

Pelatihan Digital Tourism di Desa Wisata Cibodas Kabupaten Bandung Barat

Mutia Tri Satya, Ayi Tejaningrum

STIE Ekuitas Bandung, Indonesia

Email: mutia.satya@gmail.com

Abstract

The development of a tourist village is an opportunity and strength for the village in carrying out its village autonomy. In the industrial era 4.0 and Society 5.0, the importance of using digital technology in developing tourism, including tourist villages. Travelers only need to rely on digital platforms to search, order, and even make payments. The process of developing resources in the Cibodas Tourism Village has been carried out by the Mekar Tani Jaya Self-Help Agriculture & Rural Training Center (P4S) with a coaching program for farmers, producers of processed agricultural products, homestay management and communities that develop other creative economies. But on the other hand there are several weaknesses that are owned and become challenges in the process of developing a tourist village. The results of the survey conducted show that the use of digital media for the promotion of Cibodas Tourism Village is still low, so training on digital-based tourism village development is suitable for implementation. The implementation of community service uses the Participatory Rural Appraisal method with three stages of service, namely need assessment, Capacity Building, and Evaluation.

Keywords: *Tourism Village, Marketing, Website, Digital Platform, Social Media.*

Abstrak

Pengembangan desa wisata menjadi peluang dan kekuatan desa dalam menjalankan otonomi desanya. Di era industri 4.0 dan Society 5.0, pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan pariwisata, termasuk desa wisata. Wisatawan hanya perlu mengandalkan platform digital untuk mencari, memesan, dan bahkan melakukan pembayaran. Proses pengembangan sumberdaya di Desa Wisata Cibodas telah dilakukan oleh Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya dengan program pembinaan terhadap para petani, para produsen olahan hasil pertanian, pengelolaan homestay dan masyarakat yang mengembangkan ekonomi kreatif lainnya. Namun disisi lain ada beberapa kelemahan yang dimiliki dan menjadi tantangan dalam proses pengembangan desa wisata. Hasil dari survey yang dilakukan menunjukkan bahwa masih rendahnya pemanfaatan media digital untuk promosi Desa Wisata Cibodas, maka pelatihan tentang pengembangan desa wisata berbasis digital cocok untuk dilaksanakan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode Participatory Rural Appraisal dengan tiga tahapan pengabdian yaitu need assement, Capacity Building, dan Evaluasi.

Kata Kunci: Desa Wisata, Marketing, Website, Digital Platform, Social Media

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah mengalami transformasi yang mendalam sebagai akibat dari teknologi digital, merevolusi bisnis pariwisata, produk dan pengalaman, ekosistem bisnis, dan tujuan wisata (Chaves, Macintyre, Verschoor, & Wals, 2018). Desa dapat menjadi hal yang unik dan menarik yang bisa ditawarkan dalam sebuah paket wisata. Idealnya, desa wisata berfungsi sebagai desa skala kecil, memiliki karakter tradisional, dan secara natural dikendalikan oleh masyarakat desa.

Pelaksanaan program desa wisata sebagai 'kegiatan baru' di lingkungan penduduk desa tidak hanya berkontribusi pada percepatan kegiatan usaha, tetapi juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan inklusi sosial dan mengembangkan kegiatan budaya dan sosial yang menjadi basis pembangunan daerah (Castro-Arce & Vanclay, 2019). Perkembangan platform digital juga meningkatkan variasi dan volume produk, layanan, dan pengalaman pariwisata serta

mampu meningkatkan kecepatan transaksi, kesadaran pasar, dan umpan balik pasar. Landasan untuk tujuan wisata cerdas adalah literasi digital pemangku kepentingan, e-bisnis, e-commerce, dan ekosistem cerdas.

Desa Wisata Cibodas salah satu desa wisata yang terletak di Kabupaten Bandung Barat (KBB) dan sedang di sorot oleh Dinas Pariwisata yang termasuk dalam program pengembangan Desa Wisata. Telah ditetapkan sebagai desa wisata sejak tahun 2018. Menurut Bapak Handri, selaku Kepala Dusun 1 yang juga menjabat sebagai pengurus POKDARWIS di bagian pengembangan SDM, Desa Wisata Cibodas yang dimotori oleh Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya telah berusaha untuk mengembangkan fasilitas yang mendukung pengembangan desa wisata. Fasilitas yang dikembangkan adalah area pertanian dan peternakan, penginapan/homestay, rumah makan dan fasilitas umum lainnya. Yang menjadi daya tarik serta unggulan di Desa Wisata Cibodas adalah homestay dan paket agrowisata. Menurut Bapak Handri, saat ini sudah ada 56 rumah yang dijadikan homestay. Rumah-rumah yang dijadikan homestay tersebut berlokasi di 2 wilayah yaitu RW 10 dan RW 15. Pengembangan homestay ini bekerja sama dengan masyarakat setempat secara swadaya. Usaha masyarakat dan pemerintah desa bersama kelompok wisata (POKDARWIS) dalam mengembangkan Desa Wisata Cibodas membuahkan hasil, fasilitas homestay yang disediakan mendapatkan juara nasional dan mendapat juara ke 4 tingkat nasional dalam acara Indonesia Tourism Award 2019.



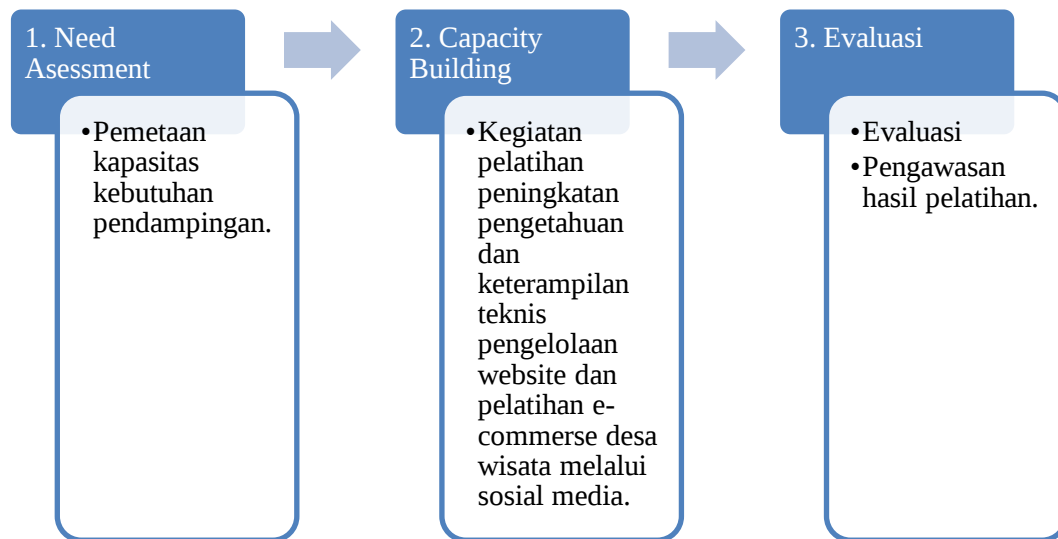
Gambar 1. Dokumentasi Survey di Desa Wisata Cibodas

Konsep desa wisata merupakan suatu metode pengintegrasian atraksi, penginapan, dan fasilitas pendukung dalam suatu struktur sosial yang menggabungkan tata cara dan tradisi (Pranita, Kesa, & Marsdenia, 2021). Pengembangan desa wisata menjadi peluang dan kekuatan desa dalam menjalankan otonomi desanya. Di era industri 4.0 dan Society 5.0, pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan pariwisata, termasuk desa wisata. Wisatawan hanya perlu mengandalkan platform digital untuk mencari, memesan, dan bahkan melakukan pembayaran. Kawasan pertanian dan pedesaan saat ini memiliki sejumlah tugas dan fungsi yang dipandang sebagai diversifikasi ekonomi di pedesaan, tidak hanya dalam produksi pertanian, tetapi juga dalam pengembangan sektor pertanian, pariwisata, kewirausahaan, dan kegiatan ekonomi masyarakat yang perlu didasarkan pada kebutuhan wisatawan dan peluang nyata untuk penyediaan layanan di pedesaan (Clausen & Gyimothy, 2016).

Proses pengembangan sumberdaya di Desa Wisata Cibodas telah dilakukan oleh Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya dengan program pembinaan terhadap para petani, para produsen olahan hasil pertanian, pengelolaan homestay dan masyarakat yang mengembangkan ekonomi kreatif lainnya. Namun disini lain ada beberapa kelemahan yang dimiliki dan menjadi tantangan dalam proses pengembangan desa wisata. Pada aspek ini, kemampuan Sumber Daya Manusia dalam hal akses dan kesadaran teknologi informasi dan komunikasi serta internet menjadi tantangan dalam proses pengembangan desa wisata. Digital platform banyak memberikan dampak yang bagi kelompok maupun pengguna untuk menyampaikan dan memperoleh sebuah informasi. Akibatnya, digitalisasi, akan mengubah model bisnis, memberikan pendapatan real time dan peluang menghasilkan nilai bagi desa wisata menjadi bisnis digital, tempat kerja, rantai pasokan; mengubah proses bisnis dan menciptakan lingkungan digital (Morem-Alegre, Fatoric, Wladyka, Mas-Palacios, & Fonseca, 2017) yang harus direncanakan dan dilaksanakan secara cermat. Pengembangan promosi desa wisata mulai banyak dilakukan melalui internet dan media social atau berbagai digital platform lainnya. Saat ini Desa Wisata Cibodas belum memiliki platform digital yang secara resmi di kelola oleh kelompok pariwisatanya. Oleh karena itu tujuan umum dari pengabdian ini adalah meningkatkan pembangunan Desa Wisata Cibodas dengan membentuk website desa dan akun social media sebagai media iklan dan sarana penyampaian informasi pariwisata desa. Tujuan khusus pengabdian ini adalah peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia dalam rangka mendukung pembentukan dan pengelolaan website desa secara optimal untuk meningkatkan pengembangan Desa Wisata Cibodas.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode Participatory Rural Appraisal. Pertimbangan pemilihan metode ini adalah keterlibatan masyarakat dalam program pengabdian menjadi kunci keberhasilan pencapaian tujuan kegiatan. Pelibatan masyarakat mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi merupakan hal utama. Tahapan Pengabdian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Need Assessment merupakan pendekatan sistematis untuk belajar mengetahui keadaan pengetahuan, kemampuan, minat, atau sikap dari kelompok atau kelompok tertentu yang melibatkan orang tertentu subyek (McCawley, 2009). Need assessment mampu membantu pelaksana program untuk membangun kebutuhan dan metode pendampingan bagi suatu kelompok. Need assessment menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi sehingga dapat diberikan keputusan yang baik tentang bagaimana untuk mengalokasikan sumber daya dan mengumpulkan lebih banyak sumber daya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (ACAPS, 2014).

Need assesment yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Cibodas dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pelaksana desa wisata Desa Wisata Cibodas antara lain; Kepala Dusun Desa Wisata Cibodas, Ketua Pokdarwis Desa Wisata Cibodas, Perwakilan dari Mitra Jaya Tani dan ketua Kelompok Informasi Masyarakat yang mengoperasikan media promosi desa wisata Desa Wisata Cibodas. Tahapan yang kedua adalah capacity building melalui pelatihan langsung. Pelatihan diberikan kepada para perangkat kelembagaan Desa Wisata Cibodas dan Kelompok Informasi Masyarakat Desa Sumberdodol. Pelatihan yang diberikan mengikuti hasil need assesment yang telah dilakukan pada tahap pertama yakni ditemukan masih rendahnya pemanfaatan media digital untuk promosi desa wisata, maka pelatihan tentang pengembangan desa wisata berbasis digital cocok untuk dilaksanakan dengan menghadirkan narasumber pada bidang praktisi sosial media dan blogger serta fotografi, pakar ekonomi kreatif dan pakar pengembangan desa wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan yang telah digelar menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Cibodas ini diharapkan 50% bahkan lebih dari itu industri pariwisata akan bangkit kembali terutama di Desa Wisata Cibodas. Adapun Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi Pelatihan Digital Tourism di Desa Wisata Ciboads Kab. Bandung Barat, Peningkatan Kapasitas SDM Pengelola BUMDES Karya Mandiri Kec. Lembang Kab. Bandung Barat, Bimtek Pengelolaan Keuangan Berbasis GCG dan Pajak pada BUMDES Karya Mandiri Kec. Lembang serta BIMTEK Laporan Keuangan

BUMDES Karya Mandiri Desa Cibodas Lembang yang ditampilkan dan dikemas dengan menarik. Bisa membuat setiap peserta yang menghadiri kegiatan ini seolah-olah berada di tempat tersebut.

Kegiatan Pelaksanaan yang berlangsung merupakan hasil akhir dalam Kegiatan Pelatihan Digital Tourism di Desa Wisata Cibodas Kab. Bandung Barat. Kegiatan tersebut digelar pada hari Jum'at tanggal 17 Juni 2022 dengan 34 peserta yang mengikuti kegiatan ini. Dalam kegiatan juga dihadiri oleh Bapak Edward Parlindungan., S.Sos., MT. yang merupakan Kepala Bidang Kepariwisata, kami berterimakasih kepada beliau karena telah menyempatkan untuk berpartisipasi dalam mengisi acara, serta juga tak lupa kami ingin berterimakasih kepada Warga Cibodas dan beberapa pihak yang telah membantu dalam mensukseskan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan pelaksanaan berdurasi satu jam 19 menit. Pengaturan serta pengisi acara dari kami sendiri. Narasumber yakni Dr. Ayi Tejaningrum., SE., MT dan Mutia Tri Satya., S.Sos., Msi., MSM., CT. Pemaparan materi yang disampaikan yakni mengenai kegiatan pengabdian yang kami lakukan kepada masyarakat dengan studi kasus Cibodas.

Dalam kegiatan pelatihan ini dijelaskan dalam presentasi bahwa *Digital tourism* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui berbagai *platform*. Artinya, *digital tourism* tidak hanya sekadar mengenalkan, namun juga menyebar keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Kunci utama para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif bertahan di tengah pandemi yang masih ada saat ini adalah memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Ketiga kemampuan itu sebenarnya sudah mulai diterapkan di Indonesia melalui *digital tourism*. Digital Tourism Memanfaatkan Sarana Internet Dengan Berbagai Media Yang Dekat Dengan Masyarakat Seperti Jejaring Social (Facebook, Instagram, Twitter), Blog, Micro Blog, Website Dan Email. Pariwisata Digital ini memiliki beragam keunggulan diantaranya yaitu :

1. Hemat Biaya, Kebutuhan utama pariwisata digital adalah tersedianya koneksi internet. Bila dibandingkan dengan konvensional, biaya yang dibutuhkan tentu saja lebih irit.
2. Pemetaan Yang Akurat, Dalam pemasaran Pariwisata Digital, target pasar ditentukan dengan mudah baik dari sisi demografis maupun minat sehingga pemetaan pasar yang dituju lebih akurat.

Dalam kegiatan ini diberikan contoh Desa Wisata yaitu Desa Pujon Kidul atau biasa di kenal dengan Café Sawah yang terletak di Krajan, Redung Kidul, Malang, Indonesia. yang menjadikan teknologi digital sebagai alat dalam pengembangannya. Desa ini dibangun oleh masyarakat setempat sejak Desa ini dapat dijadikan contoh bagi desa wisatawan lain dalam pemanfaatan teknologi. Desa Pujon Kidul telah memiliki platform digitalnya sendiri yaitu website dan media sosial (Instagram, whatsapp, dll) sebagai sarana pemasaran Desa Wisata Pujon Kidul. Desa wisata Pujon Kidul merupakan desa percontohan di Kabupaten Malang, yang di kembangkan sejak tahun 2014. Desa wisata ini salah satu upaya yang di lakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan perekonomian melalui sektor pariwisata. Adanya desa wisata di Pujon dapat membantu mengentaskan kemiskinan, mengurangi jumlah pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat dan desa, serta pembangunan infrastruktur. Ada beberapa produk wisata di daerah Pujon Kidul Kabupaten Malang diantaranya, cafe sawah, air terjun sumber pitu, agro wisata petik sayur dan buah, tracking gunung kawi, wisata outbound, kesenian sadukan, dan sentral olahan susu sapi, serta wisata edukasi sapi ternak.

Suksesnya pengembangan Desa Wisata Pujon Kidul merupakan buah dari jerih payah pemerintah desa serta masyarakat desa. Kepala Desa Pujon Kidul beserta perangkat desa

menyadarkan warga untuk berkolaborasi untuk membangun desa. Sejak dikucurkan dana desa oleh pusat, pembangunan Desa Pujon Kidul semakin gencar. Dana desa tersebut untuk membangun infrastruktur fisik, dan mayoritas dialokasikan sebagai dana pemberdayaan masyarakat. Pemuda desa turut terlibat aktif berpartisipasi dalam pengelolaan desa wisata. Sehingga tak perlu ke luar daerah untuk mencari pekerjaan. Dengan adanya bentuk dukungan dari sumber daya manusia berupa partisipasi dari masyarakat lokal di bidang wisata, adanya fasilitas sarana prasarana dasar yang mendukung kegiatan di bidang wisata, Promosi atau pemasaran selain dengan mengikuti program pengembangan pariwisata yang diadakan Disbudpar Kabupaten Malang, juga dilakukan oleh Pemerintah Desa Pujon Kidul hanya melalui promosi dari mulut ke mulut dan media elektronik sehingga dapat dengan cepat bisa dikenal oleh Masyarakat Umum.

Melalui Digital Platform Tersebut, Pengunjung Dan Calon Pengunjung Mampu Mengakses Berbagai Fitur Mulai Dari Paket Wisata Yang Tersedia, Produk Dan Layanan, *Contact Person*, Foto-foto Destinasi Hingga Anggaran Desa. Tampilan Yang Menarik Serta Fitur-fitur Yang Terdapat Di Dalam Website Desa Wisata Pujon Kidul Tentunya Mempermudah Pengunjung Untuk Memperoleh Informasi. Website Tersebut Dapat Diakses Melalui Link Berikut <https://Www.Sie.Pujonkidul.Desu.Id/>. Selain Itu Desa Wisata Pujon Kidul Juga Mengembangkan Aplikasi Yang Dapat Diakses Oleh Seluruh Pengurus, Aplikasi Tersebut Mendata Jumlah Pengunjung Yang Datang, Aktivitas Pengunjung, Jumlah Pesanan, Jadwal Kunjungan, Pertemuan Penting, Berbagai Pengumuman, Hingga Akses Keuangan. Seluruh Digital Platform Yang Digunakan Dikelola Dengan Baik Dari Tim Khusus Yang Ada Di Masing-masing Desa.

Potensi obyek dan daya tarik wisata merupakan modal dasar bagi pengembangan suatu kawasan pedesaan menjadi desa wisata. Potensi tersebut dapat berupa potensi fisik lingkungan alam dan potensi sosial budaya (Putra, 2012). Berdasarkan pada hal tersebut Desa Cibodas memiliki potensi besar sebagai desa wisata baik dari segi potensi fisik lingkungan alam maupun potensi sosial budaya. Berdasarkan data profil Desa Tahun 2016 luas Desa Cibodas 988,77 ha terdiri dari: Daerah permukiman 113,50 ha ; Tanah ladang 695,27 ha dan Pekarangan 180 ha. Jumlah penduduk desa adalah 11,206 orang yang terdiri atas 5655 orang laki-laki dan perempuan 5551 orang. Beberapa jenis tanaman yang menjadi andalan para petani adalah tomat, cabe, kubis, dan lain-lain. Selain bergerak dalam bidang pertanian, para penduduk desa juga bergerak dalam bidang peternakan. Ternak yang menjadi unggulan penduduk desa adalah sapi, ayam kampung, dan domba. Tingkat kesejahteraan masyarakat desa Cibodas cukup tinggi. Hal ini terlihat dari data keluarga prasejahtera yang hanya mencapai 24.8 %. atau 381 keluarga dari 1535 keluarga. Selain itu, tingkat kesejahteraan masyarakat ini terlihat dari penghasilan percapita dari setiap keluarga. Penhasilan percapita keluarga bisa dilihat dari sektor pertanian, peternakan, dan industri kecil menengah.

Berdasarkan peraturan daerah nomor 14 tahun 2012 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Bandung Barat, potensi pariwisata desa Cibodas dapat digambarkan sebagai berikut;

1. Daya tarik wisata; Potensi utama desa Cibodas adalah agrowisata, berupa lahan dan hasil pertanian (Pertanian mulai dari pembibitan, penanaman, pemeliharaan, masa panen, dan pasca panen; Peternakan, pemeliharaan, budidaya, dan olahan hasil peternakan); wisata pendidikan khusus pertanian mulai dari pembibitan sampai pengolahan hasil pertanian;
2. Aksesibilitas; Jalur menuju desa wisata Cibodas sudah cukup memadai namun masih terdapat titik-titik yang perlu diperbaiki; rambu-rambu menuju desa wisata sudah tersedia namun masih terbatas.
3. Fasilitas; Tersedia *homestay* berjumlah 44 rumah. Masing-masing rumah memiliki daya tampung 8-10 orang; tersedia pusat oleh-oleh dan cinderamata, rumah makan, dan aula.

4. Pemberdayaan masyarakat; Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan desa wisata sudah cukup tinggi, namun masih terbatas pada beberapa sektor; sudah terbangun kesadaran masyarakat Desa Cibodas sebagai rumah yang baik dalam menerima para wisatawan.
5. Pemasaran dan promosi; Promosi dilakukan hanya sebatas informasi dari orang ke orang.
6. Kelembagaan dan sumber daya manusia; Sudah ada peraturan daerah tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Bandung Barat (Perda nomor 14 tahun 2012); sudah terbentuk lembaga kemasyarakatan yang mengelola desa wisata. Lembaga tersebut dipimpin oleh Kelompok tani Mekar Tani Jaya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat enam strategi yang bisa dilakukan dalam pengembangan desa wisata yaitu;

1. Peningkatan partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan desa wisata mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai pada tahap evaluasi program.
2. Pengembangan desa wisata yang khas berdasarkan kepada potensi alam, sosial, dan budaya masyarakat setempat.
3. Pengembangan kapasitas lembaga masyarakat sebagai lembaga pengelola desa wisata (kompepar) untuk membangun koordinasi dan komunikasi antara pemerintah, masyarakat, dan lembaga donor.
4. Pengembangan promosi wisata melalui berbagai media.
5. Peningkatan sumber daya manusia melalui program pendidikan dan pelatihan yang terstruktur dan terorganisasi.
6. Pendampingan dilakukan secara terstruktur dari lembaga-lembaga/ dinas terkait.

Strategi yang dikemukakan di atas sejalan dengan Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata terutama bab IV mengenai Pembangunan Kepariwisata pasal 7 menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan meliputi empat komponen utama yakni industri pariwisata, destinasi wisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan. Undang-undang nomor 10 tahun 2009 ini ditindaklanjuti oleh pemerintah daerah Kabupaten Bandung Barat dengan mengeluarkan peraturan daerah nomor 07 tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Daerah. Dalam peraturan daerah tersebut disebutkan komponen-komponen utama dalam pengembangan pariwisata daerah yakni industri pariwisata, destinasi, promosi, dan kelembagaan kepariwisataan. Hal tersebut ditegaskan pula di dalam peraturan daerah Kabupaten Bandung Barat nomor 04 tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Bandung Barat terutama pada bab IV tentang strategi pembangunan kepariwisataan pasal 11 menyatakan bahwa strategi pembangunan kepariwisataan dilaksanakan melalui empat sektor pembangunan yaitu industri, destinasi, promosi, dan kelembagaan kepariwisataan.

Berikut ini akan digambarkan mengenai strategi pengembangan desa wisata sesuai dengan komponen-komponen pembangunan kepariwisataan daerah;

1. Peningkatan Partisipasi Masyarakat Desa Wisata Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata mutlak diperlukan. Keberhasilan pengembangan desa wisata tidak mungkin tercapai tanpa partisipasi masyarakat. Masyarakat setempat dengan pengetahuan serta pengalamannya menjadi modal yang sangat besar dalam melaksanakan pengembangan desa wisata. Hal ini sejalan dengan pendapatnya Batubara (2017) menyatakan bahwa partisipasi bukan hanya sekadar salah satu tujuan dari pembangunan sosial tetapi merupakan bagian yang integral dalam proses pembangunan sosial. Partisipasi masyarakat berarti eksistensi manusia sepenuhnya.

Meningkatkan partisipasi dalam pengembangan desa wisata harus dilakukan dengan cara meningkatkan keterlibatan warga secara langsung dalam berbagai tahapan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pada tahapan evaluasi program. Untuk membangun

keterlibatan masyarakat dalam sebuah program pembangunan diperlukan tiga unsur pokok yaitu adanya kemauan, kesempatan, dan kemampuan untuk berpartisipasi. Yuliasuti (2013) mengemukakan bahwa tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat dalam sebuah program bergantung pada kemauan masyarakat untuk berpartisipasi, kesempatan yang diperoleh untuk berpartisipasi, dan kemampuan untuk berpartisipasi.

Kemauan untuk berpartisipasi merupakan kunci utama bagi tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Kesempatan dan kemampuan yang cukup, tidak menjadi jaminan untuk tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat. Apabila masyarakat memiliki kemampuan dan sudah diberi kesempatan untuk berpartisipasi namun secara internal tidak memiliki kemauan maka partisipasinya akan rendah. Namun sebaliknya apabila kemampuan dan kesempatan terbatas tetapi memiliki kemauan akan mendorong seseorang untuk meningkatkan kemampuan dan aktif memburu serta memanfaatkan setiap kesempatan (Yustina dan Naria, 2008).

Partisipasi masyarakat pada tahap perencanaan kegiatan pengembangan desa wisata dapat dilihat dari kehadiran masyarakat pada proses perencanaan program yang dilakukan oleh pengelola desa wisata. Kehadiran masyarakat dalam pertemuan yang dilakukan oleh pengelola desa wisata terkadang tidak sesuai dengan waktu luang dari para warga yang diundang. Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan dapat dilihat dari keterlibatan masyarakat pada kegiatan fisik dan non fisik terutama di bidang ekonomi. Partisipasi masyarakat dalam penyediaan sarana yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengembangan desa wisata cukup bagus. Hal ini terlihat dari tingginya kesadaran masyarakat dalam membantu menyediakan fasilitas wisata seperti *homestay*. Pada tahap evaluasi partisipasi masyarakat dapat dilihat dari perhatian terhadap perawatan ataupun pemeliharannya secara berkala pada semua fasilitas yang ada. Partisipasi masyarakat dalam program ini dilihat dari seberapa aktif masyarakat dalam memelihara, menjaga, merawat seluruh sarana yang ada.

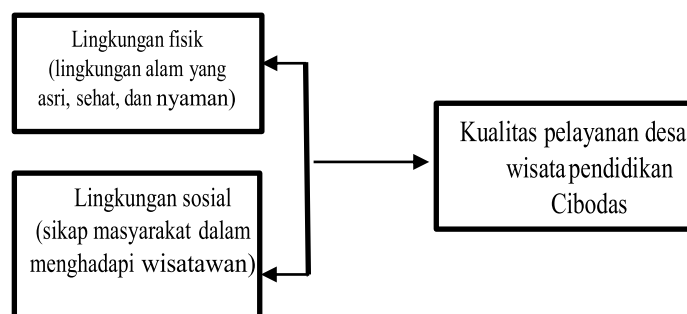
2. Pengembangan desa wisata yang khas berdasarkan kepada potensi alam, sosial, dan budaya masyarakat setempat. Potensi obyek dan daya tarik wisata merupakan modal dasar bagi pengembangan suatu kawasan pedesaan menjadi desa wisata. Potensi tersebut dapat berupa potensi fisik lingkungan alam dan potensi sosial budaya (Putra, 2012). Berdasarkan pada hal tersebut dapat digambarkan potensi desa Cibodas sebagai desa wisata dari segi potensi fisik lingkungan alam dan potensi sosial budaya sebagai berikut. Wilayah Cibodas merupakan daerah perbukitan di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan ketinggian 1260 meter di atas permukaan laut. Mayoritas penduduknya berpenghasilan dari pertanian. Komoditi di pasar Caringin Bandung dan pasar induk Tangerang merupakan produk hasil sayuran dari desa Cibodas yang mencapai sekitar 100 ton/ hari. Sekitar 695,27 ha ladang yang ada di Cibodas yang menghasilkan komoditas pertanian berupa sayuran, umbi-umbian dan buah-buahan. Selain itu, terdapat beberapa sumber mata air yang tidak pernah mengering, sekalipun musim kemarau. Berdasarkan kepada potensi alam dan sosial budaya yang dimiliki desa Cibodas, pengembangan wisata pendidikan bidang pertanian memiliki peluang yang sangat besar. Keinginan masyarakat untuk memperoleh hiburan sekaligus mendapat pengetahuan baru merupakan peluang besar bagi pengembangan desa wisata pendidikan. Peluang ini terjadi karena adanya kejenuhan dalam pengembangan pendidikan di dalam ruangan. Proses pembelajaran di dalam kelas bersifat kaku dan formal sehingga pendidikan di dalam kelas dapat menciptakan rasa bosan atau rasa jenuh. Oleh karena itu, *edutainment* dapat dijadikan suatu alternatif dalam meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan melalui proses hiburan (wisata). Proses kolaborasi unsur pendidikan dan wisata bisa dilakukan melalui kegiatan wisata pendidikan.

Seperti telah disebutkan dalam pembahasan sebelum-nya bahwa wisata pendidikan merupakan konsep wisata yang menyuguhkan perpaduan antara konsep pendidikan nonformal dengan wisata (hiburan) kepada wisatawan. Dalam konsep ini, ketika wisatawan berkunjung selain mendapatkan hiburan (rekreasi) juga memperoleh pengalaman/ belajar dengan metode yang menyenangkan. Selain itu, wisata pendidikan merupakan perpaduan dari unsur *learning* dan *enriching*. Kedua unsur ini merupakan hal yang harus ada pada setiap kegiatan wisata pendidikan. Dengan konsep ini para wisatawan memiliki kesempatan untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru disamping kesenangan di objek wisata. Mendapatkan *Learning Experience* melalui pengetahuan baru adalah hal yang abadi dan mampu meningkatkan hidup seseorang atau *Expansion Life* (Kwartolo, 2007).

Berdasarkan pada konsep tersebut maka dalam pengembangan desa wisata pendidikan di daerah Cibodas bisa berdasarkan kepada prinsip 3E yakni *environmental factors*, *engagement*, dan *exploration* (Sharma, 2015: 14-15).

a. Faktor lingkungan (*environmental factors*).

Faktor lingkungan dapat berupa suasana tempat tinggal atau lingkungan belajar. Lingkungan tersebut harus nyaman dan dapat mendukung kelancaran aktivitas wisata. Untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan pada saat melakukan kegiatan wisata, harus didukung dari lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Lingkungan fisik adalah keadaan yang tampak di sekitar objek wisata. Lingkungan fisik dapat berupa suasana alam sekitar, kebersihan dan kesehatan lingkungan. Lingkungan sosial berasal dari masyarakat sekitar, antara lain sikap masyarakat dalam menerima dan melayani kunjungan tamu, sikap ramah dan sopan-santun, serta sikap masyarakat yang menimbulkan rasa aman bagi wisatawan. Apabila lingkungan fisik dan sosial terbangun dengan baik maka pengembangan desa wisata akan mudah tercapai. Faktor lingkungan ini akan menjadi penentu kualitas pelayanan desa wisata pendidikan di Cibodas. Hal ini bisa dilihat pada bagan di bawah ini :



Gambar 3. Faktor Lingkungan Desa Cibodas

b. Keikutsertaan (*engagement*).

Tujuan utama seseorang melakukan wisata edukasi adalah untuk mendapatkan pengalaman pembelajaran. Oleh karena itu, dalam wisata edukasi wisatawan harus diikutsertakan secara aktif dalam kegiatan wisata. Keikutsertaan atau keterlibatan wisatawan dalam setiap kegiatan merupakan inti dari proses pembelajaran.

Upaya untuk melibatkan para wisatawan dalam proses pembelajaran yakni dengan membuat paket wisata. Paket wisata disusun didasarkan kepada kelompok target sasaran. Oleh karena itu, para pengelola harus secara rinci membuat paket wisata ini didasarkan kepada kelompok sasaran tersebut. Misalnya, paket wisata untuk tingkat pelajaran berbeda dengan paket wisata untuk tingkat mahasiswa atau masyarakat

umum. Pengemasan paket wisata harus didasarkan kepada unsur kekuatan/ keunggulan dari wisata pendidikanbidang pertanian. Sebagai contoh berikut gambaran paket wisata yang bisa dibuat oleh para pengelola desa wisata Cibodas.

Tabel 1 Paket Wisata Cibodas

Hari	Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab
1	08.00-10.00	Cek in Homestay	Panitia
	10.00-12.00	Pengenalan Lingkungan Desa Cibodas	Tour Guide
	12.00-13.30	Istirahat, Makan, Sholat	Panitia
	13.30-15.00	Pengenalan Pembibitan	Tour Guide, Pengelola
	15.00-16.00	Istirahat	Panitia
	16.00-17.30	Pengenalan Pemeliharaan Tanaman	Tour Guide, Pengelola
	17.30-19.30	Istirahat, Makan, Sholat	Panitia
	19.30-21.00	Api Unggun (Pegenalan Seni Budaya)	Tour Guide, Pengelola
	21.00-....	Istirahat	
2	07.00-08.00	Sarapan pagi di Homestay	Panitia
	08.00-10.00	Pengenalan Panen dan Pasca Panen	Tour Guide, Pengelola
	10.00-12.00	Pengenalan Pengolahan Hasil Pertanian	Tour Guide, Pengelola
	12.00-13.30	Istirahat, Makan, Sholat	Panitia
	13.30-....	Chekout Homestay	Panitia

c. Eksplorasi (*exploration*).

Eksplorasi memberikan pembelajaran secara langsung kepada wisatawan mengenai objek wisata yang disuguhkan. Dengan eksplorasi, wisatawan dapat lebih menggali informasi yang mereka butuhkan, dengan melihat langsung objek tersebut di lapangan. Namun, sebelum melakukan kegiatan eksplorasi, terlebih dahulu dilakukan kegiatan pengarahan terhadap wisatawan. Pengarahan dilakukan untuk memberikan pengetahuan dasar, sedangkan eksplorasi akan memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam melalui pengalaman yang didapat di lapangan.

Proses eksplorasi pada dasarnya sudah dirancang oleh pengelola desa wisata dengan menyuguhkan paket wisata pertanian mulai dari masa pembibitan sampai pada

pengolahan hasil pertanian. Melalui pendampingan oleh *tour guide* dan pengelola desa wisata, para wisatawan disuguhkan berbagai konsep dan praktek berkaitan dengan proses bertani. Dalam hal ini, para wisatawan selain memperoleh pengetahuan dari para *tour guide* dan pengelola desa wisata, mereka pun memperoleh pengalaman langsung ketika ikut serta dalam praktek bertani.

3. Pengembangan kapasitas lembaga masyarakat sebagai lembaga pengelola desa wisata (kompepar).

Untuk menjaga penerimaan dan komitmen masyarakat terhadap kegiatan kepariwisataan diperlukan kelembagaan yang kuat sebagai kontrol terhadap berjalannya proses pengembangan wisata di daerah tersebut. Dengan kata lain kelembagaan yang mendukung pengembangan dan pengelolaan desa wisata menjadi faktor pendukung keberhasilan pengembangan desa wisata. Kelembagaan merupakan wadah bagi masyarakat untuk berkoordinasi dan berkomunikasi dalam pengembangan diri maupun kelompok. Hal ini terjadi karena pengembangan kelompok ini didasarkan kepada kebutuhan masyarakat dan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Pembentukan kelompok ini sejalan dengan pendapat Friedman (1993) dalam Priyono dan Pranarka (1996:138) yang menjelaskan bahwa proses pemberdayaan dapat dilakukan secara individual maupun kolektif (kelompok). Organisasi yang sudah dibangun dalam program pengembangan desa wisata adalah Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya.

4. Promosi wisata melalui berbagai media.

Pengelola pariwisata harus melakukan promosi produk wisata agar produk ini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Melalui promosi produk wisata akan lebih dikenal oleh masyarakat. Suryadana dan Octavia (2015) yang dikutip oleh Utama (2017) berpendapat bahwa promosi dalam pariwisata adalah “arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata (Utama, 2017). Dengan demikian promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata lainnya. Pada dasarnya pengelola wisata memiliki kewajiban untuk dapat menyampaikan informasi mengenai berbagai informasi yang dimiliki oleh desa wisata terutama potensi wisata. Oleh karena itu, pengelola desa wisata harus jeli dalam memilih komunikator sebagai penyampai pesan terhadap khalayak. Pemilihan komunikator harus didasarkan kepada kriteria dan standar tertentu. Adapun kriteria dan standar tersebut yakni kredibilitas sumber dan daya tarik sumber (Saepudin, Budiono, dan Rusmana, 2017).

Untuk melakukan proses promosi, pengelola desa wisata perlu melakukan langkah-langkah pemasaran produk wisata. Langkah-langkah tersebut yaitu mengidentifikasi produk wisata yang akan dipasarkan, merumuskan produk unggulan terutama produk yang paling menarik dan unik, menetapkan target pasar, perumusan *positioning*, membangun identitas (*brand*), menetapkan harga, dan membangun saluran komunikasi pemasaran. Berikut gambaran Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan promosi desa wisata.

a. Mengidentifikasi produk wisata

Produk desa wisata merupakan pengalaman wisatawan selama melakukan aktivitas di desa wisata. Pengalaman diperoleh dari apa yang dilihat, apa yang dilakukan, dan apa yang dibeli oleh wisatawan. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan oleh pengelola desa wisata adalah mengidentifikasi apa yang bisa dilihat, dilakukan, dan dibeli

oleh wisatawan di area wisata. Langkah-langkah mengidentifikasi produk wisata pedesaan yaitu;

- 1) Mendata sebanyak-banyaknya potensi yang dimiliki. Dalam proses pendataan produk wisata, pengelola wisata tidak boleh menganggap sederhana sebuah produk. Sekecil apapun potensi produk wisata harus tetap teridentifikasi. Hal ini dilakukan karena hal yang dianggap sederhana dan biasa di desa belum tentu dianggap biasa oleh para pengunjung. Mungkin saja hal yang biasa dan sederhana di desa justru menjadi hal yang luar biasa di mata para wisatawan. Misalnya, menanam padi mungkin hal yang biasa bagi masyarakat desa, tetapi bisa menjadi luar biasa bagi pengunjung dari kota.
 - 2) Berfikir inovatif. Dalam proses berfikir inovatif harus mampu membuat sesuatu yang tidak ada menjadi ada. Oleh karena itu, pengelola desa wisata harus mampu melihat potensi yang bisa dikembangkan sesuai dengan minat dan motivasi para pengunjung desa wisata. Hal-hal yang dikembangkan (sesuatu yang baru) harus bisa memenuhi harapan para pengunjung. Misalnya membuat titik-titik untuk swafoto (*selfie*), membuat fasilitas istirahat dengan *hammock*, membuat panggung pertunjukan dll.
- b. Merumuskan dan membangun produk unggulan. Keunikan produk wisata harus dirumuskan berdasarkan identifikasi produk yang telah kita lakukan. Produk wisata yang ditawarkan harus memberikan manfaat kepada para wisatawan yang menjadi target. Namun demikian, didalam membangun produk wisata ini tetap harus memperhatikan daya dukung lingkungan dan sosial supaya desa wisata dapat terus berkembang dan berkelanjutan. Keunikan yang bisa dijual di desa Cibodas adalah lingkungan pertanian dan budaya pertanian yang dimiliki, terutama pembelajaran mengenai pertanian dan olahan hasil pertanian.
- Komposisi produk wisata yang dapat dikemas oleh pengelola desa wisata yaitu produk fisik, paket wisata, dan program wisata. (a) Produk fisik terdiri atas atraksi (alam dan buatan) dan fasilitas wisata, (b) Paket wisata merupakan perpaduan dari beberapa tujuan kunjungan wisata dengan satu harga tertentu; dan (c) program merupakan acara-acara (*event*) yang dapat dibuat oleh pengelola desa wisata, baik secara terjadwal, maupun spontan, seperti acara perlombaan memasak dan olahan hasil pertanian.
- c. Menetapkan target pasar
- Penetapan target pasar harus disesuaikan dengan produk wisata yang dimiliki terutama produk unggulan yang telah ditetapkan. Dalam mencari segmen pasar, pengelola desa wisata dapat menggunakan berbagai teknik segmentasi seperti segmentasi berdasarkan tujuan wisata, geografis, demografis, psikografis, perilaku atau berbasis produk. Segmentasi yang dibidik harus melewati proses seleksi dan memenuhi kriteria: (1) segmen yang dipilih harus yang mampu dilayani oleh pengelola desa wisata (*product-market matching*), (2) segmen yang dipilih harus memperlihatkan pertumbuhan yang menjanjikan, (3) segmen yang dipilih harus lebih efisien dalam menjangkaunya dibanding dengan segmen yang lain.
- d. Perumusan *positioning*
- Positioning* adalah strategi dalam menanamkan citra desa wisata dibenak para calon wisatawan, agar dipersepsikan unik dibanding dengan desa wisata yang lain. Basis penetapan *positioning* adalah *Unique Selling Proposition* yang sudah dirumuskan

sebelumnya. Berdasarkan pada *Unique Selling Proposition* Desa Cibodas mayoritas masyarakat petani sayuran dan olahan hasil pertanian, maka dapat dirumuskan *positioning* sebagai sentra/ pusat sayuran organik dan olahan hasil pertanian di wilayah Lembang.

e. Membangun identitas (*brand*)

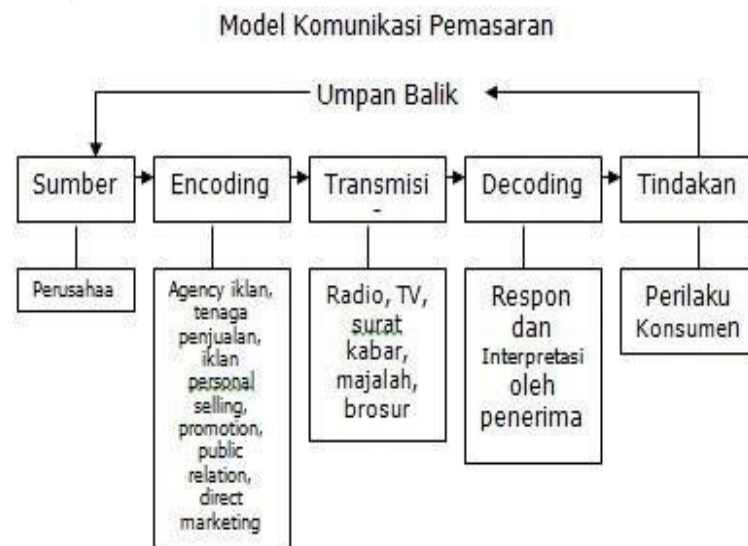
Desa wisata harus memiliki identitas sebagai ciri khusus dan pembeda dengan produk wisata lainnya. Sebuah identitas desa wisata harus unik dan mudah diingat oleh pasar. Dalam membangun identitas, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan merek (*brand*). Setelah memiliki merek selanjutnya dikampanyekan melalui komunikasi pemasaran. Menurut Keller (2013) dalam menetapkan merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, *protectability*.

- 1) *Memorability*, artinya sebuah merek harus mudah diingat, dikenal, terbaca, dan menjadi pusat perhatian.
- 2) *Meaningfulness*, artinya merek harus memiliki makna dan esensi dari produk.
- 3) *Likability*, artinya merek harus berkesan secara estetika (*eye-catching*).
- 4) *Transferability*, artinya merek harus dapat disesuaikan dengan bahasa atau kebiasaan segmen pasar.
- 5) *Adaptability*, artinya merek harus fleksibel atau cocok ditempatkan pada segala media, kondisi atau situasi.
- 6) *Protectability*, artinya merek jangan sampai diimitasi atau diduplikasi, oleh karena itu harus didaftarkan secara legal.

f. Menetapkan harga

Setelah produk wisata dikemas, pengelola desa wisata harus membuat perhitungan biaya pokok yang harus dikeluarkan dalam menyediakan produk wisata. Biaya pokok ini harus dihitung secara rinci dan cermat baik produk wisata berupa produk satuan, paket, atau pun *event*. Berdasarkan kepada hasil perhitungan biaya pokok ini pengelola desa wisata dapat menetapkan harga jual setiap produk. Ada beberapa teknik penetapan harga produk terhadap pasar yakni *penetrasi*, *psikologikal*, *variasi*. Berdasarkan kepada hasil pengamatan di lapangan teknik penetapan harga produk wisata yang paling tepat adalah teknik penetrasi. Teknik penetrasi merupakan penetapan harga rendah di awal untuk merangsang kunjungan, dan selanjutnya menaikkan harga sampai pada posisi harga normal yang akan ditawarkan secara reguler.

- g. Membangun saluran komunikasi pemasaran Saluran pemasaran merupakan perantara desawisata dalam menawarkan produk wisata terhadap para calon wisatawan. Terdapat beberapa saluran yang dapat digunakan oleh pengelola desa wisata yaitu (1) tanpa perantara; artinya pengelola desa wisata mendatangkan para wisatawan tanpa bantuan pihak lain atau perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengundang masyarakat, instansi, atau komunitas-komunitas tertentu untuk langsung datang ke lokasi desa wisata, (2) dengan bantuan perantara; artinya pengelola dalam mendatangkan pengunjung melewati perantara seperti agen perjalanan, biro perjalanan wisata, pramuwisata (*guide*) dan lain-lain. Perumusan pemasaran produk wisata bisa berpijak kepada model komunikasi pemasaran (Sutisna, 2001).



Sumber : Sutisna, 2001 : 270

Gambar 4. Model Komunikasi Pemasaran

5. Peningkatan sumberdaya manusia melalui program pendidikan dan pelatihan yang terstruktur dan terorganisasi.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia para pengelola desa wisata merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, proses pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan desa wisata harus memperhatikan prinsip-prinsip *Enabling*, *Empowering*, *Protecting*. *Enabling* yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. *Empowering* yaitu memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat, dan *Protecting* yaitu mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Prinsip-prinsip tersebut harus menjadi dasar dalam pengembangan desa wisata.

Untuk pelaksanaan pengembangan sumberdaya manusia dalam pengembangan desa wisata dapat melalui tahapan penyadaran, pengorganisasian, dan penghantaran sumber daya. Proses penyadaran sangat berkaitan dengan proses motivasi masyarakat dalam memahami potensi diri dan lingkungannya. Penghantaran sumberdaya yang dimaksudkan dalam program ini dapat berupa sumberdaya fisik, materi, atau sumberdaya manusia. Proses penghantaran sumber daya telah dilakukan oleh Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya dengan program pembinaan terhadap para petani, para produsen olahan hasil pertanian, dan masyarakat yang mengembangkan ekonomi kreatif lainnya.

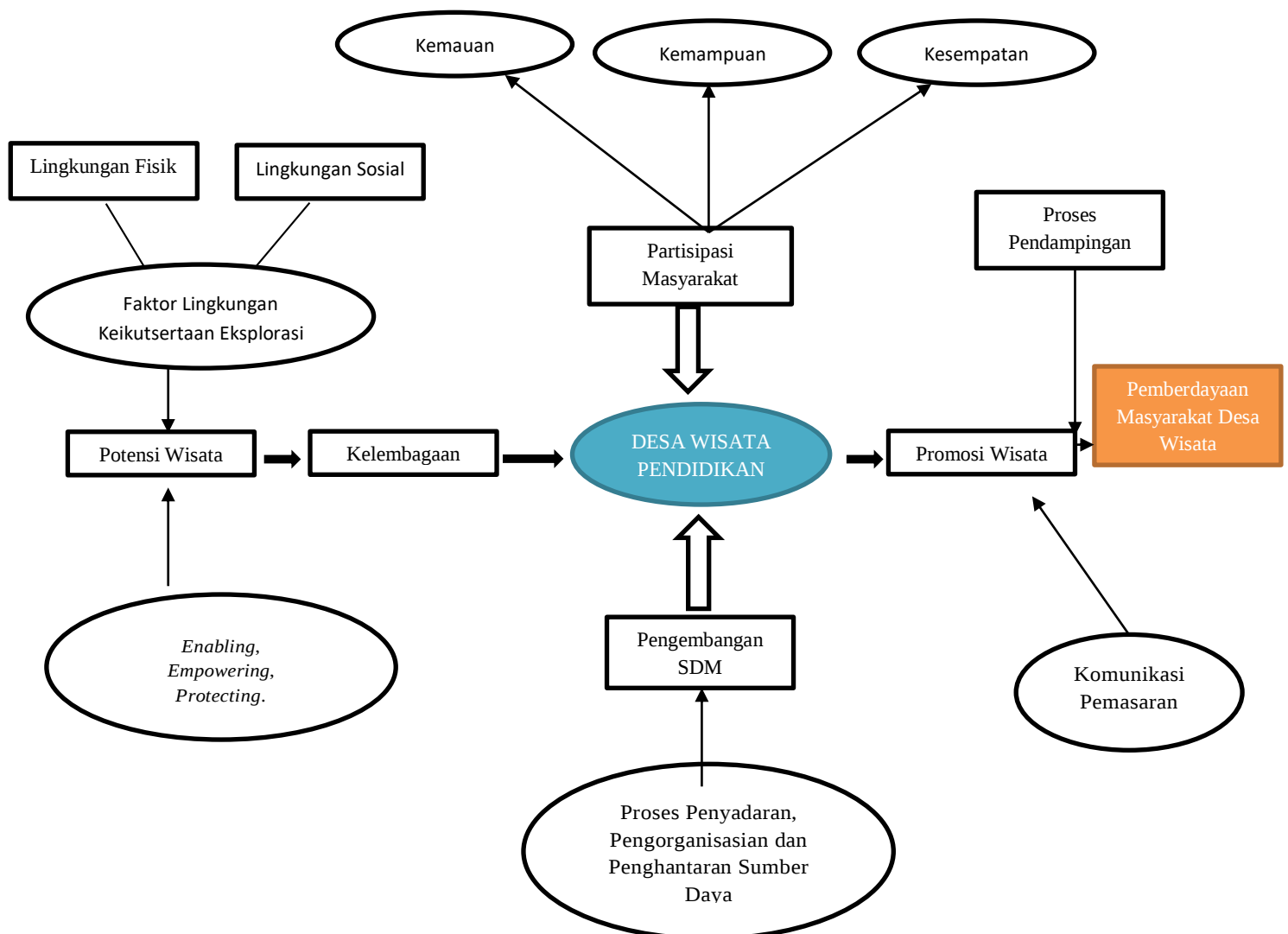
6. Pendampingan dilakukan secara terstruktur dari lembaga-lembaga/ dinas terkait.

Pendampingan dalam program ini merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan menempatkan tenaga pendamping yang berperan sebagai fasilitator, komunikator, motivator, dan dinamisor. Dengan demikian, proses pendampingan merupakan upaya untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan potensi diri dan lingkungannya yang selama ini sudah berjalan namun masih memiliki hambatan. Melalui proses pendampingan diharapkan terjadinya kemandirian baik secara individu maupun kelompok. Salah satu tolak ukur kemandirian adalah kemampuan masyarakat didalam mengambil keputusan.

Pelaksanaan pendampingan berpijak pada prinsip berkelompok, keberlanjutan, dan kemandirian. Prinsip ini menggambarkan kebersamaan didalam membangun kemandirian. Dengan menggunakan konsep “tumbuh dari, oleh, dan untuk kepentingan masyarakat” maka kebersamaan akan terbangun. Hal ini terjadi karena tumbuhnya rasa kepemilikan bersama terhadap berbagai program yang sedang dikembangkan.

Dengan demikian tujuan utama proses pendampingan adalah terwujudnya kemandirian dibidang material, intelektual, organisasi dan manajemen. Oleh karena itu, fokus pendampingan adalah kesadaran berfikir kritis dan analitis yaitu membiasakan masyarakat untuk mampu mengidentifikasi masalah dan mampu memecahkan masalah secara mandiri.

Berdasarkan ke-enam strategi yang telah dikemukakan, maka strategi pengembangan desa wisata pendidikan di desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan Digital Tourism di Desa Wisata Cibodas

SIMPULAN

Pengembangan sumberdaya di Desa Wisata Cibodas telah dilakukan oleh Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya dengan program pembinaan terhadap para petani, para produsen olahan hasil pertanian, pengelolaan homestay dan masyarakat yang mengembangkan ekonomi kreatif lainnya. Namun disisi lain ada beberapa kelemahan yang dimiliki dan menjadi tantangan dalam proses pengembangan desa wisata. Hasil dari survey yang dilakukan menunjukkan bahwa masih rendahnya pemanfaatan media digital untuk promosi Desa Wisata Cibodas, maka pelatihan tentang pengembangan desa wisata berbasis digital cocok untuk dilaksanakan di DesaWisata Cibodas.

SARAN

Kegiatan wisata Cibodas harus bisa membuat strategi yang menarik dan membuat wisata di desa Cibodas, agar selama masa pandemic Covid-19 tempat wisata tidak akan mengalami kelumpuhan ekonomi karena kurangnya wisatawan serta kegiatan pariwisata akan terus berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- ACAPS. (2014). *Humanitarian Needs Assessment: The Good Enough Guide, The Assessment Capacities Project (ACAPS), Emergency Capacity Building Project (ECB) and Practical Action Publishing*. UK: Rugby.
- Castro-Arce, K., & Vanclay, F. (2019). Transformative social innovation for sustainable rural development: An Analytical framework to assist community-based initiatives. *Journal Rural study* vol. 74, 45–54.
- Chaves, M., Macintyre, T., Verschoor, G., & Wals, A. E. (2018). Radical ruralities in practice: Negotiating buen vivir in a Colombian Network of Sustainability. *Journal Rural Study*, vol 59, 153-162.
- Clausen, H. B., & Gyimothy, S. (2016). Seizing Community Participation in Sustainable Development: Pueblos Magicos of Mexico. *Journal Clean. Prod.* Vol 111, 318-326.
- McCawley, P. F. (2009). *Methods for Conducting an Educational Needs Assessment Guidelines for Cooperative Extension System Professionals*. Moscow: BUL0870.
- Morem-Alegre, R., Fatoric, S., Wladyka, D., Mas-Palacios, A., & Fonseca, M. L. (2017). Challenges in Achieving Sustainability in Iberian Rural Areas and Small Towns: Exploring Immigrant Stakeholders Perceptions on Alentejo, Portugal, and Emporda, Spain. *j. rural Stud.* Vol 64, 253-266.
- Pranita, D., Kesa, D. D., & Marsdenia. (2021). Digitalization Methods from Scratch Nature towards Smart Tourism Village; Lessons from Tanjung Bunga Samosir, Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933 (012053).