta keselamatan. Sektor Pariwisata juga diarahkan menjadi pionir dalam terwujudnya tujuan besar dalam mensejahterakan kehidupan manusia. Pariwisata diarahkan mampu dalam mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, mendorong berkembangnya UMKM, meningkatkan pendapatan masyarakat, menurunkan angka kemiskinan, menggerakkan perekonomian, memberikan pendapatan daerah dan Negara, menarik investasi, memberdayakan masyarakat, pelestarian lingkungan, merangsang pertumbuhan daya tarik wisata baru yang unik, aman, nyaman, bersih, berkelanjutan serta berwawasan lingkungan.

Bali memiliki berbagai macam potensi wisata yang membuat wisatawan, baik itu domestik maupun mancanegara ingin selalu berkunjung ke destinasi wisata ini. Potensi tersebut dapat berupa potensi wisata alam, budaya dan buatan yang beranekaragam. Hal tersebut membuat wisatawan merasa nyaman dan berkeinginan memperpanjang masa liburannya. Beberapa tahun belakangan ini sektor pariwisata mengalami kemunduran akibat dari pandemi Covid-19. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengenai kedatangan wisatawan mancanegara, tercatat pada tahun 2021 memiliki jumlah kunjungan sebesar 51 wisatawan. Proyeksi pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai minus 100 persen. Akibatnya banyak usaha pariwisata di Bali yang mengalami kebangkrutan akibat tidak adanya wisatawan yang berkunjung pada masa pandemi dan beberapa diantaranya masih beroperasi dengan mendatangkan wisatawan domestik. Dampak tersebut juga dialami oleh beberapa pekerja pariwisata yang dirumahkan serta ada juga yang kehilangan mata pencahariannya. Dalam Siaran Pers pada 2 Oktober 2021, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Sandiaga Uno dalam webinar yang berjudul “Potensi Ekonomi Kreatif Desa Berbasis Kearifan Lokal Menuju Desa Mandiri dan Sejahtera” memberikan pernyataan bahwa desa wisata sangat potensial menjadi pencipta lapangan kerja yang sangat dibutuhkan di tengah pandemi dan tantangan ekonomi. Program pengembangan desa wisata dan desa kreatif menjadi fokus utama kemenparekraf dalam mengembangkan produk, jasa digital dan produk unggulan dengan konsep *one village one product* dalam lingkup kewirausahaan kedepannya. Diharapkan adanya inisiatif khususnya pada masyarakat desa untuk mengembangkan daerahnya agar dapat mendukung perekonomian secara mikro melalui kegiatan pariwisata dan UMKM. Salah satunya yaitu melalui beberapa program yang menggali potensi wisata di beberapa daerah seperti kegiatan agrowisata, ekowisata, desa wisata, dan wisata spiritual. Hal tersebut selain bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal di desa selain dari profesi masyarakat desa pada umumnya yakni sebagai peternak, petani atau nelayan. Selain itu, masyarakat juga mendapatkan pelatihan dari kegiatan ini guna untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam menyambut wisatawan yang akan berkunjung pada pasca pandemi untuk melihat beberapa hasil seni seperti yang ada di Kabupaten Gianyar, Bali.

Kabupaten Gianyar terkenal dengan hasil seni yang sangat tinggi nilai artistiknya seperti patung dan lukisan yang dibuat oleh masyarakat lokal. Destinasi wisata ini memiliki berbagai macam daya tarik wisata yang dikembangkan guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung yang menyuguhkan berbagai macam atraksi wisata baik itu berupa wisata alam, budaya maupun buatan. Selain itu, sudah berbagai macam desa wisata yang sudah berkembang dengan baik dan menawarkan berbagai macam paket wisata yang menarik bagi wisatawan yang berlibur. Pengemasan paket wisata ini sangat penting sebagai produk yang dijual kepada wisatawan agar pengelola dapat menyiapkan terlebih dahulu atraksi wisata yang diinginkan wisatawan untuk dilihat. Akan tetapi, pengemasan paket wisata ini tidak lepas dari

potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Meskipun memiliki kemenarikan yang serupa, akan selalu ada perbedaan dalam tampilannya yang dikarenakan perbedaan lokasi yang mengenai daya tarik tersebut. Mengacu pada peraturan Bupati Gianyar tahun 2017, 2019 serta tahun 2020 tercatat bahwa terdapat 24 Desa Wisata unggulan yang dikembangkan seperti di Kecamatan Ubud yakni di Desa Lodtunduh, Desa Mas, Desa Petulu dan Desa Sayan. Selanjutnya di Kecamatan Tegalalang yakni di Desa Kenderan, Desa Kedisan, Desa Taro dan Desa Tegalalang. Kemudian di Kecamatan Sukawati yakni di Desa Batubulan, Desa Celuk, Desa Kemenuh, Desa Singapadu, Desa Singapadu Tengah, dan Desa Singapadu Kaler. Selanjutnya di Kecamatan Tampak Siring yakni di Desa Manukaya, Desa Pejeng Kangin dan Desa Tampak Siring. Selanjutnya di Kecamatan Payangan yakni di Desa Buahman dan Desa Kerta. Kemudian di Kecamatan Blahbatuh yakni di Desa Bedulu dan Desa Keramas, serta di Kecamatan Gianyar yakni di Desa Beng, Desa Lebih dan Desa Sidan.

Dalam penelitian Handayani dkk. (2021), menyatakan bahwa dalam pengembangan potensi desa di Kabupaten Gianyar menjadi suatu daya tarik wisata, setidaknya terdapat enam atribut yang bisa digunakan sebagai alat ukur yakni keadaan desa, flora fauna yang unik, kesenian lokal di masyarakat, keberadaan pura desa, aksesibilitas serta rasa aman dan nyaman dalam berwisata. Dalam penelitian sebelumnya juga menjelaskan mengenai potensi wisata yang dimiliki pada beberapa Desa di Kabupaten Gianyar seperti pada Desa Batuan, Desa Kerta, dan Desa Guwang (Meirejeki dkk, 2018; Wiguna dan Arida, 2019; dan Wijana, 2020). Beberapa desa diluar tersebut juga memiliki potensi yang serupa yang menarik ketika dikembangkan sebagai daya tarik wisata salah satunya adalah Desa Petak.

Desa Petak merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar yang memiliki 6 (enam) desa dinas dan 5 (lima) desa adat. Terdiri dari enam desa dinas yakni Banjar Dinas Umahanyar, Banjar Dinas Madangan Kelod, Banjar Dinas Madangan Kaja, Banjar Dinas Bonnyuh, Banjar Dinas Benawah Kangin, Banjar Dinas Benawah Kawan. Kemudian terdiri dari lima desa adat yaitu Desa Pekraman Umahanyar, Desa Pekraman Madangan Kelod, Desa Pekraman Madangan Kaja, Desa Pekraman Bonnyuh, dan Desa Pekraman Benawah. Secara geografis Desa Petak ini berada didaerah yang landai dengan ketinggian 500 meter dan memiliki udara yang sejuk karena banyak pepohonan yang tinggi dan besar. Sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya adalah petani, karena memiliki lahan persawahahan yang luas. Sektor pertanian khususnya pertanian lahan basah masih menjadi tumpuan masyarakat Desa Petak terutama bagi masyarakat yang sudah lansia serta putus sekolah. Disisi lain, Desa Petak memiliki potensi wisata yang menarik untuk dilirik serta dikembangkan. Desa ini telah dibangunnya akomodasi bagi wisatawan untuk menginap dengan menawarkan fasilitas yang memadai serta dikelilingi hutan atau pepohonan besar serta pemandangan sawah yang hijau, juga menawarkan suasana sunyi pedesaan yang terkadang ingin dinikmati oleh wisatawan yang tinggal di area perkotaan. Desa Petak memiliki potensi

wisata yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata yang menarik, baik potensi wisata alam, budaya serta buatan.

Dilihat dari potensi wisata yang dimiliki, desa ini sudah dicanangkan sebagai desa wisata dari tahun 2020. Potensi wisata alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata seperti lahan persawahan yang hijau dan luas, sedangkan potensi wisata budaya yakni beberapa pura besar yang memiliki nilai sejarah berdasarkan kepercayaan masyarakat lokal. Selain itu, Desa Petak juga memiliki potensi buatan yang direncanakan oleh pokdarwis yang sedang dikembangkan saat ini yakni jalur *trekking* dan *cycling* serta kerajinan tangan masyarakat lokal. Berbagai usaha yang dilakukan dalam membangun Desa Petak menjadi desa wisata yang dimulai dari aktivitas sosialisasi ke masyarakat mengenai pengembangan desa menjadi daya tarik wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan, pembangunan sarana serta prasarana pendukung, bekerjasama dengan pihak akademis untuk mengidentifikasi potensi wisata serta bekerjasama dengan berbagai pihak. Hal tersebut diperlukan untuk membina hubungan timbal balik antara penyedia dan penikmat jasa pelayanan wisata. Menurut Anom dan Mahagangga (2019), menyatakan bahwa hubungan timbal balik yang diberikan oleh masyarakat kepada wisatawan adalah memberikan pelayanan yang memuaskan melalui akomodasi, kuliner, perjalanan wisata, pengelolaan daya tarik dan pemasaran produk sehingga memperoleh keuntungan secara ekonomi dan keberlanjutan sedangkan hal yang diperoleh wisatawan dari masyarakat adalah memperoleh sesuatu yang memuaskan melalui pengalaman yang baru dan tak terlupakan. Ketika masyarakat mampu memberikan pelayanan yang baik maka wisatawan tersebut akan merasa puas selama kunjungannya berwisata.

Disisi lain, pengembangan potensi wisata masih terkendala dari masyarakat yang masih memiliki perbedaan persepsi mengenai pengembangan potensi desa sebagai daya tarik wisata. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi masyarakat mengenai dampak pariwisata yang nantinya akan merusak alam lingkungan serta budaya yang ada. Ditambah lagi masih rancunya peraturan mengenai pengelolaan pariwisata antara pihak Desa Dinas dengan pihak Desa Adat. Karena Desa Petak memiliki wilayah kedinasan dan adat yang berbeda, termasuk setiap wilayah, kedinasan dan adat memiliki potensi wisata yang berbeda-beda. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak pokdarwis dan Pemerintah Desa untuk menyatukan persepsi mengenai pengembangan potensi desa kedepannya masih memiliki kendala. Permasalahan tersebut perlu diluruskan agar masyarakat memahami dampak positif dari pengembangan wisata di daerahnya serta dapat mengawasi adanya dampak negatif dari pembangunan yang terjadi. Masyarakat lokal perlu mengambil kontrol dan terlibat dalam pembangunan dan pengelolaannya wisata di desanya serta keuntungan dari kegiatan wisata tersebut lebih banyak diperoleh oleh masyarakat setempat (Putra, 2015).

Namun terlepas dari permasalahan sosial tersebut, perlunya sosialisasi serta menggunakan pendekatan lebih mendalam kepada masyarakat Desa Petak untuk menampung aspirasi dalam mengembangkan potensi desa yang dimiliki menjadi daya tarik wisata yang

berbasis masyarakat. Potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Petak memiliki peluang yang sangat besar kedepannya. Ditambah lagi bentang alam yang sangat mendukung dengan kondisi udara yang sejuk serta suasana yang hening dan sepi, karena kondisi pedesaan yang cocok dikembangkan sebagai wisata spiritual dengan berbagai potensi wisata salah satunya adalah sebagai tempat untuk melukat atau pembersihan diri. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi apa saja potensi-potensi daya tarik wisata di Desa Petak, Kabupaten Gianyar.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pariwisata

Kegiatan pariwisata saat ini sudah menjadi tren yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu perjalanan keluar dari daerah tempat tinggalnya untuk berlibur keluar dari rutinitas kegiatan sehari-hari. Menurut Anom dan Mahagangga (2019:40) menyatakan bahwa pariwisata merupakan suatu proses berlangsungnya aktivitas perjalanan dari suatu wilayah ke wilayah lainnya atau lebih untuk memperoleh kepuasan jasmani dan rohani serta melibatkan banyak aspek lainnya meliputi pola perjalanan dan akomodasi, untuk menikmati daya tarik wisata, produk maupun atraksi wisata dari suatu destinasi wisata. Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menjelaskan mengenai definisi suatu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai yang terkandung serta keindahan yang beranekaragam baik berupa potensi wisata alam, budaya serta buatan manusia yang menjadi tempat berkunjung bagi wisatawan. Berdasarkan kedua definisi tersebut daya tarik wisata memiliki peranan penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Beberapa model destinasi wisata menawarkan beberapa keunikan yang berbeda dari tempat wisata lainnya berupa atraksi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, terdapat tiga jenis daya tarik wisata yakni alam, budaya dan buatan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut yakni: bentang pesisir pantai, bentang laut, baik perairan disekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari, dan kolam air dan dasar laut; berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan yakni, pegunungan dan hutan alam/ taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, perairan sungai dan danau, perkebunan, pertanian, dan bentang alam khusus, seperti gua, kart, padang pasir dan sejenisnya;

- 2) Daya Tarik Wisata budaya yang bersifat berwujud (*tangible*) yakni cagar budaya, yang meliputi: benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya, dan kawasan cagar budaya, serta yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yakni, kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat, dan kesenian; dan
- 3) Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia yakni, fasilitas rekreasi dan hiburan/taman bertema, fasilitas peristirahatan terpadu (*integrated resort*), yaitu kawasan peristirahatan dengan komponen pendukungnya yang membentuk kawasan terpadu, dan fasilitas rekreasi dan olahraga.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep pariwisata terutama dalam hal daya tarik wisata untuk melihat potensi wisata di Desa Petak.

2.2 Potensi Wisata

Desa Petak merupakan desa yang memiliki potensi wisata yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali. Pengertian potensi wisata menurut Pendit dalam Prantawan dan Sunarta (2015) menyatakan bahwa segala sesuatu yang terdapat di daerah yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Potensi wisata ini menjadi suatu keunggulan destinasi wisata dibandingkan dengan pariwisata yang sejenis mengenai produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Pengembangan daya tarik menjadi atraksi wisata pada suatu desa bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari aspek ekonomi tanpa menghilangkan aspek sosial budaya dan lingkungan dari daerah tersebut. Bagian yang termasuk kedalam potensi wisata meliputi tiga hal yakni aspek alam, budaya, dan buatan. Dalam penelitian sebelumnya (Wiguna dan Arida, 2019) menjelaskan mengenai potensi wisata alam, budaya dan buatan yang terdapat di Desa Kerta Payangan, Kabupaten Gianyar. Berikut yang termasuk potensi alam secara umum yakni kawasan hutan, area persawahan, perkebunan dan pemandangan alam di desa yang indah. Kemudian dari segi potensi budaya adalah situs sarkopagus, tradisi masyarakat setempat, kawasan tempat suci atau pura beserta cerita mengenai sejarah lokasi desa, sedangkan potensi buatan meliputi bumi perkemahan, jalur *trekking* dan *cycling*. Berdasarkan paparan tersebut diharapkan dapat menjadi gambaran lokasi penelitian yang dimana lokasinya memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yakni berada di Kabupaten Gianyar.

2.3 Pariwisata Berbasis Masyarakat

Pengembangan pariwisata di suatu komunitas atau masyarakat desa cenderung dikaitkan dengan konsep pariwisata berbasis masyarakat. Pariwisata Berbasis masyarakat atau *community based tourism* (CBT) pertama kali muncul pada tahun 1990-an bersamaan dengan konsep *pro-poor tourism*, *rural tourism* dan istilah lainnya yang bermaksud untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal yang memiliki tingkatan ekonomi yang rendah. Konsep ini juga sering dikaitkan dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang dimana masyarakatlah yang lebih banyak berperan dan mendapatkan manfaat dari keberadaan pariwisata di daerahnya. Menurut Putra (2015:14) menyatakan bahwa tanpa dukungan masyarakat lokal maka pariwisata itu tidak akan ada dan begitu pula sebaliknya jika masyarakat dilibatkan dan memiliki komitmen untuk bersama-sama membangun daerahnya menjadi daya tarik wisata maka pembangunan pariwisata tersebut akan berkelanjutan. Berdasarkan kajian beberapa penelitian sebelumnya terdapat beberapa daerah yang sukses dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat terutama di Provinsi Bali, Indonesia seperti Pengembangan Ekowisata Terumbu Karang di Pemuteran dan Pengembangan Desa Wisata di Penglipuran, Bangli. Kedua destinasi pariwisata tersebut memiliki masyarakat lokal yang memiliki komitmen bersama untuk mengembangkan daerahnya menjadi daerah wisata. Hal tersebutlah yang membuatnya dapat bertahan hingga saat ini sebagai salah satu destinasi wisata favorit yang dikunjungi oleh wisatawan.

Menurut Putra (2015:17) menyatakan bahwa pengertian pariwisata berbasis masyarakat yaitu partisipasi dan melibatkan komunitas atau masyarakat lokal dalam perencanaan, pengelolaan potensi wisata di wilayahnya yang menjadi penekanan unsur penting didalamnya. Maksud dari penekanan tersebut merupakan manfaat dari aspek ekonomi kegiatan pariwisata di daerahnya dapat dinikmati oleh masyarakat daerah secara luas. Hal tersebut memberikan ruang kepada masyarakat untuk terlibat dari awal perencanaan hingga hasil dari kegiatan pariwisata di daerahnya. Sehingga masyarakat dapat memberikan pendapat dan mengawasi perkembangan pariwisata yang berlangsung. Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan model pariwisata lainnya. Berdasarkan Putra (2015:17-18) pada bukunya yang berjudul “Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali” memberikan suatu model kesuksesan model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang memiliki ciri khas yang dapat dijabarkan menjadi lima hal yaitu:

1. Inisiatif pengelolaan pariwisata datang dari bawah dan dilakukan secara kelembagaan dibawah payung desa adat/pakraman;
2. Desa menjadi pemilik destinasi wisata yang ada di wilayahnya dan dikelola melalui yayasan atau badan pengelola;
3. Keuntungan finansial digunakan untuk pembangunan desa dan pembiayaan kegiatan adat keagamaan serta disalurkan kepada masyarakat melalui lembaga-lembaga yang relevan.
4. Peluang kerja dan usaha diutamakan untuk masyarakat lokal.
5. Pariwisata berbasis masyarakat model Bali menjadi sarana memperkuat keakraban sosial.

Dari paparan yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata berbasis masyarakat merupakan model pengembangan terbaik bagi masyarakat atau komunitas di desa. Diharapkan model pengembangan ini dapat diterapkan sehingga masyarakat memiliki keterlibatan penuh terhadap aktivitas pariwisata di daerahnya terutama mendapatkan manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata itu sendiri.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Desa Petak, Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Desa ini mulai mengembangkan pariwisatanya pada tahun 2020 yang dimana memiliki potensi alam, budaya dan potensi buatan yang dapat dikaji. Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif berupa data identifikasi potensi alam, budaya dan buatan serta data kuantitatif meliputi luas kewilayahan Desa Petak.

Selanjutnya, menggunakan teknik data yang mengacu pada tiga hal yaitu data observasi seperti pengamatan secara langsung mengenai kondisi alam dan potensi wisata, wawancara mengenai potensi unggulan desa dan studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dalam penelitian ini. Adapun data yang dimaksud adalah hasil wawancara dengan beberapa informan dalam bentuk teks, terdapat gambar atau foto mengenai keadaan atau kondisi terkini serta dokumentasi aktivitas pada saat dilapangan. Untuk sumber data menggunakan data primer yang diperoleh pada saat observasi dan wawancara mengenai potensi wisata sedangkan data sekunder berupa data monografi desa serta jurnal dan buku yang terkait dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara dilapangan maka diperoleh berupa data identifikasi potensi wisata di Desa Petak, Kabupaten Gianyar. Luas wilayah Desa Petak yakni 383,000 Ha yang memiliki wilayah administratif meliputi 6 (enam) desa dinas yaitu Banjar Dinas Umahanyar, Banjar Dinas Madangan Kelod, Banjar Dinas Madangan Kaja, Banjar Dinas Bonnyuh, Banjar Dinas Benawah Kangin, Banjar Dinas Benawah Kawan, dan 5 (lima desa adat) yakni Desa Pekraman Umahanyar, Desa Pekraman Madangan Kelod, Desa Pekraman Madangan Kaja, Desa Pekraman Bon Nyuh, dan Desa Pekraman Benawah. Batas administratif Desa Petak disebelah utara berbatasan dengan Desa Petak Kaja, disebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bangli, disebelah selatan berbatasan dengan Desa Babakan dan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Suwat. Kepala desa di Desa Petak bernama Bapak Anak Agung Gde Pelayun, kemudian untuk pokdarwis desa ini ketua oleh Bapak I Wayan Sudiawan. Potensi wisata dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam bentuk tiga hal yang terdiri dari potensi wisata alam, budaya dan buatan.

4.1 Potensi Alam

Terdapat potensi alam di Desa Petak yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat wisata antara lain yakni Persawahan, Perkebunan, dan Air Terjun Toya Selaka.

4.1.1 Persawahan

Pemandangan sawah secara umum dapat dijumpai pada beberapa lokasi memiliki bentangan sawah yang indah dan hijau serta berterasering atau bentuknya menyerupai tingkatan (Wiguna dan Arida, 2019). Suasana area persawahan yang disuguhkan memberikan rasa ketenangan baik kepada masyarakat maupun kepada wisatawan yang berkunjung untuk berlibur dan menikmati suasana hening disertai dengan tiupan angin. Keberadaan pemandangan hamparan perasawahan ini merupakan suatu potensi yang dapat digali, dijaga dan dikembangkan sebagai potensi wisata yang berbasis alam. Selain sebagai tempat penyedia untuk kebutuhan pangan bagi masyarakat secara umum juga menjadi mata pencaharian masyarakat sekitar.



Gambar 1. Lokasi Jalur Trekking di Persawahan Subak Bon Nyuh

Desa Petak memiliki area persawahan yang tersebar di beberapa wilayah atau dinas maupun desa adat. Terdapat juga beberapa lokasi subak seperti Subak Bon Nyuh dan Subak Bon Nyuh Sari yang sudah siap dimanfaatkan sebagai jalur untuk aktivitas trekking yang akan dijual kepada oleh wisatawan. Trekking menyusuri di area persawahan adalah salah satu alternatif yang bisa ditawarkan kepada wisatawan. Perencanaan jalur *trekking* ini dapat dibuatkan menjadi sebuah paket wisata yang nantinya siap dijual. *Trekking* menyusuri area persawahan dapat memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan. Karena wisatawan dapat secara langsung melihat aktivitas pertanian, baik dari tahapan awal membajak lahan, penanaman bibit padi, sampai saat panen raya. Paket ini dapat disusun dengan memanfaatkan panjang jalur yang akan ditempuh, waktu atau durasi, aktivitas yang bisa dilakukan saat menyusuri area persawahan, kelengkapan yang didapatkan, harga yang kompetitif dan yang lebih penting adalah nantinya pemandu trekking bisa memberikan penjelasan secara singkat kepada wisatawan tentang komitmen untuk tidak membuang sampah sembarangan dan ikut menjaga alam dan lingkungan. Paket *trekking* ini nantinya bisa dikolaborasikan dengan aktivitas *cooking class* yakni memasak masakan khas Desa Petak. Selain itu, wisatawan bisa melakukan aktivitas tambahan seperti menanam pohon bersama di area khusus yang sudah siap ditanami pohon atau sering disebut aktivitas *coconut plantation* yakni pembelian pohon

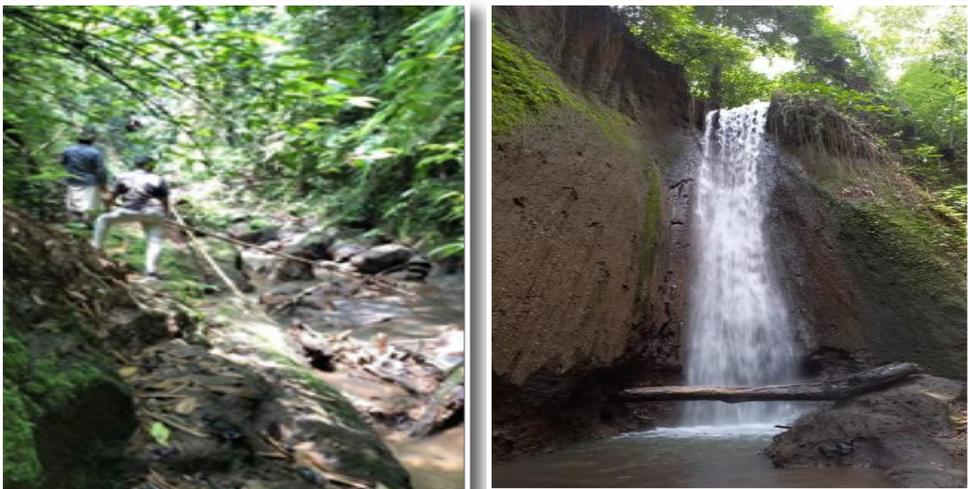
kelapa yang nantinya akan ditanam secara bersama-sama, sehingga dapat menjaga kelestarian alam sekitar.

4.1.2 Perkebunan

Perkebunan merupakan aktivitas pengelolaan sumber daya alam, sumber daya manusia, sarana produksi, alat dan mesin, budidaya, panen, pengolahan dan pemasaran terkait dengan perkebunan. Di Desa Petak terdapat area perkebunan yang luas dan dapat dimanfaatkan potensinya sebagai aktivitas wisata selama berwisata. Adapun hasil perkebunan yang dimiliki adalah kelapa, pisang, singkong, pepaya serta yang lainnya. Kegiatan wisata dapat dijadikan nilai tambah bagi masyarakat lokal yang berprofesi sebagai petani untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari kedatangan wisatawan. Potensi hasil perkebunan dapat dikemas menjadi salah satu bagian dari paket wisata yang dapat dinikmati wisatawan secara langsung baik itu dari sisi edukasi maupun olahan hasil perkebunan.

4.1.3 Air Terjun Toya Selaka

Terdapat potensi wisata alam berupa air terjun di Desa Petak ini yang bernama Air Terjun Toya Selaka. Toya Selaka memiliki arti yakni “Toya” berarti air yang berwarna putih dan “Selaka” yang berarti cahaya, jadi dapat diartikan sebagai air yang bercahaya. Air Terjun Toya Selaka berlokasi di Desa Dusun Benawah Kawan yang memiliki ketinggian berkisar antara 15-17 meter. Lokasi air terjun dapat diakses dari jalan utama sepanjang 400 meter dengan berjalan kaki. Untuk menuju ke lokasi air terjun ini, diperlukan waktu sekitar 15 menit menuruni anak tangga, melewati sungai kecil serta jalan yang berbatu dalam menyusuri ke lokasi. Kondisi air yang jernih dan sejuk memberikan kesegaran kepada wisatawan yang berkunjung ke air terjun ini.



Gambar 2. Air Terjun Toya Selaka dan Akses Jalan Menuju Lokasi

4.2 Potensi Budaya

Terdapat potensi budaya di Desa Petak yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat wisata antara lain yakni Pura dan Penglukatan Pesiraman Gunung Mertha, Pura Puncak Sari, Pesiraman Beji Sudhamala Anakan, Pura Dalem Balingkang, Pura Desa, Pura Puseh lan Pura Dalem Desa Pekraman Umahanyar,

4.2.1 Pura dan Penglukatan Pesiraman Gunung Mertha

Kawasan Desa Madangan Kaja memiliki potensi wisata budaya berupa Pura Gunung Mertha dan Penglukatan Pesiraman Gunung Mertha. Pura Gunung Mertha yang mempunyai arti yaitu pura tempat memohon anugrah kehidupan. Menurut cerita masyarakat, ketika masyarakat baru mulai bertempat tinggal di Banjar Madangan Kaja terjadi wabah dimana semua tanaman padi masyarakat dimakan tikus. Untuk terhindar dari hama tikus tersebut, masyarakat Madangan Kaja di Pura Gunung Jimbar yang merupakan sebutan Pura Gunung Mertha pada kala itu, memohon keselamatan. Atas anugrah Ida Betara atau Tuhan yang bersemayam di Pura Gunung Jimbar, tanaman padi masyarakat selamat. Karena itu maka Pura Gunung Jimbar diubah namanya menjadi Pura Gunung Mertha. Pura ini didirikan sebelum masyarakat menetap di Desa Madangan Kaja dengan kepercayaan dewa yang dipuja di Pura Gunung Mertha di antaranya Ida Betara Gunung Mertha dan Ida Ratu Bujangga. Selain itu, terdapat juga jenis tarian kuno yang dipercaya oleh masyarakat sekitar bernama Tarian Sanghyang. Odalan atau upacara adat yang dilakukan berdasarkan kepercayaan masyarakat Desa Petak diadakan setiap 6 (enam) bulan yaitu jatuh setiap Anggara Kasih Julungwangi pada kalender Bali.



Gambar 3. Lokasi Pesiraman Penglukatan Gunung Mertha

Terdapat sungai di sebelah timur Pura Gunung Mertha yang sering disebut oleh masyarakat lokal sebagai Sungai Sangsang. Ada beberapa sumber mata air yang digunakan untuk pengelukanan yang dipercaya oleh masyarakat di Desa Petak dapat berfungsi sebagai tempat penyembuhan. Kemudian *Tirtha* (air suci) yang ada di Pesiraman Gunung Mertha oleh masyarakat desadipercaya dapat menyembuhkan penyakit. Masyarakat mempercayai terdapat berbagai macam jenis tirtha yakni Tirtha Barong dipercaya sebagai pengelukanan untuk orang dengan gangguan jiwa, dan Tirtha Bulan atau Tirtha Bidadari sebagai pengelukanan Sudhamala untuk segala jenis penyakit. Disebelah tebing bagian timur dari Pura Gunung Mertha terdapat hutan bambu dan pepohonan yang masih asri dengan luas kurang lebih mencapai 80 are.

4.2.2 Pura Puncak Sari

Objek yang menjadi potensi wisata di kawasan Madangan Kelod adalah Pura Puncak Sari. Berdasarkan informasi dari Kelompok Sadar Wisata Desa Petak (Pokdarwis), pura ini sudah ada sebelum terbentuknya Desa Petak. Pada awal mula, Pura Puncak Sari bernama Pura Agung karena didirikan oleh seorang Raja bernama Anak Agung Siangan. Setelah ada bisama, Pura Agung diganti namanya menjadi Pura Puncak Sari. Kata Puncak yang berarti teratas atau tertinggi, sedangkan kata Sari artinya adalah inti mahkota bunga penyebab kehidupan maka definisi arti dari Pura Puncak Sari artinya Dewa teratas pemelihara penyebab kehidupan. Menurut kepercayaan masyarakat setempat Dewa yang dipuja di Pura Puncak Sari adalah Dewi Sri. Pura Puncak Sari merupakan Pura Subak yang diempon oleh masyarakat yang tinggal di sekitaran Subak Pekarangan dan Subak Umahanyar yang hari raya atau piodalannya di pura ini jatuh pada Purnama Sasih Sada sesuai kalender Bali.

Beberapa keunikan pada Pura Puncak Sari diantaranya tidak menggunakan Pendeta Siwa dan Budha ketika piodalan. Hal ini dikarenakan di pura ini dipercaya oleh masyarakat sudah memiliki Pendeta (orang suci) sejak dahulu kala yang disebut Pendeta Bujangga. Dalam pelaksanaan piodalan, khususnya pada puncak piodalan diadakan Tarian Sidakarya berupa Tarian Meguak-guakan dimana pemangku di Pura Puncak Sari menari sambil mengambil telur dalam pejati dengan menggunakan mulutnya. Pada tengah malam saat puncak piodalan, diadakan Tarian Api dari api tempurung batok kelapa yang artinya sebagai pesiraman Ida Betara Puncak Sari. Tarian Api ini berupa tarian Labur Geni atau menari di atas bara api batok kelapa. Pada malam hari, masyarakat yang sudah “trans” menari di atas bara api diiringi gamelan baleganjur, dan semua lampu yang terdapat di pura harus dipadamkan.

Pada hari kedua manis odalan diadakan Tarian Megandu-ganduan di mana semua pemangku menarikan tombak dan tedung. Masyarakat subak saling lempar canang, telur, dan ketupat basi, yang artinya “nyomiang” upacara piodalan Ida Betara di Pura Puncak Sari. Ritual terakhir diadakan acara mejarah-jarahan di mana semua perempuan yang sembahyang

di halaman Utama Mandala digendong dan dibawa keluar oleh pihak laki-laki. Setelah tarian selesai kemudian semua masyarakat melakukan persembahyangan bersama.



Gambar 4. Pura Puncak Sari

Selain itu, terdapat pula Pura Dalem Suci yang letaknya tidak jauh dari Pura Puncak Sari. Pura ini juga merupakan pura kuno namun tidak boleh dikunjungi oleh wisatawan, melainkan hanya boleh dilihat dari bagian luar area pura karena merupakan areal yang disakralkan oleh masyarakat setempat. Terdapat beberapa pesiraman suci yang ada di sekitar Pura Puncak Sari dan Pura Dalem Suci yakni Tembuku Aya, Beji, Pule, serta Pura Taman yang terdapat di dalam area Pura Dalem Suci. Air suci yang terdapat pada Tembuku Aya dipercaya oleh masyarakat lokal baik untuk menjaga kandungan. Setelah melakukan persembahyangan di Pura Puncak Sari, perempuan yang sedang hamil dapat melakukan penglukatan di Tembuku Aya tersebut. Penglukatan Beji difungsikan untuk pesiraman Arca Pratima. Air pesiraman Arca Pratima (Wangsu Pada) yang ditampung kemudian bisa dibagikan kepada masyarakat sebagai permintaan anugrah. Air suci pada *Penglukatan Pule* pada jaman dahulu digunakan oleh pemangku untuk mandi sebelum melayani persembahyangan. Sedangkan saat ini, air suci hanya difungsikan untuk *ngingsah penyangling* dalam rangkaian upacara Ngaben. Penglukatan Pura Taman yang berada di dalam Pura Dalem Suci difungsikan hanya untuk mengaktifkan Pratima dan tidak boleh dikunjungi oleh masyarakat luar.

4.2.3 Pesiraman Beji Sudhamala Anakan

Potensi wisata di Kawasan Benawah Kangin adalah Pesiraman Beji Sudhamala Anakan. Sumber mata air Beji Sudhamala Anakan sudah ada sejak dahulu namun baru disiapkan untuk dapat diakses oleh masyarakat setempat sejak tahun 2019.



Gambar 5. Pesiraman Beji Sudhamala Anakan

Jalan akses menuju pesiraman ini pada jaman dahulu adalah jalan setapak yang kemudian dibuatkan akses jalan berupa tangga agar lebih mudah dilalui. Air suci yang terdapat disini digunakan oleh masyarakat setempat untuk upacara keagamaan seperti Piodalan yang jatuh pada Anggara Kasih Tambir kalender Bali, serta untuk rangkaian dalam upacara Ngaben. Terdapat beberapa pancoran air suci yang memiliki perbedaan fungsi di lokasi ini. Pancoran yang berwarna hijau dan kuning khusus digunakan untuk upacara keagamaan. Kemudian pancoran hitam dan putih bisa digunakan oleh pengunjung untuk melukat atau menyucikan diri. Penduduk lokal pada umumnya memilih melukat di sini pada dini hari sekitar pukul 3-4 pagi karena air yang muncul dari salah satu pancoran yang ada di sini terasa hangat. Hingga saat ini, sumber mata air ini juga digunakan oleh penduduk lokal sebagai sumber air minum dan dapat dijual dengan harga sekitar lima ribu rupiah per galonnya. Pada tahun 2019, Pesiraman Beji Sudhamala Anakan sudah mulai dirapikan agar siap menjadi salah satu daya tarik wisata yang sempat juga dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara untuk melakukan penglukatan. Wisatawan yang berkunjung sebelumnya hanya membayar donasi seikhlasnya karena belum adanya penetapan atau izin beroperasi secara resmi terkait memungut tiket masuk.

4.2.4 Pura Dalem Balingkang

Pura Dalem Balingkang Benawah merupakan persimpangan dimana pusat puranya berada di Kintamani, Kabupaten Bangli. Piodalan di Pura Balingkang Kintamani jatuh pada Purnama Kalima, sedangkan piodalan di Pura Dalem Balingkang Benawah jatuh pada Purnama Kanem.

Di samping piodalan (puja wali), dilakukan tradisi setelah panen di sawah yakni *ngaturang yasa* dalam 3 (tiga) bulan sekali sebagai bentuk rasa syukur masyarakat setempat Desa Petak atas hasil panen yang didapatkan.

4.2.5 Pura Desa, Pura Puseh dan Pura Dalem Desa Pekraman Umahanyar

Kawasan Wilayah Desa Umahnyar merupakan desa paling kecil di Desa Petak. Terdapat sebuah pura di desa ini yakni Pura Kahyangan Tiga (Pura Desa, Pura Puseh, dan Pura Dalem Umahanyar). Piodalan pada pura ini jatuh pada Anggara Kasih Prangbakat kalender Bali. Jenis tarian yang dipentaskan pada upacara tersebut di antaranya Tari Wali/Sakral, Tari Rejang, dan Tari Baris Tombak yang dipentaskan setiap piodalan di Jaba Pura. Terdapat sebuah pesiraman di bagian bawah pura yang berfungsi sebagai tempat pesiraman Ida Betara yang berstana di Pura Kahyangan Tiga. Pesiraman di Desa Umahanyar belum menjadi salah satu daya tarik wisata namun masyarakat memperbolehkan wisatawan untuk mengunjungi pesiraman ini.



Gambar 6. Pura Kahyangan Tiga dan Akses Menuju Pesiraman di Desa Umahanyar

4.3 Potensi Buatan

Terdapat potensi buatan di Desa Petak yang dapat dimanfaatkan sebagai aktivitas wisata antara lain yakni jalur *trekking* dan *cycling* serta kerajinan tangan masyarakat lokal.

4.3.1 Jalur *Trekking* dan *Cycling*

Desa Petak memiliki beberapa lokasi yang sangat cocok dikembangkan sebagai jalur *trekking* dan *cycling* karena memiliki wilayah yang cukup luas dilihat dari segi bentang alamnya serta infrastruktur jalan yang memadai. Kondisi tersebut sangat tepat dikembangkan sebagai jalur *trekking* dan *cycling* yang menawarkan keindahan alam kepada wisatawan yang melintasi Desa Petak. Aktivitas ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan khususnya yang tinggal

di area perkotaan untuk menikmati suasana desa yang tenang dan nyaman. Telah terdapat beberapa jalur *trekking* yang sudah ditentukan oleh Pokdarwis Desa Petak yakni di dekat Subak Bon Nyuh dan Bon Nyuh Sari yang dapat dilintasi oleh wisatawan. Kemudian untuk jalur *cycling* masih tahap perencanaan untuk lokasi awal wisatawan memulai sampai garis akhirnya. Jalur *cycling* ini dapat memanfaatkan jalur jalan desa yang sepi dengan hamparan persawahan yang luas dan panjang, sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan alam Desa Petak sambil bersepeda.

4.3.2 Kerajinan Tangan

Beberapa masyarakat di Desa Petak memiliki mata pencaharian sebagai pengerajin ukiran kayu untuk bangunan. Selain itu, di Desa Dusun Benawah Kangin juga terdapat beberapa kerajinan topeng di kediaman A.A. Rai Wija Suadnyana. Pemilik kerajinan tersebut tidak hanya memiliki koleksi kerajinan topeng melainkan juga menulis beberapa lontar menggunakan tembaga. Potensi tersebut sangat menarik dikemas sebagai aktivitas wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Petak. Kegiatan tersebut dapat memberikan edukasi kepada wisatawan mengenai pengetahuan terkait dengan kerajinan topeng serta menambah wawasan terkait tata cara dalam menulis pada suatu lontar.



Gambar 7. Koleksi Kerajinan Topeng dan Lontar

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil identifikasi potensi di Desa Petak, Kabupaten Gianyar, diperoleh simpulan bahwa potensi wisata di Desa Petak dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu potensi wisata alam, budaya dan buatan. Potensi alam yang terdapat di Desa Petak yaitu Persawahan, Perkebunan dan Air Terjun Toya Selaka. Selanjutnya potensi budayanya yaitu Pura dan Penglukatan Pesiraman Gunung Mertha, Pura Puncak Sari, Pesiraman Beji Sudhamala

Anakan, Pura Dalem Balingkang, Pura Desa, Pura Puseh lan Pura Dalem Desa Pekraman Umahanyar. Kemudian dilihat dari potensi buatan meliputi jalur *trekking* dan *cycling* dan kerajinan tangan. Mengingat bahwa potensi wisata di Desa Petak ini didominasi oleh potensi budayanya diharapkan pengembangan wisata yang terdapat di desa lebih diarahkan kepada pengembangan wisata budaya. Selain itu, potensi wisata *pesiraman* atau *penglukatan* juga dapat diarahkan dalam pengembangan sebagai wisata spiritual di desa dengan tetap menjaga kearifan lokal masyarakat setempat serta membuat tanda-tanda larangan yang diperuntukkan untuk wisatawan agar selama kunjungannya wisatawan dapat menghormati dan mematuhi kearifan lokal masyarakat yang ada di Desa Petak.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini mengenai potensi wisata di Desa Petak yakni,

- 1) Saran kepada Pemerintah setempat agar pengembangan potensi wisata yang terdapat di Desa Petak dapat memberikan bantuan berupa dana dan sosialisasi kepada masyarakat lokal tentang pengembangan atraksi wisata yang akan dilakukan di desanya.
- 2) Saran kepada Pokdarwis Desa Petak agar dapat mensosialisasikan rencana pengembangan atraksi wisata yang akan dikemas dalam paket wisata berdasarkan potensi wisata yang dimiliki desa. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui perencanaan yang sudah dilakukan Pokdarwis serta masyarakat dapat mempersiapkan diri untuk kedatangan wisatawan domestik dan mancanegara yang akan berkunjung ke desanya dikemudian hari.
- 3) Saran kepada Akademisi agar dapat melanjutkan penelitian ini dalam bentuk pengemasan paket wisata dan analisis SWOT mengenai potensi wisata yang sudah ditetapkan. Selain itu, pentingnya menggali lebih dalam terkait persepsi masyarakat setempat terhadap dampak pembangunan pariwisata di Desa Petak. Hal ini bertujuan agar Desa Petak dapat beroperasi sebagai desa wisata di masa depan dengan dukungan seluruh masyarakat desa yang terlibat didalamnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anom, I P., & Mahagangga, I G. A. O. (2019). *Handbook Ilmu Pariwisata Karakter dan Prospek* (1st ed.). Denpasar: Prenadamedia Group
- Arida, I N. S., Sunarta, I N., Suardana, I W., Sudiarta, I N., Adikampana, M., Nugroho, S., & Putri Kusuma S. (2019). *Perencanaan Pariwisata dan Keberlanjutan Lingkungan (Potret Perencanaan Pariwisata di Karangasem, Bali)*. Denpasar: Cakra Media Utama

- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2022. Distribusi Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per Tahun 2021
- Handayani, M. P., Suciptawati, P., Darmayanti, T., & Kencana, E. N. (2021). Klasifikasi Desa/ Kelurahan Di Kabupaten Gianyar: Estraksi dan Klasifikasi Potensi Wisata. *Jurnal Master Pariwisata*, Vol 7(2), 758-775. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v07.i02.p19>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. Diakses pada 20 Februari 2022, dari <https://www.kememparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers:-Menparekraf:-Desa-Wisata-Sangat-Potensial-Ciptakan-Lapangan-Kerja>
- Meirejeki, I N., Suarta, I K., Waisnawa, I G. N. S., Widiantera, I M., & Swabawa, A. A. P. (2018). Pemberdayaan Potensi Wisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Pekraman Negara, Batuan, Sukawati, Gianyar. *Jurnal Bhakti Persada*, Vol 4(2), 76-91. <http://dx.doi.org/10.31940/bp.v4i2.1187>
- Prantawan, D. G. A., & Sunarta, I N. (2015). Studi Pengembangan Desa Pinge Sebagai Daya Tarik Ekowisata di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2015.v03.i01.p01>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025
- Putra, I N. D (Ed.). (2015). *Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali* (1st ed.). Denpasar: Program Studi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana bekerjasama dengan Buku Arti
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Wiguna, P. A. D. A., & Arida, I N. S. (2019). Identifikasi Potensi Wisata Kerta Payangan, Kabupaten Gianyar Bali. *Jurnal Destinasi Wisata*, 7(2), 262-268. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2019.v07.i02.p08>
- Wijana, P. A. (2020). Potensi Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang Di Desa Guwang, Gianyar Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management*, Vol 2(2), 83-100. <https://doi.org/10.46837/journey.v2i2.49>

PERAN HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK KULINER UMKM DESA PETAK, GIANYAR, BALI)

Ni Made Hartini

made.hartini@triatmamulya.ac.id

Universitas Triatma Mulya

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of price and Brand Image on the decision to purchase culinary products of MSMEs in Petak village, Gianyar, Bali. Price becomes important to purchasing decisions as well as brand image for consumers in general they will decide to choose a brand based on balance considerations about price with the benefits obtained. In this study, the respondents selected were people who bought culinary products of MSMEs in Petak village, Gianyar with a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results showed that the price of culinary products of MSMEs in Petak village had a real influence on purchasing decisions. Furthermore, Brand Image has a real influence on the decision to purchase culinary products of MSMEs in Petak village, Gianyar. The competition for MSME culinary products is also determined by the price of products. This causes employers to have to set price policies appropriately tailored to the purchasing power of the target market. Brand Image also has an important role because brand strength must be maintained to outperform similar competitor products.

Keywords: Price, Brand Image, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM desa Petak, Gianyar, Bali. Harga menjadi penting terhadap keputusan pembelian begitu juga *brand image* bagi konsumen pada umumnya mereka akan memutuskan untuk memilih suatu merek berdasarkan pertimbangan keseimbangan tentang harga dengan manfaat yang didapatkan. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah orang yang membeli produk kuliner UMKM desa Petak, Gianyar dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk kuliner UMKM desa Petak memiliki pengaruh secara nyata pada keputusan pembelian. Selanjutnya *Brand Image* memiliki pengaruh secara nyata pada keputusan pembelian produk kuliner UMKM desa Petak, Gianyar. Persaingan produk kuliner UMKM turut ditentukan oleh harga produk. Ini menyebabkan pengusaha harus menetapkan kebijakan harga dengan tepat yang

disesuaikan dengan daya beli dari pasar sasaran. *Brand Image* juga memiliki peran penting karena kekuatan merek harus dipelihara untuk mengungguli produk pesaing yang serupa.

Kata Kunci: Harga, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia menjadi permasalahan yang sangat serius untuk selalu berbenah dan tetap berusaha dalam menghadapi situasi Pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan banyak pelaku usaha pariwisata harus kehilangan sumber penghasilannya. Pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian Bali mesti bangkit dan survive untuk dapat bertahan hidup dalam situasi yang tidak menentu. Industry pariwisata memang tidak terlepas dari ekonomi kreatif yang dibarengi dengan berbagai usaha rakyat yang sering disebut UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif menegaskan bahwa, penguatan sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat mempercepat pemulihan ekonomi, sektor pariwisata, dan ekonomi kreatif yang tertekan pandemi Covid-19.

Saat ini Bali selalu ingin berbenah, bangkit, mencari suatu solusi untuk dapat bertahan dan kuat secara mandiri melalui penguatan ekonomi kreatif, yaitu dengan dukungan UMKM. Melalui penguatan pariwisata dengan masuk pada tatanan desa wisata, dimana pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No.26 tahun 2007). Sedangkan konsep Desa Wisata merupakan suatu daerah tujuan wisata atau disebut pula destinasi pariwisata, yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (UU No. 10 tahun 2009; Nuryanti, 1993).

Salah satu desa yang kini mulai berbenah untuk dapat kuat secara ekonomi dalam situasi yang serba tidak menentu adalah desa Petak yang terletak di kabupaten Gianyar provinsi Bali. Desa Petak merupakan desa yang memiliki obyek wisata, hotel, restoran sehingga perkembangan UMKM cukup banyak yang dapat mendukung pariwisata di Desa Petak. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan jumlah UMKM di Desa Petak sebanyak 70 UMKM. Adapun kelompok UMKM yang berkembang di Desa Petak adalah, UMKM makanan seperti kripik pare, kripik ladrang, dan jajan khas Bali. Sedangkan UMKM kerajinan tangan berupa ukiran kayu, kerajinan tas, hiasan penjor, sarana perlengkapan upacara, dan perlengkapan sembahyang.

Khususnya UMKM dibidang makanan atau yang dalam desa wisata sering disebut dengan wisata kuliner adalah focus utama dalam penelitian ini. Produk-produk yang diciptakan dalam UMKM merupakan produk hasil olahan bahan-bahan yang bersumber

dari alam di desa yang dibuat oleh masyarakat dengan memiliki ciri khas tertentu yang menjadi keunikan produk UMKM. Keunikan suatu produk dapat menjadi daya tarik sendiri untuk dibeli. Mempunyai keunikan dan juga menarik merupakan suatu yang penting bagi sebuah merek. Dengan hal tersebut perusahaan akan memiliki keunikan produk dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Inilah yang dapat dikuatkan menjadi *image* dalam sebuah merek. Menurut Kotler dan Amstrong, 2013 *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen dengan citra yang baik terhadap suatu *brand* mempunyai keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian produk dengan *brand* tersebut. Keputusan pembelian juga ditentukan oleh citra merek dari sebuah produk. Waktu yang sedikit membuat konsumen tidak mendapatkan informasi tentang suatu produk saat akan mengambil sebuah keputusan sehingga konsumen cenderung akan mengandalkan citra merek tersebut sebagai petunjuk yang melekat untuk membuat keputusan pembelian (Setyaningsih, 2004). Li et al. (2011) dan Zhang (2015) mengemukakan bahwa citra merek penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembeliannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Djatmiko & Pradana (2015) bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian produk, ada beberapa factor yang menentukan selain dari *brand image* yaitu dari faktor harga. Konsumen pada umumnya mempertimbangkan beberapa hal, mereka akan memutuskan untuk memilih suatu merek berdasarkan pertimbangan keseimbangan tentang harga dengan manfaat yang didapatkan (Kotler dan Armstrong, 2013). Nilai suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Husic & Gregurec (2015) mengemukakan bahwa harga sebagai elemen bauran pemasaran memerlukan perhatian khusus. Alasannya adalah harga, tidak seperti elemen pemasaran lainnya, mempengaruhi pendapatan konsumen. Hal ini sesuai hasil studi Kensei & Todd (2003) menunjukkan bahwa mungkin harga memainkan peran utama dalam keputusan pembelian. Harga memainkan peranan penting dalam dalam pemasaran (Lupiyoadi, 2008). Begitu juga dengan citra merek yang ada di setiap produk.

Harga yang ditetapkan oleh UMKM produk kuliner desa Petak adalah cukup terjangkau bagi konsumen, harga yang melekat sebanding dengan manfaat produk dan juga sebanding dengan kualitas produk. Begitu juga *image* dari produk kuliner desa Petak memiliki cita rasa pedesaan, dalam menjaga mutu produk menggunakan bahan-bahan alami bersumber dari desa Petak. Cita rasa produk kuliner desa Petak diciptakan sesuai karakter masyarakat local, yang menjadi karakter atau ciri produk local sehingga menjadi unik. Demi menguatkan keunikan produk, pemasarannya pun dikuatkan dalam pelayanan yang prima ketika konsumen membelinya yaitu, pedagang bersikap ramah, menceritakan bagaimana produk diproduksi serta suasana kekeluargaan yang merupakan karakter masyarakat local.

Dalam bisnis, kecerdasan perusahaan akan diuji pada pemahaman proses keputusan pembelian konsumen dan akan mencoba untuk memahami proses tersebut yang dapat diambil

pada pengalaman yang pernah terjadi dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Dorongan emosi yang ada pada konsumen dan penilaian secara objektif akan suatu produk terjadi akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan mengenai produk kuliner UMKM desa Petak terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM desa Petak Kabupaten Gianyar Provinsi Bali.

2. METODE PENELITIAN

Survei ini menggunakan pembeli produk kuliner umkm desa Petak, Gianyar sebagai responden. Menurut Cooper et al., 2008, ada populasi yang tidak teridentifikasi jumlah anggota. Populasi pada penelitian merupakan setiap orang yang berbelanja pada produk UMKM desa Petak, Gianyar yang merupakan konsumen produk kuliner UMKM desa Petak, Gianyar sehingga dapat dikatakan bahwa populasi penelitian ini tidak dapat ditentukan. Menurut Cooper et al., 2008, angka sampel yang representatif adalah 100 orang. Oleh karena itu studi ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini mempergunakan alat analisis regresi linear berganda. Teknik menentukan sampel dengan teknik accidental sampling. Variabel bebas pertama penelitian ini adalah harga. Harga menurut Alma (2011) merupakan bentuk pertukaran antara pemilik barang dan uang konsumen untuk memperoleh produk. Kotler dan Armstrong (2013) menetapkan ada 4 indikator, yaitu 1) harga bersaing; 2) terjangkau bagi konsumen; 3) keseimbangan harga dan manfaat; 4) keseimbangan harga dengan kualitas. Variabel bebas yang kedua adalah *brand image*.

Brand Image adalah representasi mental terhadap merek berdasarkan keyakinan, ide, dan kesan konsumen individu (Malik et al., 2012). Indikator *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2012) adalah 1) *brand identity*; 2) *brand personality*; 3) *brand association*; 4) *brand attitudes & behaviours*; 5) *brand benefits & advantages*. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*). Berdasarkan Kotler & Keller, 2012, keputusan pembelian mendefinisikan seperti apa yang harus dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan dan dimana harus membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Indikator keputusan pembelian menurut Peterson (1997) yaitu 1) biaya dan frekuensi pembelian; 2) proporsi nilai; 3) derajat diferensiasi. Dari indikator yang telah ditetapkan sebelumnya akan menjadi dasar menyusun butir-butir pertanyaan di kuesioner. Setiap pernyataan disediakan pilihan berdasarkan skala likert. Ini sebagai bentuk pernyataan tertutup. Hasil dari responden akan ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Angket yang terkumpul dilakukan analisis data dengan melakukan analisis deskripsi karakteristik responden dan ada 100 angket yang digunakan pada tahap survey tersebut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Perempuan | 76 | 76% |
| 2 | Laki-laki | 24 | 24% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden dari 100 orang 76% adalah perempuan dan 24% adalah laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | < 30th | 42 | 42% |
| 2 | 30 - 45 th | 41 | 41% |
| 3 | >45th | 17 | 17% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data diolah 2022

Mengenai usia responden, 42% dalam kategori usia kurang dari 30 tahun, 41% kategori antara 30-45 tahun, 17% kategori usia lebih dari 45 tahun.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| No | Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|----|--------------------------|--------|------------|
| 1 | < Rp 2.500.000 | 44 | 44% |
| 2 | Rp 2.500.000 – 5.000.000 | 17 | 17% |
| 3 | Rp 5.100.000 – 7.500.000 | 13 | 13% |
| 4 | >Rp 7.500.000 | 26 | 26% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data diolah, 2022

Dengan melihat penghasilan mereka dalam waktu sebulan, 44% responden berpenghasilan dibawah Rp. 2.500.000, 17% responden berpenghasilan antara 2.500.000 sampai Rp. 5.000.000, 13% responden berpenghasilan antara Rp. 5.100.000 sampai Rp. 7.500.000, dan 26% responden berpenghasilan lebih dari 7.500.000. Uji validitas di penelitian ini dilakukan terhadap instrument penelitian. Untuk dinyatakan valid, setiap butir pertanyaan

harus memiliki loading factor lebih besar dari 0,3. Dari output SPSS dinyatakan semua butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Alpha lebih tinggi dari 0,6. Variabel harga diperoleh 0,862; citra merek 0,706; dan keputusan pembelian 0,854. Ini berarti variabel telah reliabel. Berikutnya menguji asumsi klasik. Uji normalitas penelitian, yaitu ada sebaran data di sekitar garis diagonal. Data penelitian ini dikatakan normal. Uji heteroskedastisitas penelitian berdasar pengamatan pada *scatterplot*. Hasil diperoleh titik data penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas karena titik tersebar dan tidak ada pola tertentu.

Uji autokorelasi berdasar *Durbin Watson*. Nilai yang diperoleh di penelitian ini adalah 1.480. Ini berarti bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi karena nilai di rentang -2 dan 2. Uji multikolinearitas, penelitian ini menggunakan nilai VIF. Penelitian ini dinyatakan tidak ada multikolinearitas, sebab berdasarkan uji multikolinearitas nilai VIF yang diperoleh berada pada 1 sampai dengan 10. Setelah data penelitian diuji menggunakan asumsi klasik, berikutnya dilakukan uji t untuk melihat hubungan pengaruh setiap variabel bebas penelitian dengan variabel terikatnya. Hasil uji t penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 25.042 | 3.686 | | 6.795 | .000 |
| X1 | 2.704 | .408 | .471 | 6.628 | .000 |
| X2 | 3.410 | .496 | .489 | 6.882 | .000 |

Sumber: Output SPSS

Uji t diperoleh harga produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan hasil ini harga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara parsial. Variabel X.2 yaitu *Brand Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan *Brand Image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian, model regresi linear berganda $Y = 25.042 + 2.704X_1 + 3.410X_2 + e$. Ini berarti keputusan pembelian produk akan bernilai 25.042 jika nilai harga produk dan citra merek memiliki nilai nol. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti benar. Hal ini menguatkan studi dari Kensei & Todd (2003) yang menyatakan bahwa harga memungkinkan untuk memainkan peran utama dalam keputusan pembelian. Harga produk akan dikesankan dengan manfaat produk. Keterkaitan ini menyebabkan harga menjadi faktor utama bagi pembeli untuk memilih produk (Iskandar, 2003). Dengan demikian semakin harga sesuai dengan persepsi pembeli maka peluang untuk dipilih semakin besar (Griffin, 2012). Begitu pun dengan peran *Brand Image*. *Brand Image* dari produk kuliner UMKM desa Petak ternyata berperan untuk menentukan

keputusan pembelian. Ini dibuktikan dari hasil penelitian dan mendukung studi Li *et al.*, 2011, Zhang, 2015, dan Djatmiko & Pradana, 2015 yang mengatakan bahwa *Brand Image* produk memengaruhi secara signifikan dalam keputusan pembelian. *Image* menjadi penentu dari keputusan pembelian. *Brand Image* harus dijaga dan memerlukan investasi untuk mengembangkannya (Darmawan, 2010). Kekuatan dari *Brand Image* akan menentukan bagaimana pasar sasaran memandang suatu merek yang dibandingkan dengan merek UMKM desa yang lain (Hawkins & Mothersbaugh. 2010). Pengusaha harus menyadari semakin kuat *citra merek* UMKM desa maka semakin besar untuk dipilih oleh pembeli. Hal ini harus diikuti upaya memperkuat *Brand Image* melalui kegiatan komersial kepada pasar sasaran seperti periklanan, promosi penjualan atau publisitas.

3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti menyimpulkan harga produk kuliner UMKM desa Petak memiliki pengaruh secara nyata pada keputusan pembelian. Selanjutnya *Brand Image* memiliki pengaruh secara nyata pada keputusan pembelian produk kuliner UMKM desa Petak. Persaingan produk kuliner UMKM turut ditentukan oleh harga produk. Ini menyebabkan pengusaha harus menetapkan kebijakan harga dengan tepat yang disesuaikan dengan daya beli dari pasar sasaran. Kebijakan harga ini menentukan konsumen akan membeli kembali produk di masa mendatang. Pencitraan terhadap merek juga diperlukan untuk mengembangkan pasar. Hal ini karena *brand image* yang dianggap baik akan menyebabkan konsumen menilai produk dengan baik dan mendorong mereka untuk membeli produk. *Brand Image* juga memiliki peran penting karena kekuatan merek harus dipelihara kekuatannya untuk mengungguli produk pesaing yang serupa. Variabel lain perlu dilibatkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan cakupan populasi yang lebih luas dan responden yang lebih bervariasi.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth. Bandung.
- Cooper, Donald R & Schindler. 2008. *Bussiness Research Methods*. Mc.GrawHill Higer Education. New York.
- Darmawan, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka. Bandung.
- Djarmiko, T. & R. Pradana. 2015. *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 221-227.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Erlangga. Jakarta.
- Hawkins, Del I. & David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. McGraw-Hill. New York.

- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka. Bandung.
- Kensei, Z., & S. Todd. 2003. The Use of Price in The Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. 8(1).
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Principle of Marketing*. Global Edition. Pearson Education Limited. New York.
- Li, X.G., X. Wang, & Y.J. Cai. 2011. Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*. 6(9), 1875-187.
- Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba. Jakarta.
- Malik, M. E., B. Naeem, & M. Munawar. 2012. Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(12), 13069-13075.
- Nuryati, Wiendu. 1993. Concept, Perspektif and Challenges. Makalah Bagian dari Laporan *Konferensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Peterson, R.A., S. Balasubramanian, & B.J Bronnenberg. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(4), 329-46.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*. 2(3), 41-49.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Zhang, Y. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. (3), 58-62.

PURA AGUNG GUNUNG RAUNG SEBAGAI RUJUKAN KEARIFAN LOKAL BAGI MASYARAKAT DESA WISATA TARO KABUPATEN GIANYAR

Ni Wayan Mekarini¹, Ni Putu Yunik Anggreni², Ni Nyoman Nidya Trianingrum³

^{1,2,3} Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya

wayan.mekarini@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

Taro tourism village in Gianyar Regency is well known for the sacred white oxen but it has others attraction for visitor to enjoy such as Semara Ratih garden, firefly garden and a large temple surrounding by dense trees. It would be mesmerize when tourist entering Gunung Raung Temple which is located in the central of the village as holy place to memorize the site of Maharsi Markandya in spreading Hindus principles around Bali many centuries ago. The journey start from his site in Gunung Raung East Java to Bali accompanied by his men which then settled there in Taro village after seeing very bright shine from one tree there. Then, here is built the Gunung Raung Temple which is belong to Dang Kahyangan temple since it related to a great Hindus teacher. The previuos name Sarwa Ada village then changed to Taro which derives from taru 'tree'. The existence of Gunung Raung temple has a vital role for the community as the source of local wisdom between generations. The value of working hard for a better life as well as optimistic in every effort supported by solid relation between leader and member are taken from the Mahaguru teaches. Besides that, belief in God and trusted Taro is a blessed village, the merit would come from any sides as long as respecting the history of how life starts. The most sharing value of life is putting community need more than personal. The implementation of those wisdom can be seen in self cultivating land, loyal to community and religion, be an example by doing things, and open minded to get more feedback and more lesson from others in spite of praying to the Almighty God for his blessed to all.

Key word: local wisdom, Gunung Raung temple, Dang Kahyangan, Maharsi Markandya

ABSTRAK

Desa wisata Taro Gianyar lebih dikenal dengan hewan khas lembu putih yakni lembu albino yang disucikan. Namun sesungguhnya desa Taro memiliki banyak daya tarik untuk dinikmati pengunjung seperti taman Semara Ratih, taman kunang-kunang, rumah adat, pesawahan bertingkat, kebun buah dan sayur hingga sebuah pura besar berdampingan dengan hutan lebat. Daya pikat desa Taro semakin memesonakan tatkala wisatawan memasuki pura Agung Gunung Raung Taro yang tidak ada duanya di Bali. Eksistensi Pura Gunung Raung yang berada di antara Banjar Taro kaja dan Banjar Taro Kelod merupakan peninggalan seorang

Mahaguru suci dalam menyiarkan agama Hindu di Bali. Perjalanan sang guru dari Jawa Timur ke Bali diiringi para pengikut yang kemudian menetap disitu. Karena berawal dari sebuah pasraman dimana Dang Hyang Markandya mengajarkan nilai-nilai Hindu maka Pura Agung Gunung Raung tergolong ke dalam kategori Pura Dang Kahyangan, yakni tempat pemujaan terhadap guru Mahayogi. Kisah pemilihan Desa Taro bermula dari sinar terang dari sebuah pohon yang ditelusuri bersumber dari satu pohon di desa Sarwa Ada. Oleh sebab itu, nama Desa Sarwa Ada kemudian diubah menjadi Desa Taro yang berasal dari kata *Taru* -pohon. Berpegang pada pohon yang bercahaya itu maka dibangun pasraman Gunung Raung di Desa Taro sebagaimana nama pesraman Belau di Jawa Timur. Kehadiran Pura Gunung Raung bagi masyarakat Taro mewariskan kearifan lokal yang dijunjung dari generasi ke generasi di bawahnya seperti nilai keuletan dalam bekerja, optimisme dalam berusaha, kedekatan pemimpin dengan rakyat, keyakinan akan datangnya kebaikan dari semua arah, tanah yang diberkati dewata, mencintai sejarah atau asal usul *kawitan*, pemujaan Hyang Tunggal dan menempatkan mufakat di atas kepentingan pribadi. Bentuk implementasi dari nilai tersebut tercermin dari sikap rajin, terbuka, berupaya menjadi contoh, kesetiaan kepada agama, keyakinan mendalam akan berkat Hyang Kuasa serta menempatkan kepentingan bersama di atas kepentingan diri dan golongan.

Kata kunci: kerifan lokal, pura Agung Gunung Raung, Dang Kahyangan, Maharsi Markandya

1. LATAR BELAKANG

Pulau Bali dikenal dengan berbagai julukan, salah satunya Pulau Seribu Pura. Sebutan seribu pura tentu mudah dipahami karena di setiap pelosok pulau Bali baik daerah pinggir laut, lembah, bukit maupun di kaki gunung dapat ditemukan pura sebagai tempat sembahyang umat Hindu sebagai masyarakat asli yang menghuni pulau Bali jauh sebelum agama lain masuk ke Bali. Kurniarti (tribun-bali.com) menyebutkan setidaknya ada 12.502 pura di seluruh Bali berdasarkan pendataan yang dilakukan sekitar tahun 1978. Diantara ribuan pura yang ada, dimunculkan kategori pura dengan sebutan Padma Buana yakni pura untuk pemujaan Hyang Widhi dalam fungsi beliau sebagai Nawa Dhikpalaka (penguasa arah angin). Ada Sembilan pura yang tergolong jenis ini yakni pura Lempuyang Luhur, Pura Goa Lawah, Pura Andakasa, Pura Uluwatu, Pura Batukaru, Pura Pucak Mangu, Pura Batur, Pura Besakih, dan Pura Pusering Jagat sebagai stana Nawa Dewata (sembilan dewa). Sembilan pura tersebut menempati setiap mata angin Pulau Bali dan dikenal pula dengan sebutan Pura Kahyangan Jagat artinya dipuja oleh seluruh umat Hindu. Selain pura pemujaan Nawa Dewata, ada pula Pura Dang Kahyangan yakni tempat pemujaan kebesaran jiwa pengabdian seorang Dang

Guru (maha yogi, maha guru) dalam menyebarkan ajaran agama Hindu. Pura yang termasuk Dang Kahyangan diantaranya Pura Rambut Siwi, Pura Sakenan, Pura Pulaki, Pura Ponjok Batu, Pura Silayukti dan Pura Gunung Raung.

Salah satu desa wisata yang memiliki pura Dang Kahyangan di wilayahnya adalah Desa Wisata Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar Bali. Desa Taro memiliki banyak daya tarik seperti objek Wisata Taman Lembu Putih, Taman Semara Ratih, taman kunang-kunang, rumah adat, pesawahan bertingkat dan lahan perkebunan yang subur. Hewan khas di desa Taro adalah lembu putih yakni semacam lembu albino dan sangat disakralkan karena berkaitan dengan kisah Lembu Nandini (lembu betina berwarna putih) sebagai kendaraan Dewa Siwa dalam kepercayaan Hindu. Untuk hasil bumi, padi, sayur mayur dan buah-buahan melimpah melebihi konsumsi sehingga dijadikan sumber penghasilan. Kesuburan alam ditambah daya tarik lainnya membuat desa Taro dijuluki desa wisata berbasis eco-spiritual. Oleh sebab itu, tidak sulit bagi wisatawan untuk mengetahui informasi tentang desa Taro baik melalui website resmi taro.desa.id, jadesta.kemendparekraf.go.id, maupun website lain yang memandu perjalanan wisata ke Bali. Wisatawan dapat mencapai desa wisata Taro yang berjarak 45 km dari bandara Ngurah Rai Tuban dalam waktu sekitar 1 jam 40 menit.

Pura Agung Gunung Raung terletak di perbatasan antara Banjar Taro Kaja dan Banjar Taro Kelod wilayah desa wisata Taro Kabupaten Gianyar. Desa Taro bahkan ditetapkan sebagai desa wisata tertua di Bali didukung tatanan adat istiadat khas. Berdasarkan hasil penelusuran diketahui bahwa sistem dan tatanan masyarakat Taro sedikit tidaknya dipengaruhi oleh keberadaan Pura Agung Gunung Raung yang dalam babad Bali dikenal sebagai pasraman Maha Rsi Markandya. Pembangunan Pura Gunung Raung diperkirakan berdiri masa pemerintahan Raja Anak Wungsu namun tidak ditemukan angka tahun yang pasti. Sebagai pura Dang Kahyangan, pura ini dapat dikunjungi oleh setiap orang tidak dibatasi oleh klan atau kelompok profesi (*warna*) tertentu. Karena berada di desa wisata maka pura ini terbuka bagi setiap wisatawan baik untuk kepentingan sembahyang maupun berwisata sepanjang memperhatikan adat dan kesopanan setempat. Pengunjung diwajibkan memperhatikan beberapa hal untuk berkunjung ke Pura Agung Gunung Raung seperti tertuang pada papan pengumuman yang terpasang di gerbang utara pura. Papan tersebut memuat pengumuman dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang berbunyi sebagai berikut.

PURA AGUNG GUNUNG RAUNG

MOHON PERHATIAN!

DILARANG MEMASUKI PURA

- o TANPA SEIJIN PARAJURU DESA ADAT
- o TANPA BERPAKAIAN ADAT BALI
- o JIKA DALAM KEADAAN MENSTRUASI
- o HALANGAN DI DESA / BERDUKACITA

ATTENTION PLEASE!

ARE NOT ALLOWED TO ENTER THE TEMPLE

- o *WITHOUT VILLAGE LEADER PERMISSION*
- o *WITHOUT BALINESE COSTUMES*
- o *IF YOU HAVE MENSTRUATION*
- o *IF YOU ARE IN MOURN*

Jika isi dari pengumuman tersebut dicermati dapat dilihat bahwa sikap pengunjung untuk dapat memasuki pura dipermasalahkan. Tampaknya hal itu sejalan dengan etika berkunjung memasuki suatu tempat dimana wisatawan wajib lapor menyampaikan tujuan kedatangannya kepada tuan rumah selaku pemilik. Selain ijin, pakaian dan kondisi diri juga diperhatikan. Meskipun demikian, setiap orang dibolehkan datang berkunjung apabila mematuhi petunjuk parajuru desa. Ketua Pokdarwis yang mengelola Pura Agung Gunung Raung, I Wayan Ardika menyatakan bahwa larangan tersebut semata-mata untuk menjaga kesucian pura dan memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjung. Di pintu gerbang pura sudah dapat dijumpai barcode yang jika dipindai akan mengantarkan wisatawan pada akses terkait pura dimana informasi tentang pura Agung Gunung Rai dibagikan dan dapat ditelusuri.

Sejauh ini, desa Taro cenderung berhasil mengembangkan desa wisata tetapi deraan pandemi covid 19 berdampak drastis pada penurunan jumlah pengunjung. Dilihat dari rekam jejak sebelum masa pandemi, Desa Taro dipandang telah menerapkan CBT (*Community Based Tourism*) yang terlihat dari 4 faktor berikut (Putra, 2015).

- ❖ Inisiatif pengelolaan datang dari bawah dan dilaksanakan secara kelembagaan di bawah payung desa adat atau desa pakraman;
- ❖ Desa sebagai pemilik destinasi di wilayahnya dan destinasi yang ada dikelola oleh badan pengelola/yayasan;

- ❖ Keuntungan finansial digunakan untuk pembangunan desa dan pembiayaan kegiatan adat keagamaan serta disalurkan kepada masyarakat melalui lembaga yang relevan; dan
- ❖ Peluang kerja dan usaha diutamakan bagi masyarakat lokal.

Berdasarkan wawancara dengan jro mangku I Ketut Telaga yang bertugas sebagai pemangku yang melayani *pemedek* di Pura Agung Gunung Raung diketahui bahwa keberadaan pura ini sangat kuno. Beliau memperkirakan keberadaan Pura Agung Gunung Raung berdiri sejak abad ke 4. Informasi itu diperoleh dari ayah dan kakek beliau yang juga dipercaya mengemban tugas sebagai pemangku di masanya. Setiap ada *pemedek* 'pengunjung' yang *tangkil* 'datang' ke Pura akan mudah dilayani oleh pemangku berhubung rumah pemangku bersebelahan dengan pura tepatnya di sisi utara pura. Disebutkan bahwa kehadiran sebagian pengunjung diawali dengan rasa penasaran atas kesamaan nama Gunung Raung di Jawa Timur dan di Taro yang sejatinya memang berhubungan erat. Disebutkan bahwa Dang Hyang Markandya yang sebelumnya bersemedi dan mendirikan pasraman di lereng Gunung Raung Jawa Timur kemudian terpanggil menyebarkan agama Hindu ke Bali. Melewati banyak hambatan karena penyakit dan kesulitan pangan, beliau telah berhasil membangun pertapaan di Basukian (cikal bakal Pura Besakih). Namun hambatan tak juga reda terbukti banyak pengikut beliau meninggal karena sakit. Akhirnya beliau bersemedi hingga melihat sebuah nyala terang di suatu pohon. Arah pohon bercahaya tersebut ditelusuri dan sampailah di desa Sarwa Ada dimana beliau dan pengikutnya memperkenalkan cara bertani kepada masyarakat setempat sambil membangun pesraman di Desa Sarwa Ada. Untuk mempertahankan kisah pohon bercahaya yang menuntun beliau ke tempat itu maka nama desa Sarwa Ada diganti dengan Taro yang diambil dari kata '*taru*' yang berarti 'pohon'.



Gambar 1: Gerbang pura sisi utara

Senada dengan hasil wawancara dengan pemangku, ketua Pokdarwis desa Taro yang mengelola pura Gunung Raung juga menyatakan bahwa daya tarik awal sebelum kunjungan ke Pura Agung Gunung Raung Taro Gianyar adalah faktor kesamaan nama dengan gunung tertinggi di Jawa Timur. Sebagian lagi, *pemedek* penasaran dengan nama pura karena mengandung kesan kekuatan besar meraung-raung. Oleh sebab itu, peneliti hendak

mengungkap bagaimana keberadaan Pura Gunung Raung dipahami dan diterapkan dalam tatanan hidup masyarakat desa Taro. Apakah status desa tua merujuk pada desa yang tidak membolehkan adanya mobilitas penduduk atau bahkan melarang setiap upaya pembaharuan dan pengembangan. Bagaimanapun juga keberadaan Pura Gunung Raung sebagai salah satu sumber acuan kearifan lokal perlu ditelusuri.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kearifan lokal atau *local genius* mulai digaungkan sejalan dengan kebutuhan pemertahanan nilai luhur yang dijunjung oleh masyarakat lokal dan himbauan penyesuaian diri dengan kondisi dan tata aturan setempat bagi pengunjung atau pendatang. Porwadarminta (2019) dalam Kamus Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris menyatakan kearifan lokal terdiri atas dua ranah, yakni kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*) yang dapat diartikan sebagai kebijaksanaan atas nilai yang dijunjung oleh masyarakat setempat. Pengertian lain dari kearifan lokal adalah nilai, ide, pandangan lokal yang bijak dan nilai baik yang tertanam dan dipatuhi oleh para anggota masyarakat. Pemahaman senada tentang kearifan lokal yaitu sesuatu bagian dari budaya masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari bahasa masyarakat tersebut.

Jika ditinjau dari sifatnya, kearifan lokal pada umumnya diwariskan dari mulut ke mulut. Kearifan lokal ialah suatu pengetahuan yang diperoleh dengan menetap lama sebagai penduduk setempat, berupa kumpulan pengalaman dalam eksperimen dan diintegrasikan ke dalam perilaku keseharian atau cara hidup. Kearifan lokal juga tersirat dalam cerita rakyat, lagu, peribahasa, dan permainan rakyat. Kearifan lokal dapat didefinisikan sebagai cara dan praktik yang dikembangkan oleh sekelompok masyarakat yang berasal dari pemahaman mendalam akan lingkungan setempat yang terbentuk dari tinggal di tempat tersebut secara turun-menurun. Kearifan lokal umumnya disebarluaskan secara non formal dan dimiliki secara kolektif oleh masyarakat bersangkutan dan dapat digunakan sebagai dasar mempertahankan hidup (Meinarmo, Widiyanto dan Halida, 2015 dalam Pratama, 2020). Jadi, kearifan lokal yang dijunjung oleh masyarakat desa Taro dan bersumber dari keberadaan pura Agung Gunung Raung menjadi prioritas penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang fokus pada kearifan lokal masyarakat Taro Gianyar ini dilandasi oleh kerangka pikir kualitatif yang bertumpu pada keterangan, informasi dan persepsi anggota masyarakat Taro. Menurut Alwasilah (2000) pendekatan kualitatif sangat cocok untuk ilmu-ilmu sosial karena didasari oleh konsep konstruksi sosial, makna dan interpretasi. Artinya, suatu topik kajian dapat menyimpan berlapis-lapis makna jika didukung komunitas sosial yang

menjunjungnya. Interpretasi masyarakat sangat menentukan pemaknaan karena seperti itulah sesuatu dipahami dan dibagi kepada seluruh anggota masyarakat. Dengan demikian, data utama yang dikumpulkan dan diperoleh di lapangan terkait untuk mengetahui fenomena yang ada beserta interaksi simbolik. Bagaimana masyarakat Taro meData dijangkau dengan teknik wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memahami persoalan yang diteliti, seperti jro mangku Pura Gunung Raung, Ketua Pokdarwis dan pengurus desa adat. Hasil wawancara direkam, dicatat dan diklasifikasikan untuk dapat direduksi seperlunya sebelum diolah sebagaimana mestinya dalam rangka memperoleh jawaban atas masalah yang digali.

Dengan teknik observasi dan wawancara termasuk wawancara partisipatif maka posisi peneliti sangat vital karena mengerahkan kemampuan melibatkan diri dalam pembicaraan terstruktur dan mengarahkan menuju data yang diharapkan. Instrumen penelitian yang digunakan diantaranya alat tulis, rekaman dan pedoman wawancara.



Gambar 2: Denah pura di gerbang sisi utara



Gambar 3: Pewayangan (replika) Dang Hyang Markandya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Serangkaian keunikan yang ditemukan di Pura Gunung Raung menjiwai tata cara dan nilai yang dijunjung tinggi masyarakat Desa Taro. Nilai-nilai yang ditanamkan oleh Sang Maha Rsi tetap dijadikan cara bertahan hidup. Nilai- tersebut ditempa panjangnya waktu mengkristal menjadi identitas masyarakat Taro. Hal itu selanjutnya diwariskan dari generasi satu ke generasi berikutnya sehingga menjadi kearifan lokal. Adapun kearifan lokal masyarakat Taro yang bersumber dari keberadaan Pura Gunung Raung dijabarkan di bawah ini.

Kebudayaan bertani yang diperkenalkan oleh Sang Maharsi dan pengikut Beliau manakala memutuskan untuk tinggal dan membangun pesraman di Desa Taro, dipertahankan hingga kini. Pada masa kedatangan Sang Maharsi diiringi para pengikut terlihat olehnya cara bertani yang berpindah-pindah. Setibanya beliau di Taro barulah diperkenalkan cara bertani dengan sistem irigasi sehingga petani tidak lagi membabat hutan. Hidup sebagai petani menjadi kebanggaan tersendiri diselingi beternak untuk mengisi waktu. Cara bertani yang diajarkan dilengkapi dengan sistem irigasi persubakan yang kemudian meluas ke seluruh penjuru Bali. Hingga kini masyarakat Taro adalah petani yang ulet dan rajin menjalankan *dharma* tani baik pertanian lahan basah maupun lahan kering. Tidak heran jika berbagai hasil bumi dengan mudah dapat ditemukan di setiap rumah di Desa Taro.

Pura Gunung Raung memiliki pewayangan sang Maharsi yang berposisi paling dekat apabila *pemedek* memasuki utama mandala melalui jalur sisi utara. Patung besar yang menyerupai wajah sang Maharsi dipahami sebagai kehadiran Beliau dari waktu ke waktu di Desa Taro untuk memberkati setiap orang yang berkunjung (*pedek tangkil*) ke Pura Agung Gunung Raung maupun masyarakat Desa Taro secara umum. Dengan berkat yang melimpah tersebut, masyarakat memaknai sebagai optimisme atas setiap upaya yang direncanakan. Sebagaimana sikap yang ditunjukkan sang Maharsi, masyarakat turut gemar belajar, mencintai perubahan, kemajuan, perbaikan hidup dan pendewasaan mental spiritual. Oleh sebab itu, tatanan hidup yang dianut mementingkan kesejahteraan dan kebersamaan.

Pura Gunung Raung tergolong pura kuno dan berdiri di tengah-tengah desa, diantara Banjar Taro Kaja dan Taro Kelod. Meskipun kondisi ini berbeda dengan prinsip *luan-teben* (daerah hulu disucikan untuk tempat suci dan daerah hilir daerah kotor yang biasanya untuk kuburan). Kondisi di tengah-tengah dipahami sebagai kedekatan hubungan antara sang guru dengan siswa masyarakat. Oleh sebab itu, setiap pemuka desa maupun pemimpin ditekankan untuk tetap dekat dan berpihak pada masyarakat. Tidak heran jika kedatangan setiap tamu akan disambut oleh pemuka desa sebagai implementasi sikap melayani dan mengabdikan waktu untuk rakyat. Kedekatan itu kian nyata karena rumah jro mangku bersebelahan dengan pura sehingga kapan saja ada wisatawan datang berkunjung maka beliau siap memandu dengan membagikan informasi secara sukarela.

Pura Gunung Raung memiliki empat pintu masuk yang juga berbeda dari umumnya pura di Bali dengan dua gerbang, satu untuk jalur *ngeranjing* ‘masuk’ dan satu lagi untuk jalur

medal 'keluar'. Empat pintu masuk dimaknai sebagai datangnya kebaikan dari semua arah sebagaimana bunyi sloka Mantra Rgveda I.89.1 yang mengatakan: A no bhadarah kratavo yantu visavanta. Berarti: Mudah-mudahan pertimbangan yang mulia tiba dari seluruh arah. Disamping itu, gerbang di setiap sisi identik dengan sikap terbuka atas segala kegiatan yang dilaksanakan. Transparansi dijunjung tinggi agar sikap egoistis, kecurigaan dan salah paham terkikis digantikan oleh sikap tepasalira. Letak pura dengan empat gerbang juga dimaknai sebagai posisi di tengah-tengah Pulau Bali yang merujuk keinginan menjadi teladan bagi seluruh masyarakat Bali. Hal itu dinyatakan tegas oleh pemuka desa yang bertekad meneruskan keterbukaan akan pembaharuan yang menuju pada kesejahteraan seluruh warga masyarakat.

Pada tri mandala Pura Gunung Raung terdapat banyak pelinggih yang tidak kurang dari 50 bangunan pelinggih dan bale. Sebagian pelinggih adalah penyawangan pura besar lain di Bali. Meskipun piodalan di Pura Gunung Raung jatuh pada Buda Kliwon Ugu yang jatuh setiap 210 hari, akan tetapi ada lebih dari 20 hari baik lainnya sebagai piodalan pelinggih penyawangan yang ada. Hal itu dimaknai sebagai Desa Taro sebagai berkumpulnya para dewa beserta keberkahannya. Oleh sebab itu, sangat jarang ada anggota masyarakat yang meninggalkan desa untuk merantau dalam waktu lama melainkan meyakini desa setempat menyediakan kecukupan nafkah kehidupan sepanjang siap berusaha dan bekerja. Berkah lain yang diterima adalah adanya lembu putih sebagai keturunan dari Lembu Nandini, kendaraan Dewa Siwa sehingga melengkapi seluruh berkah yang jatuh pada Desa Taro yang subur makmur ini. Sikap bersyukur terpancar pada sikap setiap warga masyarakat dimana tidak terbersit kecemburuan akan daerah lain.

Keunikan yang paling menonjol adalah arah pura yang menghadap ke timur sementara pemedeck yang sembahyang menghadap ke barat. Hal ini tidak lazim di Bali dimana umumnya para *pemedek* sembahyang menghadap ke utara atau timur sebagai arah yang dipandang suci merujuk posisi Gunung Agung atau Pura Besakih. Arah barat ditafsirkan sebagai asal usul *wiwit* perjalanan Sang Maharsi dari barat ke timur, yakni dari Jawa ke Bali. Di sini, posisi pura dikaitkan dengan kisah perjalanan dan asal muasal pergerakan penyebaran agama Hindu sebelum masuk ke Bali. Dalam konteks itu, ajaran untuk selalu belajar dari sejarah atau mengambil hikmah dari setiap bentuk pengalaman agar kesalahan masa lalu tidak terulang kembali. Masa lalu sebagai tonggak bagi masa kini dan masa mendatang. Kejayaan yang diperoleh masa kini adalah hasil dari kerja keras di masa sebelumnya sehingga tatanan hidup mementingkan tata kesopanan dan perilaku jujur.

Di *madya mandala* 'halaman' pura terdapat bale panjang yang merujuk pada bale yang dapat menampung banyak *pratima* (arca atau *pelawatan* manifestasi Dewa/Dewi). Dengan keberadaan bale panjang atau bale agung dipahami sebagai tempat berkumpulnya orang-orang mendalami ilmu pengetahuan dan ilmu ke-Tuhan-an. Selain itu, bale panjang juga dimaknai sebagai tempat mengambil keputusan bersama, bermusyawarah mufakat. Konsep

tempat belajar dan bermusyawarah mufakat menempatkan setiap orang berhak untuk tahu atas pengetahuan tertentu, juga dapat memberi suara, masukan dan koreksi.

Di bagian utama mandala, terdapat pelinggih dengan *saka tunggal* (satu pilar). Bangunan demikian sangat jarang ditemukan di tempat suci pada umumnya. Masyarakat Taro memaknai *saka tunggal* sebagai pengakuan atas keesaan Hyang Widhi sekalipun ada banyak manifestasi atas setiap kuasanya. Jadi, masyarakat bersatu menjunjung keagungan yang diwariskan Dang Hyang Markandya untuk selalu memuja Tuhan Maha Esa dengan keyakinan mendalam.

Dengan serangkaian nilai yang dianut sebagai kearifan lokal maka suasana desa yang dilahirkan menjadi hangat dan nyaman. Artinya, keberadaan Pura Gunung Raung tidak hanya merupakan bangunan besar tetapi menjiwai setiap gerak dan sikap sebagai sederet nilai luhur yang hingga kini masih dilestarikan. Masyarakat Taro mengaku sangat bahagia dengan hadirnya Pura Gunung Raung di desa ini sebagai bukti terpilihnya Desa Taro untuk kemajuan ilmu pengetahuan dalam rangka kemajuan hidup manusia.

5. SIMPULAN

Eksistensi Pura Gunung Raung sebagai salah satu spot wisata di desa Taro Gianyar memberi keberkahan bagi seluruh masyarakat termasuk nilai kearifan lokal yang diteladani hingga kini. Pura yang berdiri diantara Banjar Taro Kaja dan Banjar Taro Kelod ini tepat berada di tengah-tengah desa. Sejarah pendirian pura digagas oleh pendeta suci Maha Rsi Markandya tatkala beliau melakukan perjalanan menyiarkan agama Hindu di Bali dari satu wilayah ke wilayah lain di Bali. Terpilihnya desa Taro yang sebelumnya bernama Desa Sarwa Ada diawali dengan pancaran sinar dari sebuah pohon yang selanjutnya menuntun perjalanan Dang Rsi dan mendirikan pasraman di desa Taro dengan nama Pasraman sama dengan pertapaan Beliau di Jawa Timur yakni Gunung Raung. Kehadiran Pura Gunung Raung bagi masyarakat Taro mewariskan kearifan lokal yang dijunjung sejak lama seperti nilai keuletan dalam bekerja, optimisme, pemimpin menyatu dengan rakyat, sumber kebaikan dari semua arah, tanah yang diberkati para Dewa, mengingat sejarah atau asal usul kawitan, menempatkan mufakat di atas kepentingan pribadi serta senantiasa berbakti dan memuja Sang Hyang Tunggal. Implementasi dari nilai tersebut berwujud sikap rajin, terbuka, percontohan, setia kepada agama, keyakinan mendalam akan berkat Hyang Kuasa serta menomorsatukan kepentingan bersama. Jadi, nilai yang ditinggalkan oleh Dang Hyang Rsi Markandya tetap dijaga dilestarikan sebagai pijakan sikap dan perilaku seluruh masyarakat khususnya masyarakat desa wisata Taro Gianyar.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alwasilah, C. 2000. Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya

- Darma Putra, N. (ed). 2015. Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali. Denpasar: Program Studi Kajian Pariwisata Universitas Udayana bekerjasama dengan Buku Arti.
- Doktrinaya, I Komang Gede. 2021. Gunung Raung, sumber Sinar Suci di Alas Sarwa Ada. [www. Baliexpress.com](http://www.baliexpress.com). Dipublikasikan 08.18, 05/05/2021
- Gobyah, I Ketut. 2007. Sejarah Pura Gunung Raung di Taro. www.balipost.co.id. <http://www.balipost.co.id/balipostcetak/2007/11/7/bd2.htm>
- Kurniarti, 2021. Pura Gunung Raung. www.tribun-bali.com
- Pratama, Dicky. 2020. Kearifan Lokal: Definisi, Ciri-Ciri, dan Contohnya”, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/25/150459069/kearifan-lokal-definisi-ciri-ciri-dan-contohnya?page=all>.
- Porwadarminta. 2019. Kamus Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris. Jakarta: Balai Pustaka
- Wiana. 2007. Pura Gunung Raung sebagai Pasraman. [www. Balipost.co.id](http://www.balipost.co.id). <http://www.balipost.co.id/balipostcetak/2007/11/7/bd1.htm>

PELATIHAN TABLE MANNER BAGI PEMANDU WISATA LOKAL DESA WISATA TARO GIANYAR-BALI

I Gusti Nyoman Wiantara¹

Ida Ayu Putu Sulastri²

nyoman.wiantara@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

Courtesy at the dining table which is better known as table manner is one of the important ethics that must be known by every profession, especially those who work in the tourism sector, including tour guides because there is possibility that a tour guide might be invited by the guests he is handling to join the table for having food. In this case, knowledge of table manners becomes very important, especially if you eat together with foreign tourists in an official meal. This of course can also be applied to local tour guides in the tourist village of Taro Gianyar Bali. Besides broaden their horizons, by mastering the theory and practice of table manners, the local tour guides also become more confident in carrying out their duties as professional local tour guides. Therefore, the purpose of this community service is to equip local tour guides in Taro Village in the field of table manners which can increase their confidence in interacting with other people while enjoying dishes at an official meal. This activity was carried out using lecture, discussion and demonstration methods as well as role playing methods, where several participants demonstrated a table manner guided by resource persons and witnessed and commented on by other participants. With the combination of several methods, the delivery of table manner training materials can be absorbed effectively by all participants. Of course, the author hopes that the participants will continuously improve themselves and professionalism as reliable local tour guides who can ultimately satisfy the tourists. According to the results of interviews with all participants from the impressions they conveyed, that this training was felt to be very useful and very helpful for their careers.

Keywords: *Table Manner, Tour Guide, Business Opportunity*

ABSTRAK

Sopan santun di meja makan yang lebih dikenal dengan istilah table manner merupakan salah satu etika penting yang harus diketahui oleh setiap profesi terutama di sector pariwisata, termasuk pemandu wisata. Karena seorang pemandu wisata mungkin saja pada suatu kesempatan diundang untuk ikut serta makan bersama dimeja makan oleh wisatawan yang sedang ditanganinya. Dalam hal ini pengetahuan table manner menjadi sangat penting lebih-lebih jika makan bersama dengan wisatawan asing dalam suatu acara makan yang bersifat

resmi. Hal ini tentunya juga berlaku bagi para pemandu wisata local di desa wisata Taro Gianyar Bali. Karena dengan menguasai teori dan praktik table manner maka para pemandu wisata local disamping untuk menambah wawasan mereka juga untuk lebih meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam melakukan tugas-tugas sebagai pemandu wisata lokal yang profesional. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan metode demonstrasi serta metode bermain peran, di mana beberapa orang peserta memperagakan table manner yang dipandu oleh nara sumber dan disaksikan serta dikomentari oleh peserta lainnya. Dengan kombinasi beberapa metode tersebut, maka penyampaian materi pelatihan table manner dapat diserap secara cukup efektif oleh seluruh peserta. Adapun yang menjadi tujuan dari kegiatan pelatihan tersebut adalah memberi pengetahuan dan keterampilan kepada pemandu wisata lokal desa Taro tentang etika makan resmi yang sekali gus dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka sebagai pemandu wisata. Tentu penulis berharap para peserta secara berkesinambungan terus meningkatkan diri serta profesionalisme sebagai pemandu wisata lokal yang handal yang pada akhirnya dapat memuaskan para wisatawan. Jadi menurut semua peserta dari kesan-kesan yang mereka sampaikan, bahwa pelatihan ini dirasakan sangat bermanfaat dan sangat menunjang karir mereka

Kata kunci: *table manner*, pemandu wisata, peluang bisnis

1. PENDAHULUAN

Sebagai manusia berinteraksi dengan orang lain merupakan suatu keharusan karena manusia merupakan makhluk social yang juga berarti bahwa manusia tidak dapat hidup dengan baik tanpa melakukan interaksi dengan manusia lainnya akibat dari keterbatasan yang dimiliki oleh setiap individu. Dengan melakukan interaksi antar manusia maka usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi. Dalam berinteraksi sangat dibutuhkan etika atau sopan santun sehingga dapat terjadi interaksi yang efektif, lancar, menyenangkan dan adanya saling menghargai. Interaksi yang sopan tersebut mutlak dibutuhkan pada setiap interaksi bahkan di meja makan sekalipun.

Dijaman sekarang ini sudah sangat umum untuk memulai interaksi bisnis para pihak dilakukan di meja makan. Dalam hal ini sangat dibutuhkan pengetahuan yang cukup tentang etika di meja makan lebih-lebih jika melibatkan orang asing dalam interaksi tersebut. Bagi seorang pemandu wisata pengetahuan dan keterampilan tentang table manner juga mutlak dibutuhkan karena sangat mungkin wisatawan (terutama wisatawan asing) yang sedang ditangani mengundangnya untuk ikut makan bersama di meja makan.

Table manner atau etika makan di meja makan juga menjadi sesuatu yang penting diketahui dan dikuasai oleh para pemandu wisata local desa Taro, karena sebagai seorang pemandu wisata, adanya kesempatan diundang makan bersama dalam suatu acara makan resmi oleh wisatawan asing yang pernah ditangani dan puas atas pelayanan yang diberikan

kepadanya, sangat terbuka lebar, apakah hanya untuk acara makan saja atau bahkan sambil membicarakan rencana bisnis tertentu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Table Manner

Etika makan atau etika dimeja makan atau sopan santun dimeja makan yang lebih dikenal dengan istilah *table manner* adalah tata cara makan, yang meliputi bagaimana cara duduk, cara menggunakan peralatan makan dan etika lain yang diterapkan ketika mengikuti acara makan yang bersifat resmi. Table manner biasanya digunakan ketika acara jamuan makan khusus, baik itu dari kolega bisnis, pemerintahan ataupun kerajaan.

Apa itu *table manner*? *Table manner* sendiri memiliki padanan ‘*tata cara makan*’. Tata cara makan ini tidak terbatas pada cara kita menyantap hidangan saja, melainkan juga berisikan tentang ragam sikap yang sopan selama pesta jamuan. Seseorang yang berpengetahuan baik tentang tata cara makan akan paham tentang bagaimana aturan standar bentuk visualisasi meja makan yang elegan yang meliputi penataan bermacam-macam alat makan dan minum, hingga penggunaan serbet penyeka mulut (*guest napkin*).

Kalau diperhatikan secara cermat, etiket *table manner* boleh dianggap sebagai sebuah norma sosial tersendiri. Mengapa demikian? Karena menguasai *table manner* sama saja dengan menguasai kemampuan bersosialisasi dengan orang lain. Sehingga tidak mengherankan juga apabila kecakapan tata cara makan di atas meja sudah dianggap sebagai ‘*kurikulum*’ yang wajib dikuasai (Joseph : 2017).

2.2 Sejarah Table Manner

Abad ke-15 merupakan tahun-tahun dimana masyarakat Prancis baru bisa menyantap hidangan di atas meja mereka dengan sikap yang lebih elegan. Pada awalnya, masyarakat Prancis tersebut masih memiliki kebiasaan menyantap daging-daging di atas meja makan dengan menggunakan tangan yang kurang higienis.

Tidak perlu waktu lama, Ratu Prancis, Catherine de’ Medici, memiliki gagasan bermanfaat dimana ia berencana menyulap kebiasaan masyarakat Paris yang semula nampak tidak memiliki etiket makan yang baik mejadi lebih elegan dan sopan

Singkatnya, etiket *table manner* yang dikembangkan dimulai dari bagaimana penataan posisi peralatan makan dan minum diatas meja makan, hingga penggunaan serbet mulut (*guest napkin*) dan mengatur sikap diri yang benar selama menikmati hidangan.

Kemudian pada abad ke-18, istilah *table manner* mulai berkembang kepopulerannya di masyarakat Prancis. Penggunaan pisau di tangan kanan dan garpu di tangan kiri termasuk

bagian dari lukisan sejarah tata cara makan yang berasal dari Prancis berkat Ratu de' Medici. Di sisi lain, ada juga yang menyebutkan bahwa sejarah *table maner* baru dikenal pada abad ke-17. (Joseph : 2017)

2.3 Jenis-jenis Peralatan Hidangan Serta Fungsinya

Di bawah ini akan dijelaskan sejumlah peralatan hidang dasar beserta fungsinya masing-masing, diantaranya :

a. Sendok dan Garpu

Ada aturan tidak tertulis pada *table manner* dimana kita diharuskan menggunakan kedua alat makan ini saat menyantap hidangan seperti nasi ataupun sayur-sayuran.

Ukuran sendok dan garpu pun sebetulnya beragam dan memiliki fungsinya masing-masing. Misalnya, sendok jenis *soup* memang khusus digunakan untuk menyendok sup saja. Kemudian ada sendok yang khusus digunakan untuk menyantap sajian dessert.

b. Pisau dan Garpu

Ukuran pisau dan garpu pun beragam, dan biasanya diberi nama sesuai fungsinya. Jika sajian yang dihidangkan berupa daging dan sejenisnya, maka pisau dan garpu merupakan alat makan yang umum digunakan menyantap.

Cara menggunakan keduanya tidak sulit, pertama-tama, anda dapat memegang garpu di tangan kiri dan pisau di tangan kanan. Kemudian tusuk daging menggunakan garpu, kemudian gerakkan pisau untuk memotong daging. Ada baiknya anda memotong daging dari ujung piring dan potong dalam ukuran sekali suap. Selanjutnya menggunakan garpu untuk menyantapnya.

c. Serbet

Menggunakan serbet juga memerlukan estetika yang harus anda perhatikan. Caranya sangat sederhana, anda cukup membentangkan serbet di atas pangkuan sesaat sebelum makan.

Apabila anda ingin menyeka mulut, cukup gunakan sudut serbet saja. Ada variasi estetika penggunaan serbet seperti menggantungkannya di leher ketika sedang menikmati sajian, tetapi hal itu lebih lumrah di lakukan bangsa Eropa.

d. Chinaware

Mungkin sebutan ini terdengar asing di telinga Anda. Pada dasarnya *chinaware* adalah barang pecah belah seperti piring, mangkuk, dan cangkir yang terbuat dari keramik mengkilap. *Chinaware* sendiri memiliki varian yang bermacam-macam. *Platter*, misalnya. Ini adalah sebuah piring yang memiliki tiga jenis ukuran; kecil, sedang dan besar. Ada yang berbentuk oval, ada pula yang berbentuk persegi panjang. Biasanya piring yang berukuran besar diutamakan untuk menyajikan hidangan utama. Untuk cangkir atau *cups* sendiri setidaknya memiliki enam varian. Ada cangkir yang dikhususkan untuk

menyajikan hidangan sup, ada pula cangkir khusus kopi dan teh, hingga cangkir yang digunakan untuk menyajikan telur rebus yang lezat. (Joseph, 2017)

2.4 Etika Table Manner di Meja Makan

Tata cara makan berkenaan dengan ragam budaya yang dimiliki setiap insan di seluruh dunia. Cara orang makan berbeda-beda, namun demikian, *table manner* memiliki standar universal yang bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari. Setiap negara memiliki aturan meja makan yang berbeda-beda. Namun, ada beberapa aturan dasar yang terdapat di setiap etika makan, yaitu:

1. Tunggu ada aba-aba untuk mulai menikmati makanan yang dihidangkan.
2. Makan dengan mulut yang tertutup saat mengunyah makanan.
3. Berbicara dengan volume suara seperlunya, sehingga tidak mengganggu yang lain.
4. Tutupi mulut dengan serbet saat batuk atau bersin.
5. Jangan menyandarkan punggung di sandaran kursi.
6. Jangan menimbulkan suara saat mengunyah makanan.
7. Jangan memainkan makanan dengan peralatan makan.
8. Jangan mengejek atau memberitahu seseorang bahwa dia memiliki etika makan yang buruk.
9. Jangan bersedekap di meja makan.
10. Selalu meminta ijin ke empunya acara saat akan meninggalkan meja makan.
11. Jangan menatap mata orang lain saat dia sedang makan.
12. Jangan berbicara di telepon di meja makan. Meminta ijinlah saat anda benar benar harus menjawab telepon, dan meminta maaf saat kembali.
13. Jangan menimbulkan suara saat memakan sup.
14. Selesai makan letakkan garpu di sebelah kiri dan pisau di sebelah kanan bersama-sama di arah jam lima di atas piring dengan bagian pisau yang tajam menghadap ke dalam.
15. Jangan membersihkan ingus dengan serbet. Karena serbet yang disiapkan untuk anda hanya untuk membersihkan mulut bila kotor.
16. Jangan mengambil makanan dari piring orang lain dan jangan memintanya juga.
17. Telan semua makanan yang ada di mulut sebelum minum.
18. Jangan menggunakan tangan saat mengambil makanan yang tersisa di dalam mulut, gunakan tusuk gigi.
19. Tawarkan ke orang di sebelah anda saat anda akan menuangkan minuman ke gelas anda.
20. Menambahkan bumbu setelah mencicipi makanan dianggap kasar dan menghina koki.
21. Jangan minta untuk menyingkirkan sisa makanan anda kecuali acara makan sudah selesai dan jangan pernah melakukan bila diundang ke acara formal.
22. Jangan lupa untuk selalu mengatakan 'tolong' dan 'terima kasih' setiap kali anda meminta bantuan
23. Jangan bicarakan hal-hal yang kotor atau topik tak menyenangkan.
24. Jangan minta tambah sebelum semua orang mendapatkan bagiannya.

25. Jangan mengambil makanan berlebihan.
26. Jangan gunakan garpu dan piring secara berlebihan.
27. Jangan berbicara dengan mulut penuh makanan.
28. Jangan bersenandung atau bernyanyi di meja makan.
29. Jangan makan dengan tangan dan menjilati jari-jari.
30. Jangan menjauhkan piring setelah selesai makan. (Joseph, 2017)

2.5 Beberapa etika umum yang harus dilakukan adalah:

1. Bila pelayan tidak mempersilahkan anda duduk, duduk dan tariklah kursi dengan dua tangan.
2. Bukalah serbet atau *napkin* dengan wajar dan taruh di pangkuan anda.
3. Jika sudah siap memesan menu, lihat daftar menu dengan wajar, jangan terlalu lama. Segera menunjuk menu yang anda pilih. Setelah itu biasanya pelayan mempersilakan anda menikmati menu pembuka atau *Appetizer*. (Joseph : 2017)

2.6 Jamuan formal terdiri dari beberapa menu:

- a. Hidangan Pembuka (*Appetizer*)
- b. Hidangan Utama (*Main Course*)
- c. Hidangan Penutup (*Dessert*)

Hidangan Pembuka (*Appetizer*)

Sebelum hidangan pembuka disajikan biasanya diatas meja disediakan roti sebagai panganan, anda bisa makan roti ini dengan tangan. Hidangan pembuka biasanya juga terdiri dari dua macam, Hot appetizer dan cold appetizer.

- *Hot appetizer* atau makanan pembuka panas biasanya berupa Sup. Aduklah sup secara perlahan, biarkan tetap diatas meja. Jangan sekali-kali meniup sup dan gunakan sendok sup yang sudah disediakan.
- *Cold appetizer* makanan pembuka dingin biasanya berupa salad, ambil garpu di tangan kiri dan pisau di tangan kanan, sekali lagi pilihlah alat makan yang disediakan, biasanya ditata paling kanan dan paling kiri dari deretan alat makan diatas meja makan. Jangan ragu-ragu mengelap mulut anda bila ada sisa makanan disana.

Hidangan Utama (Main Course)

Bila hidangan utama sudah tiba, jangan salah kalau anda sedang diundang jamuan makan ala internasional, umumnya ada dua cara menyantap hidangan utama. Hidangan utama sering berupa daging, *steak* atau *seafood*. Bila menggunakan ala Amerika biasanya daging dipotong lebih dahulu baru disantap menggunakan sendok dengan tangan kanan. Cara Eropa lain lagi,

biasanya langsung dipotong dengan pisau di tangan kanan lalu memakan dengan garpu di tangan kiri.

Hidangan Penutup (Dessert)

Puas menyantap hidangan utama, saatnya anda menikmati hidangan penutup. Hidangan penutup umumnya berupa makanan atau minuman dingin, seperti aneka kue manis, ice cream atau buah-buahan segar dan manis atau dimaniskan. Jangan makan hidangan penutup langsung setelah anda menghabiskan makanan utama. Berilah waktu untuk perut anda. Setelah dirasa cukup dan hidangan penutup sudah siap, anda bisa menyantapnya. Bila hidangan penutup anda berupa minuman yang ada hiasan di atasnya, silahkan dimakan atau sisihkan terlebih dahulu, baru minum isinya. (Joseph : 2017)

2.7 Tata cara minum :

1. Mug (gelas agak besar tanpa kaki) yang digunakan untuk minum kopi, teh atau minuman panas lainnya, biasanya digunakan pada acara tak resmi. Tatakan (*saucer*) biasanya disertakan untuk meletakkan sendok kecil (*tea spoon*), dengan posisi menghadap ke bawah atau di sisi piring roti dan mentega atau *bread & butter plate*. Jangan lupa mengeluarkan sendok dari mug pada waktu akan minum.
2. Letakkan teh celup yang sudah dicelupkan ke dalam cangkir yang berisi air panas pada piring alas/*saucer*.
3. Sebelum mereguk es teh manis, es kopi susu, atau jus, jangan lupa singkirkan sendok pengaduk yang berbentuk panjang (*stirrer*) dan letakkan di atas saucer setelah selesai mengaduk minuman. Bila tak tersedia, jangan lupa memintanya.
4. Bila kopi atau teh tumpah, tanyakan apakah bisa mengganti *saucer*. Bila tidak memungkinkan, gunakan serbet atau tisu untuk membersihkannya. Hal ini untuk menghindari tumpahan yang lebih banyak atau mengenai baju Anda.
5. Jika disuguhi minuman dengan gelas yang biasa digunakan untuk anggur merah (*red wine glass*), pegang kaki gelas. Untuk anggur putih (*white wine glass*), pegang badan gelas. Bila di gelas minuman terdapat hiasan buah seperti stroberi, ceri, dan lainnya tapi anda tidak ingin memakannya, boleh disingkirkan.
6. Sebaiknya jangan meniup minuman yang panas untuk mendinginkannya. Agar cepat dingin, anda bisa mengaduk minuman secara perlahan atau tunggu

2.8 Pentingnya Kemampuan Table Manner dalam Dunia Bisnis

Di dalam dunia bisnis, hubungan anda dan klien dapat meningkat berkali-kali lipat, melalui kegiatan jamu-menjamu. anda menginginkan jamuan yang terbaik dan begitupun sebaliknya. Jika jamuannya sudah baik, maka disinilah kemampuan *table manner* Andamulai dinilai.

Impresi yang anda berikan melalui kemampuan *table manner* yang baik, akan menjadi catatan tersendiri bagi klien bisnis. Anda juga memiliki kemungkinan besar untuk meyakinkan klien atas proyek yang akan dijalani dan disepakati bersama.

Jangan lupa untuk mengabungkan kemampuan *table manner* Anda dengan wawasan yang luas serta kemampuan komunikasi yang luwes untuk memberikan efek hubungan bisnis yang signifikan. (Joseph : 2017)

2.9 Pemandu Wisata

Pemandu wisata/Pramuwisata atau kerap disebut *tour guide* merupakan profesi di bidang pariwisata yang bertanggung jawab mendampingi wisatawan dan memberikan petunjuk serta bimbingan kepada wisatawan.

2.10. Persyaratan Pemandu Wisata

Kalau menjadi pemandu wisata, harus mampu menjelaskan seluk beluk tempat-tempat yang dikunjungi saat perjalanan wisata. Pemandu wisata juga bisa membantu keperluan wisatawan lainnya. Biasanya pemandu wisata berasal dari daerah wisata yang bersangkutan.

Karena pengunjung objek wisata beragam, ada wisatawan lokal dan ada pula wisatawan mancanegara, maka pemandu wisata harus menguasai bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Syarat lain yang harus dipenuhi untuk jadi pemandu wisata adalah harus punya wawasan yang dalam dan luas. Kedua hal tersebut penting supaya pemandu wisata bisa menjelaskan ke wisatawan

Sebagai salah satu ujung tombak industri pariwisata, pemandu wisata dituntut bisa merepresentasikan objek wisata secara komprehensif. Pemandu wisata diharapkan bisa menceritakan detail objek wisata, dan memastikan ada nilai edukasi yang didapat wisatawan dari sekadar bersenang-senang. Seara lebih rinci persyaratan pemandu wisata wajib memiliki pengetahuan dan keahlian antara lain:

- Keterampilan komunikasi
- Kemampuan *story telling*
- Kemampuan manajerial
- Penguasaan bahasa asing
- Pemahaman sejarah
- Pemahaman budaya

2.11 Perbedaan Tour guide dan tour leader

Meski keduanya berkecimpung di industri pariwisata, ternyata pekerjaannya berbeda. Perbedaan antara *Tour Leader* dan *Tour Guide* dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Jadwal dan Durasi Perjalanan

Tour Leader memiliki jadwal dan durasi perjalanan yang sama dengan para wisatawan yang dipimpinnya. Artinya seorang *Tour Leader* harus menemani wisatawan dan mengikuti seluruh rangkaian tur dari awal hingga akhir, sedangkan *Tour Guide* hanya bertugas menjelaskan destinasi yang merupakan tanggung jawabnya saja.

2. Tanggung Jawab

Seorang *Tour Leader* tidak hanya bertanggung jawab untuk menemani wisatawan selama melakukan perjalanan wisata saja tetapi juga mengatur agar perjalanan wisata dapat berlangsung dengan lancar seperti melakukan *morning call* serta *ontime scedhule* dengan menyesuaikan antara kondisi saat itu dan *itinerary* yang telah disusun sebelumnya. *Tour Leader* juga bertanggung jawab dalam memastikan keadaan wisatawan yang dipimpinnya dan harus selalu memeriksa apakah rombongannya lengkap atau ada yang tertinggal.

Namun, jika ada wisatawan yang memisahkan diri dari kelompok ketika sedang melakukan kegiatan wisata tanpa meminta izin dari *Tour Leader*, maka *Tour Leader* juga tidak memiliki bertanggung jawab terhadap wisatawan tersebut.

Sedangkan *Tour Guide* bertanggung jawab menjelaskan secara rinci (dan menyenangkan) mengenai seluk beluk kepariwisataan di destinasi yang menjadi tanggung jawabnya dan penjelasan dari *Tour Guide* ini sangat berpengaruh terhadap persepsi wisatawan akan destinasi yang sedang dikunjungi, maka seorang *Tour Guide* harus memiliki lisensi resmi dari dinas pariwisata setempat.

Ini juga menjadi batasan terhadap *Tour Leader*, bahkan tidak dianjurkan bagi *Tour Leader* untuk memberikan penjelasan secara rinci mengenai destinasi yang sedang dikunjungi kecuali *Tour Leader* memiliki lisensi sebagai *Tour Guide* di destinasi tersebut

3. Pengetahuan Sejarah dan Budaya

Tour Leader memiliki cakupan kerja yang luas yaitu semua destinasi yang dikunjungi oleh rombongannya. Oleh karena itu, *Tour Leader* tidak dibebankan untuk mengetahui secara rinci mengenai sejarah dan budaya di masing-masing destinasi yang dikunjungi. Selain itu, tugas utama seorang *Tour Leader* bukanlah menjelaskan suatu destinasi melainkan memimpin rombongannya. (<http://studypariwisata.com>)

3. METODOLOGI

Pengabdian ini dilaksanakan secara kualitatif, data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara dan diskusi dengan tokoh masyarakat, aparat, ketua pokdarwis dan para kelurahan yang juga menjadi pemandu wisata lokal desa wisata Taro Gianyar Bali sebagai nara sumber utama dalam penelitian ini. Hasil penggalan disajikan secara terstruktur dalam kajian pembahasan berikut ini.

4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pemandu Wisata Lokal Desa Wisata Taro

Desa Taro berjarak kurang lebih 40 kilometer dari kota Denpasar. Bisa ditempuh sekitar satu jam. Secara geografis Desa Taro merupakan bagian dari kawasan Munduk Gunung Lebah, dataran tinggi yang membujur dari Utara ke Selatan diapit oleh dua aliran sungai yakni sungai Oos Ulu Luh di sebelah Barat dan sungai Oos Ulu Muani di sebelah Timur. Kedua aliran sungai ini kemudian menyatu di tepi Barat Desa Ubud yang dikenal dengan nama Campuhan Ubud. Di bagian Utara Desa Taro berbatasan dengan Desa Apuan-Kintamani, disebelah Timur dengan Desa SebatiTegallalang, Selatan berbatasan dengan Desa Kelusa-Tegallalang, disebelah Barat dengan Desa Puhu- Payangan. Wilayah Desa Adat taro terdiri dari 14 Desa Adat dan desa Dinas yakni: Sengkaduan, Alas Pujung, Tebuana, Let, Pisang Kaja, Pisang Kelod, Patas, Belong, Puakan, Pakuseba, Taro Kaja, Taro Kelod, Tatag, dan Desa Adat Ked. Potensi alam yang dimiliki Desa Taro adalah persawahan dengan pesona teraseringnya, hutan Adat yang memiliki potensi jalur *tracking* yang cukup menantang, dan perkebunan seperti jeruk, lidah buaya, enau dan lainnya. Potensi yang memikat ini didukung oleh sarana jalan yang memadai dengan lokasi yang sangat strategis yang menghubungkan kawasan Kintamani dengan Ubud dengan jalan yang menurun dan banyak wisatawan yang melewati Desa Taro ini.

Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis) desa wisata Taro yaitu Bapak I Wayan Ardika bahwa jumlah pemandu wisata lokal di desa wisata Taro adalah 17 orang. Ketujuhbelas orang tersebut terdiri dari 14 orang pemandu wisata berasal dari Kelihan Adat Desa Wisata Taro dan 3 orang berasal dari anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Taro.

Keempat belas banjar adat dan banjar dinas tersebut dipimpin oleh seorang Kelihan Adat dan seorang Kelihan Dinas.

Kelihan-kelihan tersebut masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab, yakni Kelihan dinas bertugas dan bertanggung jawab terhadap kepengurusan administrasi warga banjaranya, sedangkan kelihan adat bertugas dan bertanggung jawab terhadap kepengurusan yang berkaitan dengan adat warga banjaranya. Selain mengurus kegiatan adat warga banjaranya, pihak Desa Wisata Taro melalui Perbekel/Lurahnya memberikan tugas dan tanggung jawab tambahan kepada masing-masing kelihan adat, yakni kelihan adat menjadi pemandu wisata pada objek wisata yang ada pada wilayah banjar yang dipimpinnya dan tidak menutup kemungkinan bahwa kelihan adat tersebut juga bisa menjadi pemandu wisata di luar banjar yang dipimpinnya, apabila ada kelihan yang berhalangan menjadi pemandu objek wisata yang dipimpinnya. Siapapun yang dipilih menjadi kelihan adat di masing-masing banjar, maka secara otomatis akan menjadi pemandu wisata pada objek wisata yang dipimpinnya. Hal ini disebabkan oleh karena kelihan adatlah yang mengetahui sejarah dan asal muasal objek wisata

yang ada di wilayahnya sehingga dengan demikian kelihan adat mampu menjelaskan secara detail kepada para wisatawan tentang objek wisata yang dipandunya.

Tiga orang pemandu wisata yang berasal dari anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Taro adalah orang-orang yang menguasai bahasa Inggris, dan mampu menjelaskan serta memandu seluruh objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro dengan menggunakan bahasa Inggris.

Jenis Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro

Menurut jenisnya, pemandu wisata di Desa Wisata Taro berkategori pemandu wisata berdasarkan ruang lingkungannya, yaitu pemandu wisata Desa Wisata Taro pemandu wisata Individu, pemandu wisata Grup, dan pemandu wisata Domestik maupun Manca Negara. Hal ini disebabkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Taro ada yang individu, dan ada juga yang berkelompok. Berikut penjelasan masing-masing pemandu wisata yang berdasarkan ruang lingkungannya yang dilakukan oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro.

1. Pemandu wisata individu adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang khusus memandu wisatawan individu atau perorangan.
2. Pemandu wisata grup adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang memandu wisatawan dalam bentuk rombongan.
3. Pemandu wisata domestik adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang memandu wisatawan nusantara/domestik.
4. Pemandu wisata mancanegara adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang memandu wisatawan mancanegara (berasal dari luar negara Indonesia).

1.2 Kegiatan Pelatihan Table Manner Pemandu Wisata Lokal Desa Taro

Pelatihan *table manner* diikuti oleh semua pemandu wisata di desa wisata Taro Gianyar yang berjumlah tujuh belas orang, satu diantaranya pemandu wisata perempuan. Seluruh kegiatan diikuti dengan tekun dan sangat antusias terlihat dari terfokusnya perhatian para peserta saat disampaikan materi *table manner* baik berupa teori maupun praktik. Materi *table manner* yang disampaikan meliputi etika duduk, etika menggunakan peralatan makan dan minum, etika berbicara, etika menggunakan serbet makan sampai etika merokok. Materi yang dipaparkan cukup menyedot perhatian peserta karena dalam bentuk *power point* yang dilemngkapi gambar yang menarik dan relevan. Sesekali diselingi dengan diskusi karena ada pertanyaan dari peserta pelatihan. Hal ini juga menandakan besarnya perhatian peserta terhadap materi *table manner* yang disajikan.



Penulis berpose bersama peserta, kepala desa Taro & ketua Pokdarwis (dokumen pribadi)

Selanjutnya materi *table manner* diberikan dalam bentuk praktik dimana beberapa orang peserta duduk di meja makan yang telah dilengkapi dengan *table set up*, sementara peserta lainnya memperhatikan sambil sekali-sekali mengingatkan peserta yang duduk dimeja.

Peserta yang duduk di meja makan dipandu dan dibimbing cara menggunakan peralatan makan dan minum termasuk cara memotong dan menyuap makanan sampai cara meletakkan peralatan makan diatas piring jika sudah selesai makan, juga cara menggunakan serbet yang benar.

Rata-rata peserta pelatihan *table manner* merasa puas dan merasakan betapa pentingnya seorang pemandu wisata menguasai teori dan praktik *table manner*.



Penulis memaparkan teori *table manner* (dokumen pribadi)



Kegiatan praktik table manner

4 SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan table manner bagi para Pemandu Wisata Lokal Desa Wisata Taro Gianyar dilakukan dengan beberapa metode yaitu: ceramah, diskusi dan bermain peran. Adapaun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menambah pengetahuan dan keterampilan para Pemandu Wisata Lokal Desa Wisata Taro untuk lebih meningkatkan profesionalisme mereka dalam memberi pelayanan kepada para wisatawan. Dari wawancara yang dilakukan ternyata semua peserta pelatihan table manner merasa sangat membutuhkan penguasaan teori dan praktik *table manner*, disamping untuk menambah wawasan mereka juga untuk lebih meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam melakukan tugas-tugas sebagai pemandu wisata lokal yang profesional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arnawa, I Nyoman Gede. 1995. Tata Hidangan. Jakarta. Tidak diterbitkan
- I.N.R, Pendit. 2004. Table manner dining etiquette & etiket dalam jamuan. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Marsum W A. 2005. Restoran dan segala permasalahannya. Yogyakarta. Andi Offset
- Soekresno. 2005. Etiket jamuan makan. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Wiwoho. 2008. Pengetahuan tata hidang. Jakarta : Erlangga
Yogyakarta : Graha Ilmu

KIAT YANG DILAKUKAN OLEH PEMANDU WISATA DESA WISATA TARO KABUPATEN GIANYAR BALI DALAM MASA PANDEMI COVID 19

Ni Luh Putu Sri Widhiastuty¹

Ni Nyoman Rusmiati²

I Gusti Nyoman Wiantara³

Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya Bali

sri.widhiastuty@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is the event of the 2019 coronavirus disease spreading around the world. In English it is called Coronavirus Disease 2019, which is abbreviated as Covid 19. This disease is caused by a new type of coronavirus called SARS-CoV-2. The Covid-19 outbreak was first detected in Wuhan City, Hubei, China on December 31, 2019. and the Covid-19 outbreak was declared a pandemic by the World Health Organization, namely the WHO on March 11, 2020. Efforts to prevent the spread of the corona virus include travel restrictions, quarantine, imposition of a curfew, postponement and cancellation of events, and closing of facilities. With the prevention efforts as above, this pandemic has caused socioeconomic disturbances throughout the world, including Indonesia. In Bali, the impact of socioeconomic disturbances greatly affects the people, especially in the tourism sector because Bali's economy is centered on the tourism sector. The presence of the COVID-19 pandemic has caused many tourism activists to be laid off. Companies engaged in tourism are closed, as well as tourist attractions on the island of Bali, all of them are closed.

Keywords: *Pandemic, COVID-19, impact.*

ABSTRAK

Desa Wisata Taro merupakan salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Gianyar, Bali. Sebagai desa wisata, desa ini memiliki beberapa objek wisata. Hanya 6 objek wisata yang memerlukan panduan seorang pemandu wisata. Terdapat 17 orang pemandu wisata, 14 orang berasal dari kelihan banjar, dan 3 orang berasal dari anggota pokdarwis. Pemandu wisata yang berasal dari kelihan banjar, bertugas memandu objek wisata yang berlokasi di banjar yang dipimpinnya dan menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan pemandu wisata yang berasal dari anggota Pokdarwis memandu wisatawan manca negara.

Dengan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di seluruh Indonesia pada masa pandemi COVID 19, tidak ada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Situasi seperti ini, pemandu wisata melakukan beberapa kiat untuk

bisa mempertahankan hidup selain sebagai pemandu wisata. Kiat-kiat tersebut meliputi (1) melaksanakan profesi sebagai kelihat banjar sepenuhnya, (2) mengikuti pelatihan kepemanduan objek wisata, (3) mengikuti pelatihan usaha mikro, kecil, dan menengah, (4) mengikuti pelatihan penyiapan *breakfast*, (5) beternak babi dan ayam potong, (6) bertani di sawah, (7) berkebun di ladang, dan (8) melaksanakan seni ukir kayu dan sanggah. dalam melaksanakan kiat-kiat tersebut para pemandu wisata ini hampir tidak mengalami kendala.. Namun ada satu kendala yang dihadapi oleh pemandu wisata yang berasal dari kelihan banjar, yakni belum mampu menguasai bahasa Inggris.

Kata Kunci: Desa Wisata, pemandu, covid-19

1. PENDAHULUAN

Pulau Bali dikenal dengan sebutan Pulau Dewata., terletak di antara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Pada tahun 1960 ibu kota Provinsi Bali berpindah ke Denpasar. Provinsi Bali terdiri dari Pulau Bali dan pulau-pulau kecil di sekitarnya antara lain Nusa Penida, Nusa Lembongan, Nusa Ceningan, dan Pulau Serangan. Secara keseluruhan Bali memiliki sekitar 85 pulau, termasuk yang tidak berpenghuni. Bali membentang sepanjang 153 km dan selebar 112 km. Bali dikelilingi perairan yang menjadi batas wilayah provinsi, yaitu:

- 1) Sebelah Utara : Laut Bali
- 2) Sebelah Selatan : Samudera Hindia
- 3) Sebelah Barat : Selat Bali
- 4) Sebelah Timur : Selat Lombok

Pulau Bali adalah pulau yang sangat indah dengan panjang garis pantai sekitar 633,35 km. Di Pulau Bali terdapat gunung berapi, sungai-sungai, dan danau. Keberadaan gunung berapi memberikan kesuburan tanah untuk usaha pertanian. Gunung berapi di Pulau Bali adalah Gunung Batur dan Gunung Agung. Titik tertinggi di Bali adalah Gunung Agung setinggi 3.148 m dan terakhir meletus pada tahun 1963, sedangkan Gunung Batur letusannya pernah menghasilkan bencana besar di bumi sekitar 30.000 tahun yang lalu.

Sebagian besar penduduk Bali beragama Hindu. Di hampir setiap sudut wilayah terdapat pura peribadatan, baik pura besar yang dipakai sebagai tempat upacara bersama maupun pura kecil di setiap rumah. Oleh karena itu, selain dikenal sebagai Pulau Dewata, Bali juga disebut dengan Pulau Seribu Pura. Ritual keagamaan yang kental memengaruhi hampir setiap unsur dan gerak kehidupan masyarakat Bali. Hal ini menjadikan Bali tidak hanya memiliki pemandangan yang indah tetapi juga memiliki kebudayaan yang unik, eksotis, dan terjaga. Selain itu Bali juga merupakan tujuan wisata internasional yang seringkali lebih dikenal daripada Indonesia.

Masyarakat Bali menganut falsafah hidup Tri Hita Karana yakni memuat tiga unsur keseimbangan dan keharmonisan dalam kehidupan. Ketiga hubungan tersebut

yaitu hubungan antara manusia dengan Tuhan, hubungan manusia dengan manusia, dan hubungan manusia dengan lingkungannya. Selain itu Tri Hita Karana juga merupakan sumber kesejahteraan, kedamaian, dan kebahagiaan bagi kehidupan manusia.

Perekonomian Bali sebagian besar ditopang oleh sektor pariwisata. Denpasar merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian hingga saat ini. Beberapa kegiatan ekonomi dan kawasan baru telah dan sedang dikembangkan untuk mendukung sektor pariwisata, seperti ekonomi kreatif, pariwisata maritim, dan ekowisata di daerah Ubud, daerah Nusa Dua, daerah Seminyak, daerah Jimbaran, dan beberapa tempat lainnya.



Gambar 1.2 Peta Pulau Bali
Sumber : Tribunnews.com

Kabupaten Gianyar adalah merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Bali. Daerah ini merupakan pusat budaya ukiran di Provinsi Bali. Kabupaten Gianyar ibu kotanya adalah Gianyar. Gianyar berbatasan dengan Kota Denpasar di Barat Daya, Kabupaten Badung di Barat, Kabupaten Bangli di Utara dan Kabupaten Klungkung di Timur. Kabupaten Gianyar terdiri dari 7 kecamatan, 6 kelurahan, dan 64 desa. Pada tahun 2017, jumlah penduduknya mencapai 492.757 jiwa dengan luas wilayah 368,00 km² dan sebaran penduduk 1.339 jiwa/km². Daftar kecamatan dan kelurahan di Kabupaten Gianyar, adalah sebagai berikut:

Table 1.1 Daftar Kecamatan, Kelurahan, dan Desa di Kabupaten Gianyar

| Kode Kemendagri | Kecamatan | Jumlah Kelurahan | Jumlah Desa | Status | Daftar Desa/Kelurahan |
|-----------------|-----------|------------------|-------------|-----------|---|
| 51.04.02 | Blahbatuh | - | 9 | Desa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bedulu, 2. Belega, 3. Blahbatuh, 4. Bona, 5. Buruan, 6. Keramas, 7. Medahan, 8. Pering dan 9. Saba |
| 51.04.03 | Gianyar | 5 | 12 | Desa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bakbakan 2. Lebih 3. Petak 4. Petak Kaja 5. Serongga 6. Siangan 7. Sidan 8. Sumita 9. Suwat 10. Tegal 11. Tugu 12. Temesi 13. Tulikup |
| | | | | Kelurahan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Abianbase 2. Beng 3. Bitera 4. Gianyar 5. Samplangan |
| 51.04.07 | Payangan | - | 9 | Desa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bresela 2. Buahon 3. Buahon Kaja 4. Bukian 5. Kelusa 6. Kerta 7. Melinggih 8. <u>Melinggih Kelod</u> 9. <u>Puhu</u> |
| 51.04.01 | Sukawati | - | 12 | Desa | <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Batuan</u> 2. <u>Batuan Kaler</u> 3. <u>Batubulan</u> 4. <u>Batubulan Kangin</u> 5. <u>Celuk</u> 6. <u>Guwang</u> 7. <u>Kemenuh</u> 8. <u>Ketewel</u> 9. <u>Singapadu</u> 10. <u>Singapadu Kaler</u> 11. <u>Singapadu Tengah</u> 12. <u>Sukawati</u> |

| Kode Kemendagri | Kecamatan | Jumlah Kelurahan | Jumlah Desa | Status | Daftar Desa/Kelurahan |
|-----------------|---------------------|------------------|-------------|-----------|---|
| 51.04.04 | <u>Tampaksiring</u> | - | 8 | Desa | 1. Manukaya 2. Pejeng 3. Pejeng Kaja 4. Pejeng Kangin 5. Pejeng Kawan 6. Pejeng Kelod 7. Sanding 8. Tampaksiring |
| 51.04.06 | <u>Tegallalang</u> | - | 7 | Desa | 1. Kedisan 2. Keliki 3. Kendran 4. Pupuan 5. Sebatu 6. Taro 7. Tegallalang |
| 51.04.05 | <u>Ubud</u> | 1 | 8 | Desa | 1. Kedewatan 2. Lodtunduh 3. Mas 4. Peliatan 5. Petulu 6. Sayan 7. Singakerta |
| | | | | Kelurahan | <u>Ubud</u> |
| | TOTAL | 6 | 64 | | |

Sumber : id.wikipedia.org



Gambar 2.2 Peta Kabupaten Gianyar

Sumber : DocPlayer.info

Pemerintah Desa Taro mulai mensinergikan semua potensi, pelaku dan relawan wisata untuk membangun Desa Wisata Taro. Dimana nantinya desa wisata ini bisa menjadi pondasi secara ekonomi, usaha-usaha dan giat-giat lokal produktif yang bisa mensejahterakan kehidupan masyarakat. Desa Taro sudah mendapatkan SK Desa Wisata dari Pemerintah Kabupaten Gianyar pada tahun 2017 dengan Nomor 429/E/02/HK/2017, selain itu Desa Wisata Taro juga mendapatkan Anugerah Kalpataru dari Presiden RI melalui Kementerian Lingkungan Hidup pada tahun 2018 tentang Pelestarian Lingkungan.

Dalam mewujudkan desa Taro sebagai Desa Wisata maka dibentuklah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Taro yang bernaung dibawah Bumdes Sarwada Amertha Desa Taro pada tahun 2017. Desa Wisata Taro saat ini sudah memiliki Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang beragam seperti Obyek Wisata Lembu Putih berlokasi di daerah Taro Kaja, Objek Wisata Lembah Bidadari berlokasi di daerah Sangaji, Taro Kelod, Objek Wisata D'Tunggir berlokasi di daerah Pakuseba, Objek Wisata Moringga Resources berlokasi di daerah Patas, Pemulan Bali Cooking Class berlokasi di daerah Patas, Objek Wisata Bali Tropical Wanna Trekking berlokasi di daerah Tatag, Objek Wisata Bali Hidden Village berlokasi di daerah Ked, Objek Wisata Yeh Pikat River Trekking & *Waterfall* berlokasi di daerah Taro Kaja, Objek Wisata *Fireflies Garden* berlokasi di Taro Kaja, Objek Wisata Tegal Dukuh Camp berlokasi di daerah Taro Kaja dan Obyek Wisata Semara Ratih Delodsema Village berlokasi di daerah Taro Kelod. Dengan begitu banyaknya objek wisata yang dimiliki, desa ini memiliki 17 pemandu wisata.

Sebagai desa tua di Bali dan salah satu desa wisata yang terkenal yang memiliki beragam destinasi tujuan wisata, maka tertarik untuk dibuatkan *book chapter* tentang kiat yang dilakukan oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro Kabupaten Gianyar, Bali dalam masa pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh karena pada masa pandemi Covid 19 wisatawan tidak ada berkunjung ke objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro. Dengan situasi seperti ini secara otomatis para pemandu wisata Desa Wisata Taro tidak lagi bisa memandu wisatawan.

Adapun tujuan penulisan *book chapter* ini yaitu (1) untuk mengetahui kiat-kiat yang dilakukan oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro Kabupaten Gianyar Bali dalam masa pandemi Covid 19, (2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro dalam melakukan kiat-kiat dalam masa pandemik Covid 19, dan (3) untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam melakukan kiat-kiat tersebut dalam masa pandemik Covid 19.

2. KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa kajian pustaka untuk mendukung penulisan *book chapter* ini. Adapun kajian Pustaka tersebut meliputi

1) Pengertian Kiat

Kiat memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga kiat dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat atau semua benda. kiat^{2/ki-at/} *n* akal (seni atau cara) melakukan; taktik. Jadi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata kiat adalah akal (seni atau cara) melakukan. Arti lainnya dari kiat adalah taktik.

2) **Pengertian Dilakukan**

Kata “dilakukan” berasal dari kata dasar “laku”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia laku /*la-ku* / *artinya* perbuatan; gerak-gerik; tindakan; cara menjalankan atau berbuat. Kata dasar laku tersebut ditambah dengan awalan di dan ditambah akhiran kan, maka kata kerja tersebut menjadi kalimat pasif, dan biasanya diikuti kata oleh.

3) **Pengertian Pemandu Wisata**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemandu wisata berasal dari kata dasar pemandu. Ada 3 arti pemandu wisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Ketiga arti tersebut yaitu,

- (1) Pemandu wisata adalah orang yang pekerjaannya mendampingi wisatawan dengan mengatur perjalanan dan memberi penjelasan tentang tempat yang dikunjungi.
- (2) Pemandu wisata adalah orang yang bertugas memandu wisatawan.
- (3) Pemandu wisata adalah pramuwisata.

Jadi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti pemandu wisata adalah orang yang pekerjaannya mendampingi wisatawan dengan mengatur perjalanan dan memberi penjelasan tentang tempat yang dikunjungi. Arti lainnya dari pemandu wisata adalah orang yang bertugas memandu wisatawan.

Menurut Admin Jelajah Sutra.com pemandu wisata atau biasa disebut pramuwisata, dalam bahasa Inggris yakni *Tour Guide* adalah seseorang yang bertanggung jawab penuh atas pelayanan terhadap wisatawan saat melakukan perjalanan disuatu tempat, sejak pertama tiba dan sampai trip selesai. Pemandu wisata akan selalu bersama para wisatawan, memberikan semua informasi terkait *tour*, memberikan pengalaman menarik, dan sebagainya.

Dari dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemandu wisata adalah orang yang memandu wisatawan saat melakukan perjalanan disuatu tempat, mulai dari tiba sampai perjalanan tersebut selesai.

4) **Jenis-jenis Pemandu Wisata**

Menurut Admin Jelajah Sutra.com terdapat 2 jenis kelompok pemandu wisata. Kedua jenis kelompok tersebut yaitu

(1) **Pemandu Wisata Berdasarkan Ruang Lingkupnya**

Pemandu wisata berdasarkan ruang lingkupnya ada 3 yaitu pemandu wisata individu, pemandu wisata grup, dan pemandu wisata domestik. Berikut penjelasan masing-masing pemandu wisata yang berdasarkan ruang lingkupnya.

- a. Pemandu wisata individu adalah pemandu wisata yang khusus memandu wisatawan individu atau perorangan.
- b. Pemandu wisata grup adalah pemandu wisata yang memandu wisatawan dalam bentuk rombongan.
- c. Pemandu wisata domestik adalah pemandu wisata yang memandu wisatawan nusantara/domestik.

(2) **Pemandu Wisata Berdasarkan Statusnya**

Pemandu wisata berdasarkan statusnya ada 2.jenis. Kedua jenis tersebut meliputi *freelance guide* dan *Payroll Guide*. Berikut penjelasan *freelance guide* dan *payroll guide*.

- a. *Freelance Guide* adalah pemandu wisata yang bekerja pada suatu Biro Perjalanan Wisata (BPW) sebagai pekerja paruh waktu, yang bekerja pada musim-musim tertentu saja. Pemandu wisata ini biasanya bekerja pada saat mendapat panggilan dari perusahaan pada musim-musim ramai seperti hari libur nasional atau dipesan secara langsung oleh wisatawan.
- b. *Payroll guide*: pemandu wisata yang bekerja tetap pada suatu biro perjalanan wisata atau industri pariwisata, disebut juga *full time guide* atau *guide staff*.

(3) **Syarat Menjadi Pemandu Wisata**

Dikutip dari Admin jelajahsutra.com ada beberapa hal atau syarat yang perlu diperhatikan untuk menjadi seorang pramuwisata. Apabila merujuk pada surat keputusan Menparpostel No. KM 82 P.102 MPPT-88 tentang eksistensi Himpunan Pramuwisata Indonesia sebagai wadah asosiasi pemandu wisata nasional, semua syarat tersebut telah diatur dengan jelas. Syarat umum sebagai seorang pemandu wisata yaitu

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usia minimal 25 tahun
- c. Menguasai bahasa Indonesia dan salah satu bahasa asing dengan lancar.
- d. Menguasai pengetahuan dan keterampilan dalam memimpin dan mengatur perjalanan wisata.
- e. Memiliki sertifikat dan tanda pengenal pemandu wisata/pramuwisata izin operasional.
- f. Mampu menjelaskan dengan baik kepada wisatawan mengenai Daerah Tujuan Wisata yang dikunjungi.
- g. Berkelakuan baik, sehat fisik dan mental.
- h. Mempunyai pengetahuan umum tentang destinasi wisata di Indonesia.

(4) **Tugas dan Tanggung Jawab Pemandu Wisata**

Seorang Pemandu Wisata juga mempunyai tugas dan tanggung jawab. Dikutip dari <https://jelajahsutra.com/2021/09>, Tugas dan tanggung jawab Pemandu Wisata yaitu

- a. Seorang Pemandu Wisata harus bertanggung jawab penuh saat melakukan tugas di lapangan (saat memandu wisatawan di lapangan).

- b. Keselamatan wisatawan dan kepuasan wisatawan terpusat pada pemandu, selain itu seorang pemandu wisata juga merupakan perwakilan karakter daerahnya.
- c. Seorang Pemandu Wisata menemani wisatawan, membimbing wisatawan serta memberi informasi pada wisatawan yang sedang mengadakan kegiatan wisata.
- d. Sebelum perjalanan/*trip* dimulai seorang Pemandu wajib memberitahu atau para wisatawan tentang aturan main selama perjalanan. Misalnya seorang pemandu menyampaikan apa saja yang boleh dilakukan dan apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh para wisatawan saat tiba di destinasi wisata. Hal ini penting disampaikan kepada para wisatawan untuk menghormati budaya dan kearifan lokal di destinasi tujuan. Selain itu, seorang pemandu wisata juga wajib menyampaikan lamanya perjalanan yang akan ditempuh, dan lain sebagainya.
- e. Seorang Pemandu Wisata wajib menyampaikan sejarah objek wisata atau pengetahuan tentang objek wisata yang sedang dikunjungi secara terperinci dan jelas, agar para wisatawan bisa memahami sejarah objek wisata yang mereka kunjungi dan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan baru pada objek wisata tersebut. Misalnya sejarah destinasi, sejak tahun berapa, siapa yang mulai atau memperkenalkan destinasi tersebut, daya tarik destinasi dan informasi penting lainnya yang dibutuhkan oleh para wisatawan.
- f. Seorang Pemandu Wisata wajib menciptakan kesan yang baik terhadap daerahnya, bangsa dan negaranya, serta kebudayaannya kepada para wisatawan. Selain itu seorang pemandu wisata juga wajib bersikap dan berbicara sopan santun, selalu berpikir positif, serta berpakaian rapi dan bersih.
- g. Seorang Pemandu Wisata wajib melindungi dan memberi jaminan keselamatan kepada para wisatawan yang dipandunya, sejak dimulainya perjalanan wisata sampai berakhirnya perjalanan wisata.
- h. Seorang Pemandu Wisata wajib melayani para wisatawan yang dipandunya dengan sepenuh hati. Artinya seorang Pemandu Wisata harus sigap dalam setiap kondisi, seorang pemandu tidak hanya fokus pada pelayanan saat di destinasi wisata, namun seorang pemandu harus peka melihat situasi para wisatawan. Walaupun pemandu tersebut bukan seorang *porter*, tapi disaat tertentu, seorang pemandu juga harus mampu berperan sebagai *porter* bagi para wisatawan yang dipandunya. Misalnya destinasi yang dituju menggunakan kapal tradisional, sebelum wisatawan naik ke kapal, tidak ada salahnya pemandu wisata, mengangkat barang dan merapkannya serta memastikan semua barang para wisatawan yang dipandunya sudah berada di kapal sebelum berangkat.

(5) **Kode Etik Pemandu Wisata**

Selain tugas dan tanggung jawab, seorang pemandu wisata juga memiliki kode etik. Dikutip dari tugas akhir Greya Abdi Nugraha, kode etik pemandu wisata terdiri dari

- a. Menciptakan kesan penilaian yang baik atas daerah Negara, bangsa dan kebudayaan.

- b. Mampu menguasai diri, tenang, segar, rapi, bersih serta berpenampilan simpatik.
- c. Mampu menciptakan suasana gembira dan sopan menurut kepribadian bangsa Indonesia.
- d. Mampu memberi pelayanan dan perlakuan yang baik kepada wisatawan dengan tidak meminta tip, menjajakan barang dan meminta komisi.
- e. Mampu memahami latar belakang asal usul wisatawan serta mengupayakan untuk meyakinkan wisatawan agar mematuhi hukum, peraturan, adat kebiasaan yang berlaku dan ikut melestarikan objek (mencegah fandalisme).
- f. Mampu menghindari timbulnya pembicaraan serta pendapat yang mengundang perdebatan mengenai kepercayaan, adat istiadat, agama, ras dan system politik sosial negara asal wisatawan.
- g. Memberikan keterangan yang baik dan benar, apabila ada hal yang belum dapat dijalankan, maka pramuwisata berusaha mencari keterangan tentang hal tersebut dan selanjutnya menyampaikan kepada wisatawan dalam kesempatan berikutnya.
- h. Tidak dibenarkan mencemarkan nama baik perusahaan teman seprofesi dan unsur pariwisata lainnya.
- i. Pramuwisata tidak dibenarkan untuk menceritakan masalah pribadi yang bertujuan untuk menimbulkan rasa belas kasihan dari wisatawan.
- j. Pramuwisata pada saat perpisahan mampu memberikan kesan yang baik agar wisatawan ingin berkunjung kembali.

(6) **Pengertian Desa Wisata**

Dikutip dari Wikipedia pengertian desa wisata adalah desa yang dijadikan tempat wisata karena daya tarik yang dimilikinya. Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata biasanya memenuhi semua unsur wisata yang memiliki potensi daya tarik. Di antaranya wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia dalam satu kawasan tertentu dengan didukung oleh atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya. Hal ini sesuai dengan kearifan lokal masyarakat. Desa wisata itu, seluruhnya terintegrasi, semua unsur di dalam desa untuk mengangkat keunikan dan kearifan lokal sebagai pariwisata

Dikutip dari ensiklo.com/2013/10/21 desa wisata adalah komunitas atau masyarakat yang terdiri dari penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung di bawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian, serta kesadaran untuk berperan bersama sesuai keterampilan dan kemampuan masing-masing, memberdayakan potensi secara kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di wilayahnya. Desa wisata menempatkan komunitas atau masyarakat sebagai subjek atau pelaku utama dalam pembangunan kepariwisataan, kemudian memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam aktivitas sosialnya, kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat berupaya untuk meningkatkan pemahaman kepariwisataan; mewadahi

peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan di wilayahnya; meningkatkan nilai kepariwisataan serta memberdayakannya bagi kesejahteraan masyarakat. Sebagai pelaku utama, komunitas atau masyarakat berupaya meningkatkan potensi pariwisata atau daya tarik wisata yang ada di wilayahnya. Selanjutnya, komunitas atau masyarakat menyiapkan diri sebagai tuan rumah yang baik bagi para wisatawan ketika berkunjung. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh komunitas atau masyarakat di desa wisata, memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan mendayagunakan aset dan potensi yang dimiliki.

Pengertian Desa Wisata Menurut Nurhayati dan Wiendu (1993) dalam jurnal musliminterkini.com/pendidikan/pr-901279641 Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata biasanya memiliki kecenderungan kawasan pedesaan yang memiliki kekhasan dan daya tarik sebagai tujuan wisata.

Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor : PM.26/UM.001/MKP/2010 pengertian 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.

(7) **Pengertian Masa Pandemi Covid 19**

Menurut Wikipedia Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: Coronavirus disease 2019, disingkat Covid-19) di seluruh dunia untuk semua negara. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.[3] Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020.

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (droplet) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Penyakit Covid-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul. Periode waktu antara paparan virus dan munculnya gejala biasanya sekitar lima hari, tetapi dapat berkisar dari dua hingga empat belas hari. Gejala umum di antaranya demam, batuk, dan sesak napas. Komplikasi dapat berupa pneumonia dan penyakit pernapasan akut berat. Tidak ada vaksin atau pengobatan antivirus khusus untuk penyakit ini. Pengobatan primer yang diberikan berupa terapi simptomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai

bahwa mereka terinfeksi. Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Upaya ini termasuk karantina Hubei, karantina nasional di Italia dan di tempat lain di Eropa, serta pemberlakuan jam malam di Tiongkok dan Korea Selatan. Berbagai penutupan perbatasan negara atau pembatasan penumpang yang masuk, penapisan di bandara dan stasiun kereta, serta informasi perjalanan mengenai daerah dengan transmisi lokal. Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau lokal di lebih dari 124 negara dan memengaruhi lebih dari 1,2 miliar siswa. Pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosioekonomi global, penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, dan kekhawatiran luas tentang kekurangan persediaan barang yang mendorong pembelian panik. Misinformasi dan teori konspirasi tentang virus telah menyebar secara daring, dan telah terjadi insiden xenofobia dan rasisme terhadap orang Tiongkok dan orang-orang Asia Timur atau Asia Tenggara lainnya.

Menurut artikel news.detik.com Pengertian pandemi COVID-19 dikeluarkan oleh World Health Organization (WHO) pada 11 Maret 2020. Mengutip dari situs WHO, pernyataan tersebut dirilis karena semakin meningkatnya kasus COVID-19 di seluruh dunia. “WHO telah menilai wabah ini sepanjang waktu dan kami sangat prihatin dengan tingkat penyebaran dan keparahan yang mengkhawatirkan. Oleh karena itu, kami telah membuat penilaian bahwa COVID-19 dapat dikategorikan sebagai pandemi,” ucap Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, direktur jenderal WHO, dalam keterangan pers, (11/03/2020).

Menurut situs Itjen Kemdikbud, pengertian pandemi COVID-19 adalah wabah yang terjadi secara serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan penyakit menular (epidemi) yang menyebar hampir di seluruh negara atau benua dan biasanya mengenai banyak orang. Contoh penyakit yang menjadi pandemi adalah Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).

3. METODOLOGI

Identifikasi Objek Penelitian

Objek penelitian ini diadakan di Desa Wisata Taro, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Desa Wisata Taro ini berjarak sekitar 40 km dari Ibukota Denpasar. Desa ini secara geografis menjadi bagian dari kawasan Munduk Gunung Lebah. Kawasan ini dikenal sebagai dataran tinggi yang membujur dari utara ke selatan dan terdapat 2 aliran sungai yang mengapitnya. Kedua sungai tersebut yakni sungai Oos Ulu Luh di sebelah Barat dan sungai Oos Ulu Muami di sebelah timur.

Desa Taro merupakan sebuah desa wisata yang ada di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Desa yang memiliki aneka ragam keindahan alam dan budaya. Desa Taro sebagai desa tertua dengan keunikan seni, adat istiadat dan budayanya saat ini telah semakin berkembang seiring perubahan peradaban dan kemajuan zaman. Desa Taro yang dulunya hanyalah sebuah desa tradisional di Bali dengan warisan sejarah yang mendalam. Namun saat ini, desa ini telah sepenuhnya berubah menjadi daya tarik modern bagi wisatawan yang mendambakan keindahan pedesaan tropis, meskipun masih mempertahankan citra spiritualnya.

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian *book chapter* ini yakni metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai objek yang diteliti untuk eksplorasi dan klarifikasi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Selain itu tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan gabungan penelitian deskriptif dan kualitatif yang artinya bahwa jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

Dalam penelitian *book chapter* ini dilakukan observasi ke Desa Wisata Taro, bertemu dan mewawancarai Ketua Pokdarwis Desa Wisata Taro dan salah satu pemandu wisata Desa Wisata Taro. Hasil observasi dan wawancara tersebut kemudian dideskripsikan secara sistematis pada diskusi dan pembahasan.

4. PEMBAHASAN

Pada bagian diskusi dan pembahasan ini ada beberapa poin yang akan didiskusikan dan dibahas seperti misalnya.

4.1. Jumlah Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro

Pemandu wisata yang ada di Desa Wisata Taro semuanya berjumlah 17 orang. Ketujuhbelas orang tersebut terdiri dari 14 orang pemandu wisata berasal dari Kelihan Banjar Desa Wisata Taro dan 3 orang berasal dari anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Taro.

Di Desa Wisata Taro terdapat 14 banjar adat dan banjar dinas. Keempat belas banjar adat dan banjar dinas tersebut yang dipimpin oleh seorang kelihan adat dan seorang kelihan dinas. Kelihan-kelihan tersebut masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab. Kelihan dinas bertugas dan bertanggung jawab terhadap kepengurusan administrasi warga banjarnya, sedangkan kelihan adat bertugas dan bertanggung jawab terhadap kepengurusan yang berkaitan dengan adat warga banjarnya. Selain mengurus kegiatan adat warga banjarnya, pihak Desa Wisata Taro melalui Perbekel/Lurahnya memberi tugas dan tanggung jawab yang lebih kepada masing-masing kelihan Banjar. Tugas lebih tersebut yakni kelihan banjar menjadi seorang pemandu wisata pada objek wisata yang ada pada wilayah banjar yang dipimpinnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa kelihan banjar tersebut juga bisa menjadi pemandu objek wisata di luar banjar yang dipimpinnya, apabila ada kelihan banjar yang berhalangan menjadi pemandu objek wisata yang ada di wilayah yang dipimpinnya. Siapapun yang dipilih menjadi kelihan di masing-masing banjar, maka secara otomatis akan menjadi pemandu wisata pada objek wisata yang ada di wilayah yang dipimpinnya. Hal ini disebabkan oleh karena kelihan banjar yang mengetahui sejarah dan asal muasal objek wisata yang ada di wilayahnya sehingga dengan demikian kelihan banjar ini mampu menjelaskan secara detail kepada para wisatawan objek wisata yang dipandunya yang ada di wilayah yang dipimpinnya..

Tiga orang pemandu wisata yang berasal dari anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Taro yakni orang-orang tersebut yang menguasai bahasa Inggris, dan mampu menjelaskan serta memandu seluruh objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro dengan menggunakan bahasa Inggris.

4.2. Jenis Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro

Menurut jenisnya, pemandu wisata di Desa Wisata Taro berkategori pemandu wisata berdasarkan ruang lingkungannya, yang artinya pemandu wisata Desa Wisata Taro pemandu wisata individu, pemandu wisata grup, dan pemandu wisata domestik maupun manca negara. Hal ini disebabkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Taro ada yang individu, dan ada juga yang berkelompok. Berikut penjelasan masing-masing pemandu wisata yang berdasarkan ruang lingkungannya yang dilakukan oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro.

1. Pemandu wisata individu adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang khusus memandu wisatawan individu atau perorangan.
2. Pemandu wisata grup adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang memandu wisatawan dalam bentuk rombongan.
3. Pemandu wisata domestik adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang memandu wisatawan nusantara/domestik.
4. Pemandu wisata mancanegara adalah pemandu wisata Desa Wisata Taro yang memandu wisatawan mancanegara (berasal dari luar negara Indonesia).

Namun para pemandu wisata di Desa Wisata Taro belum memiliki sertifikat kepemanduan dari pemerintah melalui Lembaga Sertifikasi Profesi. Hal ini disebabkan karena para pemandu wisata Desa Wisata Taro hanya memandu objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro. Jadi para pemandu wisata Desa Wisata Taro ini termasuk pemandu wisata lokal.

4.3. Syarat Menjadi Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro

Syarat menjadi pemandu wisata di Desa Wisata Taro ini pada dasarnya sama dengan syarat menjadi pemandu yang dikeluarkan oleh Himpunan Pramuwisata Indonesia atau HPI. Adapun persyaratan menjadi pemandu wisata Desa Wisata Taro yaitu.

1. Menjadi kelihan adat di Desa Wisata Taro,; bergabung pada Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Taro.
2. Menguasai bahasa Indonesia dan salah satu bahasa asing dengan lancar.
3. Menguasai pengetahuan tentang adat dan budaya Desa Wisata Taro, menguasai pengetahuan tentang sejarah Desa Wisata Taro.
4. Menguasai keterampilan dalam memandu objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro.
5. Mampu menjelaskan dengan baik kepada wisatawan mengenai objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro.
6. Berkelakuan baik, sehat fisik dan mental.

4.4. Tugas Dan Tanggung Jawab Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro

Untuk tugas dan tanggung jawab pemandu di Desa Wisata Taro hampir sama dengan tugas dan tanggung jawab yang dikeluarkan oleh Lembaga Himpunan Pramuwisata Indonesia. Adapun tugas dan tanggung jawab pemandu wisata di Desa Wisata Taro meliputi.

1. Seorang Pemandu Wisata di Desa Wisata Taro harus bertanggung jawab penuh saat melakukan tugas memandu di objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro.
2. Keselamatan wisatawan dan kepuasan wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Desa Wisata Taro terpusat pada pemandu, selain itu seorang pemandu wisata Desa Wisata Taro juga merupakan perwakilan karakter masyarakat Desa Wisata Taro.
3. Seorang Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro menemani wisatawan, membimbing wisatawan serta memberi informasi pada wisatawan yang sedang mengunjungi objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro.
4. Sebelum perjalanan/trip dimulai seorang Pemandu Wisata Desa Wisata Taro wajib memberitahu para wisatawan tentang aturan main selama perjalanan. Misalnya seorang pemandu wisata Desa Wisata Taro menyampaikan apa saja yang boleh dilakukan dan apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh para wisatawan saat tiba di objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro. Hal ini penting disampaikan kepada para wisatawan untuk menghormati budaya dan kearifan lokal di objek wisata yang dikunjungi. Selain

itu, seorang pemandu wisata Desa Wisata Taro juga wajib menyampaikan lamanya perjalanan yang akan ditempuh, dan lain sebagainya.

5. Seorang Pemandu Wisata di Desa Wisata Taro wajib menyampaikan sejarah objek wisata atau pengetahuan tentang objek wisata yang sedang dikunjungi secara terperinci dan jelas, agar para wisatawan bisa memahami sejarah objek wisata yang mereka kunjungi dan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan baru pada objek wisata tersebut. Misalnya sejarah objek wisata, sejak tahun berapa, siapa yang mulai atau memperkenalkan objek wisata tersebut, daya tarik objek wisata dan informasi penting lainnya yang dibutuhkan oleh para wisatawan.
6. Seorang Pemandu Wisata di Desa Wisata Taro wajib menciptakan kesan yang baik terhadap Desa Wisata Taro, bangsa dan negara Indonesia, serta adat dan kebudayaan Desa Wisata Taro kepada para wisatawan. Selain itu seorang pemandu wisata di Desa Wisata Taro juga wajib bersikap dan berbicara sopan santun, selalu berpikir positif, serta berpakaian rapi dan bersih.
7. Seorang Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro wajib melindungi dan memberi jaminan keselamatan kepada para wisatawan yang dipandunya, sejak dimulainya perjalanan wisata ke objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro sampai berakhirnya perjalanan wisata.
8. Seorang Pemandu Wisata Di Desa Taro wajib melayani para wisatawan yang dipandunya dengan sepenuh hati. Artinya seorang Pemandu Wisata di Desa Wisata Taro harus sigap dalam setiap kondisi, seorang pemandu tidak hanya fokus pada pelayanan saat di objek wisata, namun seorang pemandu wisata harus peka melihat situasi para wisatawan.

4.5. Kode Etik Pemandu Wisata Di Desa Wisata Taro

Kode etik pemandu wisata di Desa Wisata Taro juga hamper sama dengan kode etik yang dikeluarkan oleh Lembaga Himpunan Pramasiswa Indonesia. Adapun kode etik pemandu wisata di Desa Taro adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan kesan penilaian yang baik terhadap Desa Wisata Taro beserta adat dan kebudayaannya.
2. Mampu menguasai diri, tenang, segar, rapi, bersih serta berpenampilan simpatik.
3. Mampu menciptakan suasana gembira dan sopan menurut kepribadian bangsa Indonesia
4. Mampu memberi pelayanan dan perlakuan yang baik kepada wisatawan dengan tidak meminta tip, menjajakan barang dan meminta komisi.
5. Mampu memahami latar belakang asal usul wisatawan serta mengupayakan untuk meyakinkan wisatawan agar mematuhi hukum, peraturan, adat dan kebiasaan yang berlaku di Desa Wisata Taro, dan ikut melestarikan objek wisata (mencegah fandalisme).
6. Mampu menghindari timbulnya pembicaraan serta pendapat yang mengundang perdebatan mengenai kepercayaan, adat istiadat, agama, ras dan system politik sosial negara asal wisatawan.

7. Memberikan keterangan yang baik dan benar, apabila ada hal yang belum dapat dijalankan, maka pemandu wisata di Desa Wisata Taro berusaha mencari keterangan tentang hal tersebut dan selanjutnya menyampaikan kepada wisatawan dalam kesempatan berikutnya.
8. Tidak dibenarkan mencemarkan nama baik teman seprofesi dan unsur pariwisata lainnya.
9. Pemandu wisata di Desa Wisata Taro tidak dibenarkan untuk menceritakan masalah pribadi yang bertujuan untuk menimbulkan rasa belas kasihan dari wisatawan.
10. Pemandu wisata di Desa Wisata Taro pada saat perpisahan mampu memberikan kesan yang baik agar wisatawan ingin berkunjung kembali ke Desa Wisata Taro.

4.6. Jenis-Jenis Kiat Yang Dilakukan Oleh Pemandu Wisata Desa Wisata Taro Dalam Masa Pandemi Covid 19

Pandemi COVID-19 sudah dirilis oleh WHO sejak 11 Maret 2020. WHO telah menilai wabah ini sepanjang waktu dan pihak WHO sangat prihatin dengan tingkat penyebaran dan keparahan yang mengkhawatirkan. Oleh karena itu, pihak WHO telah membuat penilaian bahwa COVID-19 dapat dikategorikan sebagai pandem. Pandemi COVID-19 adalah wabah yang terjadi secara serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan penyakit menular (epidemi) yang menyebar hampir di seluruh negara atau benua dan biasanya mengenai banyak orang. Contoh penyakit yang menjadi pandemi adalah Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Dengan diberlakukannya upaya pencegahan penyebaran COVID-19 seperti di atas maka secara otomatis tidak ada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro. Dengan kejadian seperti ini, para pemandu wisata di Desa Wisata Taro tidak bisa lagi memandu wisatawan, sehingga mata pencaharian sebagai pemandu wisata hilang. Sementara para pemandu wisata di Desa Wisata Taro harus tetap menghidupi keluarga. Untuk hal tersebut ada beberapa kiat yang dilakukan oleh para pemandu wisata di Desa Wisata Taro untuk menyambung hidup. Kiat-kiat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Melaksanakan profesi sebagai Kelihat Banjar sepenuhnya. Hal ini dilakukan oleh para pemandu wisata yang berprofesi sebagai Kelihan Banjar.
2. Mengikuti pelatihan kepemanduan objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro.
3. Mengikuti Pelatihan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
4. Mengikuti Pelatihan Penyiapan *Breakfast*.
5. Beternak Babi potong dan ayam potong.

6. Bertani di sawah
7. Berkebun di ladang
8. Melaksanakan seni ukir kayu dan sanggah (tempat pemujaan pemeluk agama Hindu di rumah).

Berikut adalah beberapa gambar pada saat diadakannya pelatihan-pelatihan yang diikuti oleh Para pemandu wisata Desa Wisata Taro.



Gambar 4.1 Pelatihan UMKM

Sumber : Vita, 2022



Gambar 4.2 Pelatihan UMKM

Sumber : Vita, 2022



Gambar 4.3 Pelatihan Penyiapan Breakfast

Sumber : Vita, 2022

4.7 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Oleh Pemandu Wisata Desa Taro Dalam Melaksanakan Kiat-Kiat Dalam Masa Pandemi Covid 19

Kendala-kendala yang dihadapi oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro dalam melaksanakan kedelapan kiat tersebut di atas dalam masa pandemik COVID-19 hampir tidak ada. Hal ini disebabkan oleh tersedianya lahan yang cukup untuk melaksanakan kedelapan kiat tersebut. Selain itu para pemandu wisata di Desa Wisata Taro merupakan insan pekerja yang tekun dan rajin, yang memang dari kecil telah diajarkan untuk menjadi pekerja yang tekun dan rajin oleh para orang tua mereka.

Namun ada satu kendala yang dihadapi oleh para pemandu wisata Desa Wisata Taro, khususnya pemandu wisata yang berprofesi sebagai Kelihan Adat, yakni kendala berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Inggris. Para pemandu wisata ini belum mampu memandu wisatawan manca negara dengan menggunakan bahasa Inggris, sedangkan pemandu wisata yang berasal dari kelompok sadar wisata Desa Wisata Taro, yang berjumlah 3 orang sudah mampu memandu wisatawan manca negara dengan menggunakan bahasa Inggris. Apabila ada tamu manca negara yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro, merekalah yang memandunya.

4.8 Upaya-Upaya Yang Dilakukan Oleh Pemandu Wisata Desa Wisata Taro Dalam Menghadapi Kendala-Kendala Dalam Melaksanakan Kiat-Kiat Dalam Masa Pandemi Covid 19

Upaya yang dilakukan oleh Pemandu Wisata Desa Wisata Taro dalam menghadapi kendala kurangnya kemampuan penguasaan bahasa Inggris yakni mengikuti pelatihan bahasa Inggris

untuk pemandu wisata. Melalui Prebikel/Lurah Desa Wisata Tara, para pemandu wisata Desa Wisata Taro bekerja sama dengan pihak Universitas Triatma Mulya akan mengadakan pelatihan bahasa Inggris dan pemanduan objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro. Program pelatihan ini akan dilaksanakan dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Triatma Mulya, tahun akademik 2021-2022.

5. KESIMPULAN

Pandemi COVID19 melanda seluruh negara di dunia. Pandemi ini menyebabkan banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap para karyawan yang bekerja pada perusahaan swasta. Pemutusan hubungan kerja ini disebabkan oleh karena para pengusaha tidak bisa membayar upah karyawannya. Di Indonesia, khususnya di Bali juga mengalami hal yang sama. Sektor pariwisata menjadi lumpuh dengan adanya pandemi ini. Tidak ada wisatawan yang berkunjung ke Bali, sehingga perekonomian Bali-pun menjadi porak-poranda. Agar bisa bertahan hidup, maka ada beberapa kiat yang dilakukan oleh para pemandu wisata di Desa Wisata Taro. Kiat-kiat tersebut meliputi 1) melaksanakan profesi sebagai Kelihat Banjar sepenuhnya. Hal ini dilakukan oleh para pemandu wisata yang berprofesi sebagai Kelihan Banjar. 2) Mengikuti pelatihan kepemanduan objek wisata yang ada di Desa Wisata Taro. 3) mengikuti Pelatihan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). 4) Mengikuti Pelatihan Penyiapan Breakfast. 5) Beternak Babi potong dan ayam potong. 6) Bertani di sawah 7) Berkebun di ladang 8) Melaksanakan seni ukir kayu dan sanggah (tempat pemujaan pemeluk agama Hindu di rumah).

Kendala-kendala yang dihadapi oleh pemandu wisata Desa Wisata Taro dalam melaksanakan kedelapan kiat tersebut di atas dalam masa pandemik COVID-19 hampir tidak ada. Hal ini disebabkan oleh tersedianya lahan yang cukup untuk melaksanakan kedelapan kiat tersebut. Selain itu para pemandu wisata di Desa Wisata Taro merupakan insan pekerja yang tekun dan rajin, yang memang dari kecil telah diajarkan untuk menjadi pekerja yang tekun dan rajin oleh para orang tuanya.

Dari delapan kiat yang dilakukan oleh para pemandu wisata di Desa Wisata Taro, ada 1 kendala yang dihadapi oleh para pemandu wisata di Desa Wisata Taro yakni kurangnya kemampuan penguasaan Bahasa Inggris pada saat memandu wisatawan manca negara. Kendala ini dihadapi oleh pemandu wisata yang berprofesi sebagai kelihan banjar. Untuk mengatasi kendala tersebut upaya yang dilakukan yakni mengadakan pelatihan bahasa Inggris dan kepemanduan. Pelatihan tersebut akan dilaksanakan pada saat mahasiswa Universitas Triatma Mulya melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Wisata Taro. Kuliah Kerja Nyata tersebut dilaksanakan selama 5 minggu, yakni di mulai pada hari Senin 7 Februari 2022, dan akan berakhir pada tanggal 11 Maret 2022.

6. DAFTAR PUSTAKA

Docplayer.info

<https://www.dpchpisisidoarjo.or.id>wisata>berita-wisata/122-panduan-kerja-pramuwisata>
[Ensiklo.com/2013/10/21](https://www.ensiklo.com/2013/10/21)

<https://forumfrancaisprofessionnd.blogspot.com/p/ruang-baca.html>

[Google.com/search?q=peta-desa-wisata-taro&tbmtaro.desa.id/profile-desa-taro](https://www.google.com/search?q=peta-desa-wisata-taro&tbmtaro.desa.id/profile-desa-taro)

<https://gotravelindonesia.com/informasi-umum-tentang-bali>

<https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah>

<https://www.jelajahsutra.com>info>

<https://jelajahsutra.com/2020/09/tugas-dan-tanggung-jawab-pemandu-wisata.html>

[Kkbi.web.id/kiat-2](https://kkbi.web.id/kiat-2)

<https://kkbi.lektur.id/>kiat>

<https://kkbi.lektur.id/pemandu-wisata>

<https://www.mediacenterhpi.com>2020/07>sop-protokol-guiding-1.html?m=1>

[Nurhayati & Wiendu dalam muslimterkini.com/Pendidikan/pr-901279641](https://www.nurhayati-wiendu.com/muslimterkini.com/Pendidikan/pr-901279641)

<https://pre21.com/tf4lritgoyve/prosedur-pelaksanaan-standart-operational-program>

https://etd.repository.ugm.ac.id.com>home>detail_pencarian/115880

https://simdos.unud.ac.id>file_penelitian_1_dir/c487d40f002c53b176a503ae72b3e3cc.pdf

https://id.wikipedia.org>wiki>kabupaten_Gianyar

https://id.wikipedia.org>wiki>desa_wisata

WISATA KREATIF MASYARAKAT PEDESAAN BALI

Fenny Sengkey¹

Rosvita Flaviana Osin²

I Wayan Agus Anggayana³

Fenny.sengky@triamamulya.ac.id

Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia

ABSTRACT

Many Balinese artists have become mass producers of cheap souvenirs, rice fields have been replaced with resorts and villas, and imported low-skilled labor. Tourist visits to Bali have increased dramatically over the last 30 years. Most of the tourism on the island is characterized as mass tourism. Nowadays, mass tourism has raised the standard of living, social and environmental problems have also arisen. A vulnerable economy that relies too much on tourism, unequal income distribution across the island, commoditization of culture, pollution, waste problems, and water scarcity are prominent. The method used in this research is a survey, namely to obtain facts from existing symptoms and seek factual information. In terms of accommodation, for example, tourist preferences will change from initially looking for accommodation that offers promo/budget hotel prices to hotels that prioritize hygiene aspects. Then in transportation, direct flights or a maximum of one transit will be the main preferences of tourists. Tourist activities will also be more outdoors with a choice of cool air, self-driving, and private tours. In this new normal era, tourism services must implement high standard security, sanitation, and wellness tours. Tourist behavior after the pandemic has passed a new characteristic. Tourists will prefer nature tourism with a short travel time. Safety and cleanliness are the main factors that determine the choice of tourist destinations.

ABSTRAK

Banyak seniman Bali telah menjadi produser massa souvenir murah, persawahan diganti dengan resort dan villa, dan low skill tenaga kerja telah diimpor. Kunjungan wisatawan ke Bali telah meningkat secara dramatis selama 30 tahun terakhir. Sebagian besar dari pariwisata di pulau ini dicirikan sebagai pariwisata massal. Saat ini pariwisata massal telah meningkatkan standar hidup, masalah sosial dan lingkungan juga telah muncul. Ekonomi rentan yang terlalu bergantung pada pariwisata, distribusi yang tidak merata pendapatan di seluruh pulau, komoditisasi budaya, polusi, masalah limbah, dan kelangkaan air sangat menonjol. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah survey yaitu untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dari sisi akomodasi misalnya,

preferensi wisatawan akan berubah dari yang semula mencari akomodasi yang menawarkan harga promo/budget hotel ke hotel-hotel yang mengutamakan aspek higienitas. Kemudian dalam transportasi, penerbangan langsung atau maksimum satu kali transit akan menjadi preferensi utama wisatawan. Aktivitas wisatawan juga akan lebih ke luar ruang dengan pilihan udara sejuk, self-driving, dan private tour. Dalam pelayanan pariwisata di era new normal ini harus menerapkan high standard security, high standard sanitation, dan wellness tour. Perilaku wisatawan setelah pandemi berlalu memiliki ciri baru. Wisatawan akan lebih memilih wisata alam dengan waktu tempuh yang singkat. Keamanan dan kebersihan menjadi faktor utama yang menentukan pemilihan destinasi wisata.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor prioritas pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Sektor pariwisata bahkan menjadi salah satu penyumbang devisa nasional terbesar ketiga setelah ekspor minyak kelapa sawit (CPO) dan batubara. Pada tahun 2015 tercatat 10,23 juta wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dan pada tahun 2019 jumlahnya meningkat menjadi 16,11 juta. Sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2018 berhasil tercatat sebagai sektor dengan pertumbuhan tertinggi yaitu ke 9 di dunia, peringkat 3 di Asia, dan nomor 1 di kawasan Asia Tenggara menurut The World Travel & Tourism Council (WTTC). Selain itu, berdasarkan Laporan The Travel & Tourism Competitiveness Report, pada World Economic Forum, pada tahun 2019 peringkat indeks daya saing pariwisata Indonesia di dunia naik dari 42 di tahun 2017 menjadi 40 di tahun 2019 dari 140 negara (www.travel.kompas.com, 2020).

Kunjungan wisatawan ke Bali telah meningkat secara dramatis selama 30 tahun terakhir. Sebagian besar dari pariwisata di pulau ini dicirikan sebagai pariwisata massal. Beberapa tanda Budaya khas Bali, yang membuat pulau ini menjadi terkenal (Hitchcock, 2000). Banyak seniman Bali telah menjadi produser massa souvenir murah, persawahan diganti dengan resort dan villa, dan low skill tenaga kerja telah diimpor. Saat ini pariwisata massal telah meningkatkan standar hidup, masalah sosial dan lingkungan juga telah muncul. Ekonomi rentan yang terlalu bergantung pada pariwisata, distribusi yang tidak merata pendapatan di seluruh pulau, komoditisasi budaya, polusi, masalah limbah, dan kelangkaan air sangat menonjol. Apakah yang ingin dicapai oleh pemerintah?

Pariwisata Pedesaan dan Daya Tariknya

Adanya pandemi Covid 19 saat ini mulai mendapat respon dari wisatawan dengan propaganda “*wellness tourism, back to nature*” dan “*go green*”, ternyata juga memberi pengaruh terhadap perkembangan pariwisata dunia umumnya dan pariwisata Bali khususnya. Merespon hal ini para pelaku bisnis pariwisata di Bali semakin gencar menawarkan atraksi-atraksi wisata yang berhubungan dengan alam, yang meminimalisir penggunaan bahan bakar minyak bumi,

serta lebih mengeksplorasi keunikan budaya Bali. Pengembangan pariwisata Bali kemudian lebih mengarah ke pariwisata alternatif. Beberapa bentuk pariwisata alternatif yang sekarang sedang dikembangkan di Bali adalah: agrowisata, wisata alam, wisata pedesaan, wisata petualangan wisata olah raga, wisata kuliner khas Bali dan yang lainnya (Wiranatha, 2003).

Banyak wisatawan kini lebih memilih untuk melakukan perjalanan kaki atau *hiking*, mengunjungi spa atau perawatan kecantikan, bersepeda, olahraga, meditasi dan *retret*. Wisata bersepeda menjadi salah satu bagian wisata alternatif dari propaganda *wellness tourism*, *go green* dan *back to nature* tersebut. Rute yang dilalui pada umumnya adalah jalan-jalan pedesaan yang ada di Bali. Wisata jenis ini dapat juga dikategorikan sebagai wisata pedesaan yaitu suatu kegiatan pariwisata di suatu wilayah yang menawarkan daya tarik wisata berupa keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan (Wirata, 2010).

Salah satu tempat wisata bersepeda yang dapat dilakukan wisatawan adalah di desa Petak Kaja, kecamatan Gianyar, kabupaten Gianyar, Bali. Desa Petak merupakan salah satu bagian dari wilayah kecamatan Gianyar, yang memiliki luas Wilayah 383,0 Ha, terletak di Pesisir selatan dengan ketinggian 500 meter dari permukaan laut. Keberadaan Desa Petak sepertinya berada dibagian utara Kota Gianyar yang dekat dan mudah dicapai baik dari kota propinsi lewat jalan by pas Darma Giri Kabupaten maupun kota kecamatan. Jarak dari Desa Petak ke kota propinsi Bali yaitu Kota Denpasar kurang lebih 39 km dan dapat ditempuh dalam kurun waktu sekitar 90 menit. Persawahan di desa Petak sangat diidentikkan dengan bentangan sawah yang indah dan hijau serta yang berterassering (bertingkat-tingkat). Keberadaan sawah merupakan kekayaan alam yang patut disyukuri karena selain sebagai penyedia kebutuhan pangan pokok masyarakat, khususnya beras, sawah juga merupakan salah satu daya tarik. Klasifikasi peruntukan sumber daya alam yang dikelola sebagai tanah pesawahan dengan sistem irigasi, luasnya sekitar 219,320 Ha atau 45,36%. Wilayah persawahan Desa Petak terdiri dari 6 (Enam) subak yakni wilayah subak Pekarangan, wilayah subak gunung Jimbar Madangan Kelod, wilayah Subak, Gunung Jimbar Madangan Kaja, wilayah Subak Bonnyuh Sari, wilayah Subak Bonnyuh, wilayah Subak Benawah, wilayah subak Umah anyar. Salah satu Pengelola dari layanan wisata bersepeda ini yang sering menggunakan lintasan di Desa Petak Kaja ini sebagai rutenya adalah Bali Eco Cycling yang bermarkas di Jalan Raya Pengosekan Ubud, Bali. Keberadaan organisasi pemuda yang ada di desa Petak sangat membantu tugas-tugas prajuru Adat dan ikut aktif di dalam proses pembangunan di masing-masing banjar. Organisasi yang ada di masing masing banjar dan di Desa pakraman tersebut mampu memobilisasi setiap warga yang tergolong cukup umur sebagai pemuda dan pemudi untuk melaksanakan program-program kerjanya.



Gambar 1 Penulis di lokasi Desa Petak



Gambar 2 Foto bersama Seka teruna teruni desa Petak

Sumber: Penulis (2021)

Korten (1986) menyebutkan bahwa di sektor pariwisata model pembangunan dengan menggunakan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom up planning*) adalah sangat selaras dengan pengembangan pariwisata yang lebih memihak kepada masyarakat. Hal ini memunculkan dua permasalahan pokok dalam upaya untuk menjadikan wisata ini berkelanjutan dan berkembang lebih berdasarkan asas pariwisata kreatif berbasis masyarakat, yaitu: 1). Daya tarik apa saja yang diminati oleh wisatawan selama melakukan wisata bersepeda di desa Petak Kaja Gianyar dan 2). Sarana pendukung apa saja yang diinginkan oleh para wisatawan untuk tersedia demi kenyamanan mereka melakukan wisata bersepeda di daerah tersebut?

Wisata Kreatif Desa Petak

Menurut Murdiyanto (2011:91) pada hakekatnya desa wisata adalah pembangunan desa dengan memanfaatkan kemampuan unsur-unsur yang ada pada masyarakat dan desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata menjadi rangkaian kegiatan wisata yang terpadu dan memiliki tema tertentu sesuai dengan karakteristik desa. Pariwisata diakui karena efek positifnya terhadap ekonomi (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2002; Min, Roh, & Bak, 2016). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Whitney dalam Nazir, 2005: 55 menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Wisata Kreatif dan Tantangan Pariwisata

Kreativitas telah menjadi strategi dalam pembuatan tempat wisata, kota dan daerah berusaha untuk meningkatkan daya tarik mereka terhadap wisata kreatif, mendukung industri kreatif atau menjadi 'kota kreatif'. Bagaimana kreativitas telah digunakan dalam pembuatan tempat di tujuan wisata melalui strategi desain yang berbeda. Pergeseran fokus teoretis dari individu kreatif menuju kawasan atau tempat kreatif diperhatikan, sejalan dengan berkembangnya

bidang penciptaan tempat kreatif. Pengembangan kreatif menunjukkan bahwa strategi perlu tanggap terhadap lokal konteks, dan mengikuti beberapa prinsip desain dasar. Penempatan kreatif mencakup pertimbangan tentang sumber daya, makna dan kreativitas, didorong oleh visi yang jelas, memungkinkan partisipasi, meninggalkan ruang untuk ekspresi kreatif dan mengembangkan narasi yang koheren (Richards, 2020).

Pendekatan perencanaan jangka panjang untuk sektor industri kreatif sensitif terhadap perubahan iklim, keadaan lingkungan alam yang berdekatan dan sosial ekonomi yang terkait perkembangan. Menggabungkan skenario eksplorasi dan pencarian target untuk memahami tantangan masa depan pariwisata biru berbasis alam di bawah alternatif masa depan global, dan untuk mengembangkan urutan tindakan untuk mencapai hasil masa depan terbaik yang dapat dicapai untuk pariwisata biru di skala lokal sangat penting (Hyytiäinen et al., 2022).

Pelaku individu dalam bisnis pariwisata mendapatkan kepercayaan bahwa semua aktor lain memiliki komitmen yang sama terhadap prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Keberlanjutan tidak merubah kontes antara pelaku dan bisnis, tetapi tujuan bersama untuk mencapai wilayah yang berkelanjutan. Sebuah lembaga mengumpulkan dan menganalisis data pemantauan mengenai indikator keberlanjutan ekologi, ekonomi, sosial dan budaya dari pariwisata secara terkoordinasi, yang memungkinkan untuk evaluasi dan berbagi informasi. Pelestarian kawasan alam terhadap penggunaan yang mengganggu memiliki prioritas tinggi dalam perencanaan penggunaan lahan. Kebijakan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan pemerintah kota sudah efektif dan mempercepat transisi menuju lalu lintas tanpa emisi kedepannya, peningkatan peran produksi pangan lokal dan pendidikan lingkungan (termasuk belajar sepanjang hayat). Jejak pariwisata negatif saat ini berubah menjadi jejak positif di masyarakat setempat. Sebuah positif handprint berarti bahwa pariwisata meningkatkan dan memperkaya pertukaran budaya dan tidak berdampak buruk terhadap lingkungan (Hyytiäinen et al., 2022).

Menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas tinggi menjadi tantangan yang tak henti-hentinya bagi banyak perusahaan. Oleh karena itu, branding pemberi kerja adalah area pengembangan utama bagi perusahaan, karena bertujuan untuk menarik karyawan potensial dan untuk melibatkan staf saat ini. Bagaimana karyawan saat ini di bidang pariwisata dan perhotelan mempersepsikan atasan mereka mengenai tingkat kreativitas dan inovasi di tempat kerja. Maka dari itu perlunya mengadopsi Skala Daya Tarik Perusahaan, dengan fokus khusus pada komponen yang menangkap aspek kreativitas dan inovasi.

Survei online dan wawancara mendalam dilakukan dengan karyawan yang bekerja di berbagai bidang sektor pariwisata dan perhotelan. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak karyawan menganggap pekerjaan mereka sebagai kreatif, dan selanjutnya menunjukkan bahwa kemungkinan menjadi kreatif dan inovatif di tempat kerja merupakan pendorong penting bagi karyawan untuk tinggal dengan majikan mereka saat ini (Ek Styvén et al., 2022). Faktor ini juga mempengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan pekerjaan di perusahaan kepada orang

lain. Selain itu, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi di hal kompensasi total penting bagi karyawan di sektor pariwisata dan perhotelan, karena mempengaruhi niat untuk tinggal serta kemungkinan untuk merekomendasikan (Ek Styvén et al., 2022). Melalui metode yang semakin inovatif, bidang studi pariwisata mulai mengeksplorasi dunia sosial bersama yang beragam yang didiami oleh manusia (Äijälä, 2021).

Keberlanjutan telah lama menjadi prinsip inti ambisi industri pariwisata. Perdebatan sengit seputar arti istilah, prinsip, dan tolok ukur. Jadi, tidak mengherankan bahwa topik tersebut muncul berulang kali di literatur COVID-19. Pada hari-hari awal pandemi, ketika penerbangan dibatalkan, perintah kerja dari rumah, dan perbatasan ditutup, banyak orang di seluruh dunia mengamati peningkatan kualitas udara dan pengurangan polusi suara (Yang, Zhang, et al., 2021). Data yang dikumpulkan melalui berbagai pendekatan dan menyajikan eksplorasi tahap awal dari proyek pengembangan pariwisata pedesaan berorientasi keberlanjutan yang besar. Melalui analisis kualitatif yang disederhanakan, penelitian mengungkapkan empat langkah taktis yang dikerahkan pada tahap awal proyek. Gerakannya termasuk menanamkan legitimasi proyek, menempa jaringan pendukung, menambatkan proyek, dan memobilisasi sumber daya dan kemampuan. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa gerakan-gerakan ini cenderung saling memperkuat, dan dengan demikian mereka membutuhkan penerapan. Selanjutnya, mengembangkan kerangka kerja yang menggambarkan pendorong, pendukung, tantangan, dan faktor kunci keberhasilan untuk menavigasi tahap awal pengembangan pariwisata pedesaan berorientasi keberlanjutan (Mwesiumo et al., 2022). Memperkaya penerapan teori penentuan nasib sendiri self-determination theory di bidang motivasi pengungkapan tujuan pariwisata dalam konteks media sosial, mengkaji mekanisme pengaruh pengungkapan tujuan motivasi pada keterlibatan emosional dan perenungan afektif, dan memperluas literatur di bawah konteks motivasi pengungkapan tujuan pariwisata (Su et al., 2022).

Sementara media sosial adalah sarana yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, itu masih belum jelas bagaimana organisasi pariwisata dapat menanggapi krisis pandemi di media sosial untuk mencegah hal negatif setelahnya. Menyelidiki bagaimana strategi respons COVID-19 dan linguistik isyarat tanggapan terjalin untuk membangkitkan emosi positif di antara konsumen. Pendekatan kualitatif analisis konten pengumuman COVID-19 organisasi pariwisata dan pendekatan analisis media sosial yang menangkap reaksi emosional konsumen terhadap pengumuman. Beberapa temuan dalam literatur krisis pariwisata dengan menyarankan bahwa menggabungkan respon inovatif strategi, kualitas argumen, dan bahasa yang tegas dapat memperkuat emosi positif selama krisis COVID-19. Dengan mempertimbangkan karakteristik organisasi, menyarankan agar hotel-hotel muda yang sudah mapan menggunakan strategi respons inovatif, sedangkan strategi respons penghematan untuk semua jenis restoran harus dihindari selama krisis COVID-19. (Li et al., 2022).

Smartphone dan aplikasi memberikan pengaruh yang menentukan pada industri pariwisata. Namun, perbedaan budaya dapat menjadi penghalang untuk transfer teknologi dan mereka mempengaruhi semua aspek perilaku individu. Dalam hal ini, kecerdasan budaya memungkinkan individu untuk menangani perbedaan ini secara lebih efektif, dan mereka yang memiliki kecerdasan budaya tinggi lebih mudah beradaptasi dan mampu mengatasi lingkungan budaya selain lingkungan mereka sendiri. Mengusulkan dan memvalidasi model di mana kecerdasan budaya merupakan kepuasan masa lampau dengan aplikasi perjalanan dan dengan pengalaman pariwisata. Aplikasi perjalanan dalam perjalanan wisata menemukan bahwa kecerdasan budaya turis memengaruhi kepuasan mereka baik dengan aplikasi maupun dengan pengalaman pariwisata. Lebih lanjut menunjukkan pengaruh kepuasan dengan aplikasi perjalanan terhadap kepuasan dengan pengalaman pariwisata, serangkaian implikasi yang menarik baik bagi para sarjana dan profesional di bidang pariwisata industri. (Coves-Martínez et al., 2022).

Mengeksplorasi bagaimana operator pariwisata memahami kemampuan dan kebutuhan kerja selama penciptaan bersama pengalaman pariwisata untuk membuat kerabat. Merujuk pada sensemaking sebagai proses di mana pelaku pariwisata menafsirkan konteks, rencana, tindakan dan hasil yang berkaitan dengan wisata. Pariwisata berkontribusi pada pemahaman kita tentang peran pengambilan rasa empati dalam pariwisata, menerangi isu-isu kunci yang berkontribusi untuk menciptakan nilai bersama, wisatawan, dan penyedia jasa. Berkontribusi pada bidang ekonomi ekologi yang menggabungkan keadilan sosial, dan perspektif ekologi (Hoarau-Heemstra & Kline, 2022). Pembahasan tentang batas pertumbuhan dan daya dukung destinasi pariwisata bukanlah hal baru. Sudah puluhan tahun, daya dukung telah menjadi inti dari pengembangan pariwisata berkelanjutan dan bertujuan untuk menawarkan ‘jawaban khusus waktu/ruang’ untuk masing-masing daerah di berbagai kawasan. Ada banyak definisi dari konsep ini dan perhitungan yang mengukur daya dukung karena alasan seperti perbedaan ambang batas yang ditetapkan oleh pengunjung dan penduduk, batas ekologis, berbagai sumber daya. Diskusi tentang daya dukung dalam konteks keberlanjutan wilayah terkait dengan aktivitas manusia berdampak pada suatu wilayah. Dampak ini harus berada dalam batas ekologi kawasan dan konsisten dengan kawasan sosial dan ekonomi dalam rangka menjamin fungsi pendukung yang memadai bagi penduduk yang tinggal di wilayah. Artinya, daerah harus belajar sebanyak mungkin tentang dampak pariwisata terhadap destinasi agar dapat mengembangkan kebijakan yang solid dan memadai untuk pengembangan daerah dan pariwisata (Zekan et al., 2022).

Oleh karena itu memperkenalkan metodologi baru untuk menilai daya dukung di destinasi pariwisata adalah cukup spesifik untuk memenuhi kebutuhan spesifik tujuan, sebagaimana diverifikasi oleh uji coba pada berbagai kasus representatif studi. Cukup umum untuk diterapkan pada setiap tujuan wisata di seluruh wilayah. Hasil menekankan pentingnya metodologi yang dapat ditindaklanjuti, sementara pada saat yang sama menggarisbawahi

pentingnya dialog antara kelompok pemangku kepentingan yang berbeda. Nilai tambah dari yang dikembangkan metodologinya adalah bahwa secara bersamaan membahas keberlanjutan regional dan pengembangan pariwisata (Zekan et al., 2022). Meskipun pemikiran desain sebagai metode pengajaran telah diterapkan terkait ekonomi, dalam dekade terakhir yang berorientasi bisnis juga kurang menemukan potensi dari pendekatan pemecahan masalah yang kreatif ini (Sándorová et al., 2020).

Menyelidiki strategi pembelajaran aktif yang digunakan dalam perjalanan dan program pendidikan tinggi pariwisata. Program-program ini telah mengalami adaptasi substansial dalam penyampaian selama Tahun Akademik terakhir (2020-2021) karena COVID 19 yang telah menghadirkan banyak tantangan khususnya untuk penyampaian modul dengan aktif pendekatan pembelajaran telah sering menjadi dasar penyampaian. Karena sifat industri perjalanan dan pariwisata, pendekatan yang sangat aktif dianggap penting dalam pengiriman modul dalam program terkait. Oleh karena itu, tujuan utama dari reflektif adalah untuk mengkaji penggunaan strategi pembelajaran aktif pada program pendidikan tinggi perjalanan dan pariwisata (O'Connor, 2021). Sementara gagasan referensi eksternal telah dilakukan di berbagai disiplin ilmu, adopsi dalam pengaturan pariwisata sebagian besar masih terfragmentasi. Memungkinkan kebijakan dan perencanaan pariwisata pendidik untuk melakukan latihan benchmarking untuk menjaga kualitas pengajaran meskipun pemisahan geografis dan mandat jarak sosial. Virtual dapat membantu menjaga pengajaran kualitas pada saat universitas semakin dituntut untuk menjunjung tinggi standar internasional keunggulan dan karena virus corona terus membuat interaksi tatap muka berisiko. Memungkinkan saling mendukung dan berbagi pengetahuan untuk desain pendekatan pengajaran, materi, dan penilaian otentik (Tham et al., 2021).

Penelitian akademis di sektor pariwisata dan perhotelan menambah nilai secara langsung dengan cara industri tumbuh dan berkembang. Cendekiawan di bidang ini berjuang dengan tekanan untuk publikasi di peringkat tinggi jurnal. Menggunakan analisis bibliometrik mengidentifikasi tema-tema yang muncul dalam pariwisata dan perhotelan yang muncul setelah pandemi COVID-19. lima bidang luas tema penelitian yang muncul diidentifikasi. Penelitian semacam itu selanjutnya akan membantu manajer, pengelola terkait pariwisata, dan pemilik perusahaan untuk pulih dari dampak buruk COVID-19 pada industri di seluruh dunia (Menon et al., 2021). Dampak serius dari pandemi COVID-19 juga mempengaruhi penawaran institusi pendidikan program pariwisata dan persepsi siswa tentang karir masa depan mereka di industri. Pembelajaran menentukan dan membandingkan persepsi karir mahasiswa Manajemen Pariwisata sebelum dan selama pandemi COVID-19 dengan tampilan akhir memberikan masukan yang signifikan bagi pengembangan program bagi mahasiswa pariwisata terkait dengan peluang karir mereka. Mengungkapkan bahwa: 1) industri Pariwisata sebagai sektor bisnis utama sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19; 2) peluang karir di Industri Pariwisata selama pandemi ini penuh dengan ketidakpastian; 3) menerapkan program

yang relevan dan tepat waktu yang akan menjawab keinginan dan kebutuhan harus diterapkan untuk membantu beradaptasi dengan situasi saat ini (Benaraba et al., 2022).

Mengeksplorasi peran dan manfaat kegiatan pembelajaran berbasis permainan dalam pariwisata lebih tinggi, pendidikan dalam konteks disrupsi yang disebabkan oleh COVID-19. Lima keuntungan utama dari gamification: a) Meningkatkan keterlibatan siswa, partisipasi, dan motivasi; b) Menambah nilai pengalaman belajar; c) Merangkul keragaman dan inklusi; d) Menyederhanakan penilaian dan umpan balik; e) Memelihara keterampilan kerja. Efektivitas penggunaan pembelajaran berbasis permainan dalam disiplin kejuruan seperti teknologi pariwisata untuk meningkatkan kualitas pengajaran. Mengidentifikasi gamification sebagai alat multifaset untuk pengalaman belajar yang luar biasa di tengah disrupsi pandemi di sektor pendidikan tinggi. (Balakrishnan Nair, 2021).

Memberikan gambaran singkat dan penilaian cepat, dengan memanfaatkan data kualitatif, tentang dampak COVID-19 terhadap aktivitas pariwisata domestik dan internasional. Kunjungan domestik yang berat telah memunculkan skenario overtourism seperti kemacetan, membuang sampah sembarangan, masalah pembuangan limbah, kerusakan ekologi, dan penurunan lokal kualitas udara. Pandemi COVID-19 mengakibatkan ditutupnya seluruh destinasi wisata di Indonesia, Berdampak signifikan terhadap perekonomian. Pelaku pariwisata ketika tempat usaha terpaksa ditutup dan staf di industri pariwisata kehilangan pekerjaan. Setelah penutupan, manajemen merasakan penurunan. Dampak dan menyadari ruang lingkup untuk melakukan pekerjaan pemulihan di lokasi yang rusak. Masalah over-tourism membutuhkan perhatian dan penelitian untuk memberikan solusi terhadap kemacetan lalu lintas yang sedang berlangsung, kepadatan dan dampak negatif terkait di Indonesia (Cahyadi & Newsome, 2021).

Wisata berbasis alam telah menjadi alat yang populer bagi negara-negara berkembang untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dengan penggunaan non-destruktif sumber daya alam mereka. COVID-19 telah menyebabkan parah dampak keuangan pada daerah yang bergantung pada pariwisata. Pemulihan ekonomi di wilayah tersebut dan juga dapat membantu menangani masalah kesehatan mental di seluruh dunia. Menguji faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengunjung selama pandemi COVID-19 dan hubungan antara kepuasan dan niat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan pengunjung. Pengunjung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan pemandangan alam taman, tetapi mereka relatif tidak puas dengan kewajaran harga, layanan taman, kegiatan dan acara, dan buatan atraksi. Pengunjung yang lebih muda, terutama pelajar, dan pengunjung terdidik yang mencari lingkungan kesempatan pendidikan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah. Kepuasan pengunjung mungkin memiliki dampak positif tetapi pengaruhnya terbatas dalam mempromosikan niat pengunjung. Strategi khusus kelompok untuk pengelola taman nasional untuk menarik lebih banyak pengunjung dan memperpanjang masa tinggal mereka (Cheng et al., 2022).

Pandemi COVID-19 berdampak serius pada pariwisata nasional, meskipun langkah-langkah pemerintah telah dilaksanakan untuk mengurangi dampak. Hasil untuk turis akomodasi menunjukkan bahwa setelah fase pertama pandemi ada sedikit pemulihan dari beberapa pariwisata indikator aktivitas, terutama di destinasi yang lebih terkonsolidasi. Wilayah dengan kepadatan rendah dengan fitur pinggiran kota dan pedesaan, sangat condong ke wisata alam mengalami dampak yang tidak terlalu parah pada permintaan pariwisata, dan pariwisata domestik mampu mengurangi beberapa dampak negatif. Berusaha membuat langkah untuk pemulihan pariwisata pasca-COVID-19 dan menentukan beberapa cara ke depan. (Santos & Oliveira Moreira, 2021).

Tantangan Daya Tarik Wisata

Pandemi COVID-19 yang menyebabkan malapetaka yang belum pernah terjadi sebelumnya pada industri pariwisata global semuanya akan berakhir, namun apakah pengalaman emosional real-time turis di tempat tujuan wisata yang dibuka kembali lebih tinggi atau lebih rendah daripada periode sebelum wabah pandemi terjadi. Ini merupakan dasar untuk merancang strategi win-back wisatawan, secara empiris menguji dampak wabah COVID-19 pada pengalaman emosional wisatawan secara real-time. Meskipun pandemi COVID-19 tidak menghancurkan tempat-tempat wisata, pengalaman emosional real-time wisatawan di tempat setelah pecahnya COVID-19 secara signifikan lebih rendah dibandingkan periode sebelum wabah COVID-19, menyarankan bahwa tujuan wisata tidak hanya fokus pada pemulihan kedatangan wisatawan, tetapi juga memperhatikan pemulihan pengalaman wisatawan selama tahap pemulihan pariwisata. Hasil juga memberikan bukti empiris dan implikasi praktis untuk destinasi dalam manajemen pengalaman wisata selama dan setelah pandemi COVID-19 (Yang, Ruan, et al., 2021).

Menyelidiki determinan permintaan atraksi dan menjelaskan efek limpahan arus pengunjung antar/lintas atraksi menggunakan pemodelan ekonometrik spasial. Model global dan lokal mengungkapkan bahwa pendapatan dan kueri penelusuran merupakan penentu signifikan terhadap permintaan atraksi, sementara jarak dari pusat kota hanya signifikan dalam model global. Limpahan arus pengunjung dari atraksi-atraksi tetangga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan atraksi. Intensitas dan arah efek limpahan arus pengunjung bervariasi menurut lokasi atraksi. Selanjutnya, efek limpahan asimetris dari arus pengunjung antara sepasang atraksi telah diidentifikasi untuk pertama kalinya dalam literatur pariwisata. Adopsi metode estimasi spasial baru menghasilkan dimensi baru untuk menyelidiki permintaan intra-destinasi di seluruh atraksi. Hal ini dapat memberikan bukti empiris bagi pengambil keputusan untuk mengoptimalkan arus pengunjung dalam suatu destinasi (Kim et al., 2022).

Wisata mengamati satwa liar baru-baru ini mendapat perhatian lebih dalam literatur pariwisata. Namun, masih diperlukan penelitian tentang persepsi peserta tentang sifat satwa liar

yang tidak dapat diprediksi sebagai daya tarik utama. Informasi tentang topik ini dapat membantu penyedia membuat peserta tetap puas dengan tidak adanya satwa liar dan menjauh dari praktik eksploitatif yang kadang-kadang digunakan untuk menjamin pertemuan dekat. Menunjukkan bahwa untuk membuat peserta puas, penyedia wisata mengamati satwa liar harus fokus pada bagian pengalaman yang lebih terkendali, seperti pemanduan berkualitas tinggi, manajemen ekspektasi, dan kegiatan sampingan sekunder yang lebih terjamin (Hambro Dybsand, 2020).

Muncul dalam kategori “Urban mix”. Klasifikasi ini tidak memperhitungkan fakta bahwa kegiatan wisata khusus untuk lingkungan pegunungan, atau bahwa kawasan alam yang dilindungi yang merupakan atraksi wisata penting. Alasan tampaknya adalah kondisi yang dipaksakan bahwa kategori “Pegunungan dan Alam” hanya mencakup daerah di atas ketinggian 800 m, dan kota-kota dari cekungan gunung, di bawah ketinggian 800 m, tidak dianggap sebagai bagian dari gunung (Camară, 2022).

Sektor pariwisata telah menghadapi pertumbuhan yang berkelanjutan. Ini memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara, menyoroti perlu terus memeliharanya dengan membuatnya lebih mudah dan lebih menarik. Menyajikan *tourism as a service* sebuah konsep inovatif yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan sehari-hari seorang turis dengan mengintegrasikan layanan yang mungkin ditemukan tersebar melalui alat dan layanan terpisah, termasuk tiket di angkutan umum dan atraksi wisata, perencanaan rute, informasi antara lain. Pertama, focus group dilakukan untuk memahami kebutuhan pengguna terkait penggunaan solusi mobile ticketing dalam pariwisata. Berdasarkan relevansi memungkinkan pembuatan prototipe fidelitas menengah. Validasi melalui pengujian kegunaan mengkonfirmasi minat pada solusi yang diusulkan. Pilihan desain kritis seputar solusi yang diusulkan dibahas bersama dengan perbaikan dan pekerjaan lebih lanjut yang harus dilakukan (Mendes et al., 2022).

Wisata safari merupakan salah satu prakarsa wisata berbasis alam untuk mengunjungi kawasan lindung, taman nasional, dan suaka margasatwa. Persepsi wisatawan perlu diukur untuk mengidentifikasi atribut-atribut kepuasan wisatawan yang relevan. Mengukur kepuasan wisatawan berdasarkan persepsi wisatawan. Persepsi wisatawan diukur pada lima dimensi yaitu atraksi, staf dan akses, fasilitas, informasi, dan lingkungan dan analisis keandalan telah dilakukan. Mempertimbangkan model regresi berganda dan menemukan bahwa empat dimensi seperti ‘staf dan akses’, ‘daya tarik’, ‘fasilitas’, dan ‘lingkungan’ signifikan untuk menghasilkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Selain itu, dimensi informasi penting tetapi ditemukan tidak signifikan secara statistik. Beberapa inisiatif harus diambil untuk meningkatkan kepuasan wisatawan di wilayah studi seperti meningkatkan jumlah staf terampil, meningkatkan peluang untuk pengalaman safari, pengelolaan taman yang tepat, harga layanan yang wajar dan fasilitas, dan pengaturan yang tepat untuk pengunjung yang cacat fisik (Bhuiyan et al., 2021).

Menggambar pada teori jaringan actor, menelusuri terjemahan dan proses pemesanan yang mendasari jaringan pariwisata yang berkembang pesat. Ini juga menunjukkan bagaimana

pandemi COVID-19, dari Maret 2020, mewakili guncangan pasar yang paling parah. Hasilnya, mengikuti pendekatan kualitatif multi-metode, membongkar bagaimana jaringan ini muncul, dipercepat dan matang melalui beragam proses dan praktik, yang melibatkan aktor manusia dan non-manusia. Bagaimana fenomena alam yang sulit dipahami dapat menjadi atraksi wisata yang sukses, tetapi juga dapat mencakup kerentanan, ketika menghadapi aktor yang bermusuhan. Menjelaskan bagaimana pandemi COVID-19 mengganggu jaringan pariwisata, dan bagaimana pemerintah, melalui tindakan dan peraturan yang otoriter dan membantu, berkontribusi dan mengurangi gangguan ini (Heimtun & Haug, 2022).

Menyelidiki keuntungan dari sumber daya wisata dan mengevaluasi potensinya, sistem penilaian spasial berdasarkan proses hierarki analitik dibuat dan mempertimbangkan beberapa faktor utama yang memengaruhi wisata, seperti lokasi dan transportasi, potensi sumber daya dan lingkungan, infrastruktur dan tingkat pembangunan, serta kondisi sosial ekonomi. Sistem ini juga mengevaluasi potensi wisata berdasarkan tingkat distrik administratif menggunakan metode terintegrasi tertimbang. Menunjukkan bahwa kawasan dengan indeks potensi terintegrasi yang lebih tinggi mencakup kondisi lalu lintas yang lebih baik, sumber daya yang lebih kaya, basis ekonomi dan sosial yang lebih kuat, pasar wisata yang lebih dekat, dan aksesibilitas yang lebih baik ke kawasan, dan sumber daya wisata yang lebih kaya. Strategi pengembangan wilayah dengan potensi yang lebih tinggi dan lebih rendah juga dibahas dalam rangka meningkatkan daya saing pariwisata dan daya tarik spasial. Sumber daya wisata yang kaya dan unik, disertai dengan pelaksanaan proyek kerjasama antar provinsi, akan mengarah pada daya tarik yang lebih kuat untuk pariwisata, baik untuk wisatawan domestik maupun asing (Shijin et al., 2020).

Untuk mengembangkan pariwisata komunitas di kota-kota berkembang dengan menerapkan pendekatan gamifikasi untuk meningkatkan standar produk dan layanan pariwisata untuk operasi offline dan online. Pengembangan aplikasi seluler dan web berkonsentrasi pada promosi dan iklan tempat wisata, akomodasi, restoran, hotel, dan bisnis lokal standar. Aplikasi yang dibuat juga menampilkan rute perjalanan yang direkomendasikan yang diterapkan dengan algoritma rekomendasi pariwisata adaptif untuk menyarankan rute perjalanan berkualitas tinggi. Algoritma ini dikembangkan berdasarkan data yang dikumpulkan oleh wisatawan, staf objek wisata, dan pengusaha lokal secara bersamaan. Pengusaha lokal terpilih, yang memenuhi standar aplikasi, ditunjukkan dengan ikon hadiah pin yang ditampilkan di Google Maps. Ikon hadiah pin yang mewakili bisnis standar memberikan informasi berharga kepada wisatawan ketika mereka membuat keputusan. Menunjukkan sensitivitas 98,63%, dan akurasi 97,06% dari lokasi yang direkomendasikan bagi wisatawan, pengusaha, dan dinas pengembangan pariwisata saat menggunakan aplikasi. Pada akhirnya, ini akan secara langsung menguntungkan kota-kota berkembang jika sektor publik mendorong pelatihan dan praktik pemanfaatan aplikasi seluler (Nuanmeesri, 2021).

Pendekatan baru berdasarkan jaringan memori jangka pendek yang dapat menggabungkan data deret waktu multivariat, termasuk data volume wisata sejarah, data mesin pencari dan data cuaca, diusulkan untuk meramalkan volume wisata harian tempat wisata. Pendekatan yang diusulkan diterapkan untuk memperkirakan volume pariwisata harian. Melalui dua aplikasi ini, validitas pendekatan yang diusulkan diverifikasi. Selain itu, kekuatan peramalan pendekatan dengan data historis, data mesin telusur, dan data cuaca lebih kuat daripada tanpa data mesin telusur atau tanpa data mesin telusur dan data cuaca, yang memberikan bukti bahwa data mesin telusur dan data cuaca sangat bagus, signifikansi untuk peramalan volume pariwisata (Bi et al., 2020).

Mengusulkan arah inovatif untuk menganalisis faktor-faktor penentu kinerja pariwisata. Mengungkapkan hasil yang berbeda tentang dampak determinan kinerja pariwisata. Mengajukan untuk identifikasi efek ganda dan kompleks dari determinan untuk mengatasi karakteristik efek bersih tunggal yang berasal dari perilaku rata-rata. Analisis efisiensi dua tahap diimplementasikan, menggabungkan Analisis Data Envelopment dan Analisis Perbandingan Kualitatif fuzzy-set. Sebuah ilustrasi tentang efisiensi pariwisata di wilayah diusulkan dan menekankan dampak ganda dari faktor-faktor penentu (Corne & Peypoch, 2020).

2. METODOLOGI

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah survey yaitu untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Tujuan pokok penelitian ini bukan untuk menguji suatu hipotesa akan tetapi untuk memecahkan masalah yang dituangkan dalam rumusan masalah dari penelitian ini (Sevilla: 1993).

3. PEMBAHASAN

Hampir semua responden sangat tertarik akan keindahan dan keunikan landscape kawasan di Desa Petak, seperti perkampungan para penduduk yang diselingi perkebunan dan persawahan serta balai desa ataupun balai subak serta keberadaan pura-pura di setiap banjar. Walaupun tidak begitu istimewa bila dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Hampir sama dengan apa yang didapatkan pada waktu observasi, mereka menemukan perkampungan penduduk yang diselingi dengan ladang atau persawahan serta pura, pasar kecil dan balai banjar sangat menarik perhatian mereka. Kontur jalan yang menurun yang dibatasi oleh air mengalir di parit juga sangat menarik bagi mereka.

Fasilitas yang diinginkan tersedia untuk kenyamanan tur bersepeda ini adalah air bersih dan toilet yang bersih dan higienis di tempat berhenti dan di tempat tur ini berakhir. Walaupun mereka bisa menyewa toilet di rumah penduduk akan tetapi belum sesuai dengan harapan mereka. Tersedianya sabuk pengaman pada kendaraan yang mengantar dan menjemput mereka

juga mendapatkan perhatian dari beberapa informan. Diperkirakan wisatawan nantinya akan lebih mengedepankan aspek keamanan dan kesehatan. Perubahan perilaku dalam berwisata harus dapat diantisipasi oleh seluruh pemangku kepentingan pariwisata dan juga ekonomi kreatif. Dari sisi akomodasi misalnya, preferensi wisatawan akan berubah dari yang semula mencari akomodasi yang menawarkan harga promo/budget hotel ke hotel-hotel yang mengutamakan aspek higienitas. Kemudian dalam transportasi, penerbangan langsung atau maksimum satu kali transit akan menjadi preferensi utama wisatawan. Aktivitas wisatawan juga akan lebih ke luar ruang dengan pilihan udara sejuk, *self-driving*, dan *private tour*. Industri mungkin di awal akan melakukan penyesuaian harga karena harus memenuhi standar yang dibutuhkan dan wisatawan akan membayar.

4. SIMPULAN

Dalam pelayanan pariwisata di era *new normal* ini harus *menerapkan high standard security, high standard sanitation, dan wellness tour*. Perilaku wisatawan setelah pandemi berlalu memiliki ciri baru. Wisatawan akan lebih memilih wisata alam dengan waktu tempuh yang singkat. Keamanan dan kebersihan menjadi faktor utama yang menentukan pemilihan destinasi wisata.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Äijälä, M. (2021). Mobile video ethnography for evoking animals in tourism. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103203>
- Balaguer, M. Cantavella-Jordá. 2002. *Tourism as a long-run economic growth factor : The Spanish case tourism as a long-run economic growth factor : The Spanish case Applied Economics*, 34 (7), pp. 877-884
- Balakrishnan Nair, B. (2021). Endorsing gamification pedagogy as a helpful strategy to offset the COVID-19 induced disruptions in tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100362>
- Benaraba, C. M. D., Bulaon, N. J. B., Escosio, S. M. D., Narvaez, A. H. G., Suinan, A. N. A., & Roma, M. N. (2022). A Comparative Analysis on the Career Perceptions of Tourism Management Students Before and During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100361>
- Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hasan, M. R. (2021). Tourist perception and satisfaction on safari tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh.

- International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.005>
- Bi, J. W., Liu, Y., & Li, H. (2020). Daily tourism volume forecasting for tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102923>
- Cahyadi, H. S., & Newsome, D. (2021). The post COVID-19 tourism dilemma for geoparks in Indonesia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(2), 199–211. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.02.003>
- Camară, G. (2022). Comment on “A new European regional tourism typology.” In *Annals of Tourism Research Empirical Insights* (Vol. 3, Issue 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100041>
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y., & Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>
- Corne, A., & Peypoch, N. (2020). On the determinants of tourism performance. *Annals of Tourism Research*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103057>
- Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2022). Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>
- Ek Styvén, M., Näppä, A., Mariani, M., & Nataraajan, R. (2022). Employee perceptions of employers’ creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.038>
- Hambro Dybsand, H. N. (2020). In the absence of a main attraction – Perspectives from polar bear watching tourism participants. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104097>
- Heimtun, B., & Haug, B. (2022). The development of the northern lights tourism network. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100031>
- Hitchcock, J.E., P.E Schubert., dan S.A. Thomas., 2000. Community health nursing: caring in action. Delmas Publisher. Albani. .Terjemahan Brahman U. Jakarta: EGC. Darmojo & Martono 1998. Pengaruh Intertervensi Keperawatan “ Cerdik “ terhadap Komuniti Lansia, Edisi 3. Departemen FKUI Jakarta.
- Hoarau-Heemstra, H., & Kline, C. (2022). Making kin and making sense of human-animal relations in tourism. *Ecological Economics*, 196, 107396. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107396>

- Hyttiäinen, K., Kolehmainen, L., Amelung, B., Kok, K., Lonkila, K.-M., Malve, O., Similä, J., Sokero, M., & Zandersen, M. (2022). Extending the shared socioeconomic pathways for adaptation planning of blue tourism. *Futures*, 137, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.102917>
- Kim, Y. R., Liu, A., Stienmetz, J., & Chen, Y. (2022). Visitor flow spillover effects on attraction demand: A spatial econometric model with multisource data. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104432>
- Korten, D. C. Ed. 1986. *Community Management. Asian Experience and Perspective*. Connecticut: Karamian Press
- Li, S., Wang, Y., Filieri, R., & Zhu, Y. (2022). Eliciting positive emotion through strategic responses to COVID-19 crisis: Evidence from the tourism sector. *Tourism Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104485>
- Mendes, B., Ferreira, M. C., & Dias, T. G. (2022). Tourism as a Service: Enhancing the Tourist Experience. *Transportation Research Procedia*, 62, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.02.001>
- Menon, D., Gunasekar, S., Dixit, S. K., Das, P., & Mandal, S. (2021). Present and prospective research themes for tourism and hospitality education post-COVID19: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100360>
- Murdiyanto, Eko. 2011. *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata*. Yogyakarta: Program Studi Agribisnis UPN “Veteran”.
- Mwesumo, D., Halfdanarson, J., & Shlopak, M. (2022). Navigating the early stages of a large sustainability-oriented rural tourism development project: Lessons from Træna, Norway. *Tourism Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104456>
- Nuanmeesri, S. (2021). Development of community tourism enhancement in emerging cities using gamification and adaptive tourism recommendation. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2021.04.007>
- O'Connor, N. (2021). Using active learning strategies on travel and tourism higher education programmes in Ireland. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100326>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Sándorová, Z., Repáňová, T., Palenčíková, Z., & Beták, N. (2020). Design thinking - A revolutionary new approach in tourism education? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100238>

- Santos, N., & Oliveira Moreira, C. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100071>
- Sevilla, G. S. dkk. Pengantar Metodologi Penelitian: Jakarta Universitas Indonesia Press.
- Shijin, W., Jia, X., & Lanyue, Z. (2020). China's glacier tourism: Potential evaluation and spatial planning. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100506>
- Su, L., Yang, X., & Huang, Y. (2022). How do tourism goal disclosure motivations drive Chinese tourists' goal-directed behaviors? The influences of feedback valence, affective rumination, and emotional engagement. *Tourism Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104483>
- Tham, A., Iaquinto, B. L., & Driml, S. (2021). Navigating external referencing through COVID-19 disruptions - Teaching tourism policy and planning in Australia and China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100350>
- Wiranatha A. S. & Astawa. I. B. G. P 2008. Analisis Pasar Wisata Bali. Denpasar: Dinas Pariwisata Propinsi Bali
- Wirata. I. N. 2010. Pariwisata Pedesaan sebagai Paket Wisata Alternatif. Kasus Desa Wisata Taman Slau. *Jurnal Kepariwisata*, 9 (2) STP Nusa Dua Bali.
- www.travel.kompas.com, 2020 (<https://www.kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Tren-Pariwisata-2021>)
- Yang, Y., Ruan, Q., Huang, S. (Sam), Lan, T., & Wang, Y. (2021). Impact of the COVID-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 390–394. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.014>
- Yang, Y., Zhang, C. X., & Rickly, J. M. (2021). A review of early COVID-19 research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research's Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103313>
- Zekan, B., Weismayer, C., Gunter, U., Schuh, B., & Sedlacek, S. (2022). Regional sustainability and tourism carrying capacities. *Journal of Cleaner Production*, 339. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130624>

TENTANG PENULIS



Dr. Luh Komang Candra Dewi, S.E., M.M. adalah dosen di Fakultas bisnis dan pariwisata Universitas Triatma Mulya sekaligus juga sebagai ketua program studi program magister manajemen Universitas Triatma Mulya. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Nasional, Pendidikan S2 di Universitas Udayana dan meraih gelar doktornya di Universitas Udayana. Aktif sebagai trainer di bidang pemasaran, sebagai trainer dan konsultan di bidang kewirausahaan, sebagai trainer dibidang good personality, grooming dan service excellent serta public speaking. Selain sebagai dosen, menekuni berbagai bisnis usaha sebagai entrepreneur antar lain pemilik studio senam (Wanda studio), pemilik usaha cake kembar, dan pimpinan candraexel organizer (EO team building).



L.K. Herindiyah Kartika Yuni, S.ST. Par., M.Par. adalah dosen tetap pada Universitas Triatma Mulya mampu mata kuliah pengantar Pariwisata, Manajemen konvensi, dan MICE, sekaligus sebagai ketua program studi DIII Perjalanan Wisata pada Universitas Triatma Mulya. Menyelesaikan pendidikan D4 Pariwisata Universitas Udayana, S2 kajian pariwisata Universitas Udayana, dan saat ini sedang menempuh pendidikan S3 program doktor pariwisata Universitas Udayana. Aktif sebagai asesor di bidang kependuan wisata, aktif melaksanakan Tri Darma Perguruan tinggi dan meraih hibah – hibah riset kemenristekdikti.



Ni Luh Sili Antari, S.E, M.Si. adalah dosen pada Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya. Riwayat Pendidikan menyelesaikan S1 di Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Udayana dan S2 pada Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Udayana. Aktif sebagai pengajar Manajemen Konflik dan Negoisasi, Ekonomi Manajerial, Pengantar Ekonomi dan Manajemen SDM. Selain sebagai pengajar, dia juga aktif sebagai pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Triatma Mulya dan aktif dalam kegiatan pendampingan UMKM.



Ni Nyoman Arini adalah dosen pada Fakultas Pariwisata, Universitas Triatma Mulya. Dia menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Bahasa dan Sastra Inggris di Universitas Warmadewa dan melanjutkan pendidikan S2 pada program studi Magister Pariwisata di Universitas Udayana. Dia berperan aktif dalam salah satu kegiatan volunteer di Bali yang bergerak dalam bidang pendidikan non-formal untuk anak-anak di pelosok desa. Aktif dalam melaksanakan penelitian pada bidang literary tourism dan wisata pedesaan. email: arin.arini10@yahoo.co.id



I GUSTI NYOMAN WIANTARA Lahir di Petang Badung hampir 60 tahun yang lalu, aktif sebagai dosen di yayasan Triatma Surya Jaya Badung sejak tahun 1992 di Pusat Pendidikan dan Latihan Pariwisata (PPLP) MAPINDO yang merupakan cikal bakal lahirnya Universitas Triatma Mulya, dimana MAPINDO setelah mengalami perkembangan sesuai tuntutan jaman dan masyarakat lahirlah Akademi Pariwisata (AKPAR) Triatma Jaya sekitar tahun 1997, selanjutnya sekitar tahun 2007 meningkatkan status menjadi Sekolah Tinggi Pariwisata (STIPAR) Triatmajaya dan akhirnya tahun 2020 bergabung dengan dua sekolah tinggi lain yang juga dikelola oleh yayasan Triatma Surya Jaya, yaitu STIE Triatma Mulya dan STIKES

Bina Usada Bali menjadi Universitas Triatma Mulya. Menamatkan s1 di fakultas keguruan dan ilmu pendidikan univ udayana tahun 1989, melanjutkan magister manajemen (s2) di Univ. Wijaya Putra Surabaya pada program manajemen sumber daya manusia tamat tahun 2001. Disamping aktif sebagai **dosen** selama hampir 30 tahun, juga sebagai **sesor kompetensi** bidang Food & Beverage Service sejak tahun 2006, sebagai **master asesor BNSP** sejak tahun 2008, sebagai **Dewan Pengarah** Ikatan Asesor Kompetensi Profesional Indonesia (IASPRO) Bali sejak tahun 2021, sebagai **motivator** di industri pariwisata sejak tahun 1999, sebagai trainer bidang Food & Beverage di beberapa hotel sejak tahun 2000. Sebagai penulis beberapa buku bidang Food & Beverage sejak tahun 1999, sebagai **auditor hotel, villa dan restoran** sejak 2015, sbagai Auditor CHSE dari kementerian pariwisata & ekonomi kreatif RI sejak 2021, beberapa kali dinobatkan **sebagai dosen** tervaporit di Sekolah Tinggi Pariwisata (STIPAR) Triatmajaya, sebagai anggota dan ketua **komisi Pelatihan** di Ikatan Ahli Perhotelan Indonesia (IAPINDO) sejak tahun 2014. Beberapa kali juga dilibatkan sebagai **Juri** pada beberapa lomba keterampilan bidang Food & Beverage baik tingkat daerah maupun Nasional.



I Made Gede Darma Susila adalah dosen di Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya. Riwayat Pendidikan menyelesaikan S1 di Program Studi Destinasi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. Kemudian melanjutkan jenjang S2 di Program Kajian Pariwisata Universitas Udayana dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021. Memiliki ketertarikan meneliti mengenai destinasi pariwisata dan desa wisata. Email: darma.susila@triatmamulya.ac.id.



Ni Luh Putu Sri Widhiastuty adalah dosen pada Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya. Dia menyelesaikan S1 di Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, pada IKIP PGRI Malang, dan S2 pada Program Studi Magister Linguistik, konsentrasi Linguistik Terapan (Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa) Universitas Udayana. Aktif sebagai pengajar Bahasa Inggris Profesi Kantor Depan, Bahasa Inggris Profesi Tata Graha, Bahasa Inggris Profesi Tata Hidangan, dan Bahasa Inggris Profesi Tata Boga. Selain sebagai pengajar Bahasa Inggris Profesi, dia juga aktif sebagai asesor kompetensi pada bidang asesmen/uji kompetensi perhotelan. Email : sri.widhiastuty@triatmamulya.ac.id.



Ni Made Hartini lahir di Denpasar 1982, saat ini mengajar di Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya (Untrim). Menyelesaikan Pendidikan S2 pada Program Magister Manajemen di Universitas Udayana. Aktif pada kegiatan pendampingan desa wisata, sebagai Pembina UKM dan pengelola inkubator bisnis Untrim, serta aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian dibidang marketing dan pengembangan pariwisata. email: made.hartini@triatmamulya.ac.id



Ni Nyoman Nidya Trianingrum pada Fakultas Pariwisata. Dia menyelesaikan S1 di Prodi Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Mahasarawati, S-2 pada Prodi Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Pendidikan Ganesha. Aktif pada kegiatan pendampingan desa wisata, sebagai anggota asesor di LSP Parindo bidang Tour Guide, serta aktif melaksanakan penelitian terkait dengan pendidikan dan pariwisata. Email: nidyatrianingrum123@gmail.com



I Gusti Agung Bagus Widiantera, adalah dosen pada Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya. Telah menyelesaikan S1 di Prodi Teknik Perencanaan Wilayah & Kota (Planologi) ITN Malang, S-2 pada Prodi Magister Manajemen STIE Triatma Mulya Aktif pada kegiatan pendampingan mahasiswa ataupun desa wisata dalam hal identifikasi, pengembangan potensi wisata , pelatihan kewirausahaan / UMKM, aktif melaksanakan penelitian identifikasi potensi wisata, perencanaan, pengembangan daya tarik wisata, aktif dalam pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi serta pernah memenangkan hibah riset

Kemenristekdikti. Email: agung.widiantera@triatmamulya.ac.id



I Putu Agus Suarsana Ariesta adalah dosen pada Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya, memiliki Riwayat Pendidikan Strata 1 di Fakultas Hukum Universitas Udayana, dengan mengambil konsentrasi kekhususan di bidang Hukum Perdata yakni Hukum Bisnis, kemudian melanjutkan pendidikan Pasca Sarjana di Universitas Diponegoro pada Program Magister Kenotariatan. Sebelumnya memiliki pengalaman kerja pada kantor Notaris & PPAT serta sebagai analis dan Risk Control pada beberapa Bank. Pengalaman tersebut mampu menambah khasanah keilmuan di dalam mengajar di kampus. Sebagai dosen, aktif melaksanakan tugas sebagai pembimbing tugas akhir mahasiswa, berperan serta pada kegiatan pengabdian masyarakat

termasuk pendampingan mahasiswa KKN serta melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan aspek legalitas pada dunia ekonomi dan pariwisata.



I Made Suwitra Wirya, S.E., M.M. adalah dosen tetap pada Universitas Triatma Mulya di Prodi D-IV Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Pariwisata. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Mahasaraswati Denpasar dan S2 pada Prodi Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya. Aktif sebagai pengajar Manajemen Perhotelan, Manajemen Divisi Kamar, Manajemen Kantor Depan, Sistem Informasi Hotel dan Teknik Supervisi. Aktif pada kegiatan pendampingan desa wisata, UMKM, sebagai asesor bidang perhotelan dan auditor bidang usaha perhotelan, serta aktif melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi, penelitian pengembangan dan pengelolaan sumber daya pada industri perhotelan dan desa wisata. Email: suwitra.wirya@triatmamulya.ac.id



Dr. Ni Wayan Mekarini, M Hum adalah dosen senior Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya yang fokus mengampu mata kuliah kebahasaan baik Bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia. Menamatkan Pendidikan Sarjana Kependidikan di Universitas Mahasaraswati Denpasar dan kemudian studi lanjut Magister dan Doktor pada bidang Ilmu Linguistik Universitas Udayana Denpasar. Sejak muda telah tertarik pada profesi guru hingga berpengalaman mengajar di level TK hingga PT. Aktif dalam kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat hingga menjadi reviewer e-jurnal nasional. Mengemban tugas sebagai chief editor Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS) serta memiliki ketertarikan kuat pada penjaminan mutu hingga mendapat sertifikat Auditor Mutu Internal, Asesor BKD Nasional, Asesor Kompetensi Bidang Front Office dll. Email: wayan.mekarini@triatmamulya.ac.id.



Fenny Sengkey, S.E., M.M. adalah Dosen pada Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia. Menyelesaikan S1 di Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia, S2 pada Prodi Magister Manajemen STIE Triatma Mulya. Aktif pada kegiatan pendampingan desa wisata, UMKM, serta aktif melaksanakan penelitian pada bidang Pariwisata. Judul Penelitian "Kinerja Dosen Pariwisata Perguruan Tinggi di Bali Ditinjau Dari Kompensasi, Kompetensi dan Motivasi" berhasil lolos dengan pendanaan kategori penelitian kompetitif nasional, skema penelitian dosen pemula pada tahun pelaksanaan 2019. Email: fennysengkey@gmail.com.



Dr. Luh Kadek Budi Martini, S.E., M.M. adalah dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bali International Institute of Tourism Management. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Uievrstias Pendiikan Nasional Denpasar, S2 pada Uievrstias Airlangga Surabaya, dan S3 Ilmu manajemen di Universitas Udayana. Aktif dalam orgaisasi Ikatan Sarjana Ekonomi (ISEI) Bali sebagai humas dan kemasyarakatan, aktif organisasi Media Watch Bali sebagai sekretaris dan melaksnakana Tri Darma Perguruan Tinggi serta memenangkan hibah – hibah riset dari kemristekdikti.

