



Perkembangan

Destinasi Wisata

Kabupaten Kuningan

Tim Penulis :

Aditya Nova, M.Par, Arief Faizal Rachman, S.S.T.Par., M.T,
Candra Hidayat, S.S.T.Par., M.Par, Deivy Zulyanti Nasution, S.S.T.Par., M.Par,
Dr. Nurbaeti, M.M, Fetty Asmaniaty, S.E., M.M, Johannes Kurniawan, M.Par,
Prof. Dr. Sundring Pantja Djati, M.Si., M.A, Prof. Dr. Willy Arafah, M.M., DBA,
Rode Ayu W, M.Si.Par, Surya Fadjar Boediman, S.S.T. M.M.Par

Editor:

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc



Perkembangan
**Destinasi
Wisata**
Kabupaten Kuningan

Tim Penulis :

Aditya Nova, M.Par, Arief Faizal Rachman, S.S.T.Par., M.T,
Candra Hidayat, S.S.T.Par., M.Par, Deivy Zulyanti Nasution, S.S.T.Par., M.Par,
Dr. Nurbaeti, M.M, Fetty Asmaniaty, S.E., M.M, Johannes Kurniawan, M.Par,
Prof. Dr. Sundring Pantja Djati, M.Si., M.A, Prof. Dr. Willy Arafah, M.M., DBA,
Rode Ayu W, M.Si., Par, Surya Fadjar Boediman, S.S.T. M.M.Par

Editor:

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc

PERKEMBANGAN DESTINASI WISATA KABUPATEN KUNINGAN

Tim Penulis:

**Aditya Nova, Arief Faizal Rachman, Candra Hidayat, Deivy Zulyanti Nasution,
Nurbaeti, Fetty Asmaniaty, Johannes Kurniawan, Sundring Pantja Djati, Willy Arafah,
Rode Ayu W, Surya Fadjar Boediman.**

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Lucky Nugroho

ISBN:

978-623-459-056-2

Cetakan Pertama:

April, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, dan berkat rahmat dan karunia-Nya telah tersusunnya buku yang berjudul “Perkembangan Destinasi Wisata Kabupaten Kuningan”. Buku ini merupakan hasil karya mahasiswa S3 (Program Doktorat Pariwisata) Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Di usia 52 tahun dengan Visi “Menjadi Pusat Unggulan Pengembangan Ilmu Pariwisata dan Hospitality yang memiliki Daya Saing Global”, STP Trisakti berkomitmen mendukung kebijakan Pemerintah di sektor Pariwisata, dengan cara berkontribusi strategis membangun dunia pariwisata di bumi Nusantara ini, baik melalui penyiapan Sumber Daya Manusia, pengembangan ilmu pengetahuan Pariwisata dan Hospitality. Salah satu kegiatan untuk memberikan kontribusi adalah dengan di bukanya Program Studi S3 Pariwisata yang merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta bidang Pariwisata yang mempunyai Program S3 (Doktoral) di bidang Pariwisata di Indonesia.

STP Trisakti terus bertekad memberikan yang terbaik untuk negeri. Untuk itu Selain melahirkan insan Pariwisata yang menjadikan Pariwisata di negeri ini semakin modern, bermartabat, unggul dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat, juga menghasilkan karya yang bermanfaat bagi pemerintah daerah dan masyarakat seperti buku ini. Buku ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pembangunan pariwisata di Kabupaten Kuningan, Propinsi Jawa Barat dan juga bagi masyarakat yang membacanya. Kami mengucapkan terima kasih kepada para mahasiswa doktoral STP Trisakti yang telah memberikan pemikirannya berdasarkan keahlian yang di milikinya. Kami juga berterima kasih kepada semua pihak baik yang telah memberikan masukan secara teknis maupun substansi, dan yang telah memberi masukan pada dokumen ini. Semoga Allah Yang Maha Kuasa selalu melindungi dan memberikan petunjuk-Nya agar kita selalu menghasilkan karya yang bermanfaat bagi NKRI yang kita cintai.

Jakarta, Juni 2021

Ketua STP Trisakti



Fetty Asmaniaty, SE., MM.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Kuningan, khususnya desa wisata, ditulis dalam sebuah bunga rampai yang dilakukan oleh mahasiswa Program Doktor Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti angkatan ke-1. Sinopsis para penulis dalam buku lepas ini.

Deivy Z. Nasution dengan latar seorang pengajar di STP Trisakti dan pengusaha pabrik sepatu, menulis tentang Desa Wisata Halal yang menawarkan berbagai paket wisata halal yang dapat dinikmati wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa program yang dilaksanakan, antara lain pusat kuliner tradisional halal, pondok wisata halal, dan wisata religi. Untuk pusat kuliner tradisional halal, tidak diperbolehkan menjual minuman keras baik tradisional maupun pabrikan. Begitu juga dengan makanan serta jajanan tradisional, diproduksi dengan standar halal yang telah ditetapkan. Program pondok wisata halal adalah berupa penginapan di rumah warga (homestay) dengan mengikuti standar halal. Aturan yang ditetapkan itu, antara lain para tamu tidak boleh menggunakan celana pendek dan harus berpakaian sopan. Pondok halal dilengkapi juga dengan arah kiblat di tiap-tiap homestaynya. Makanan yang disediakan di pondok wisata pun adalah makanan halal. Dengan adanya prosedur tersebut jaminan atas kualitas produk boga yang dihasilkan akan lebih terjaga kualitasnya dan kehalalannya, dan kenyamanan keamanan penginapan tentunya lebih terjaga.

Aditya Nova yang menjabat sebagai Kaprodi Perhotelan di Liason University, menyajikan tulisan tentang nilai yang didapatkan dalam mendesain model triplehelix ini dengan pendekatan seimbang ini akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa bagi pengembangan Desa Wisata Cipasung, dimana suatu komunitas/masyarakat/ekosistem akan mendapatkan sesuatu yang membuat hidup mereka lebih baik jika pendekatan ini dapat berjalan secara konsisten serta sumber daya yang dimiliki dapat digunakan dengan bijak dan tepat. Meskipun upaya untuk mencapai keseimbangan semacam itu terdengar jarang untuk dapat diaplikasikan dalam pengembangan desa wisata, prinsip desain model triplehelix dapat membantu untuk mencapai sebuah keberlangsungan yang panjang dalam mencapai proses suatu usaha. Keseimbangan sebuah ekosistem tentunya diperlukan agar semua solusi dapat terjawab dan dirasakan oleh semua pihak terkait sehingga akan menghasilkan “sustainability” dari penggabungan 3 elemen yang seimbang. Maka dari itu, hal yang dapat diperhatikan bagi semua pihak, adalah sebagai berikut:

Johannes Kurniawan yang banyak memperhatikan perilaku wisatawan, dan juga pengajar pariwisata di UBM, menjelaskan tentang beberapa bentuk, klasifikasi dan karakteristik wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata baik dalam negeri maupun keluar negeri. Seperti yang telah diketahui bahwa ada beberapa macam bentuk, klasifikasi dan karakteristik dari wisatawan itu sendiri. Secara garis besarnya pada bab ini akan banyak membahas tentang apa itu wisatawan atau *tourist*. Tujuan dan harapan dari para pembaca adalah dapat mampu membedakan, menggolongkan dan menjelaskan perbedaan-perbedaan dari beberapa macam bentuk, klasifikasi dan karakteristik wisatawan yang ada dalam melakukan perjalanan wisata. Untuk pemahaman pertama sebelum masuk pada inti materi yang akan disampaikan, terlebih dahulu harus mempelajari dasarnya dahulu. Pembahasan yang pertama adalah berdasarkan tentang pertanyaan dari, siapa, apakah, dimana, bagaimana, dan kapan?

Dengan berlatar belakang ilmu perhotelan, Chandra Hidayat sangat memperhatikan Protokol Kesehatan setelah merebaknya virus corona atau covid-19 yang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia saat ini sedang mengupayakan segala cara untuk mengatasi pandemi ini, karena virus ini memberikan dampak pada berbagai sector bisnis, termasuk memukul sektor pariwisata. Dan penerapan adaptasi kebiasaan baru yaitu melalui protokol kesehatan menjadi hal terpenting selama Pandemi Covid-19 di destinasi wisata. Chandra Hidayat menulis tentang penerapan CHSE di Desa wisata Cibuntu, salah satu desa wisata yang sudah merasakan dampak wabah virus corona sejak Januari 2020 dengan dampak penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu mengalami penurunan 60 persen sampai 90 persen per bulan pada tahun 2020 jika dibandingkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu pada tahun 2019. Dari hasil penelitian statistik terdapat hubungan positif dan kuat antara penerapan adaptasi kebiasaan baru terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata di Desa Cibuntu. dan Desa Cibuntu telah melaksanakan penerapan adaptasi kebiasaan baru dengan baik. Tapi sayangnya belum memiliki sertifikat Clean Health Safety Environment untuk destinasi wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Membuat sertifikasi *Clean Health Safety Environment* untuk tujuan wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu merasa aman dan nyaman.

Dengan berlatarbelakang sebagai seorang Pramuwisata dan *Tour Leader*, Rode Ayu berusaha untuk mengangkat tema filosofi sebagai seorang pemandu wisata dengan pendekatan Aristoteles. Banyak aktivitas dalam pariwisata dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata sebagai usaha untuk mempengaruhi orang lain, proses seperti inilah disebut dengan komunikasi persuasive. Proses

mempengaruhi orang lain melalui pendekatan psikologis ini dalam kepariwisataan diharapkan dapat memulihkan kesehatan seseorang untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang. Komunikasi persuasive dalam kepariwisataan akan mampu menyentuh psikologi seseorang yang akan melakukan kegiatan wisata dalam rangka pengasingan diri dari kesibukan dan rutinitas sehari-hari. Hal ini sesuai dengan tujuan kepariwisataan yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan.

Arief F. Rachman, sebagai pemerhati destinasi wisata, khususnya desa wisata di STP Trisakti, berusaha mengangkat komoditas kopi yang dianggap mampu mengangkat pengunjung yang datang ke Desa Wisata Cipasung dengan pembahasan tentang strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung, karena dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Kedai Liberika harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan secara spesifik untuk kedepannya, agar dengan maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Kedai Liberika Cipasung dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan kopi khas liberika. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, SWOT analisis digunakan untuk melihat perencanaan strategis Kedai Kopi Liberika Cipasung. Hasil EFAS dan IFAS merekomendasikan bahwa strategi yang diberikan adalah agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai penutup pada tulisan ini, Surya F. Boediman sebagai dosen tetap STP Trisakti yang sudah mencapai Lektor Kepala, mengangkat nilai lestari di Desa Cibuntu telah dipraktekkan oleh nenek moyang sejak ratusan tahun yang lalu. Kejeniusan lokal terkait ilmu konservasi dimanfaatkan untuk menjaga kelestarian hutan Gunung Ciremai jauh sebelum ditetapkan sebagai taman nasional. Lokasi mata air di kaki Gunung Ciremai diberi label mata air Cikahuripan yang artinya air kehidupan. Tata kelola tradisional dalam nilai ekonomi, budaya, dan lingkungan telah di internalisasikan oleh masyarakat Cibuntu. ISTA 2019 merupakan pemberdayaan proses penerjemahan di ANT untuk mengintervensi pengetahuan tradisional ke dalam paradigma dan standar modern (manajemen, ekonomi, budaya, dan lingkungan). Ci buntu yang mendapat penghargaan telah menjadi tujuan wisata pertama di Kabupaten Kuningan karena nilainya yang berkelanjutan. Kegiatan pariwisata harus berkelanjutan dalam prosesnya, oleh karena itu, penghargaan diberikan kepada lembaga formal. Implikasi pasca penghargaan adalah reputasi desa yang baik, jumlah pengunjung yang meningkat, serta kesejahteraan dan kebahagiaan

masyarakat setempat. Wisata pedesaan Cibuntu merupakan langkah proses pemerataan dalam ANT untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Hal itu terlihat dari pencapaian pedesaan ini. Keberhasilan menarik pengunjung dari daerah lain adalah keberhasilan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi (tujuan no, 8) melalui inovasi industri dan infrastruktur (tujuan no. 9) untuk pengentasan kemiskinan (tujuan no. 1) dan nol kelaparan (tujuan no. 2). Terakhir, implikasi objek wisata ini sebagai penerima penghargaan Green ISTA 2019 adalah memiliki kualitas penggunaan lahan dan air yang baik (tujuan no. 15), serta air bersih dan sanitasi (tujuan no. 6).

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	iii
PENDAHULUAN	iv
DAFTAR ISI	viii
MOTIVASI WISATAWAN DAN ASPEK SPASIAL PERJALANAN WISATA HALAL DI KABUPATEN KUNINGAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Wisata Halal.....	3
C. Motivasi Peserta Wisata Halal.....	5
D. Metode	6
E. Pembahasan	7
F. Kesimpulan	11
MODEL KOLABORASI TRIPLEHELIX DALAM PENGEMBANGAN RINTISAN AGROWISATA KOPI SIRUNG TNAJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN	15
A. Pendahuluan.....	15
B. Persoalan Penelitian	16
C. Pertanyaan Penelitian	17
D. Metode	17
E. Kerangka Teoritis.....	17
F. Kerangka Konsep	20
G. Hasil dan Pembahasan.....	20
H. Kesimpulan	24
PERILAKU WISATAWAN COFFEE TOURISM AGROWISATA KOPI SIRUNG TANJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN	29
A. Pendahuluan.....	29
B. Identifikasi Masalah.....	31
C. Perumusan Masalah	31
D. Tujuan Penulisan	31
E. Landasan Teori.....	31
F. Kerangka Pemikiran.....	33
G. Metodologi	34
H. Hasil dan Pembahasan.....	34
I. Kesimpulan	38

INOVASI SISTEMIK DESA WISATA CIBUNTU DALAM CHSE DI MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE JANUARI-MARET 2021	41
A. Pendahuluan.....	42
B. Identifikasi Masalah.....	42
C. Perumusan Masalah	43
D. Manfaat Penulisan.....	43
E. Tujuan Penulisan	43
F. Landasan Teori.....	43
G. Metode Penelitian	48
H. Hasil dan Pembahasan.....	49
I. Kesimpulan	57
PRODUK NARATIF PRAMUWISATA LOKAL DI DESA WISATA KABUPATEN KUNINGAN	61
A. Pendahuluan.....	61
B. Persoalan Penelitian	63
C. Pertanyaan Penelitian	63
D. Kerangka Konseptual.....	63
E. Temuan dan Pembahasan: Produk Naratif Pramuwisata Yang Profesional.....	67
F. Kesimpulan	71
STRATEGI PENGEMBANGAN KEDAI KOPI LIBERIKA CIPASUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN.....	73
A. Pendahuluan.....	73
B. Identifikasi Masalah.....	79
C. Rumusan Masalah	79
D. Tujuan Penelitian.....	79
E. Manfaat Penelitian	80
F. Tinjauan Pustaka.....	80
G. Metode	84
H. Hasil	86
I. Pembahasan	90
J. Kesimpulan	95
TEORI JARINGAN-AKTOR DALAM INDONESIA SUSTAINABLE TOURISM AWARD DI DESA WISATA CIBUNTU	99
A. Pendahuluan.....	99
B. Landasan Teori	101
C. Pertanyaan Penelitian	105
D. Tujuan Penelitian	105
E. Metode Penelitian	105
F. Pengumpulan Data	105

G. Temuan dan Diskusi.....	110
H. Kesimpulan	119
I. Ucapan Terima Kasih	119
MODEL KNOWLEDGE MANAGEMENT PADA PEMBANGUNAN DESA WISATA BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH BUDAYA LOKAL DI INDONESIA	125
A. Pendahuluan.....	125
B. Tinjauan Pustaka.....	126
C. Pembahasan	127
D. Kesimpulan	128
PROFIL PENULIS	131

MOTIVASI WISATAWAN DAN ASPEK SPASIAL PERJALANAN WISATA HALAL DI KABUPATEN KUNINGAN

Deivy Z. Nasution¹, Willy Arafah², Sundring Pantja Djati³
Program Doktorat Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
Jakarta

ABSTRAK: *Motivasi wisata halal ditentukan oleh kebutuhan fisik, sosial, status, intelektual dan mental yang terkait dengan syariah agama Islam. Seluruh kebutuhan wisatawan berimplikasi pada ketersediaan daya tarik wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut. Karakter wisatawanpun berbeda juga, yang dikenal dengan Psikografik, Midsentrik dan Alloesentrik, sehingga berimplikasi juga pada perkembangan aspek spasial geografi pariwisata destinasi sebuah kawasan wisata.*

Aspek spasial yang dimanfaatkan untuk kegiatan pada akhirnya mempunyai tahapan yang dimulai dari tahap 1 sampai dengan sampai tahap 4 dengan banyak melibatkan motivasi dan tipe wisatawan. Aspek spasial ini juga berkembang tidak hanya di sebuah destinasi, tetapi mengalami proses ekstensifikasi (perluasan) menuju destinasi yang lain untuk memenuhi dinamika motivasi wisatawan yang berbeda.

Kata Kunci: motivasi wisatawan, wisata halal, aspek spasial geografi wisata,

A. PENDAHULUAN

Perjalanan wisata halal di Kabupaten Kuningan mempunyai dimensi waktu, tempat dan sosial. Dalam dimensi waktu, perjalanan *multi-day tour* berkaitan dengan jumlah hari, lama perjalanan dalam satu hari dan lama berkunjung di sebuah daya tarik wisata. Dimensi waktu dalam laporan perjalanan wisata ini adalah selama 3 hari/2 malam sehingga dimasukkan dalam karakteristik *multi-day tours*.

Dalam dimensi tempat, perjalanan wisata ini merupakan sebuah perpindahan dari sebuah lokasi (yang diberi label sebagai destinasi wisata) ke destinasi wisata yang lainnya dengan harapan akan menambah variasi daya tarik wisata sehingga menambah kepuasan wisatawan. Dimensi tempat bisa jadi perpindahan ke sebuah daya tarik yang mempunyai beda geografi, seperti daya tarik wisata pegunungan menuju daya tarik wisata pantai, kemudian dari pantai menuju perkotaan. Hal ini bisa terjadi pada dimensi wilayah administrasi yang sama (misal: masih dalam provinsi Jawa Barat) dan juga bisa terjadi pada wilayah administrasi yang berbeda (misal: perpindahan dari Kabupaten Cirebon menuju Kabupaten Kuningan pada hari yang sama). Hal ini merupakan implikasi dari pemanfaatan faktor spasial dari sebuah destinasi wisata pada sebuah rute perjalanan wisata halal ke Kabupaten Kuningan

Sedangkan pada dimensi sosial budaya dan ekonomi, perjalanan wisata halal ini banyak melibatkan sentuhan dan geger budaya (*shock culture*) antara wisatawan dan masyarakat setempat. Lebih jauh, dimensi sosial ekonomi berimplikasi adanya kegiatan ekonomi sebagai hasil dari adanya transaksi jual beli baik barang (*shopping*) dan kunjungan ziarah dan jasa antara pembeli (motivasi wisatawan) dan penyedia jasa pariwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat.

Faktor-faktor manusia dan fisik spasial merupakan sebuah modal bagi pariwisata untuk melakukan pengembangan destinasi (*development of tourism*). Artikel ini berusaha untuk menelusuri keterkaitan antara motivasi aktor sosial wisatawan dengan faktor fisik spasial. Oleh karena itu dalam pembuatan penulisan ilmiah ini judul yang diberikan adalah "Motivasi Wisatawan Dan Aspek Spasial Perjalanan Wisata Halal Di Kabupaten Kuningan".

Tour (perjalanan) adalah aktifitas yang berkaitan dengan waktu, tempat dan sarana transportasi dengan berbagai macam motivasi, baik untuk bersenang-senang, berbisnis atau untuk mengunjungi keluarga.

Selain itu ada kegiatan *tour* yang mempunyai durasi waktu lebih dari satu hari dan selalu berpindah tempat dari satu wilayah yang satu ke wilayah yang lainnya, bisa dalam cakupan antar provinsi dan negara. Kegiatan *tour* seperti ini disebut dengan *multi-day tours* yang bisa saja dalam pengoperasiannya menggunakan moda transportasi darat (menggunakan van L 300, bus, kereta api), laut (menggunakan ferry penyeberangan ASDP, kapal laut Pelnis, kapal pesiar) dan udara (pesawat udara).

Mancini (2001) menyatakan bahwa *Multi-Days Tours* merupakan sebuah tantangan bagi seorang pemandu wisata karena mengunjungi banyak daya tarik wisata, waktu yang dipergunakan lebih dari satu hari dan bahkan moda transportasinya juga berganti-ganti.

Perjalanan Wisata Halal ini merupakan sebuah aplikasi *multi-day tour* karena mempunyai durasi waktu selama 3 hari/2 malam. Dengan demikian di bawah ini akan dibahas hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan perjalanan wisata

B. WISATA HALAL

Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam (Mahliza et al., 2021).

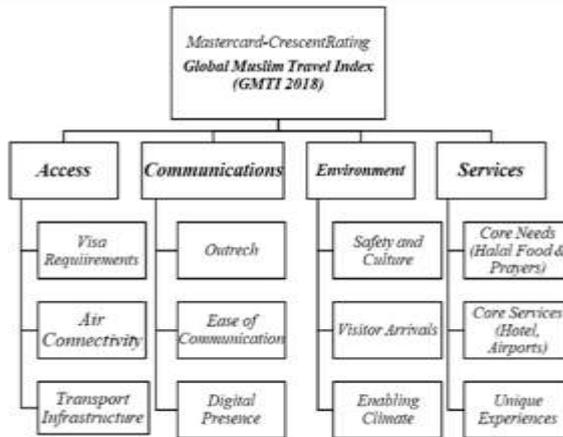
Menurut fatwa Dewan Standar Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah bahwa pariwisata halal adalah yang sesuai dengan prinsip syariah. Adapun destinasi wisata halal salah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih dari wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi dalam terwujudnya kepariwisataan yang sesuai prinsip syariah (Soeharjoto et al., 2020).

Adanya desa wisata halal adalah salah satu strategi peningkatan perekonomian warga sekitar (Soekapdjo et al., 2020). Wisata Halal merupakan alternatif pilihan yang dapat dilakukan pelaku-pelaku desa wisata untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih memberikan kenyamanan bagi wisatawan-wisatawan muslim maupun non muslim yang berkunjung di desa wisata di wilayah desa Cipasung.

Contoh konsep wisata halal adalah di mana pada setiap produk dan jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan muslim. Mulai dari restoran halal (tidak menjual makanan/minuman non-halal), penginapan halal, dan sebagainya.

Dalam Laporan Kondisi Ekonomi Islam Global 2019/2020, Refinitiv (sebelumnya Thomson Reuters) yang berfungsi sebagai mitra data Keuangan Islam menyebutkan bahwa Laporan Tahunan Ekonomi Islam Global menyoroti peluang \$ 2,2 triliun di seluruh sektor gaya hidup dalam melayani kebutuhan yang berbasiskan agama dari 1,8 miliar konsumen Muslim dunia.

Data Ini membuktikan adanya peningkatan pesat umat Islam dalam gaya hidupnya yang di dalamnya adalah termasuk kebutuhan berwisata. Dengan prospek dan potensi yang begitu besar dan menjanjikan terhadap produk wisata halal, dapat diterapkan untuk ikut bersaing dalam mengembangkan wisata halal baik untuk wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik.



Gambar 1. Kriteria Pariwisata Halal
Sumber: Global Muslim Travel Index (2018)

Sebuah tujuan wisata dapat dikatakan sebagai wisata halal adalah harus memenuhi kebutuhan utama wisatawan muslim, seperti dikutip dari Crescent Rating, selaku perusahaan yang berfokus pada pengembangan wisata halal yang pernah melakukan studi di 130 negara, menunjukkan 6 kebutuhan pokok wisatawan muslim, yaitu:

1. Makanan halal, Bebas alkohol, daging babi dan sejenisnya.
2. Tersedianya fasilitas ibadah
3. Kamar mandi dengan air untuk wudhu.
4. Pelayanan saat bulan Ramadhan, misalnya santapan berbuka dan sahur.
5. Pencantuman label non-halal apabila ada makanan yang tidak halal.
6. Fasilitas rekreasi yang menjaga privasi, tidak bercampur-baur secara bebas.

Sedangkan *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, sebuah standar yang disusun oleh *Crescent Rating* pun berhasil mengidentifikasi standar wisata halal di dunia sebagai berikut:

1. Destinasi Ramah Keluarga:
2. Tujuan wisata harus ramah keluarga dan anak-anak.
3. Keamanan umum bagi wisatawan muslim.
4. Jumlah kedatangan wisatawan muslim yang cukup ramai.
5. Layanan dan Fasilitas di Destinasi yang Ramah Muslim (Muslim-Friendly):
6. Pilihan makanan yang terjamin kehalalannya.
7. Akses ibadah yang mudah dan baik kondisinya.
8. Fasilitas di bandara yang ramah muslim.

9. Opsi akomodasi yang memadai.
10. Kesadaran Halal dan Pemasaran Destinasi:
11. Kemudahan komunikasi.
12. Jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim.
13. Konektivitas transportasi udara.
14. Persyaratan visa

C. MOTIVASI PESERTA WISATA HALAL

Dikatakan bahwa wisatawan mencari kesenangan dari sumber-sumber alam dan budaya dunia, sebagai contoh kemampuan fisik yang didapat saat mereka berada dalam cuaca yang menyenangkan, keindahan dari melihat pemandangan dan bangunan yang indah, kesenangan dari mengikuti melihat pemandangan alam yang menakjubkan sampai kepada beribadah di tempat yang sangat disucikan di Kabupaten Kuningan. Setiap wisatawan mungkin mencari kesenangan yang berbeda tergantung dari kebutuhan psikologi mereka (Nugroho et al., 2019).

Kebutuhan akan status bervariasi dari kebutuhan untuk merasa nyaman dan kebutuhan untuk tampil beda. Kebutuhan-kebutuhan ini diciptakan oleh gaya hidup wisatawan, status keluarga, pekerjaan, ekonomi dan lingkungan sosial.

Memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini bisa melibatkan turis-turis menghindari hal-hal tertentu seperti: tekanan-tekanan sosial dan situasi-situasi konflik. Kadang-kadang para turis ingin mencari sesuatu yang beda seperti kegiatan-kegiatan berisiko, pengalaman-pengalaman intelektual baru.

Keinginan untuk melepaskan diri dapat dikatakan juga sebagai faktor pendorong yang membuat orang mau melakukan perjalanan di lingkungan baru. Sedangkan keinginan untuk mendapatkan (faktor penarik) membuat orang memiliki tujuan tertentu yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Penafsiran motivasi di atas sangat cocok atau sesuai dengan contoh sederhana dari asal tujuan.

Ada pendapat lain mengenai jenis-jenis wisatawan, "*Psikosentrik*" dan "*allosentrik*". McIntosh dan Goelder (1990 dalam Burton, 2008) menjelaskan dua hal tersebut sebagai berikut:

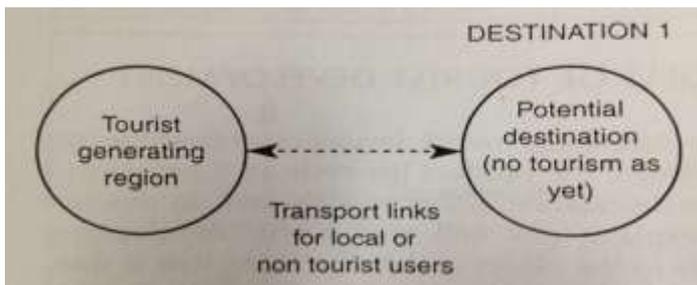
- a. Kata Psychocentric berasal dari kata "*Psyche*" atau berpusat pada diri sendiri yang berarti hanya memusatkan perhatian pada suatu masalah atau satu orang saja
- b. Sebaliknya, *Allocentric* berasal dari kata Allo yang berarti bermacam-macam. Jadi wisatawan *Allocentric* adalah wisatawan yang tertarik dengan berbagai kegiatan. Orang-orang ini sangat terbuka dan percaya diri serta memiliki jiwa petualang yang suka mencoba hal-hal baru. Berpergian merupakan salah satu cara memuaskan rasa penasaran mereka.

D. METODE

Untuk melengkapi penulisan ilmiah ini maka metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan memahami model fenomena sosial motivasi wisatawan dan fenomena sosial model tahap pemanfaatan aspek spasial geografi pariwisata perjalanan wisata halal di Kabupaten Kuningan.

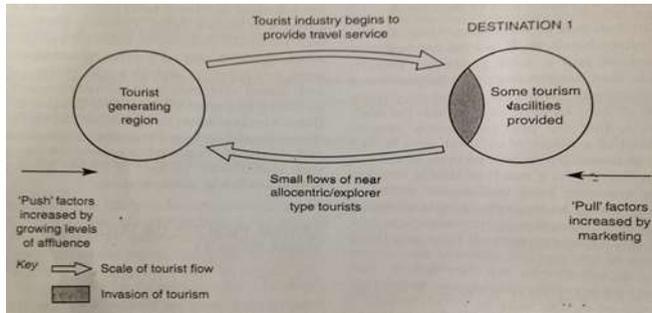
Untuk mendapatkan data penulisan ilmiah ini maka tim penulis melakukan observasi langsung ke lapangan dengan mengikuti perjalanan wisata halal di Kabupaten Kuningan selama 03 hari/02 malam, dengan rute/itinerary yang sudah ditetapkan yang banyak mengandung pengalaman religi seperti kunjungan ke Balong Keramat Darmaloka dan Eyang Dalem Cageur. Selain itu, data juga diperoleh dengan melakukan wawancara dengan wisatawan yang mengikuti juga perjalanan wisata halal di Kuningan

Studi pustaka juga dilakukan untuk mendapatkan model yang bisa dijadikan dalam memahami motivasi wisatawan dan pemanfaatan aspek spasial geografi pariwisata. Gambar 2 merupakan hasil studi pustaka dalam mencari model pemanfaatan aspek spasial geografi pariwisata yang memberikan gambaran tentang proses pertama kali sebuah kawasan yang berpotensi untuk berkembang menjadi destinasi wisata. Aktifitas perjalanan (*travelling*) dalam proses ini bukanlah untuk keperluan pariwisata, tetapi hanya untuk keperluan non-pariwisata, seperti perdagangan dan sejenisnya. Gambar 2 ini disebut sebagai **tahap 1** dalam pemanfaatan aspek spasial geografi pariwisata pada **destinasi 1**.



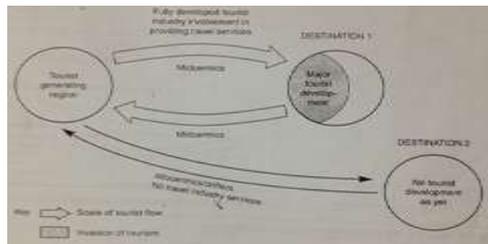
Gambar 2. Tahap 1 Perkembangan aspek spasial

Tahap 2 dalam pemanfaatan aspek spasial geografi pariwisata memberikan gambaran tentang awal terjadinya motivasi perjalanan wisata ke kawasan **destinasi 1** walaupun masih dalam skala kecil. Keadaan ini dapat dilihat pada Gambar 3, yang sudah berkembang juga adanya faktor pendorong dari wisatawan (karakter alloesentrik) dan faktor penarik dari **destinasi 1**.



Gambar 3. Tahap 1 Perkembangan aspek spasial

Pada Tahap 3, destinasi 1 terus berkembang sehingga menjadi kawasan yang tingkat kunjungannya sangat tinggi dan perkembangan fisik yang berimplikasi bertambah padatnya fasilitas wisata. Karakter wisatawan yang datang tidak hanya alloesentrik, tetapi sudah berkembang menjadi psikosentrik. Pada tahap ini wisatawan alloesentrik mulai tidak betah dan mulai mencari destinasi baru yang lebih alami dan tidak terlalu ramai, sehingga destinasi ini disebut sebagai **destinasi 2**.



Gambar 3. Tahap 1 Perkembangan aspek spasial

Tahap 4 pada Gambar 5 menjelaskan proses ditinggalkannya destinasi 2 oleh wisatawan berkarakter alloesentrik karena destinasi 2 menjadi destinasi wisata yang bersifat massal.

E. PEMBAHASAN

Setelah melihat teori tentang motivasi wisatawan terhadap perjalanan wisata maka dapat diketahui pula tentang motivasi wisatawan yang mengikuti perjalanan wisata halal di Kuningan.

Adapun motivasi kebutuhan itu antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisik

Kebutuhan fisik di sini diartikan sebagai kebutuhan untuk istirahat dari kegiatan kelelahan fisik dan dapat juga diartikan sebagai keikutsertaan wisatawan dalam kegiatan yang menggunakan fisik.

Setelah mengikuti perjalanan multi-day tour ini maka dapat diketahui bahwa sebagian besar aktifitas tour ini membutuhkan stamina yang sehat dan baik, dan bisa dikatakan pula hampir sebagian besar waktu dalam satu hari digunakan untuk program tour yang sudah dibuat (*itinerary*).

Sebagai bukti adalah ketika di Kota Kuningan, tour program pada hari itu adalah menyaksikan keindahan Gunung Ciremai untuk melihat fenomena alam keindahan alam gunung tertinggi di Jawa Barat dan matahari terbit. Kegiatan pada hari ini dimulai dengan berkeliling di kaki gunung dengan mengunjungi desa wisata yang ada di sekitar Gunung Ciremai. Begitu juga dengan rute perjalanan yang berpindah dari kaki gunung Ciremai menuju Waduk Darma untuk melihat fenomena alam perairan yang indah di sekitar waduk.

Gambaran di atas merupakan kondisi yang memang menggunakan kegiatan fisik wisatawan, dengan sedikit waktu istirahat karena padatnya program tour yang diikuti. Kondisi tour seperti memang merupakan tantangan sendiri bagi wisatawan karena di satu pihak ini justru akan mengakibatkan kelelahan fisik, namun di satu pihak ini akan menambah daya tarik wisata yang dikunjungi wisatawan. Oleh karena itu perlu dibuat variasi tour program yang tidak banyak menggunakan fisik wisatawan.

2. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial dalam berwisata diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dalam memperkuat hubungan sosial dengan orang-orang di sekitarnya, terutama masyarakat yang menjadi tuan rumah (*host community*) dan juga untuk menghindari dari aktifitas dan tekanan sosial yang didapat dari asal wisatawan tinggal.

Dalam sebuah group perjalanan wisata multi-day Jawa Bali ini bisa saja terdiri dari sekelompok wisatawan yang saling kenal (biasanya insentif perjalanan wisata kantor) ataupun berasal dari orang-orang yang belum saling mengenal sebelumnya.

Dengan mengenal orang yang baru dan dalam waktu yang cukup selama 3 hari/2 malam, maka sekelompok kecil orang itu akan saling mengenal. Ini juga merupakan relasi baru yang tercipta ketika berada dalam satu kendaraan, di hotel yang sama dan menu makan yang disiapkan bersama-sama. Relasi baru dengan teman seperjalanan bisa dikatakan sebagai usaha memperkuat relasi sosial. Namun demikian, wisatawan ingin juga memperkuat relasi sosial dengan *host community* yang tentunya membutuhkan *length of stay* yang lebih lama di sebuah destinasi wisata, sehingga membentuk konsep ukhuwah Islamiyah dan menjalin silaturahmi diantara mereka.

Kebutuhan sosial yang menghindari keramaian sosial justru tidak ditemukan dalam paket perjalanan wisata halal. Hal ini disebabkan sifat paket perjalanan wisata ini yang bersifat massal, sehingga kurang memungkinkan bagi wisatawan untuk mencari suasana di pelosok (remote area), yang biasanya diikuti oleh jumlah wisatawan yang sedikit dan mempunyai minat khusus pada destinasi yang dituju (Butarbutar et al., 2021).

Oleh karena itu perlu dibuat kombinasi menuju remote area, seperti yang dibuat pada destinasi desa wisata penghasil kopi, pengrajin tape Kuningan dan sejarah Kuningan yang terkait perjuangan bangsa Indonesia di masa setelah kemerdekaan (Perjanjian Linggar Jati) untuk melihat rasa syukur insan manusia.

3. Kebutuhan Status

Kebutuhan sosial dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan ingin dihargai dengan status yang dianggap lebih tinggi dengan mengunjungi resor pegunungan yang terkenal (conohnya di Palutungan) dan mengunjungi pesantren terkenal di Kuningan yaitu Al Mukta zam.

Kebutuhan status ini bersifat relatif, apalagi ketika sebuah destinasi terkenal menjadi sebuah ukuran kepuasan status wisatawan. Bersifat relatif karena program tour yang dibeli wisatawan bervariasi harganya. Jika sebuah komponen akomodasi menjadi sebuah ukuran status gengsi, maka hal ini berpengaruh pada harga tour yang dijual.

Bepergian dengan selebritis seperti artis film dan penyanyi selama perjalanan merupakan sebuah keadaan yang menyenangkan, apalagi selebritis itu merupakan seseorang yang menjadi idola wisatawan tersebut.

4. Kebutuhan Intelektual

Kebutuhan berpikir/intelektual merupakan cermin dari sebuah eksistensi/keberadaan manusia, dengan semboyan “saya berpikir, maka saya ada (cogito, ergo sum). Kebutuhan intelektual ini merupakan sebagai pemenuhan kebutuhan wisatawan pada tingkat yang lebih tinggi, sehingga wisatawan tidak hanya melihat daya tarik wisata dengan selayang pandang saja, tetapi lebih jauh dari itu terkonstruksi dalam intelektual wisatawan simbol sistem ilmu pengetahuan dari wacana daya tarik wisata.

Kebutuhan intelektual wisatawan di rute perjalanan wisata halal ini bisa terpenuhi dengan banyaknya daya tarik wisata yang mempunyai nilai sejarah dan budaya, maupun ciptaan manusia dalam bentuk candi, monumen bersejarah dan *theme park*.

Warisan sejarah Islam dan budayanya, serta *man-made* banyaknya masjid dan tempat ziarah para pemuka agama Islam di Kuningan merupakan simbol peradaban manusia yang tentunya berbeda dengan apa yang dimiliki oleh

wisatawan. Faktor perbedaan inilah yang menambah motivasi wisatawan untuk mempelajari daya tarik di destinasi wisata, sebagai simbol dari kebutuhan stimulasi intelektual.

Ada hal yang menarik dari daya tarik perjalanan wisata hal yang dijalani yang berkaitan dengan kebutuhan stimulasi intelektual wisata, yaitu berkaitan dengan legenda yang banyak memberikan *moral teaching* ditemukan di Kawasan Waduk Darma.

5. Kebutuhan Mental

Kebutuhan mental bagi wisatawan berarti rileksasi wisatawan untuk menghindari tekanan mental dan konflik sosial serta risikonya. Ada juga yang ingin rileksasi dengan melakukan aktifitas menantang (*adventurous*) seperti bungee jumping, rafting dan sejenisnya.

Padatnyajadwal program tour halal yang mengikat wisatawan, baik waktu dan tempat, dikhawatirkan akan memberikan tekanan mental bagi seseorang yang menginginkan kebebasan.

Di bawah ini adalah pembahasan tentang aspek spasial dalam geografi pariwisata beserta proses tahapan perkembangannya, dengan mengambil contoh adalah kawasan wisata halal Darma:

1. Proses Tahap 1

Merupakan proses yang pertama kali terjadinya perjalanan orang dari tempat asal tinggal (*origin*) menuju kawasan yang belum dikenal sebagai daya tarik wisata, namun memiliki potensi wisata yang sangat menarik. Perjalanan yang terjadi bukanlah untuk kepentingan berwisata, namun untuk kepentingan perdagangan atau kunjungan relasi dan keluarga.

Proses pertama inilah yang mengilhami orang lain yang belum pernah ke tempat tersebut untuk datang sebagai dampak dari hasil kunjungan orang yang pertama kali datang melalui informasi *words of mouth*. Lebih lanjut destinasi di tahap 1 ini disebut sebagai destinasi 1.

Dalam perjalanan wisata halal ini, salah satu destinasi yang diambil sebagai contoh adalah kawasan Darma. Keberadaan Waduk Darma sebagai destinasi yang terkenal bukan terjadi dalam satu malam saja, melainkan melalui proses yang sangat panjang.

Dari gambaran di atas dapat dipastikan kawasan Waduk Darma pada mulanya bukanlah sebuah kawasan wisata, tetapi hanya sekedar pelabuhan dagang. Faktor informasi *words of mouth* pada akhirnya mempromosikan kawasan ini menjadi sebuah kawasan wisata pantai dengan akomodasi yang bervariasi.

2. Proses Tahap 2

Pada tahap ini sudah terjadi bentuk perjalanan wisata ke destinasi 1 (kawasan Waduk Darma) walaupun dalam jumlah yang tidak terlalu besar yang ditandai dengan banyaknya biro perjalanan wisata yang menyediakan jasa produk perjalanan halal kuningan dengan destinasi Waduk Darma.

Begitu juga perkembangan fasilitas untuk pariwisata turut berkembang dengan variasi transportasi, akomodasi, restoran, daya tarik wisata Waduk Darma, pemandu wisata lokal dan shopping.

3. Proses Tahap 3

Perkembangan kawasan Waduk Darma sudah sangat cepat sehingga bisa dikatakan ini adalah puncak masa keemasan kawasan Waduk Darma. Waduk Darma pada awalnya merupakan tempat yang baik untuk dijadikan sebuah resor. Akibat dari perkembangan yang sangat cepat maka kawasan ini menjadi sangat padat dan terkesan menjadi sebuah kota kecil di sebuah kawasan wisata. Seiring perkembangan fasilitas fisik untuk pariwisata, jumlah wisatawan pun banyak yang datang dengan berbagai variasi asal Jakarta, dan sekitar Cirebon, Majalengka, dan Indramayu.

Bagi wisatawan yang memiliki yang berkarakter "*alloesentrik*" yang menginginkan suasana baru, tenang dan tidak ingin bertemu dengan orang banyak maka keadaan ini tidak menguntungkan. Dengan demikian, wisatawan dengan tipe ini akan mencari destinasi wisata lain yang lebih baru dan tenang dibandingkan kawasan wisata Waduk Darma. Kawasan ini disebut sebagai destinasi 2. Pilihan destinasi pengganti yang cocok untuk wisatawan yang berkarakter *alloesentrik* di antaranya adalah kawasan ziarah Waduk Darma.

Namun demikian bagi wisatawan halal yang diiringi dengan kegiatan ziarah perpindahan ini tidak berlaku karena motivasi wisatawan halal dan peziarah akan selalu mendapatkan kepuasan batin untuk dapat datang lagi atau bahkan berkali-kali datang karena adanya ikatan bathin dan ikatan hidayah setelah berkunjung ke lokasi ziarah dan lokasi wisata halal.

4. Proses Tahap 4

Tahap ini merupakan proses perpindahan wisatawan tipe *alloesentrik* menuju destinasi 3 dengan meninggalkan apa yang sudah berkembang di destinasi 2. Motivasi perpindahannya pun sama, yaitu mencari sesuatu yang baru lagi karena berkembangnya destinasi 2.

F. KESIMPULAN

Bentuk Perjalanan Wisata Halal ke Kabupaten Kuningan merupakan salah satu produk yang dimiliki pariwisata Indonesia, khususnya yang ada di Pulau

Jawa. Bentuk perjalanan ini memiliki dimensi sosial yang melibatkan aktor wisatawan, khususnya pelibatan motivasi wisatawan. Motivasi wisatawan ditentukan oleh kebutuhan fisik, sosial, status, intelektual dan mental dalam religi agama Islam. Seluruh kebutuhan wisatawan berimplikasi pada ketersediaan daya tarik wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut. Karakter wisatawan pun berbeda juga, yang dikenal dengan Psikografik, Midsentrik dan Alloesentrik, sehingga berimplikasi juga pada perkembangan aspek spasial geografi pariwisata destinasi sebuah kawasan wisata.

Aspek spasial yang dimanfaatkan untuk kegiatan pada akhirnya mempunyai tahapan yang dimulai dari tahap 1 sampai dengan sampai tahap 4 dengan banyak melibatkan motivasi dan tipe wisatawan. Aspek spasial ini juga berkembang tidak hanya di sebuah destinasi, tetapi mengalami proses ekstensifikasi (perluasan) menuju destinasi yang lain untuk memenuhi dinamika motivasi wisatawan yang berbeda. Namun demikian bagi wisatawan halal yang diiringi dengan kegiatan ziarah perpindahan ini tidak berlaku karena motivasi wisatawan halal dan peziarah akan selalu mendapatkan kepuasan batin untuk dapat datang lagi atau bahkan berkali-kali datang karena adanya ikatan bathin dan ikatan hidayah setelah berkunjung ke lokasi ziarah dan lokasi wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, R. 1995. *Travel Geography*. London: Pitman Publishing
- Butarbutar, R. R., Wiratanaya, G. N., Rachmarwi, W., Ganika, G., Susanty, S., Widyaningsih, I. U., ... & Suma, N. N. (2021). PENGANTAR PARIWISATA. Penerbit Widina.
- Dickman, S. 1997. *An Introduction to Tourism*. Sydney: Hooper Education.
- Fay, B. 1992. *Essential of Tour Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Gunn, C.A. 1994. *Tourism Planning: Basic Concept Cases*. Washington: Taylor & Francis
- Kay, K.H. 2003. *Selling Tourism*. New York: Delmar Learning
- Kelly, J.R. 2004. *Leisure*. New Jersey: Prentice Hall
- Kottler, P., Bowen, J., Makens, J. 1998. *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mancini, M. 2001. *Conducting Tours*. New York: Delmar Learning.
- Mancini, M. 2004. *Selling Destination: Geography for the Travel Professional*. New York: Delmar Learning
- Mahliza, F., Nugroho, L., Putra, Y. M., Nugraha, E., & Sukiati, W. (2021). Discourses of Muslim-Friendly Tourism (Indonesia Empirical Cases). *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)* p-ISSN, 2722, 7499.
- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2019). Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah (Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 3(2), 92.
- Rachman, A.F., Silano, P. 2008. *Teori dan Praktek Memandu II: Multi-Day Tours*. Jakarta: Diknas-STP Trisakti.
- Soeharjoto, S., Tribudhi, D. A., & Nugroho, L. (2020). Fiscal regency and city capacity in East Kalimantan in the era of regional autonomy. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02).
- Soekapdjo, S., Tribudhi, D. A., Hariyanti, D., & Nugroho, L. (2020). Factors affecting economic growth in central java. *International journal of commerce and finance*, 6(1), 155-165.
- World Tourism Organization. 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: Word Tourism Organization

MODEL KOLABORASI TRIPLEHELIX DALAM PENGEMBANGAN RINTISAN AGROWISATA KOPI SIRUNG TNAJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN

Aditya Nova Putra¹, Arief Faizal Rachman², Sundring Pantja Djati³
Program Doktorat Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
Jakarta

ABSTRAK: Kolaborasi triplehelix sudah dapat dirasakan oleh kelompok petani kopi dan kelompok penerima manfaat lainnya, seperti pengelolaan kopi dengan alat pasca panen (*pulper, huller, dan grader*), penggunaan mesin *roasting* kopi, dan generasi milenial sudah dapat melakukan praktik penggunaan mesin kopi *espresso* yang dapat terbilang sebagai mesin kopi kelas premium dan melayani langsung kepada pelanggan yang datang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data dengan pengamatan, partisipasi dalam kegiatan, dan wawancara dengan tokoh kunci pengelola Agrowisata Kopi Sirung Tanjung.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pentingnya kolaborasi triplehelix untuk pengembangan desa wisata dengan highlight agrowisata kopi di Desa Cipasung, sehingga dengan semakin bertambahnya pengunjung yang datang ke Rintisan Agrowisata Kopi Sirung Tanjung dan bertambah mahirnya anggota masyarakat kelompok tani kopi ini maka sudah mulai dirasakan adanya pendapatan tambahan dari unit bisnis jasa pasca panen, jasa *roasting*, dan jasa minuman kopi.

Kata kunci: agrowisata kopi, pasca panen, roasting, kedai kopi, triple helix, desa wisata

A. PENDAHULUAN

Perkebunan kopi yang ada di Kawasan Kecamatan Darma mampu menghasilkan produksi kopi Arabika, Robusta, dan Liberika sebesar 123 ton per tahun. Beberapa desa yang ada di Kawasan Kecamatan Darma dan terletak di

sekitar Waduk Darma diantaranya adalah Desa Jagara, Desa Sakerta Timur, Desa Paninggaran, dan Desa Karang Sari, termasuk Desa Cipasung.

Cipasung sebagai desa yang sudah berstatus sebagai desa wisata memiliki daya tarik wisata alam dan perdesaan yang berpotensi untuk dikunjungi oleh wisatawan. Desa yang berada di ketinggian 734 meter dpl dan terletak di sisi Waduk Darma ini memiliki pemandangan alam perairan waduk, persawahan, industri kreatif makanan kecil khas Cipasung, kerajinan, dan termasuk perkebunan kopi. Pengelolaan daya tarik wisata di desa ini dilakukan oleh Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata) Sirung Tanjung Desa, dan juga Kelompok Tani Kopi Sirung Tanjung.

Kondisi existing Desa Wisata Cipasung pada saat ini berdasarkan hasil kajian, Rachman, dan Suprina (2020), desa wisata ini berada di tahapan rintisan dengan tujuan wisata alam yang lebih dikenal oleh pengunjung yang tidak menginap. Namun demikian sebagai sebuah desa wisata seharusnya dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dengan menciptakan daya tarik wisata.

Seiring dengan tersedianya perkebunan kopi yang ada di Desa Wisata Cipasung yang mendorong Kelompok Tani Kopi Sirung Tanjung untuk memelopori dibentuknya kegiatan edukasi kopi yang dikemas dalam bentuk rintisan agrowisata sehingga membentuk konstruksi sosial yang terbentuk dalam proses perkembangan desa wisata seiring dengan di perolehnya dana CSR pada tahun 2021 dari Indonesia Financial Group (IFG). Hibah ini mendukung sebuah rintisan agrowisata dengan di pasanginya alat proses pasca panen, *roasting*, dan mesin kopi *espresso*. Dana CSR ini juga digunakan untuk pelatihan profesi industri kopi, seperti pengolahan pasca panen, ahli *roasting* dan *barista*.

Bertambahnya pengunjung yang datang ke Rintisan Agrowisata Kopi Sirung Tanjung maka tidak lengkap rasanya jika alat yang sudah memadai dan potensi pelanggan yang cukup tinggi berdatangan jika tidak didukung dengan fasilitas pelayanan yang lebih maksimal, yaitu dengan pengadaan fasilitas *Food & Beverage Production dan Service* yang lebih memadai seperti *café* dan fasilitas *mini coffee plantation tour area* sebagai sarana edukasi kopi.

Oleh karena itu penelitian ini akan mengajukan kelanjutan dari program sebelumnya dengan menerapkan kolaborasi triplehelix dalam pengembangan agrowisata kopi dengan penambahan fasilitas fisik *café* dan fasilitas *mini coffee plantation tour*, sekaligus pelatihan *skill* yang terkait di kedua fasilitas ini yang pada akhirnya akan meningkatkan diri dari tahapan RINTISAN agrowisata menuju tahapan BERKEMBANG.

B. PERSOALAN PENELITIAN

Model Triplehelix dalam pengembangan suatu desa wisata yang didefinisikan dari penggabungan antara konsep variable: *Desirability, Viability,*

dan Feasibility. Di mana penggabungan konsep tersebut adalah suatu fundamental yang dapat diaplikasikan juga dalam konsep bisnis serta penyusunan konsep strategis dalam suatu organisasi, khususnya rintisan Agrowisata Kopi Sirung Tanjung yang juga mengelola Kedai Kopi Liberika Cipasung.

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan di atas maka pertanyaan penelitian dalam tulisan ini adalah Bagaimana kolaborasi yang terjadi dalam pengelolaan agrowisata kopi Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan?

D. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data dengan pengamatan, partisipasi dalam kegiatan, dan wawancara dengan tokoh kunci pengelola Agrowisata Kopi Sirung Tanjung dalam periode waktu dari Bulan Februari sampai dengan Juni 2021 di Desa Wisata Cipasung, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan.

E. KERANGKA TEORITIS

Desirability (People) dilihat dari sudut pandang “*desirability*” akan mempunyai hubungan dengan user/orang/masyarakat/wisatawan/konsumen, maka dari itu pertanyaan yang muncul adalah bagaimana mengidentifikasi perilaku konsumen wisatawan di Desa Cipasung? Seperti yang sudah kita ketahui bahwa ada beberapa macam bentuk, klasifikasi dan karakteristik dari wisatawan/konsumen itu sendiri. Secara garis besarnya bahwa *desireability* fokus dalam mengupas lebih tentang apa itu wisatawan atau *tourist* yang berkunjung ke Desa Cipasung, kabupaten kuningan atau apa solusi yang dapat ditawarkan bagi para wisatawan ketika mereka memilih untuk berwisata ke Desa Cipasung. Maka dari itu, berikut yang perlu diperhatikan dari sudut pandang stakeholder agar dapat mencapai suatu perjalanan wisatawan yang tidak terlupakan bagi para wisatawan yang berkunjung ke Desa Cipasung, kabupaten Kuningan, sebagai berikut.

1. Memaksimalkan potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh desa Cipasung.

Sumber daya alam yang dimiliki seperti kopi varietas liberika yang dimiliki oleh desa Cipasung dapat dimaksimalkan potensinya kepada pasar domestik dan internasional. Usaha lokal dalam hal ini berperan penting dalam menjaga

suatu kualitas yang baik dari sisi produk, pengemasan, pelabelan, cara membuat serta bagaimana hal tersebut dapat didistribusikan kepada pasar yang lebih luas. User/wisatawan/konsumen akan selalu mencari suatu fleksibilitas atau kemudahan dalam mengkonsumsinya saat para wisatawan sudah pulang ke negara atau kota asal mereka.

2. Membangun sebuah ikatan emosional terhadap wisatawan dengan produk atau jasa.

Komunikasi dalam sebuah storytelling yang dapat disampaikan kepada para wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh desa Cipasung menjadi sebuah nilai yang dibangun secara berkelanjutan. Sebuah cerita dapat menjadi suatu ikatan emosional bagi para wisatawan sehingga perjalanan yang dirasakan mempunyai suatu kenangan. Agro wisata kopi yang ditawarkan bagi para wisatawan yang berkunjung ke desa Cipasung dapat membuka pengetahuan atau wawasan baru. Bisnis kopi dari hilir ke hulu adalah sebuah pengalaman yang dapat disampaikan kepada wisatawan yang berkunjung ke sebuah agro wisata kopi yang di jalankan oleh desa wisata Cipasung, Kuningan.

Viability (Business), merupakan fokus dari viability di sini adalah sebuah Inovasi yang dapat ditawarkan kepada sebuah rantai nilai positif yang dapat dibangun dalam sebuah bisnis lokal setempat yang ada di desa Cipasung, kabupaten kuningan. Pengujian kelayakan yang dibutuhkan adalah untuk melakukan sebuah analisa kepada suatu produk atau jasa di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Inovasi dapat menciptakan sebuah keberlangsungan yang di mana hal keberlangsungan tidak hanya berfokus pada sebuah keuntungan saja, tetapi bagaimana suatu usaha lokal yang dijalankan dapat berkontribusi kepada komunitas dan masyarakat setempat. Hubungan yang erat terhadap bagaimana rantai nilai yang dijalankan dapat dirasakan positive ke seluruh stakeholder yang ada. Maka dari itu, aspek yang perlu diperhatikan bagi para pebisnis lokal, adalah sebagai berikut;

1. Membangun sinergi yang berkelanjutan panjang.

Kolaborasi dalam hal ini yang difokuskan dalam membangun sebuah ekosistem yang baik dalam usaha lokal. Bisnis yang berkelanjutan tidak dapat dijalankan sendiri, maka dari itu, hubungan antara komunitas, masyarakat lokal, petani, supplier, pemerintah desa, pemerintah daerah, wisatawan harus dapat besinergi, bekerja sama dan bergandengan tangan satu dengan yang lain (Metanfanuan et al., 2021). Hal tersebut tidak lepas dari keterbukaan komunikasi dan sebuah kemauan dalam membangun desa wisata Cipasung sehingga dapat memiliki nilai yang berdaya saing dan tentunya dalam mencapai jumlah wisatawan yang diharapkan. Setiap pihak tentunya akan mencari suatu

keuntungan, maka dari itu sebuah win win solution harus dapat ditawarkan agar kerjasama dapat dibangun dalam visi dan tujuan yang sama.

2. Membuka lebih dari satu jalur aliran pemasukan usaha

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa suatu ekosistem usaha memerlukan sebuah inovasi, sehingga ketika para wisatawan/konsumen yang merasakan pengalaman yang baik ketika melakukan kunjungan pertama dapat melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Hal ini diperlukan agar roda bisnis dapat selalu berputar bagi para pemilik usaha di desa wisata Cipasung. Membuka jalur aliran pendapatan usaha dapat melalui karya lokal yang dibudidayakan secara maksimal oleh masyarakat setempat. Sehingga pengalaman yang baru selalu dapat dirasakan bagi para wisatawan yang berujung pada kestabilan ekonomi bagi para masyarakat/warga setempat desa Cipasung, Kabupaten Kuningan.

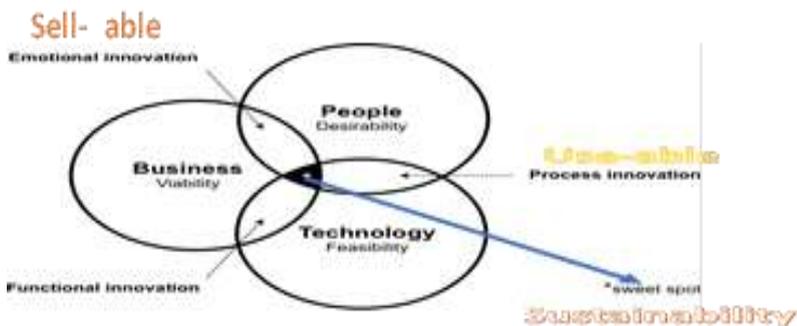
Feasibility (Teknikal), adalah fokus dalam pengukuran aspek Feasibility dapat dilihat dari sudut pandang kapabilitas operasional yang dimanfaatkan dalam solusi solusi yang ditawarkan oleh suatu usaha yang dijalankan oleh masyarakat desa wisata Cipasung. Hal Ini meminta unit usaha/bisnis untuk melihat secara internal dan obyektif menilai kekuatan mereka - teknologi, keuangan, branding, layanan pelanggan, kemitraan, dll. Aspek *feasibility* juga memiliki hubungan relevansi dengan skill sumber daya manusia yang dimiliki dalam memproses suatu produk atau jasa yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Maka dari itu, jika kapabilitas operasional dari unit usaha di desa Cipasung dapat di maksimalkan, sebuah fondasi yang dimiliki oleh setiap pemilik usaha akan semakin kuat serta berdaya saing dalam membangun pariwisata di bidang ekonomi kreatif. Proses teknis operasional dalam hal ini perlu diperhatikan sehingga proses tersebut dapat diaplikasikan kepada orang yang bekerja dalam unit usaha yang ada di desa Wisata Cipasung kuningan. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pemilik sebuah usaha dapat mengidentifikasi dan melakukan analisa kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki pada daerah tersebut sehingga dapat melakukan perencanaan strategis yang lebih matang untuk suatu keberlangsungan. Maka dari itu, hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis dalam pengembangan sebuah desa wisata adalah, seperti pelatihan rutin kepada masyarakat lokal yang menjalankan suatu usaha. Kemampuan/skill manusia perlu dapat dikembangkan secara rutin sehingga kapabilitas sumber daya tersebut dapat beradaptasi dengan era/tren yang terus berubah di setiap waktunya.

Monitoring dan evaluasi juga menjadi poin yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan suatu aspek bisnis di dalamnya. Pengarahan dari para fasilitator sesuai keahliannya masing-masing kepada masyarakat lokal harus

dapat dirutinkan, seperti STP Trisakti lakukan terhadap Desa Wisata Cipasung dalam pelatihan dan pengembangan Agro Wisata Kopi. Setiap aspek perlu diperhatikan dalam membangun sebuah sistem, maka dari itu masing-masing divisi perlu di perhatikan dalam proses pengembangannya sehingga dapat berjalan linier dalam mencapai visi yang diharapkan bersama dalam pengembangan desa wisata. Fokus dalam hal teknologi seperti melebarkan sayap dalam digitalisasi terhadap produk Kopi yang dimiliki oleh desa wisata Cipasung agar lebih dapat dikenal secara domestic maupun international.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan penjelasan pada kerangka teoritis di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini memaparkan tentang penggabungan model tersebut, di mana satu konsep variable tersebut berhubungan satu dengan yang lain untuk mencapai suatu keberlangsungan di suatu desa wisata.



Gambar 1. Kerangka Konseptual penelitian, adaptasi dari

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Desirability (People)*

Program ini juga didesain dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan kepada anggota masyarakat, khususnya pengelola Agrowisata Kopi Sirung Tanjung Desa Wisata Cipasung. Penyuluhan dilakukan melalui tatap muka penyampaian materi teori, dan kemudian didukung dengan pelatihan *skill*, *knowledge* dan *attitude* yang terkait dengan (lanjutan) pelatihan komoditas kopi, mulai dari hulu (perkebunan), proses pasca panen, dan proses hilir (*roasting* dan penyajian minuman kopi *espresso*). Pelatihan selanjutnya adalah pengolahan dan penyajian makanan dan minum (*Food & Beverage Product dan Service*) untuk

mempersiapkan produk tambahan dari minuman kopi, yaitu *pastry product* dan *food production* untuk kepuasan pengunjung

Komitmen komunitas kopi di desa ini diwujudkan dalam struktur organisasi Kelompok Tani Kopi Desa Cipasung yang aktifitasnya dilakukan di Saung Kadu sambil mendiskusikan kopi sebagai komoditi pertanian yang ternyata dapat juga dilakukan untuk mendatangkan wisatawan melalui konsep edukasi kopi. Konsep edukasi kopi ini mengambil bagian dari pertanian (hulu), pasca panen, *roasting*, dan penyajian minuman kopi (hilir), yang merupakan sebuah kompleksitas yang melibatkan keterampilan dan pengetahuan tentang kopi berikut juga penggunaan alat-alat prosesnya yang dapat berupa teknologi sederhana sampai kepada teknologi tinggi.

Komitmen kelompok petani kopi juga dilakukan dalam pembuatan bangunan kedai kopi dari awal sampai dapat digunakan untuk produksi minuman kopi. Bangunan kedai kopi ini dibuat dengan dana swadaya masyarakat yang dipersyaratkan untuk dapat menerima peralatan kopi yang modern dan berkualitas tinggi, seperti mesin *roasting* dan mesin *espresso*.

Konsep jejaring dipraktekkan dengan pemahaman yang lebih luas dan mendalam ketika mengelola dana *Corporate Social Responsibility* (CSR). Proses penggunaan konsep sains dan teknologi (sebagai aktor non-manusia) diwujudkan dalam pengelolaan Agrowisata Kopi Sirung Tanjung untuk menghasilkan produk pertanian kopi dan olahannya sebagai bentuk komitmen yang tinggi darimasyarakat.

Komitmen, dan Keterikatan antara STP Trisakti, IFG dan Bupati Kuningan dibuktikan dengan adanya prasasti yang ditandatangani bersama terkait pengelolaan CSR untuk Agrowisata Kopi Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Propinsi Jawa Barat.

Berdasarkan kegiatan CSR Agrowisata Kopi Sirung Tanjung dapat disimpulkan bahwa aktor sosial yang terlibat dalam fenomena ini adalah yang tercakup dalam konsep pentahelix pariwisata Indonesia yang terdiri atas *Academic, Business, Government, Community, dan Media* (ABGCM), yang saling mengisi untuk perkembangan desa wisata. Sedangkan aktor non-manusia dapat dilihat dari konsep sains tentang perkebunan, dan teknologi proses kopi pasca panen, *roasting*, dan *barista*.

2. Viability (Business)

Pemilihan agrowisata kopi sebagai *start-up* bisnis di Desa Wisata Cipasung merupakan pilihan yang tepat karena menggunakan sumberdaya alam, tenaga kerja, dan alat produksi yang mudah dipahami dan dikerjakan. Komunitas kopi Kuningan menjadikan agrowisata ini akan lebih memulai bisnis agrowisata, karena sementara ini belum ada pelaku bisnis yang menyajikan konsep edukasi

wisata kopi, dan juga mereka baru memasuki pengolahan produk hanya pada proses *roasting* dan kedai kopi. Kondisi di atas perlu didukung fasilitas dan kelengkapan yang memadai untuk menjadikan Agrowisata Kopi Sirung Tanjung menjadi bisnis *start-up* yang memiliki daya saing.

Petani kopi desa wisata ini sudah mulai menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk kopi dan jasa proses kopi dengan alat yang sudah ada. Bisnis minuman kopi dapat dikembangkan lagi di Desa Wisata Cipasung dengan konsep *start-up* yang produksinya memerlukan pengetahuan dan skill bisnis kopi yang didukung oleh peralatan dan kemasan yang menarik. Bisnis *start-up* di desa ini dimulai dengan menciptakan diversifikasi produk kopi baik dalam bentuk biji kopi, bubuk, bahkan minuman yang disajikan langsung dan minuman botolan yang siap minum, dan dipasarkan dengan menggunakan teknologi media sosial.

Ada translasi pada proses rintisan agrowisata terdapat di elemen aktor sosial kelompok tani kopi Sirung Tanjung dan aktor teknis (non-manusia) peralatan pasca panen, *roasting*, dan *barista* dari CSR IFG. Dua elemen ini sebagai titik awal translasi konsep pengolahan kopi sederhana menjadi pengolahan kopi yang kompleks karena akan banyak menyesuaikan spesifikasi alat dan kompetensi orang yang mengoperasikan alat modern pengolahan kopi.

Konsep kedai kopi yang sekarang nantinya akan mengedepankan kualitas pelayanan kepada tamu yang datang yang mencakup kualitas suasana kedai kopi (*tangible*), empati kepada tamu (*emphaty*), gerak cepat terhadap kebutuhan tamu (*responsiveness*), sesuai dengan suasana lingkungan minum kopi (*reliabilities*), dan terakhir adanya jaminan rasa kopi Liberika yang khas dari kedai ini (*assurance*) dengan tetap menerapkan SOP Pembuatan Kopi Espresso

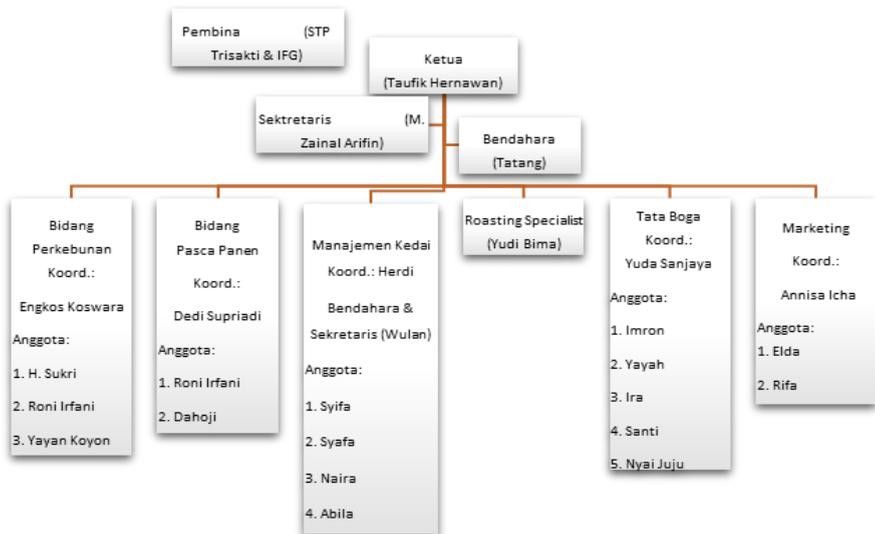
3. Feasibility (Teknikal)

Dari semua stakeholder yang terlibat dalam kegiatan Kolaborasi CSR STP Trisakti dan IFG ini semuanya memberikan kepedulian dan perhatiannya terhadap kegiatan supaya dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dijadwalkan. Kolaborasi STP Trisakti dan IFG menciptakan sebuah program yang memberikan output meningkatnya kemampuan pelaku usaha kopi baik dari hulu sampai dengan hilir dalam materi dan non-materi.

Namun demikian yang paling menarik dari kepedulian terhadap kegiatan adalah sosok Ketua Kelompok Tani Kopi Desa Wisata Cipasung, yaitu Taufik Hernawan (Kang Opik) Dari awal wacana tentang kopi di Saung Kadu (cikal bakal kedai kopi), kepedulian sang aktan (Kang Opik) sudah mampu berperan di dua jenis aktor, yaitu aktor sosial, dan aktor teknis (non-manusia).

Bukti bahwa Kang Opik sangat peduli terlihat dari kemampuan sosial pada komunitas kopi di Kabupaten Kuningan, yang mampu mendatangkan pecinta kopi, dinas pertanian, STP Trisakti dan pihak lainnya yang terkait pengelolaan kopi ke lokasi Saung Kadu. Ketika tamu datang ke Saung Kadu maka disajikan kopi yang diolah dengan teknologi yang sangat sederhana dan penyajian *manual brew* di saung yang sederhana pula. Kemampuan komunikasi sosial inilah yang menarik untuk dijadikan sebagai salah satu laporan CSR (Labetubun et al., 2022).

Kemampuan sains dan teknis ketua kelompok (Kang Opik) terlihat pada saat diskusi teknis mengenai tanaman kopi yang ada di Kabaputen Kuningan, termasuk pentingnya produksi kopi di bagian hulu yang dikelola oleh para petani kopi. Kualitas kopi yang dipanen haruslah yang berkualitas, yaitu *cherry* merah, dan petani tidak asal petik buah kopi yang berwarna hijau. Keinginan sang pengendali untuk memperkenalkan kopi Liberika Cipasung memberikan makna bahwa persaingan kopi jenis lain (Arabika dan Robusta) di kancah bisnis kopi sudah dipimpin oleh kopi kelas internasional, seperti Gayo Wine dan Flores Bajawa. Bahkan kapasitas produksi terbesar di Indonesia untuk kopi adalah berasal dari Propinsi Lampung. Kopi Liberika menjadi strategi dalam memperkenalkan produk kopi Cipasung.



Gambar 3. Struktur Organisasi Kedai Liberika Cipasung, Agrowisata Kopi Sirung Tanjung

Sumber: Hasil Pengamatan (2021)

Kemampuan dalam hal pengelolaan mesin peralatan pasca panen, *roasting* dan *barista* juga dimiliki oleh sang pengendali. Dengan pengalaman dari alat sederhana untuk pengolahan *cherry* pasca panen, maka dengan mudah pula menggunakan alat modern untuk pengolahan *cherry* kopi yang berkualitas. Proses *roasting* yang baik juga dikuasai sehingga proses *roasting* dengan alat modern harus ada kesatuan teknik dan perasaan yang sama antara roaster dan mesin *roasting*. Penyajian kopi yang tadinya hanya mengandalkan *manual brew*, maka dengan menggunakan mesin *espresso* maka hasil oleh Sang Pengendali pada saat mencoba yang didapat minuman *espresso* yang berkualitas sesuai hasil dari spesifikasi biji kopi yang di-*roasting*.

Kepedulian Kang Opik menjadi contoh bagi rekan kelompok tani lainnya, sehingga dengan segera terbentuk kepedulian komunal dalam sebuah struktur organisasi yang terbagi dalam lima divisi yaitu, (1) Divisi Perkebunan, (2) Divisi Pasca Panen, (3) Divisi *Roasting*, (4) Divisi Manajemen Kedai, dan (5) Divisi Tata Boga dengan masing-masing divisi dan individu yang ada di dalamnya memiliki peran dan tanggung jawab untuk dalam produksi jasa unggulan, divisi pembagian kerja ini kemudian membentuk struktur sosial baru dalam bentuk struktur organisasi pengelola Kedai Liberika Cipasung, Agrowisata Kopi Sirung Tanjung seperti yang dilihat pada Gambar 3 di atas.

H. KESIMPULAN

Nilai yang didapatkan dalam mendesain model triplehelix ini dengan pendekatan seimbang ini akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa bagi pengembangan Desa Wisata Cipasung. Hal ini di mana suatu komunitas/masyarakat/ekosistem akan mendapatkan sesuatu yang membuat hidup mereka lebih baik jika pendekatan ini dapat berjalan secara konsisten serta sumber daya yang dimiliki dapat digunakan dengan bijak dan tepat. Meskipun upaya untuk mencapai keseimbangan semacam itu terdengar jarang untuk dapat diaplikasikan dalam pengembangan desa wisata, prinsip desain model triplehelix dapat membantu untuk mencapai sebuah keberlangsungan yang panjang dalam mencapai proses suatu usaha. Keseimbangan sebuah ekosistem tentunya diperlukan agar semua solusi dapat terjawab dan dirasakan oleh semua pihak terkait sehingga akan menghasilkan "*sustainability*" dari penggabungan 3 elemen yang seimbang. Maka dari itu, hal yang dapat diperhatikan bagi semua pihak, adalah sebagai berikut:

1. Menjual produk atau jasa yang dapat ditawarkan bagi para konsumen/wisatawan (*Sell-able*) yang di mana pergabungan dari aspek *viability & desirability* suatu inovasi emosional harus dapat dimunculkan bagi para pemilik bisnis dan wisatawan/konsumen. *Story telling* akan produk/jasa membuat sebuah ikatan emosi kepada wisatawan/ konsumen.

2. Inovasi fungsional gabungan dari aspek *viability & feasibility* yang dapat menciptakan suatu produk yang dapat di produksi (*produce-able*). Hal ini pergabungan dari visi suatu unit usaha yang digabungkan melalui kapabilitas asset atau sumber daya.
3. Penggabungan aspek *feasibility* dan *desirability* akan membuat suatu produk atau jasa dapat digunakan secara efektif dan efisien (*Use-able*). Kombinasi teknis yang tersistemasi dengan baik sehingga produk/jasa dapat dirasakan secara konsisten oleh semua wisatawan/konsumen yang membeli. Maka dari itu inovasi proses yang di distribusikan secara baik akan membuat sebuah hal yang memorable bagi para konsumen/wisatawan di desa Cipasung, kabupaten kuningan.

Keterlibatan *stakeholder* yang pertama adalah *academician* lakukan oleh dosen, alumni dan mahasiswa STP Trisakti terlibat dalam penyuluhan dan pelatihan proses pasca panen, roasting, pelatihan barista, dan event management. *Learning by doing* menjadi salah satu proses yang terjadi di antara akademisi dan peserta pendampingan yang berasal dari kelompok Agrowisata Kopi Cipasung.

Kedua, *stakeholder business* yang melibatkan Pemilik bisnis kopi di Kabupaten Kuningan terdiri dari petani kopi, pengelola pasca panen, dan pemilik kedai. Kedai Kopi Liberika menjalin bisnis dalam bentuk suplai biji kopi yang sudah di-roasting dan juga jasa roasting dan pasca bagi para petani kopi yang telah melakukan panen di kebun.

Ketiga, *stakeholder government* di mana Pemerintah Kabupaten Kuningan terlibat dengan memberikan dukungan terhadap kegiatan CSR Agrowisata, yang dimulai dari aparat pemerintahan tingkat Desa Cipasung, Kecamatan Darma, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, BAPPEDA, SEKDA, dan tentunya Bupati Kabupaten Kuningan.

Keempat, *stakeholder community* dengan pelibatan komunitas Kopi di Kabupaten Kuningan, khususnya Asosiasi Pengusaha Kopi Indonesia (APEKI) Cabang Kuningan, dan Galeri Kopi Kuningan memberikan dukungan dalam kegiatan CSR ini dalam bentuk advokasi proses hulu hilir komoditas kopi di Kabupaten Kuningan. Komunitas Kopi Kuningan mendorong produk kopi yang dimiliki dengan varietas unggulan Kopi Liberika.

Kelima, *stakeholder Media* dilibatkan dalam Liputan media online yang menginformasikan pelaksanaan kegiatan CSR dan penyerahan alat pasca panen kopi, roasting dan mesin espresso dari Kolaborasi STP Trisakti dan IFG kepada Kelompok Tani Kopi Agrowisata Sirung Tanjung yang dihadiri oleh Bupati, dan perangkat dinas Kabupaten Kuningan, dan beberapa komunitas kopi Kuningan. Informasi tentang kegiatan penyuluhan dan pelatihan CSR Agrowisata Kopi

Cipasung dalam bentuk film singkat yang diunggah ke media sosial You Tube, juga pada saat upacara penyerahan alat pasca panen, *roasting* , dan mesin espresso kepada Agrowisata Kopi Sirung Tanjung

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O.A., Mmutle, T. 2021. Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *An International Journal* Vol. 26 No. 5, 2021 pp. 1-15 DOI 10.1108/CCIJ-02-2020-0047
- Brin, P., Nehme, M.N. 2019. Corporate Social Responsibility: Analysis of the Theory and Models. *EUREKA: Social dan Humanities*, No. 5, 22-30, DOI: 10.21303/2504-5571.2019.001007
- Burton, R. 1995. *Travel Geography*. London: Pittman Publishing
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design : Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Ditlev-Simonsen, C.D., Midttun, A. 2011. What motivates to pursue corporate social responsibility (CSR)? A survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (2011) 1, 25-38
- Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. 2015. Generating public and private benefit through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of Rural Studies*, 129-141.
- Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. 2014. Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 394-405
- Jumadiyah., Rasyid, M.L., Sastro, M., Herinawati. 2017. Model Corporate Social Responsibility Based on Local Wisdom in West Aceh Regency. *Emerald Reach Proceedings Series Vol. 1*, 215-220 DOI 10.1108/978-1-78756-793-1-00079
- Kauma, C., Tran, T.T.H. 2020. The Importance of CSR in developing the reputation of coffee shop companies In Vietnam, Master Thesis in Within Business Administration, Jonkoping University.
- Labetubun, M. A. H., Nugroho, L., Pinem, D., Mukhtadi, Sinurat, J., Pusporini, Umiyati, H., Hendrayani, Y., Anwar, K., Lahallo, F. F., Rahayu, P. S., Ahmad, D., & Gaol, S. L. (2022). CSR PERUSAHAAN “Teori Dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab” (First). *Widina Bhakti Persada Bandung*.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/355240-csr-perusahaan-teori-dan-praktis-untuk-m-a900fc8d.pdf>
- Mancini, M. 2000. *Selling Destination*. New York: Delmar Publishing
- Metanfanuan, T., MM, M. A. T. H. S., Indra Krishernawan, S. E., Lestari, N. P., Ginting, S., Supriyanto, E. E., ... & Nugroho, L. (2021). *Pengantar*

Manajemen Potensi Desa: Aku Yakin desaku Punya Sejuta Potensi.
Agrapana Media.

- Pinheiro, A.B. 2021. Institutional drivers for corporate social responsibility in the utilities sector *Revista de Gestao Emerald Publishing Limited e-ISSN: 2177-8736 p-ISSN: 1809-2276 DOI 10.1108/REGE-08-2019-0088*
- Rachman, A.F. 2014. *Geografi Pariwisata Jawa dan Bali.* Jakarta: Media Bangsa.
- Rachman, A.F., Tekol, Y.C. 2020. Cultural Transformation into Tourist Attraction. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, Volume 8, Nomor 1, 14-24.*
- Rachman, A.F. Suprina, R. 2019. Pendampingan Desa Cipasung Menuju Desa Wisata. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata. Volume 1, No. 1, 9-20.*
- Rachman, A.F. 2021. Rintisan Agrowisata kopi Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kabupten Kuningan (*Perspektif Actor-Network Theory*).
- Romadi, U., Gunawan., Pramita, Y. 2021. Development of Sustainable Agrotourism Based On Social Capital In Tourism-Awware Community Groups in Pujonkidul Village, Pujon District, Malang Regency, East Java. *PJAE, Vol. 18 No. 5, 328-342.*
- Saparita, R., Hidajat, E.W., Apriliyadi, E.K. 2019. Pengembangan ekonomi desa penghasil kopi melalui pemnfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi di Kabupaten Belu. *RIAU JORNAL OF EMPOWERMENT, Vol. 2 No. 2, 81-91.*
<https://doi.org/10.31258/raje.2.2.81-91>
- Sudarko., Sumardjo., Fatchiya, A., Tjitropranoto, P. 2020. Factors Affecting Entrepreneurship of Smallholder Coffee Farmers in East Java Province. *Pelita Perkebunan Vol. 36 No. 1 2020, 84-95.*
- Tran, H. 2018. Differences in corporate social responsibility disclosure between Japan and the USA. *Journal of Asian Business and Economic Studies Vol. 25 No. 1, 2018 pp. 67-85 DOI 10.1108/JABES-04-2018-0002*
- Veal, A.J. 2018. *Research Methods for Leisure and Tourism (Fifth Edition).* London: Pearson

PERILAKU WISATAWAN COFFEE TOURISM AGROWISATA KOPI SIRUNG TANJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN

Johannes Kurniawan¹, Arief Faizal Rachman², Nurbaeti³,
Sundring Pantja Djati⁴
Program Doktorat Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
Jakarta

ABSTRAK: *Coffee tourism* Agrowisata Kopi Sirung Tanjung Desa Wisata Cipasung adalah produk wisata perdesaan yang memiliki *unique selling point* tertentu yang diyakini memiliki daya tarik terbaru serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk wisata konvensional yang sudah ada di Kabupaten Kuningan, karena karakter produk yang berbasis edukasi pertanian kopi baik untuk segmen pelanggan atau wisatawan pribadi maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan pengamatan langsung, partisipatif, dan wawancara dengan aktor kunci pengelola dan pengunjung yang datang dari bulan Maret sampai dengan Juli 2021. Penelitian ini menyatakan bahwa perilaku wisatawan *coffee tourism* di Agrowisata Kopi Sirung Tanjung sebagian besar adalah generasi Y yang memiliki minat terhadap minum kopi dan menikmati kualitas kopi premium dengan suasana perdesaan.

Kata kunci: coffee tourism, agrowisata, desa wisata, perilaku wisatawan

A. PENDAHULUAN

Kuningan sebagai salah satu Kabupaten di Propinsi Jawa Barat sudah menjadi kawasan pertanian dan wisata yang mendukung keanekaragaman daya tarik wisata di Tanah Pasundan di bagian timur. Kota Kuningan sudah dikenal di mata internasional ketika diselenggarakannya Perjanjian Linggarjati antara pemerintah Indonesia dengan Belanda setelah Indonesia memproklamkan kemerdekaannya pada tahun 1945.

Perkembangan Kota Kuningan sebagai sebagai sebuah bentuk perkotaan masih berlanjut sampai sekarang. Begitu juga dengan perkembangan Kota Kuningan sebagai destinasi wisata, kota ini berkembang dengan bertumbuhnya berbagai sarana dan prasarana pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan 3 A (atrakasi, aksesibilitas dan amenitas), maka Kota Kuningan sudah dilengkapi dengan berbagai sumberdaya atraksi wisata. Dengan iklim tropis dan berbasiskan kawasan pegunungan Gunung Ciremai maka sumberdaya atraksi wisata yang tersedia di kota ini adalah wisata pegunungan dan pertanian serta sejarah prasejarah Cipari dan sejarah Perang Dunia II. Keberadaan wisata budaya juga dilengkapi dengan tersedianya masyarakat yang masih melakukan praktik adat Sunda Wiwitan.

Aksesibilitas menuju Kota Kuningan tersedia dalam bentuk moda transportasi darat dari kota besar seperti Cirebon dan Kota Jakarta dengan akses jalan Tol Cipali. Transportasi darat digunakan untuk menghubungkan antara kota Kuningan dengan beberapa kecamatan yang ada di pulau ini. Ketersediaan jalan propinsi dan kota merupakan infrastruktur yang mendukung unsur aksesibilitas di kota Kuningan. Unsur amenitas sebagai pembentuk daya tarik wisata di Kota Kuningan tersedia dengan baik namun masih terbatas jumlahnya. Dengan konsep pegunungan maka tersedia amenitas dengan berbagai jenis akomodasi, restoran, cafe, rumah makan khas ikan bakar, dan ketersediaan convention hall di hotel. Pusat perbelanjaan dan pusat souvenir khas Kuningan seperti tape Kuningan, Jeruk Nipis Peres (Jeniper), dan tahu susu.

Keindahan inilah yang mampu menarik perhatian seorang Bung Karno untuk melakukan Perjanjian Linggarjati di tahun 1947 dengan Belanda, yang kemudian diketahui juga ada beberapa kebun kopi yang dikelola oleh Belanda di Kabupaten Kuningan di era tahun 1945. Sejarah perilaku konsumen kawasan keberagaman hayati di Nusantara sudah terbentuk sejak dahulu. Sejarah perilaku konsumen berlanjut sampai sekarang. Perilaku konsumen masa sekarang membentuk perjalanan wisata pada destinasi Kuningan dengan bertemakan alam, seajrah, budaya, dan oleh-oleh khas Kuningan.

Dengan melihat keterangan di atas maka penting untuk membuat sebuah perjalanan wisata di Indonesia yang mempunyai tema khusus *coffee tourism* (tematik) Agrowisata Kopi Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung. Perjalanan wisata dengan tematik tertentu perlu dibuat sebagai sebuah alternative pilihan wisatawan mancanegara dan domestik untuk berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia, dan sebagai sebuah pengembangan produk wisata yang akan memiliki *unique selling point* tertentu yang diyakini memiliki daya tarik terbaru serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk wisata konvensional yang sudah ada di Kuningan.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Fenomena perilaku konsumen dalam perjalanan wisata terbentuk setelah adanya relasi di sebuah jejaring yang melibatkan aktor-aktor sosial dan teknis. Adapun yang menjadi masalah dalam tulisan ini adalah belum dianalisisnya konstruksi sosial dan relasi antar aktor teknis maupun sosial dalam perilaku konsumen yang terbentuk dalam pola perjalanan wisata ke *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kabupaten Kuningan

C. PERUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam tulisan ini adalah:

1. Bagaimana relasi aktor sosial dan teknik yang terjadi pada perilaku konsumen pola perjalanan wisata *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kabupaten Kuningan?
2. Faktor yang apa yang mendominasi relasi pada perilaku konsumen di pola perjalanan wisata *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kabupaten Kuningan?

D. TUJUAN PENULISAN

Penulisan ini bertujuan untuk menelusuri pola relasi aktor sosial dan teknik serta mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mendominasi perilaku konsumen sehingga daya tarik sebuah perjalanan wisata *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung tematik ini mampu memberikan rangsangan kognitif, afektif dan psikomotorik calon wisatawan yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk ini. *Novelty* (kebaruan) dalam tulisan ini adalah dalam bentuk pendekatan jejaring aktor sehingga mampu menghasilkan temuan yang mengidentifikasi pola relasi jejaring perilaku konsumen antar aktor sosial (wisatawan) dan aktor teknis (materi promosi melalui media sosial).

E. LANDASAN TEORI

1. *Science, and Technology Studies*

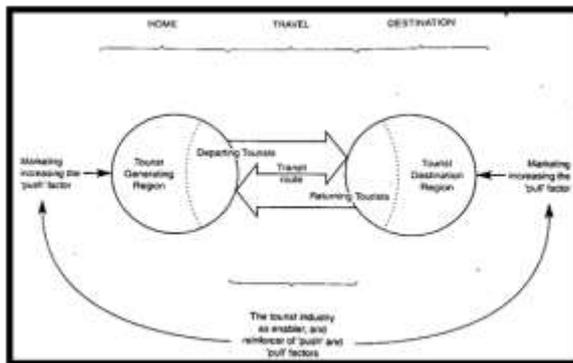
Studi Sains dan Teknologi (*Science and Technology Studies* disingkat STS) di mana isu-isu sains dan teknologi dikaji dengan seksama melalui kacamata beragam disiplin sosial yang terkait, khususnya sosiologi, antropologi, dan politik. Ada dua kelebihan piranti analisis STS yang menjadi alasan mengapa studi ini menggunakan pendekatan ini untuk memahami proses inovasi, produksi, dan spasial destinasi Tematik *coffee tourism* di Indonesia. Pertama, STS menempatkan teknologi dan masyarakat dalam hierarki yang sederajat (MacKenzie dan Wajcman, 1999). Cara pandang epistemologis demikian

memungkinkan peneliti melihat interaksi yang dinamis antara sistem teknis dan sistem sosial yang membentuk sebuah realitas sosioteknis. Dalam konteks Tematik coffee tourism di Indonesia, pendekatan ko-evolusi spasial dan masyarakat seperti yang ditawarkan STS membuka kemungkinan sebuah observasi yang lebih komprehensif atas dinamika yang terbentuk dalam wacana perjalanan wisata tematik Tematik coffee tourism.

Kelebihan kedua dari pendekatan STS adalah interpretasi yang tidak semata-mata terpaku pada aspek material dari sistem teknologi, tetapi juga mencakup aspek simbolik. Hal ini berimplikasi pada kemampuan kaca mata STS untuk memahami permasalahan, isu, serta struktur relasi yang dibentuk oleh jalinan makna, ideologi, kepentingan, serta persepsi publik. Dengan karakter analitis yang demikian, kaca mata STS sangat berguna untuk memahami karakter-karakter isu yang menyelimuti wacana destinasi Tematik coffee tourism di Indonesia. Dengan mengurai isu-isu yang ada melalui wilayah simbolik ini, diharapkan studi ini mampu memberi arahan dan strategi dalam membentuk suatu relasi sosial yang kondusif bagi pengembangan destinasi Tematik coffee tourism di Indonesia.

2. Faktor Pendorong dan Faktor Penarik (*Push and Pull Factor*)

Gambar 1 di bawah ini adalah sebuah model spasial (ke ruangan) untuk pola perjalanan wisata terdiri dari tiga elemen spasial pada model *Push & Pull Factor* (Leiper, 1981) dalam Burton, (1995) dalam (Rachman, 2014). Model ini memberikan gambaran bahwa pola perjalanan akan melibatkan unsur profile dan karakter wisatawan, area kediaman wisatawan (asal wisatawan)), tujuan lokasi orang-orang yang melakukan perjalanan (wilayah destinasi), dan rute orang-orang yang melakukan perjalanan antara asal wisatawan dan destinasi (pola perjalanan).



Gambar 1. Push Factor & Pull Factor dalam pola perjalanan wisata
 Sumber: Leiper (1981) dalam Burton (1995), diadopsi oleh Rachman (2014)

Gambar 1 mengandung gambaran perilaku konsumen asal wisatawan (profil dan karakteristik), *demand* wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan perjalanan wisata bertema khusus. Wisatawan tematik yang membeli paket wisata bertemakan *coffee tourism* di Agrowisata Kopi Sirung Tanjung masih didominasi oleh wisatawan lokal dengan latar belakang pelajar, mahasiswa, dan pekerja umum ilmuwan yang mau menikmati minuman kopi kelas premium di perdesaan namun dengan harga yang terjangkau.

Masih pada Gambar 1, adanya prinsip kepariwisataan daerah tujuan wisata yang dikunjungi akan memiliki karakter khusus, terkait dengan keunikan, nilai sejarah kopi Liberika, dan fenomena Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung yang tidak ditemukan di tempat lain. Tematik *coffee tourism* yang menjadi destinasi memiliki nilai lokal yang unik terkait kopi Liberika. Keunikan Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung pada tematik *coffee tourism* ini hanya di satu lokasi saja,

Terkait dengan Gambar 1, di antara unsur wisatawan dan destinasi, terdapat sebuah prinsip *supporting industry* yaitu unsur transportasi, yang digunakan oleh wisatawan tematik yang bercirikan transportasi khusus untuk mencapai lokasi tematik tersebut. Jika Jakarta dianggap sebagai pintu masuk utama sebelum menuju destinasi tematik tematik *coffee tourism* maka dapat dipastikan transportasi udara yang akan digunakan. Destinasi bertemakan tematik *coffee tourism* di Kabupaten Kuningan akan menggunakan moda transportasi darat.

Gambar 1 pada akhirnya mensyaratkan sebuah prinsip komunikasi antara produk wisata yang sudah ada di destinasi kepada calon wisatawan. Adapun bentuk komunikasi dalam gambar ini adalah yang disebut sebagai pemasaran. Pemasaran diyakini mampu memperkenalkan destinasi Tematik *coffee tourism* yang belum terekspos luas kepada calon wisatawan di daerah asal. Strategi pemasaran dengan berbagai media dapat digunakan untuk dapat mencapai komunikasi yang efektif dan efisien sehingga tercapai pada tahapan transaksi penjualan perjalanan wisata yang bertemakan tematik *coffee tourism* ini.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Unsur-unsur pembentuk pola perjalanan tematik tematik *coffee tourism* pada Gambar 2 merupakan sebuah keterhubungan antara unsur sosial (wisatawan dan penyedia jasa perjalanan wisata tematik), teknologi (transportasi dan akomodasi), dan sains manajemen (pengelolaan destinasi wisata tematik).

Perjalanan wisata memiliki pola yang sudah diatur dalam sebuah paket wisata. Adapun paket wisata itu sendiri dibentuk oleh unsur-unsur yang saling berkaitan, yang terdiri atas unsur (Fay, 2000) dalam Rachman, Hutagalung,

Silano (2013; (1) transportasi, (2) akomodasi, (3) restoran, (4) daya tarik wisata, (5) rute perjalanan wisata dan pemandu wisata, dan (5) souvenir, yang lebih jelasnya dapat dilihat modelnya pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Kerangka Berfikir

G. METODOLOGI

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan sistem sosio-teknis perilaku konsumen perjalanan Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung di Kabupaten Kuningan sebagai pola perjalanan wisata tematik *coffee tourism* di Kabupaten Kuningan Dalam prosesnya akan teridentifikasi peran aktor sosial dan aktor teknis yang membentuk fenomena perjalanan wisata di destinasi ini. Seperti yang dijelaskan Peterson (1987) pendekatan kualitatif perlu menekankan pada beberapa tujuan yang berbeda dalam proses penelitian

H. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penetapan pola perjalanan tematik perlu diketahui sebuah pemahaman pola perjalanan secara umum yang melibatkan unsur sosial dan spasial (kawasan). Pola perjalanan tidak berdiri sendiri sebagai sebuah aktifitas tunggal. Sebuah pola perjalanan wisata melibatkan asal wisatawan (*home*), perjalanan menuju ke destinasi dan kembali ke asal wisatawan (*travel*), dan lokasi yang akan dituju (*destination*).

Demikian juga dalam pola perjalanan dengan tematik yang mengangkat tema *coffee tourism* akan memiliki pola keterkaitan antara masing-masing struktur sehingga membentuk sebuah fenomena perjalanan wisata yang menggunakan sumber daya *coffee tourism* yang ada di Kabupaten Kuningan. Fenomena perjalanan wisata tematik dengan menggunakan *coffee tourism* belum banyak dilakukan di Kabupaten Kuningan. Ini menjadi sebuah destinasi alternatif dengan segmen pasar wisatawan tematik penelitian, pendidikan dan pelestarian keanekaragaman hayati yang khas di tematik *coffee tourism*.

Perjalanan wisata di lokasi tematik Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung sebagian besar menjual daya tarik wisata alam, khususnya yang bertemakan tematik *coffee tourism*. Produk wisata dengan bertemakan tematik *coffee tourism* digemari oleh wisatawan lokal yang datang dengan kelompok kecil (FIT). Penelusuran jejak tematik *coffee tourism* melalui perjalanan wisata ini menjadi menarik karena pengalaman menarik tematik *coffee tourism* terkait sejarah kopi Kuningan dan konsep agrowisata.

Perjalanan wisata dapat dilakukan sendiri atau sekelompok wisatawan tanpa ada yang mengatur jam keberangkatan berwisata, bebas memilih kendaraan wisata maupun hotel. Namun wisatawan seperti ini akan menemukan kesulitan ketika mereka berada di sebuah kawasan wisata yang baru karena keterbatasan pengetahuan tentang kawasan tersebut. Di lain pihak, ada juga sekelompok wisatawan yang mengikuti kegiatan perjalanan wisata yang sudah diatur seluruh komponen yang terlibat di perjalanan wisata ini seperti komponen transportasi, akomodasi, restoran, daya tarik, kegiatan pemanduan wisata dan souvenir. Semua gabungan enam komponen tersebut bisa disebut sebagai sebuah paket perjalanan wisata.

Wisatawan dalam perjalanan wisata dengan tematik tematik *coffee tourism* memiliki peluang yang tinggi dalam hal memperkenalkan produk dengan branding tematik *coffee tourism*. Nama tematik *coffee tourism* Liberika dikenal bagi potensi pasar/wisatawan yang dalam kegiatannya berbasiskan agrowisata dan wisata pendidikan kopi. Wisatawan edukasi kopi dalam produk perjalanan wisata tematik.

Model produk wisata *live in* yang sudah berjalan selama satu dasawarsa , dan berkembangnya desa wisata beberapa tahun belakangan ini akan berkembang terus, sehingga tematik *coffee tourism* di desa wisata Cipasung berpotensi akan dikunjungi oleh wisatawan domestik jika ada proses pengenalan produk wisata ini yang menarik bagi mereka. Wisata pendidikan tematik *coffee tourism* perlu didukung oleh konsep kurikulum di sekolah dan perguruan tinggi yang mengangkat kembali Jalur *natural history* Tematik *coffee tourism* yang memiliki nilai pendidikan khusus tentang hulu-hilir industri kopi.

Pembahasan profil dan karakteristik wisatawan dalam perjalanan wisata tematik *coffee tourism* ini dibuat berdasarkan data yang didapat di lokasi. Sementara itu yang menjadi karakteristik wisatawan dalam perjalanan wisata tematik *coffee tourism* ini adalah karakteristik yang dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik wisatawan memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap produk perjalanan wisata. Wisatawan dalam perjalanan tematik tematik *coffee tourism* memiliki karakteristik dan pola kunjungan dan kebutuhan informasi: (1) menikmati kopi saja, (2) menikmati kopi sambil berdiskusi bersama rekan perjalanannya, dan (3) mengikuti pelatihan barista dan dasar sains kopi di agrowisata kopi Desa Wisata Cipasung ini.

Gambaran mengenai wisatawan tematik *coffee tourism* dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawanannya (*tourist descriptor*):

1. Trip Descriptor

Wisatawan pada perjalanan wisata tema tematik *coffee tourism* dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan produk yang dibeli dengan pola perjalanan tematik yang berbeda-beda, berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi atau transportasi yang digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran dan lain-lain.

2. Tourist Descriptor

Memfokuskan pada wisatawanannya, biasanya digambarkan dengan “*Who wants what, why, when, where and how much?*”. Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Sosio-demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya. Adapun yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis di antaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut.

Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun

kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan. Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada “kemampuan”nya berwisata. Selain karakteristik sosio-demografis, karakteristik lain yang biasa digunakan dalam mengelompokkan wisatawan adalah karakteristik geografis, psikografis dan tingkah laku

b. Karakteristik geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (size) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain.

c. Karakteristik psikografis

Sementara itu karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life-style* dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan-pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, “kesetiiaannya” terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitivitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai wisatawan sangat diperlukan dalam merencanakan produk wisata yang sesuai dengan keinginan kelompok pasar tertentu, termasuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi kelompok pasar tersebut

Perilaku konsumen dengan karakteristik wisatawan perjalanan wisata tematik tematik coffee tourism dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengalaman suasana kedai kopi outdoor

Lokasi keanekaragaman hayati yang ditemukan tematik coffee tourism semuanya terletak di perdesaan yang masih alami yang berbeda dengan kedai kopi lainnya di Kota Kuningan. Keadaan ini juga didukung dengan keramahmatan dan keluwesan jam buka di lokasi *coffee tourism* ini.

2. Individual Group/Jumlah kecil

Perjalanan petualangan dilakukan oleh kelompok kecil wisatawan yang mengunjungi tematik coffee tourism di destinasi wisata alam. Kelompok besar hanya dilakukan pada saat kunjungan dengan konsep pelatihan

barista dan dasar-dasar sains kopi seperti yang dilakukan oleh Yayasan Al Hidayah yang membawa peserta didik paket C untuk mendapatkan tambahan kemampuan tentang barista dan kopi.

3. Dipimpin oleh pelaku petani kopi dan pengelola pasca panen
Tematik coffee tourism sebagai pola perjalanan tematik mensyaratkan seorang pemimpin perjalanan wisata yang tidak hanya mampu menangani dinamika perjalanan tetapi juga seorang pelaku kopi (barista dan roaster) tersebut juga mampu menguasai ilmu pengetahuan yang sama dengan Tematik coffee tourism, dalam hal ini dikelola oleh Kang Opik.
4. Mencari *experience learning* tentang tematik *coffee tourism*
Informasi sebuah destinasi sekarang ini sudah dapat diakses oleh wisatawan dengan mudah melalui media internet atau bahkan mengarah kepada perjalanan wisata dunia maya (virtual tour). Namun sejatinya sebuah perjalanan wisata, informasi tematik coffee tourism juga sudah diketahui oleh wisatawan namun mereka perlu juga untuk melakukan pembuktian langsung dengan merasakan fenomena alam dan fenomena interaksi sosial yang dikisahkan di dunia maya Instagram.
5. Pengalaman perjalanan dijadikan bahan tulisan
Wisatawan agrowisata Kopi Sirung Tanjung di Kabupaten Kuningan sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang menengah dan tinggi, sehingga perjalanan wisata mereka tidak hanya dikenang melalui foto atau film yang dibuat, tetapi mereka juga mendokumentasikan perjalanannya dalam tulisan-tulisan, atau di antara mereka ada yang berprofesi sebagai *travel writer* dan mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

I. KESIMPULAN

Jejak tematik *coffee tourism* mengarahkan perilaku konsumen untuk memilih pola perjalanan wisata tematik. Perjalanan wisata dengan tematik tertentu perlu dibuat sebagai sebuah alternatif pilihan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Kuningan.

Sebagai sebuah pengembangan produk wisata yang akan memiliki *unique selling point* tertentu yang diyakini memiliki daya tarik terbaru serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk wisata konvensional yang sudah ada di Kabupaten Kuningan. Begitu juga dengan pengalaman tentang interaksi sosial tematik *coffee tourism* dengan suasana perdesaan namun memiliki cita rasa kopi yang premium. Kedai Kopi Liberika Cipasung memiliki aura *coffee tourism* sehingga selama wisatawan berkunjung menjadi daya tarik yang sangat dirasakan keunikan *coffee garden*

Pada akhirnya, perilaku konsumen dalam pola perjalanan tematik tematik *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung ini merekomendasikan:

1. Dibuatnya model pola perjalanan akan melibatkan unsur profile dan karakter wisatawan, area kediaman wisatawan (asal wisatawan)), tujuan lokasi orang-orang yang melakukan perjalanan (wilayah destinasi), dan rute orang-orang yang melakukan perjalanan antara asal wisatawan dan destinasi (pola perjalanan)
2. Dikembangkannya struktur pembentuk fenomena ini terdiri atas asal wisatawan (profil dan karakteristik), pola transportasi, dan tata kelola destinasi tematik *coffee tourism* yang ada di Kabupaten Kuningan, khususnya di Kawasan Waduk Darma. Struktur ini memiliki fungsi yang saling memberikan *feedback* satu sama lainnya yang diinisiasi oleh tour operator sebagai penyelenggaraan jasa perjalanan wisata dengan tematik tematik *coffee tourism*.
3. Perlunya aktifitas promosi untuk memperkenalkan produk wisata yang sudah ada di destinasi *Coffee Tourism* yang lainnya kepada calon wisatawan, baik wisatawan lokal Kuningan dan dari Kota besar lainnya di luar Kuningan dan Cirebon. Strategi pemasaran dengan berbagai media dapat digunakan untuk dapat mencapai komunikasi yang efektif dan efisien sehingga tercapai pada tahapan transaksi penjualan perjalanan wisata yang bertemakan tematik *coffee tourism* ini.
4. Perlunya inovasi dalam teknologi komunikasi dalam memperkenalkan tematik *coffee tourism* dalam bentuk program interaktif agrowisata dan berbasis pelatihan yang bersertifikat dan diakui oleh pemerintah Kabupaten Kuningan dan asosiasi Barista di tingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, R. 1995. *Travel Geography*. London: Pitman Publishing
- Dickman, S. 1997. *An Introduction to Tourism*. Sydney: Hooeder Education.
- Kay, B. 1992. *Essential of Tour Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. 2015. Generating public and private benefit through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of Rural Studies*, 129-141.
- Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. 2014. Agritourism from the persepective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 394-405
- Gunn, C.A. 1994. *Tourism Planning: Basic Concept Cases*. Washington: Taylor & Francis
- Kay, K.H. 2003. *Selling Tourism*. New York: Delmar Learning
- Kelly, J.R. 2004. *Leisure*. New Jersey: Prentice Hall
- Kottler, P., Bowen, J., Makens, J. 1998. *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mancini, M. 2001. *Conducting Tours*. New York: Delmar Learning.
- Mancini, M. 2004. *Selling Destination: Geography for the Travel Professional*. New York: Delmar Learning
- Rachman, A.F. 2014. *Geografi Pariwisata Jawa dan Bali*. Jakarta: Media Bangsa
- Rachman, A.F., Hutagalung, M.H.Silano, P. 2013. *Teori dan Praktek Memandu: Multi-Day Tours (City Sighseeing, Excertionist, dan Multi-day tours)*. Jakarta: Media Bangsa
- World Tourism Organization. 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: Word Tourism Organization

INOVASI SISTEMIK DESA WISATA CIBUNTU DALAM CHSE DI MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE JANUARI-MARET 2021

Chandra Hidayat¹, Arief Faizal Rachman², Willy Arafah³,
Sundring Pantja Djati⁴

Program Doktorat Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
Jakarta

ABSTRAK: Perubahan-perubahan sosial baik dari pemerintah, industri pariwisata, masyarakat dan wisatawan itu sendiri dalam pengelolaan destinasi wisata terjadi ketika adanya penyesuaian terhadap Era new normal Covid-19. Inovasi sistemik ini diperkenalkan (diinisiasi) oleh pemerintah karena diperlukan dalam melakukan pendekatan keberlanjutan aktifitas pariwisata budaya di Desa Wisata Cibuntu pada *era new normal*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengamatan dan interview di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan pada periode bulan April sampai dengan Juli 2021. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pendekatan inovasi sistemik yang dilakukan pada destinasi Desa Wisata Cibuntu pada *era new normal* adalah jenis pendekatan *top-down* dari pemerintah sebagai inisiator inovasi dalam bentuk kebijakan pelayanan dengan berbasiskan CHSE, Bantuan Insentif Pemerintah dan Dana Hibah Pariwisata yang diperuntukkan bagi industri pariwisata, dan penggunaan online tourism destination untuk destinasi wisata Alur produksi pengetahuan inovasi desa wisata Cibuntu bersifat kombinasi, artinya pengetahuan datang dari beberapa pihak yaitu dari pemerintah yang membuat undang-undang pariwisata, industri pariwisata, akademisi, wisatawan dan juga masyarakat itu sendiri. Dalam pengendalian pariwisata yang memenuhi protokol kesehatan (CHSE) di lokasi. Dilihat dari segi kerjasama publik-swasta, inovasi destinasi wisata ini banyak

dipimpin dan dikendalikan oleh pihak pemerintah (*public in lead*) dan bisnis serta masyarakat mengikuti proses inovasi dari pihak swasta dalam pelaksanaan ataupun penggunaannya.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, CHSE, sistem inovasi, destinasi, desa wisata, era new normal

A. PENDAHULUAN

COVID-19 saat ini tengah menggemparkan dunia secara global. WHO sendiri bahkan telah menetapkan virus ini sebagai pandemi dunia. Pada awal tahun 2020, Indonesia terjangkit Covid 19 dan secara khusus di Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah kasus terpapar virus corona terbanyak ke dua se Indonesia, dengan jumlah kasus sebesar 238.613, dengan jumlah kasus yang dapat sembuh sebesar 204.882 atau 85.9 persen dari total kasus dan jumlah kasus meninggal sebesar 2.858 atau 1.2 persen dari total kasus menurut Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional dan Satuan Tugas Covid-19.

Bapak Presiden Joko Widodo sudah menandatangani Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 mengenai pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Dan Bapak Ridwan Kamil sudah mengeluarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 30 Tahun 2020 mengenai pedoman pembatasan sosial berskala besar dalam penanganan Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) Di Daerah Kota Bandung, Daerah Kota Cimahi, Daerah Kabupaten Bandung, Daerah Kabupaten Bandung Barat, Dan Daerah Kabupaten Sumedang.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang antisipasi pelayanan yang berbasis Kesehatan di destinasi wisata budaya di era new normal dengan penerapan protokol kesehatan dalam berwisata (CHSE), perubahan sistem kunjungan, pengaturan wisatawan serta lebih kompleksnya para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaannya. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk keberlanjutan proses bisnis pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam penelitian ini yang menjadi identifikasi masalah adalah perubahan pelayanan pada new era normal dan belum ditelusurinya pengembangan pola inovasi sistemik yang terjadi di desa wisata Cibuntu.

C. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana inovasi sistemik pelayanan dan pengembangan desa wisata Cibuntu di *new era normal* pada periode Januari sampai dengan Maret 2021?

D. MANFAAT PENULISAN

1. Wisatawan

Mampu mendapatkan informasi tentang desa wisata Cibuntu dan melakukan perjalanan wisata dengan panduan protokol kesehatan Covid 19 sehingga mencegah terjadinya penularan di destinasi wisata.

2. Dinas Pariwisata

Sebuah langkah awal untuk keberlanjutan pengelolaan desa wisata Cibuntu pada era *new normal* dalam periode Januari sampai dengan Maret 2021

3. Pengelola bisnis pariwisata

Terjaminnya keberlanjutan bisnis pariwisata pada masa era *new normal* Covid 19 di Desa Wisata Cibuntu dengan tetap menjalankan protokol kesehatan yang telah dibuat.

E. TUJUAN PENULISAN

Tujuan penelitian ini adalah menelusuri pola inovasi sistemik inisiasi, tipe perubahan, pendekatan, alur produksi pengetahuan dan kerjasama publik desa wisata Cibuntu melalui hubungan-hubungan yang terjadi antara wisatawan, masyarakat setempat, industri pariwisata dan pemerintah daerah Kabupaten Kuningan pada *era new normal*.

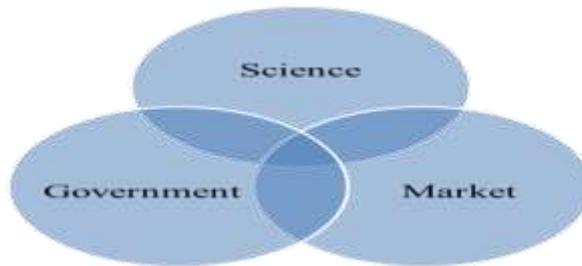
F. LANDASAN TEORI

1. Inovasi Sistemik

Sistem inovasi merupakan suatu kesatuan dari sehimpunan aktor, kelembagaan, hubungan interaksi dan proses produktif yang mempengaruhi arah perkembangan dan kecepatan inovasi dan difusinya serta proses pembelajaran (Yuliar: 2009). Pada dasarnya inovasi bersifat sistemik, yaitu akan ada suatu perubahan sistem yang mengikuti proses peralihan model lama kepada model baru. Sistem inovasi dititik beratkan pada perubahan sistem yang belum pernah ada di masa lalu.

Inovasi sistemik hadir di destinasi Cibuntu sebagai implikasi dari program keberlanjutan bisnis pariwisata setelah masa era *new normal* Covid 19. Destinasi ini mentransformasikan fungsi mereka yang tadinya hanya sebagai sebuah destinasi wisata budaya saja dengan adanya kegiatan era *new normal* Covid 19 ini maka Desa Wisata Cibuntu akan selalu mempertimbangkan protokol kesehatan terkait Covid 19.

Begitu juga dengan pemerintah setempat yang mendukung protokol kesehatan dalam kegiatan pariwisata di desa ini, yang mengarah kepada pariwisata yang berbasis kesehatan. Pemerintah hadir sebagai regulator yang memberikan arahan pada pihak swasta yang telah memberikan perhatian dan juga kebutuhan berwisata.



Gambar 1. Kerangka Konseptual, Adaptasi de Bruijn (2004)

Masih menurut de Bruijn (2004:73-75), pola inovasi sistemik dapat dilihat dari inisiator inovasi (*initiator of system innovation*), tipe perubahan yang terjadi (*type of system innovation*), pendekatan inovasi (*central approach*), alur produksi pengetahuan (*knowledge for system innovation*), dan jenis kerjasama public-swasta (*public private partnership*). Setiap strategi yang diambil untuk merealisasikan sistem inovasi berawal dari teridentifikasikannya ciri umum dari sistem inovasi tersebut. Beberapa aspek mendasar dari sistem inovasi Beberapa di antara ciri umum sistem inovasi adalah sebagai berikut: (De Bruijn, 2004: 51-52)

- a. Sistem inovasi timbul dari keterlibatan pemerintah, ilmu pengetahuan dan pasar. Ketiga komponen tersebut dikenal sebagai "*source of System Innovation*".
- b. Sistem inovasi tidak selalu dapat teridentifikasi dengan jelas.
- c. Sistem inovasi selalu mempunyai banyak elemen permasalahan yang krusial yang timbul dan mempengaruhi suatu perencanaan perubahan.
- d. Perubahan dari sistem inovasi sangat bervariasi.

Pola inovasi sistemik dalam pariwisata juga melibatkan pemangku kepentingan di kawasan wisata tersebut. Pada penerapan di tempat lain, Rachman (2014) pada studi kasus Pangandaran pada masa tsunami, menekankan pentingnya pola alur produksi pengetahuan bagi wisatawan, pengelola destinasi dan pemerintah daerah tentang kawasan wisata alam pantai yang berisiko terhadap bencana alam.

Tabel 1
Pola Umum Inovasi Sistemik

INOVASI	POLA	KETERANGAN
INISIATOR INOVASI	Pemerintah/swasta	Pertama melakukan inisiasi
TIPE PERUBAHAN	Bertahap/revolusi, Menyeluruh, sebagian	Ukuran besaran perubahan yang terjadi
PENDEKATAN	<i>Top Down, Bottom up</i>	<i>Top down:</i> Pemerintah sebagai inisiator <i>Bottom up:</i> Inisiasi dari masyarakat
ALUR PRODUKSI PENGETAHUAN	Kombinasi, ilmu tersendiri	Pemanfaatan sains yang digunakan dalam pola inovasi sistemik
KERJASAMA PUBLIK-SWASTA	<i>Public-Private Partnership</i>	Pola kemitraan yang terjadi

Sumber: de Bruijn (2004)

Kajian inovasi sistemik sebagai sebuah pendekatan dinilai tepat ketika Pemerintah Kabupaten Kuningan melakukan tindakan proteksi terhadap berkembangnya era new normal Covid 19 yang melanda destinasi budaya. Hal ini dinilai karena pada inovasi sistemik terjadi proses inisiasi, tipe perubahan, pendekatan, alur produksi pengetahuan dan kerjasama publik menjadi kajian yang seperti yang ada pada Tabel 1 di atas.

2. Desa Wisata Cibuntu

Desa wisata Cibuntu terletak tepat di bawah kaki gunung Ciremai, mempunyai pemandangan alam yang indah, hawa dingin yang sejuk, lingkungan yang bersih, tidak ada polusi dan suara bising kendaraan bermotor. Selain itu

juga terkenal dengan keramahan penduduk yang menyambut menambah kesan yang baik terhadap wisatawan yang berkunjung ke desa wisata ini.



Gambar 2. Peta Desa Wisata Cibuntu

Destinasi Desa Wisata Cibuntu memiliki karakter destinasi *living attraction* dengan berbagai daya tarik wisata yang didukung oleh fasilitas struktur sosial masyarakat desa yang diwarnai dengan kehidupan religi baik secara Islami. Era new normal Covid 19 menyerang dunia di akhir tahun 2019 yang juga memberikan dampaknya di Indonesia, tidak terkecuali destinasi desa wisata Cibuntu. Dampak penyebaran Covid 19 terhadap destinasi wisata berakibat pada ditutupnya seluruh destinasi utama yang ada di Kabupaten Kuningan, dan juga Desa Wisata Cibuntu.

3. *Clean, Health, Safety and Environment (CHSE)*

Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor 13 tahun 2020 tentang standar dan sertifikasi kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan sektor pariwisata dalam masa penanganan pandemi corona virus disease 2019.

Sesuai dengan peraturan menteri pariwisata di atas, ada pendoman yang wajib dilaksanakan bagi pengelola daya tarik wisata:

- 1) Selalu mengupdate informasi terbaru dari gugus tugas Covid-19 tingkat nasional dan daerah yang terkait Covid-19 di wilayahnya.
- 2) Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan kepada semua pihak yang beraktivitas di daya tarik wisata.

- 3) Membuat himbauan tertulis untuk pencegahan Covid-19:
 - Pemeriksaan suhu tubuh maks 37 °C
 - Tidak diperbolehkan kontak fisik.
 - Melakukan jaga jarak aman minimal 1 (satu) meter.
 - Mencuci tangan dengan sabun.
 - Selalu menggunakan masker pada saat berada di dalam daya tarik wisata.
- 4) Menyediakan peralatan-peralatan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di daya tarik wisata.
- 5) Melakukan desinfeksi secara berkala pada area yang sering tersentuh.
- 6) Melakukan koordinasi dengan fasilitas kesehatan terdekat.

Menurut Bapak Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2020 terdapat 16 desa wisata yang telah mendapatkan sertifikasi desa wisata berkelanjutan dan meningkat pada tahun 2021 terdapat 52 desa wisata yang telah mendapatkan sertifikasi desa wisata berkelanjutan.

4. Adaptasi Kebiasaan Baru

Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 63 Tahun 2020 mengenai Pedoman Penilaian Risiko Kesehatan Masyarakat Dan Adaptasi Kebiasaan Baru Untuk Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19).

Setiap Orang yang berada di tempat umum wajib menerapkan protokol kesehatan meliputi:

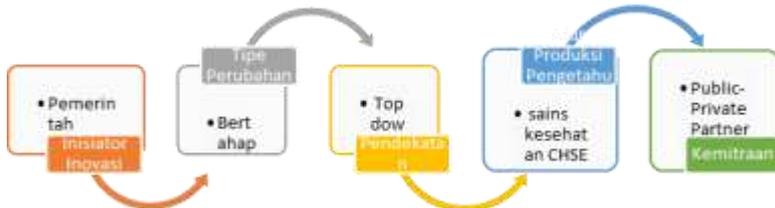
- Selalu menggunakan masker
- Melakukan jaga jarak aman minimal 1 (satu) meter
- Mencuci tangan dengan sabun
- Suhu tubuh maks 37 °C
- Tidak menyentuh wajah, hidung, mulut, dan mata;
- Memperhatikan etika batuk dan bersin;
- Menjaga kesehatan tubuh

Tingkat kewaspadaan :

- Level 1 (tidak berdampak), termasuk ke dalam zona hijau.
- Level 2 (risiko rendah), termasuk ke dalam zona kuning.
- Level 3 (risiko sedang), termasuk ke dalam zona oranye.
- Level 4 (risiko tinggi), termasuk ke dalam zona merah.

5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas maka dibuatlah sebuah kerangka konsep penelitian tentang inovasi sistemik yang dilakukan desa wisata Cibuntu dalam mengantisipasi sebaran Covid-19 dalam pelayanan kepada wisatawan dan juga kepada masyarakat setempat sebagai berikut pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual, Adaptasi de Bruijn (2004)

G. METODE PENELITIAN

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan pola inovasi sistemik destinasi wisata yang terjadi di Desa Wisata Cibuntu pada *era new normal* dalam periode Januari-Maret 2021. Seperti yang dijelaskan Peterson (1987) pendekatan kualitatif perlu menekankan pada beberapa tujuan yang berbeda dalam proses penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan konten analisis terhadap media sosial Instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode bulan April sampai dengan Juli 2021 dalam melakukan pelayanan dan pengembangan destinasi Cibuntu di *era new normal* dalam periode ini.

Data yang diteliti dalam suatu penelitian dapat berwujud data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan dan/atau diperoleh secara langsung dari masyarakat. Menurut Bungin (2007) subjek penelitian di dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperolehnya. Selanjutnya (Bungin, 2007) penting bagi peneliti untuk menentukan subjek dan bagaimana peneliti mendapatkan subjek. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan dan observasi serta dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan konten analisis media sosial Instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode bulan Maret sampai dengan Juli 2021.

H. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di bawah ini diperoleh hasil keseluruhan penerapan adaptasi kebiasaan baru di Desa Cibuntu statistik minimum 1.00 dan statistik maksimum 5.00 Statistik mean 4.3915 dan standar deviasi 0.65520

Tabel 3. Statistik deskriptif Protokol Kesehatan

No	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru	1	5	4.3915	.65520

Berdasarkan tabel di bawah ini diperoleh hasil keseluruhan untuk kepuasan wisatawan di Desa Cibuntu statistik minimum 1.00 dan statistik maksimum 5.00 diperoleh nilai mean statistik 4.3520 dan standar deviasi 0.69296.

Tabel 4. Statistik deskriptif Kepuasan Wisatawan

No	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Wisatawan	1	5	4.3520	.69296

Berdasarkan tabel di bawah ini, korelasi antara penerapan adaptasi kebiasaan baru dengan kepuasan wisatawan di Desa Cibuntu. $r = 0.826$, $p = 0.000$, $n = 100$ yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif signifikan pada level 0.001.

1. Korelasi penerapan adaptasi kebiasaan baru terhadap kepuasan wisatawan di Desa Cibuntu adalah 0,826 dari 1
2. Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05 H_0 ditolak, ada pengaruh penerapan adaptasi kebiasaan baru terhadap kepuasan wisatawan di Desa Cibuntu.
3. Korelasi Pearson $r = 0,826$ yang artinya $0,70 < r < 0,90$ = korelasi kuat, ada korelasi kuat penerapan adaptasi kebiasaan baru dengan kepuasan wisatawan di Desa Cibuntu.

Tabel 5. Korelasi penerapan adaptasi kebiasaan baru terhadap kepuasan wisatawan di Desa Cibuntu

		Penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru	Kepuasan Wisatawan
Penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru	Pearson Correlation	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	100	.000
	N		100
Kepuasan Wisatawan	Pearson Correlation	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	100	.000
	N		100

Penerapan adaptasi kebiasaan baru memiliki hubungan yang positif dan kuat untuk kepuasan wisatawan dan Desa Cibuntu telah melaksanakan penerapan adaptasi kebiasaan baru dengan baik. Sayangnya belum ada sertifikat *Clean Health Safety Environment* untuk destinasi wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Membuat sertifikasi *Clean Health Safety Environment Sustainability* (CHSE) untuk tujuan wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu merasa aman dan nyaman.

Pembahasan selanjutnya dalam bagian ini mengacu pada proses inovasi sistemik adanya fenomena *era new normal* di tengah-tengah Pandemi Covid-19, di mana akan dibagi dalam tiga jenis pembahasan yaitu destinasi Cibuntu setelah adanya inovasi sistemik, pola umum inovasi sistemik destinasi wisata Cibuntu, dan implikasi inovasi sistemik destinasi wisata di destinasi wisata Cibuntu.

Adapun yang dimaksud dengan inovasi sistemik ini adalah adanya perubahan-perubahan sosial baik dari pemerintah, industri pariwisata, masyarakat dan wisatawan itu sendiri dalam pengelolaan destinasi wisata. Inovasi sistemik ini diperkenalkan (diinisiasi) oleh pemerintah karena diperlukan dalam melakukan pendekatan keberlanjutan aktifitas pariwisata pada era *new normal* di provinsi ini.

1. Relasi Desa Wisata Cibuntu dengan Kemenparekraf di *era new normal*

Adanya inisiasi dengan melakukan pengendalian destinasi wisata pada wisata Cibuntu. Relasi yang signifikan antara destinasi wisata Cibuntu dengan pemerintah provinsi adalah secara umum dijadikan sebagai roda penggerak ekonomi untuk mencapai Pendapatan Asli Daerah (PAD). Namun di *era new normal* ini, desa wisata Cibuntu mengalami penutupan dan pembatasan kegiatan wisata. Dinamika pariwisata menurun drastis. Pemegang kebijakan dalam hal pariwisata di kawasan ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan.

Khusus kebijakan untuk destinasi wisata Cibuntu yang dalam hal ini sebagai destinasi unggulan, destinasi budaya menjadi salah satu ukuran keberhasilan pelaksanaan pengendalian *era new normal* di Indonesia. Unsur-unsur pariwisata budaya tereduksi urgensinya dengan situasi pengendalian era new normal diberikan kebebasan untuk mengatur diri sendiri, sehingga muncullah pengelolaan pariwisata.

Mekanisme pengendalian dan pengembangan dipimpin langsung oleh Kementerian dan Dinas Pariwisata Desa Wisata Cibuntu yang dalam pusat informasi krisis selalu memberikan perkembangan terkait status Desa Wisata Cibuntu dalam waspada *era new normal*, yang berkoordinasi dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Kuningan. Pariwisata berbasis Kesehatan menjadi sentra utama kegiatan di destinasi wisata, diiringi dengan sosialisasi, penerapan dan sertifikasi CHSE kepada industri pariwisata yang ada di Desa Wisata Cibuntu

2. Relasi Desa Wisata Cibuntu dengan Wisatawan *era new normal*

Wisatawan mengenal destinasi wisata Cibuntu melalui berbagai macam media maupun informasi yang didapat dari rekanan mereka. Hal yang terpikir oleh wisatawan tentang destinasi ini sebuah kawasan yang masih memegang tradisi budaya yang menawarkan keunikan kehidupan masyarakat setempat yang berbasis masyarakat pertanian sawah dan peternakan.

Wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Cibuntu, akan merasakan sebuah daya tarik perdesaan yang berbasis perkebunan, peternakan dan persawahan yang seperti karena wisatawan akan selalu dapat menikmati perjalanan budaya, mulai dari pagi hari di mana masyarakat juga melakukan ritual tahunan Sedekah Bumi.

Pelayanan dengan mengutamakan faktor CHSE oleh desa wisata Cibuntu melengkapi daya tarik wisata, infrastruktur, fasilitas, transportasi dan keramahannya, destinasi wisata Cibuntu akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan yang datang untuk dapat memberikan kepuasan yang diinginkan. Wisatawan menyadari ketika akan berkunjung ke destinasi

wisata Cibuntu sebenarnya mengunjungi juga sebuah komunitas masyarakat yang

Namun dalam kondisi Era new normal Covid-19 ini wisatawan sama sekali tidak dapat mengunjungi kota Desa Wisata Cibuntu Waktu berkunjung pun pernah dapat dilakukan tetapi pada saat masa transisi, di mana daya tarik wisata dibuka namun tetap mengikuti protokol kesehatan seperti penggunaan masker, mencuci tangan, menjaga jarak antara pengunjung, dan bahkan pembayaran tiket masuk pun sudah harus menggunakan *cashless*.

3. Relasi Desa Wisata Cibuntu dengan Industri Pariwisata *era new normal*

Dalam konteks ini relasi antara destinasi Destinasi wisata Cibuntu pada masa era new normal Covid 19 ini dengan industri pariwisata semakin tereduksi karena destinasi wisata Cibuntu sedang dalam kapasitasnya menarik pengunjung atau wisatawan datang ke Desa Wisata Cibuntu untuk berwisata. Secara fisik di semua daya tarik wisata terjadi penambahan fasilitas protokol kesehatan tapi di sisi lain ada pembahasan jumlah daya tampung hingga lima puluh persen daya tampung di sebuah daya tarik wisata.

Industri transportasi pariwisata yang menghubungkan Desa Wisata Cibuntu dengan beberapa kota besar lainnya sebagian besar mengalami penurunan jumlah pemakaian dan juga pembatasan dari total kapasitas menjadi lima puluh persen saja, itu pun perjalanannya disyaratkan dengan membawa hasil surat hasil rapid non-reaktif jika ingin masuk ke destinasi Desa Wisata Cibuntu

Industri akomodasi home stay di destinasi wisata Cibuntu mengalami dampak yang sangat besar, ditandai dengan banyaknya home stay yang kosong tidak dikunjungi oleh wisatawan. Penyambutan kepada wisatawan pun mengalami penambahan pelayanan dengan adanya tes suhu badan dan keharusan penggunaan masker. Restoran dengan berbagai macam penyajian dan makanan di Desa Wisata Cibuntu banyak dikelola oleh para pebisnis kuliner lokal. Pengendalian jasa restoran pada masa era new normal Covid-19 salah satu yang terdampak dengan sangat berkurangnya tamu restoran yang datang.

Kunjungan wisatawan di daya tarik wisata sudah menggunakan protokol kesehatan dan dikendalikan dengan kapasitas lima puluh persen kunjungan yang diterima dari total kapasitas. Desa Wisata adalah salah satu desa yang terdampak dalam pengelolaan daya tarik wisata di masa era new normal ini. Hal ini disebabkan oleh masih khawatirnya pengunjung dengan kondisi kesehatan wilayah yang belum ada kepastian tentang status aman untuk dikunjungi.

4. Relasi Desa Wisata Cibuntu dengan masyarakat setempat *era new normal*

Keberanian dan risiko (inovasi sistemik) yang diambil oleh pemerintah daerah setempat maka dibuatlah strategi yang mumpuni sehingga destinasi

wisata ini dapat pulih segera dari penutupan. Strategi ini mampu menjadikan Desa Wisata Cibuntu menjadi salah satu kota yang menangani era new normal Covid-19 dengan berani untuk menutup destinasi wisata.

Namun demikian peran pemerintah Desa Cibuntu dalam inovasi sistemik di destinasi wisata Cibuntu adalah mengkomunikasikan relasi-relasi yang terjadi sehubungan pandemic Covid-19. Kepada masyarakat tentang pelarangan bepergian dengan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga tidak terjadi penyebaran dan penularan virus di wilayah Jakarta, terutama pengunjung yang berasal dari luar kota Desa Wisata Cibuntu

Untuk mencapai tujuan di atas maka perlu adanya perubahan sistem sains sosial untuk mempersiapkan destinasi tujuan yang sehat dan aman dari sebaran virus. Maka terjadi perubahan tujuan berwisata, yang tadinya menargetkan wisatawan (pasar) sebanyak-banyaknya, berubah menjadi penanganan sains kesehatan dan sosial secara mendasar ini terlihat lebih kental di destinasi wisata Cibuntu, yaitu adanya manfaat inovasi sistemik berupa adanya alur pengetahuan protokol kesehatan pariwisata bagi masyarakat dan pelayanan yang berkualitas oleh masyarakat untuk wisatawan.

Selain manfaat alur pengetahuan maka ada manfaat secara ekonomi bagi masyarakat di destinasi wisata Cibuntu untuk ikut berpartisipasi langsung pada penyediaan jasa usaha pariwisata dalam bentuk usaha jasa elemen tour (perjalanan wisata) transportasi, penginapan, restoran dan café, aktifitas wisata bahari, pemandu wisata dan souvenir. Tingginya partisipasi masyarakat dalam usaha jasa pariwisata dan pengelolaan lingkungan fisik di Destinasi wisata Cibuntu menjadikan pulau ini menuju sebuah destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

Masyarakat setempat kawasan wisata pantai dan pulau-pulau kecil di Destinasi wisata Cibuntu, merupakan masyarakat yang berbasis pertanian, karena sebagian besar masyarakatnya (70%) berprofesi sebagai petani. Hal ini merupakan sebuah implikasi dari keberadaan sumber daya alam dan geografi masyarakat di sini sehingga membentuk sebuah masyarakat nelayan yang berada di kawasan pegunungan.

Implikasi ditetapkannya Desa Wisata Cibuntu dijadikan kawasan wisata memberikan kesempatan adanya pengelolaan kegiatan pariwisata di kawasan ini sehingga akan menarik permintaan wisatawan, baik domestik maupun internasional yang akan menuntut masyarakat setempat sebagai tuan rumah (host) untuk bisa menerima interaksi dengan guest, seperti yang didukung oleh Smith (1989) dalam kajian antropologi pariwisata. Wacana partisipasi masyarakat dalam pariwisata diperlukan untuk mengantisipasi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan yang datang.

Setelah adanya inovasi sistemik maka terjadi perubahan konstelasi kepemilikan usaha jasa pariwisata di Destinasi wisata Cibuntu yang dengan adil juga memihak kepada masyarakat setempat dengan ditandai dengan banyaknya usaha pariwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat dan menjadi tenaga kerja pada investor asing yang bermodal besar.

5. Pola Umum inovasi sistemik Desa Wisata Cibuntu era new normal

Setiap inovasi bersifat sistemik, artinya apabila ada suatu perubahan inovasi, maka perubahan itu juga akan merubah sistem yang ada sebelumnya. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pola umum inovasi yang terjadi pada destinasi wisata destinasi wisata Cibuntu. Menurut De Bruijn (2004:73-75), pola inovasi sistemik dapat dilihat dari inisiator inovasi (*initiator of system innovation*), tipe perubahan yang terjadi (*type of system innovation*), pendekatan inovasi (*central approach*), alur produksi pengetahuan (*knowledge for system innovation*), dan jenis kerjasama publik-swasta (*public private partnership*).

Peran sentral dalam pengendalian destinasi wisata Cibuntu berada di masyarakatnya yang bersikap terbuka dalam melayani wisatawan selama di destinasi wisata. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa peran pemerintah sebagai inisiator adanya program pariwisata merupakan salah satu bagian dari “sebab” dibuatnya program pariwisata yang berbasiskan masyarakat di beberapa destinasi wisata.

Adapun tipe perubahan yang terjadi pada destinasi wisata Cibuntu adalah perubahan secara cepat dan menyeluruh karena terjadi dalam waktu yang sangat cepat, misalnya penutupan destinasi wisata dilakukan secara serempak dengan tanpa pengecualian, baik itu yang destinasi wisata utama, pendukung dan fasilitas yang mendukung destinasi wisata Cibuntu.

Alur produksi pengetahuan inovasi destinasi wisata Cibuntu bersifat kombinasi, artinya pengetahuan datang dari beberapa pihak yaitu dari pemerintah yang membuat undang-undang pariwisata, industri pariwisata, akademisi, wisatawan dan juga masyarakat itu sendiri. Dalam pengendalian pariwisata yang memenuhi protokol kesehatan di Desa Wisata Cibuntu Dilihat dari segi kerjasama publik-swasta, inovasi destinasi wisata ini banyak dipimpin dan dikendalikan oleh pihak pemerintah (*public in lead*) dan bisnis serta masyarakat mengikuti proses inovasi dari pihak swasta dalam pelaksanaan ataupun penggunaannya.

Pada Tabel 3 di bawah ini menjelaskan tentang pola umum inovasi destinasi wisata di destinasi wisata Cibuntu sebagai berikut:

Tabel 3 Pola Umum Inovasi Desa Wisata Cibuntu

INOVASI	POLA	KETERANGAN
INISIATOR INOVASI	Pemerintah	Isu yang dominan adalah pelayanan berbasis CHSE dan pengembangan destinasi Cibuntu pada <i>era new normal</i> melalui digitalisasi atraksi wisata budaya
TIPE PERUBAHAN	Cepat dan menyeluruh	Perubahan dilakukan secara cepat dan menyeluruh karena terkait dengan kesehatan masyarakat, hal ini dapat ditandai dengan dibuatnya Pusat Informasi Krisis di Indonesia, dan setiap propinsi serta kabupaten yang ada di Indonesia, termasuk pola perjalanan wisata.
PENDEKATAN	<i>Top-down</i>	Destinasi wisata Cibuntu adalah contoh pendekatan <i>top-down</i> karena pemerintah mendominasi pengendalian dengan adanya Satuan Tugas Covid-19, penetapan era new normal pariwisata dan adanya BLT Covid-19.
ALUR PRODUKSI PENGETAHUAN	Kombinasi	Berawal dari pemerintah yang melakukan pengendalian penyebaran Covid-19, pendekatan sosial sains pelayanan berbasis CHSE kepada masyarakat untuk memahami lebih jauh <i>The New Normal</i> pariwisata yang

		lebih memperhatikan faktor protokol kesehatan.
KERJASAMA PUBLIK-SWASTA	<i>Public-Private Partnership</i>	Kemitraan publik-swasta dimulai ketika terjadi secara bertahap, yaitu melalui <i>share issue</i> pelayanan destinasi wisata dengan menggunakan protokol kesehatan melalui sertifikasi CHSE, dan Bantuan Insentif Pemerintah bagi industri pariwisata

Sumber: hasil olahan (2021)

Pendekatan inovasi sistemik yang terjadi pada destinasi wisata Destinasi wisata Cibuntu adalah jenis pendekatan top-down yaitu pendekatan dari atas ke bawah, artinya berasal dari pemerintah yang merupakan inisiator inovasi, diimplementasikan oleh industri pariwisata untuk selanjutnya dimanfaatkan oleh masyarakat.

Namun tidak semua tahapan pengendalian destinasi wisata dengan protokol kesehatan berjalan dengan lancar. Ada saja konflik masyarakat yang terjadi karena ketidaksebaran masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata. Dalam hal ini, penggunaan aturan denda digunakan bagi masyarakat yang melanggar aturan protokol kesehatan.

6. Implikasi inovasi sistemik Desa wisata Cibuntu

Inovasi sistemik destinasi wisata destinasi wisata Cibuntu memiliki implikasi yang berbeda-beda kepada setiap aktor atau pihak yang terkait dalam inovasi sistemik ini seperti di bawah ini:

- 1) Destinasi wisata Cibuntu memperoleh implikasi meningkatnya pengendalian untuk menutup jalur masuk wisatawan dan memberikan batasan kepada wisatawan yang berkunjung. Jumlah tingkat kunjungan serta perubahan strategi promosi yang bukan menjadi sesuatu yang penting karena adanya era new normal ini. Adanya perubahan nilai sosial sehingga pariwisata menjadi tereduksi, orang memilih untuk tidak berwisata terlebih dahulu.
- 2) Pemerintah desa akan kehilangan PAD dari sektor pariwisata dan masih menunggu strategi apa yang dapat dilakukan untuk mengembalikan kegiatan wisata di desa Cibuntu, serta industri pariwisata mengalami

kerugian yang sangat signifikan. Pada proses ini, akan terlihat bahwa faktor kesehatan menjadi sesuatu yang dianggap lebih penting sebagai indikator keberhasilan kinerja pemerintah daerah dibandingkan faktor ekonomi.

- 3) Implikasi kepada industri pariwisata adalah menurunnya penjualan jasa yang akan merugikan perusahaan, sehingga akan mengurangi iklim investasi di destinasi wisata Cibuntu. Dengan demikian muncul kreatifitas industri dalam melakukan operasional perusahaan, di antaranya dengan pengurangan jam kerja karyawan dan pengurangan penggajian
- 4) Implikasi kepada masyarakat adalah karena berkurangnya pendapatan maka daya beli jasa wisata dan hiburan menjadi berkurang, apalagi ditambah dengan belum adanya kepastian berakhirnya Era new normal Covid-19. Masyarakat lebih memilih untuk berlibur dengan konsep *staycation* (berlibur di rumah saja, atau berlibur di dalam hotel kamar saja).
- 5) Sedangkan implikasi bagi wisatawan adalah mendapatkan nilai kualitas berlibur baru dengan tema *staycation* di rumah dengan semangat *stay at home* untuk mengurangi penyebaran virus atau tertular virus Covid-19 ini. Namun jika ingin berkegiatan di luar rumah karena bosan ber-WFH, maka wisatawan biasanya lebih memilih berlibur untuk yang menambah kesehatan (seperti olahraga ringan) dan di lokasi yang tidak banyak dikunjungi orang di luar ruang.

I. KESIMPULAN

Sasaran inovasi sistemik ini adalah pihak yang berkepentingan di destinasi wisata Cibuntu dan tipe tahapan perubahan dilakukan secara bertahap dan berevolusi (dimulai pada awal tahun 2020). Pihak yang mampu mengakselerasi dan menginisiasi adalah pemerintah, dalam hal ini Satgas Covid-19 Desa Wisata Cibuntu Kebijakan protokol kesehatan dalam fenomena era new normal ini pada akhirnya memberikan implikasi di berbagai macam sektor, terutama pariwisata.

Proses tahapan perubahan ini tidaklah mudah karena menuntut adanya perubahan yang bisa dibidang bersifat *emerging*, adanya pro dan kontra dalam sebuah perencanaan dan terjadinya dinamika di arena pemerintah, pasar dan sains di destinasi wisata Cibuntu. Proses perubahan ini pada akhirnya memperkenalkan beberapa kata dan frase yang baru diperkenalkan untuk menyesuaikan terhadap kondisi global. Adapun beberapa kata dan frase yang baru ataupun sudah lama dikenal tapi menjadi penting untuk diingat selalu itu adalah; pariwisata new normal, *Covid-19*, protokol kesehatan, CHSE, masker, *social distancing*, *physical distancing*, *thermo gun*, positif dan negatif, *rapid test*, *swab test*, *rapid antigen*, isolasi mandiri, wisma atlit, karantina, APD, hilang indera perasa, Orang Tanpa Gejala (OTG), suspect Covid-19, *SFH (Study from Home)*, *WFH(Work from Home)*, *WFO (Work from Office)*, *virtual tour*, *cashless*,

lockdown, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), BLT Covid-19, dan beberapa kata dan frase yang menggambarkan fenomena Covid-19 ini.

Seiring dengan berkembangnya waktu, maka dinamika pariwisata di destinasi Cibuntu mengalami fluktuasi dalam penetapan status daya tarik wisata yang mengikuti dinamika penetapan Desa Wisata Cibuntu sebagai wilayah destinasi yang aman atau tidak, apakah memasuki zona merah atau zona hijau. Tercatat Desa Wisata Cibuntu mengalami *lockdown* pertama (PSBB) pada bulan Maret 2020 sampai dengan di bulan Juni 2020, dimana di bulan ini terjadi penurunan status zona merah ke zona hijau. Namun demikian penurunan status ini tidak menyatakan bahwa destinasi Cibuntu menjadi seratus persen aman untuk dikunjungi.

Penurunan status zona merah ke zona hijau disebut dengan **masa transisi**, sehingga ada sedikit kelonggaran bagi warga yang akan melakukan perjalanan, termasuk berwisata dalam skala yang terbatas. Destinasi wisata budaya di Desa Wisata Cibuntu pada akhirnya melakukan inovasi secara sistem (inovasi sistemik) untuk menjadikan destinasi wisata yang aman dari era new normal Covid-19 namun dengan melakukan beberapa perubahan fisik dan fungsi, seperti penutupan pintu masuk (fisik), pembayaran secara *cashless*, dan pembatasan kunjungan dengan kapasitas 50% (fungsi) serta penggunaan masker bagi pengunjung.

Pada masa sebelum adanya era new destinasi wisata Cibuntu berjalan seperti biasa dan tidak adanya kekhawatiran terkait dengan kesehatan. Namun demikian setelah adanya *era new normal* ini maka syarat kesehatan menjadi utama, kondisi kesehatan masyarakat yang ada di destinasi dapat menjadi alasan apakah nantinya destinasi tersebut dibuka atau tidak. Demikian juga hubungan antara industri pariwisata, pemerintah dan masyarakat di destinasi wisata Cibuntu menjadi melemah dan tereduksi dengan adanya era new normal ini, namun terjadi penguatan pada relasinya dengan protokol kesehatan. Pihak-pihak yang terlibat sebagai aktor berinteraksi secara intens bukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, malah harus mengurangi kunjungan wisatawan dan bahkan menutup desa wisata Cibuntu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M.B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Burton, R. 1995. *Travel Geography*. London: Pittman Publishing
- de Bruijn, H., van der Voort, H., Dicke, W., de Jong, M., Veeneman, W. 2004. *Creating System Innovation: How Large Scale Transition Emerge*. London: Taylor & Francis plc.
- Fay, B. 1992. *Essential of Tour Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kartajaya, H., Yuswohady. 2005. *Attracting Tourists, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mancini, M. 2001. *Tour Conducting*. New York: Delmar Learning
- Mancini, M. 2004. *Selling Destination: Geography for the Travel Professional*, Fourth Edition. New York: Delmar Learning
- Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 63 Tahun 2020 mengenai Pedoman Penilaian Risiko Kesehatan Masyarakat Dan Adaptasi Kebiasaan Baru Untuk Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19).
- Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 30 Tahun 2020 mengenai pedoman pembatasan sosial berskala besar dalam penanganan Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)
- Peraturan Pemerintah RI Number 21 of 2020 concerning large-scale social restrictions in order to accelerate the handling of 2019 CORONA VIRUS DISEASE (COVID-19).
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor 13 tahun 2020 tentang standar dan sertifikasi kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan sektor pariwisata dalam masa penanganan pandemi corona virus disease 2019
- Pitana, I.G., Gayatri, P.G. 2004. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional dan Satuan Tugas Covid-19. Covid-19 di Jawa Barat. dari <https://covid19.go.id/>
- WHO (2019). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. WHO. Dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Peterson, I.K. 1987. *Qualitative Research Methods for the Travel and Tourism Industry in Travel, Tourism and Hospitality Research (A Handbook for*

- Managers and Researchers). Edited by J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Rachman, A.F., Suryono, C. 2017. Rural Tourism as a system innovation: Social Transformation in a Protected Area. Prosiding ICTGTD, <http://dx.doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.56>
- Rachman, A.F. 2015. Pola Inovasi Sistemik Destinasi Wisata Destinasi Bahari Gili Trawangan, Propinsi Nusa Tenggara Barat. Jurnal Kepariwisata Indonesia, Vol. 1 Nomor 10 2015.
- Rachman, A.F. 2014. *A System Innovation of Pangandaran Nature-Based Tourist Destination, West Java Province (In a Perspective of Nature Disaster Risk Area)*. Call for Paper INTACT. Universitas Gajah Mada.
- Rachman, A.F. 2009. *Model Dinamika Sistem Partisipasi Masyarakat Setempat Dalam Pariwisata di Pulau Pramuka, Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu*. Tesis Program Pada masasarjana Studi Pembangunan, SAPPK. Institut Teknologi Bandung.
- Rachman, A.F., Hutagalung, M.H., Silano, P. 2013. *Praktek dan Teori Memandu Wisata (Citysightseeing, Excursion & Multiday Tours)*. Jakarta: Media Bangsa.
- Rachman, A.F. 2014. Geografi Pariwisata Jawa dan Bali. Jakarta: Media Bangsa.
- Smith, V.L. 1989. *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philladelphia: University of Pennsylvania Press
- World Tourism Organisation (WTO). 2004. *Indicators for Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organisation

PRODUK NARATIF PRAMUWISATA LOKAL DI DESA WISATA KABUPATEN KUNINGAN

Rode Ayu W¹, Sundring Pantja Djati²

Program Doktorat Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

ABSTRAK: Pramuwisata merupakan salah satu ujung tombak yang berperan dalam membentuk pola pikir wisatawan terhadap sebuah fenomena alam dan sosial yang didapat selama perjalanan wisata, terutama dalam memperhatikan narasi yang diberikan seorang pramuwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan, partisipasi langsung, dan sumber-sumber tertulis yang terkait dengan persoalan konsep produk naratif pramuwisata lokal yang ada di desa wisata Kabupaten Kuningan. Ditengarai belum diadakannya pelatihan yang intensif menyebabkan produk naratif pramuwisata wisata belum terbentuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk naratif pramuwisata lokal di desa Kabupaten Kuningan berisi tentang sumber daya geografi perdesaan yang didominasi oleh pemandangan Gunung Ciremai sebagai *landmark* cerita naratif di setiap desa wisata, masyarakat agrikultur, dan religious, serta sejarah dan budaya yang terkait perkembangan budaya Sunda.

Kata Kunci: pramuwisata, narasi, paket wisata, desa wisata, agrikultur, kuningan

A. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia semakin berbenah. Hal tersebut terlihat dari tingkat kunjungan wisatawan asing hingga tahun 2021 yang diproyeksikan dapat meningkat sebanyak empat hingga tujuh juta. Hal tersebut sekalipun dianggap tidak mungkin karena masih banyak negara yang menutup perbatasan selama pandemic Covid 19 terjadi. Namun pemerintah tetap optimis dan berusaha sebaik mungkin melakukan perbaikan.

Di masa pandemik ini, CHSE menjadi fokus utama Pemerintah Pusat dalam hal ini Kemenparekraf untuk tetap dapat mempersiapkan destinasi pariwisata dapat dan layak dikunjungi oleh wisatawan. Tentu saja, produk dan layanan

wisata yang diberikan sudah tidak dapat di berikan seperti biasanya, keamanan dan keselamatan tanpa mengilangkan pengalaman menjadi prioritas dan hal tersebut membutuhkan penanganan khusus agar kegiatan pariwisata dapat terus berlanjut.

Sejatinya, tujuan kedatangan wisatawan asing ke kawasan wisata tersebut adalah bernostalgia, berlibur dan lain sebagainya untuk mendapatkan kesenangan dan ketenangan sesuai Undang Undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009. Pemerintah, baik pusat maupun daerah berusaha meningkatkan ketersediaan sarana prasarana yang memadai, bekerja sama dengan pihak swasta dan masyarakat untuk kualitas dan kuantitas sehingga terjadi peningkatan jumlah pengunjung. Namun demikian kendala secara intern yang sering dihadapi adalah kurangnya dana untuk pengembangan fasilitas wisata, dan masalah kualitas sumber daya manusia (SDM).

Sumber daya manusia sangat diperlukan untuk pengembangan produk dan layanan pariwisata baik di skala Nasional maupun daerah. Agar perjalanan wisata tersebut bermanfaat, mereka mendapatkan pengalaman berwisata sesuai yang diharapkan, maka di sinilah diperlukan peran pramuwisata yang bertugas pada saat itu. Diharapkan dalam pengelolaan tamunya atau wisatawan tersebut dapat memberikan informasi yang jelas dan terpercaya. Berbagai ragam atraksi wisata di kawasan wisata harus mampu ditafsirkan dengan baik sehingga mereka mengerti maksud dan tujuannya.

Jika ingin menawarkan pengalaman yang luar biasa maka harus disiapkan produk wisata yang tidak biasa. Selain peran pemandu wisata, produk wisata pun perlu dikembangkan dengan baik dan dibuat menarik, berbeda dan sesuai kebutuhan pasar oleh pihak penyelenggara perjalanan sehingga dapat bersinergi dengan pemandu wisata yang memasarkan dan melaksanakan tur di lapangan. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Dengan produk pariwisata yang baik, maka daerah akan mendapatkan manfaat dan mampu memberikan kontribusi pariwisata bagi daerah. Khususnya di Kabupaten Kuningan dengan potensi 25 desa wisatanya.

Adapun yang harus dicermati adalah perubahan paradigma dalam berwisata. Saat ini, pariwisata daerah khususnya berfokus pada pengembangan pariwisata budaya karena jumlah potensi budaya di Indonesia sebanyak enam puluh persen, sehingga patut dimaksimalkan potensi yang tersedia. Hal inilah yang menjadi nilai baru dalam pariwisata global, di mana pariwisata berbasis budaya bukan menjadi jalan-jalan biasa, karena tujuannya menghasilkan wisatawan yang peduli, terlibat dan belajar dari budaya setempat yang memiliki potensi budaya.

Melihat peluang tersebut, maka pemandu wisata lokal wajib melengkapi diri dengan produk naratif selama perjalanan wisata. Wisatawan masa kini semakin pintar dengan mengutamakan aspek keamanan dalam berwisata. Bagaimana caranya berwisata aman namun tetap mendapatkan pengalaman yang tidak biasa, hanya dengan interpretasi dari pemandu wisata lokal dengan menggunakan lima pancaindra untuk memandu wisatawan mendapatkan apa yang sudah dijanjikan oleh penyelenggara perjalanan.

B. PERSOALAN PENELITIAN

Persoalan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum adanya konsep produk naratif pramuwisata lokal yang ada di desa wisata Kabupaten Kuningan. Ditengarai belum diadakannya pelatihan yang intensif menyebabkan produk naratif pramuwisata wisata belum terbentuk.

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Dengan melihat keterangan di atas maka pertanyaan penelitian dalam tulisan ini adalah Produk naratif seperti apa yang dapat disampaikan oleh pramuwisata lokal di desa wisata Kabupaten Kuningan?

D. KERANGKA KONSEPTUAL

Pada umumnya definisi seorang pemandu wisata adalah orang yang mendampingi, memberi petunjuk dan membimbing wisatawan. Sesuai ruang lingkupnya bagi desa wisata di Kabupaten Kuningan, pemandu wisata lokal adalah seorang pemandu wisata yang menangani suatu tur selama satu atau beberapa jam di suatu tempat yang khusus, pada suatu atraksi wisata, atau di suatu areal yang terbatas.

Pemandu wisata harus menjadi pemandu wisata yang handal, bertanggung jawab dan bermartabat saat melakukan tugasnya untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Dengan menjadi pemandu wisata baik *city tour* maupun lokal dengan bertanggung jawab akan memberikan rasa percaya kepada wisatawan sehingga mereka akan mendapatkan pengalaman dengan sepenuh hati.

Filsuf Yunani, Aristoteles, berusaha memberikan penjelasan komprehensif tentang hampir semua seni dan ilmu pengetahuan yang dikenal orang Yunani. Menggambarkan fungsi yang tepat dari setiap seni adalah bagian penting dari tugasnya. Menurut Setianto (2008) bahwa *Rethoric*, salah satu karya terbesar Aristoteles, banyak dilihat sebagai studi tentang psikologi khalayak yang sangat bagus. Orator sendiri dilihat oleh Aristoteles sebagai orang yang menggunakan pengetahuannya sebagai seni. Jadi, orasi atau retorika adalah seni berorasi. Retorika adalah seni berorasi (moralitas yang paling utama) sebagai komunikasi

‘persuasif’ dengan memenuhi 2 unsur: yaitu kebijaksanaan (*wisdom*) dan kemampuan dalam mengolah kata-kata (*eloquence*). Adapun tugas retorika adalah untuk mengidentifikasi cara persuasi yang nyata dan jelas terlihat.

Banyak aktivitas dalam pariwisata dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata sebagai usaha untuk mempengaruhi orang lain, proses seperti inilah disebut dengan komunikasi persuasif. Upaya seseorang untuk mengubah pandangan, pendapat dan persuasif perilaku orang lain dan kelompok orang dengan cara membujuk merupakan komunikasi. Efrita (2014) mengutip dari Mc. Guire (dalam Sastroputro, 2008) mengemukakan bahwa persuasi atau mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku manusia melalui kata-kata atau tulisan, melandasi satu di antara banyak penggunaan komunikasi yang menarik. Hal inilah yang diperlukan dalam bidang pariwisata dan *hospitality*, bahwa layanan jasa yang diberikan sifatnya tidak terlihat namun dapat dirasakan melalui tindakan dan kata-kata yang disampaikan.

Menurut Efrita (2014) komunikasi persuasi yang dilakukan dalam kepariwisataan akan efektif apabila praktisi kepariwisataan mampu mempengaruhi aspek psikologis, sosiologis dan aspek budaya masyarakat. Dari aspek psikologis, mengutip dari Dance (dalam Efrita, 2014) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha “menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal”, ketika lambang-lambang verbal itu bertindak sebagai stimuli. roses mempengaruhi orang lain melalui pendekatan psikologis ini dalam kepariwisataan diharapkan dapat memulihkan kesehatan seseorang untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang. Komunikasi persuasive dalam kepariwisataan akan mampu menyentuh psikologi seseorang yang akan melakukan kegiatan wisata dalam rangka pengasingan diri dari kesibukan dan rutinitas sehari-hari. Hal ini sesuai dengan tujuan kepariwisataan yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan.

Dalam aspek sosial, Efrita (2104) juga menyampaikan bahwa dalam masalah kepariwisataan, perjalanan wisata yang dilakukan oleh manusia merupakan gejala sosial dari manusia itu sendiri yang ingin selalu melakukan hubungan dengan orang /bangsa lain yang dalam istilah komunikasinya disebut dengan interaksi sosial. Dalam interaksi tersebut akan muncul komunikasi dua arah sehingga terjadi umpan balik. Di dalam *hospitality*, hal ini sangat diperlukan mengingat layanan jasa akan terlihat hasilnya apabila ada umpan balik positif dari pengguna yaitu wisatawan atau tamu. Saat mereka merasakan kepuasan, maka layanan jasa yang diberikan dianggap berhasil, begitu pula sebaliknya.

Dalam aspek kebudayaan, pariwisata Indonesia sangat terbantu karena potensi budaya sebesar enam puluh persen yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Setiap masyarakat mempunyai kebudayaan yang masing-masing berbeda, namun melihat sifat, hakikat yang berlaku umum bagi semua

kebudayaan di mana saja (Rachman, 2014: Mancini, 2000a). Fenomena budaya dalam kepariwisataan ditinjau dari daya tarik wisata merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Banyak objek wisata yang ada di Indonesia memiliki daya tarik wisata budaya yang sangat memikat dengan “Bhinneka Tunggal Ika” Indonesia dengan alamnya, tariannya, upacaranya, adatnya, kerajinannya, candi dan bangunan rumah tradisional, bangunan tempat ibadah, drama-drama tradisional yang beragam akan mampu memikat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ditinjau dari aspek kebudayaan. Dampak positif adanya aktivitas pariwisata berbasis kebudayaan semakin dilestarikannya kebudayaan dan dimanfaatkan dengan menjaga proteksi sehingga tidak rusak.

Menurut Aristoteles, kualitas persuasi dari retorika bergantung kepada tiga aspek pembuktian, yaitu logika (*logos*), etika (*ethos*), dan emosional (*pathos*). Sejauh orasi yang digunakan dapat masuk ke dalam logika khalayak tadi, maka pembuktian logis dari orasi yang dilakukan akan terasa cukup efektif. Implementasi persuasi dalam bidang usaha perjalanan wisata dapat diberikan contoh dari profesi pemandu wisata. Pemandu wisata adalah orang yang melakukan profesinya memandu wisatawan dalam satu wilayah tertentu dalam waktu atau periode tertentu baik secara individual maupun berombongan. Dalam hal ini, pemandu wisata menggunakan teknik berkomunikasi persuasi dalam memberikan layanan jasa kepada tamu-tamunya saat melaksanakan tugasnya.

Aplikasi yang dilakukan adalah yang pertama, aspek Ethos yaitu pembuktian persuasi melalui karakter etika adalah persepsi tamu terhadap kredibilitas seorang pemandu wisata, di mana kredibilitas itu terdiri atas karakter, kecerdasan dan niat baik yang melandasi tugas yang dilaksanakan. Tugas seorang pemandu wisata adalah memandu dan membimbing rombongan tur, di mana kepemimpinan sangatlah diperlukan dalam menjalankan tugasnya. Menurut Aristoteles, citra seorang pemandu wisata terbentuk dari tiga ciri kepemimpinan yang kredibel yaitu: kebajikan, ketidaktertarikan, dan kebijaksanaan praktis. Pemimpin yang baik adalah yang mengayomi dan menjaga bawahannya, pemandu wisata dalam hal ini adalah tamu-tamunya maka akan menjadi hebat. Akan lebih hebat lagi apabila diikuti dengan kreatifitas, akan memberikan kemajuan, inovasi, dan manfaat yang besar. Hanya apabila tidak disertai etika hukum atau moral, bisa mendatangkan pragmatisme yang negatif.

Kedua, aspek Pathos yaitu persuasi melalui emosional. Adapun yang diperlukan seorang pemandu wisata dalam berkomunikasi adalah kemampuan bertutur kata yang baik, di mana tutur kata yang baik akan mampu menggugah perasaan. Emosi, menurut Aristoteles adalah kegembiraan, cinta, penghargaan, dan kasih sayang. Seorang pemandu wisata akan mengungkapkan emosinya

melalui kata-kata dan tindakan nyata saat melakukan pelayanan dalam memandu rombongan tur. Emosi membutuhkan waktu untuk dapat menggunakannya dengan tepat. Karena penggunaan emosi yang tepat akan membuat lawan bicara atau tamu akan memahami apa yang diinginkan dan percaya pada kredibilitasnya.

Sesuai aspek psikologi diatas, bahwa perjalanan seseorang adalah untuk mendapatkan kesenangan (Rachman, Hutagalung, & Silano, 2013). Untuk itulah pemandu wisata melalui tutur kata dan tindakan nyata berperan untuk menjaga hati para tamu agar merasakan kesenangan dan kebahagiaan saat tur berlangsung. Dengan demikian, tamu akan merasa bahagia dan mendapatkan pengalaman seperti yang dijanjikan oleh pihak perusahaan penyelenggara (*Tour Operator*) yang menjual paket wisatanya. pemandu wisata sukses adalah mengerti dan menunjukkan perhatiannya lewat pembuktian tutur kata dan tindakan nyata.

Tujuan dari menggugah perasaan adalah membuktikan perhatian atau tanda bersimpati. Ada perbedaan antara simpati dan empati. Heinrichs (2017) menjelaskan bahwa *'Sympathy is more rhetorical than empathy'*. Empati itu seperti perpaduan pikiran atau perpaduan emosi, tepatnya. Anak yang sedih membuatmu sedih. Anak yang bahagia membuatmu tersenyum. Di sisi lain, simpati berarti memahami emosi dengan sempurna tanpa perlu merasakannya. Orang yang simpati menemukan cara untuk mengubah emosi orang lain. Atau untuk menggunakannya biasanya untuk keuntungan orang lain. Dalam hal ini, simpati digunakan untuk membangkitkan emosi tamu agar merasa diperhatikan oleh seorang pemandu wisata. Empati berbagi perasaan. Simpati peduli tentang perasaan. Intinya, jika seseorang membaca emosi orang maka harus melakukannya untuk kebaikan dan gunakan untuk sesuatu yang positif.

Aspek pembuktian ketiga adalah logos yaitu persuasi melalui logika. Di mana informasi yang disampaikan oleh pemandu wisata adalah informasi yang masuk akal dan ada dasarnya. Hal ini terkait dengan interpretasi dalam menyampaikan informasi, baik berupa cerita maupun informasi formal. Logos bukan hanya tentang mengikuti logika, tetapi teknik apa yang digunakan sehingga dapat dimengerti oleh tamu.

Dengan demikian, *Logos*, *ethos* dan *pathos* sangat menarik bagi manusia karena selalu menggunakan kekuatan komunikasi dalam segala aktivitas. Dengan menggunakan otak, hati dan pikiran manusia. Sementara otak kita mencoba memilah fakta, naluri kita memberi tahu kita apakah kita bisa mempercayai orang lain, dan hati kita membuat kita ingin melakukan sesuatu tentang hal itu. Mereka membentuk esensi dari persuasi yang efektif.

Peran penting seorang pemandu wisata baik city tour maupun lokal adalah: 1). mampu untuk mengelola tur dan aktivitasnya, artinya pemandu wisata memiliki kemampuan untuk mengelola segala aktivitas tur sesuai dengan rencana perjalanan yang sudah dibeli oleh wisatawan 2). Berkualitas dan ahli di bidangnya, artinya pemandu wisata tersebut tidak hanya dilihat dari jam terbangnya, namun kualitas layanan dan informasi yang diberikan bukan hanya sekedar kulitnya namun wisatawan dapat merasakan hasilnya melalui pengalaman yang dibawa pulang setelah melakukan tur tersebut 3). Legal, dan bersertifikat. Setiap pemandu wisata baiknya memiliki kelengkapan sertifikat pengakuan tenaga kerja yang profesional sehingga diakui dan dianggap sah oleh negara atau pemerintah setempat saat melakukan tugasnya.

Pada saat pemandu wisata lokal yang bertugas memberikan informasi, penafsiran cerita dan aktivitas yang sedang dilakukan dalam tur tersebut (Mancini, 2000b: Rachman, Hutagalung, dan Silano, 2013) diperlukan perhatian dari wisatawan karena hal tersebutlah yang membangun pengalaman dalam berwisata. Melalui atensi yang baik, akan memberikan pengalaman karena terjadi peningkatan kualitas hidup, ide dan ekspektasi dalam berwisata. Oleh karenanya, dalam memberikan penafsiran atau interpretasi cerita yang jelas, sangat jelas bahwa kualitas layanan jasa pariwisata diperlukan. Dimulai dari persiapan penyajian informasi, saat bertugas memberikan informasi dan interpretasi cerita dan saat mengakhiri aktivitas ke pemanduan wisata. Berbagai upaya dilakukan oleh pramuwisata dibantu oleh pihak pemangku kepentingan setempat dan pihak tur yang menyelenggarakan agar rangkaian tur dapat terlaksana dengan baik. Ketiga faktor di atas menentukan apakah tamu akan mendapatkan pengalaman berwisata sesuai harapannya bahkan menjadi *repeater* atau tidak nantinya.

E. TEMUAN DAN PEMBAHASAN: PRODUK NARATIF PRAMUWISATA YANG PROFESIONAL

Produk yang disajikan di destinasi wisata kepada wisatawan memberikan kepuasan yang cukup berarti. Produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Hikmah, Otto, Munir & Jusni, 2018). Artinya produk yang disajikan memenuhi keinginan wisatawan. Dengan kata lain, semakin baik produk pariwisata yang diberikan maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat. Dan hal tersebut yang menjadi potensi di desa wisata di mana keunggulan budaya yang paling banyak ditonjolkan di Kabupaten Kuningan ini.

Melihat fenomena di atas, menjadi peluang bagi industri pariwisata bidang perjalanan wisata untuk mengembangkan produk yang ada. Berbekal kekuatan dan potensi dari produk budaya, ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh bisnis pariwisata yang sudah mapan untuk membantu produk dan bisnis budaya lokal berkembang, seperti mengembangkan tamasya arkeologi untuk para tamu dalam kemitraan dengan penduduk setempat, mendukung festival tari lokal, memberikan saran bisnis dan pemasaran untuk bisnis musik, melatih pemandu lokal sebagai spesialis dalam sejarah dan lingkungan lokal, atau mengintegrasikan kerajinan lokal ke dalam perabotan hotel yang berada di sepanjang titik lokasi jalur budaya terkait.

Produk dan layanan wisata bukanlah suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi. Jadi produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu:

1. Jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomi) yang berupa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa tour dan sebagainya.
2. Jasa masyarakat dan pemerintah (segi sosial/psikologis) antara lain prasarana umum, kemudahan, keramahtamahan, adat istiadat, seni budaya dan sebagainya.
3. Jasa alam antara lain pemandangan alam, pegunungan, pantai, gua alam, Taman laut dan sebagainya.

Tourism (UNWTO, 2005) *“the activities of a person traveling outside his or her usual environment for a specified period of time and whose main purpose of travel is other than exercise of an activity remunerated from the place visited.”* Dari pengertian di atas dapat diterjemahkan bahwa perjalanan wisata (tour) merupakan perjalanan yang memiliki ciri-ciri suatu perjalanan, tetapi perjalanan wisata mempunyai ciri-ciri khas yang memperlihatkan warna kegiatan wisata.

Ada dua sudut pandang mengenai perjalanan wisata, yaitu:

1. Tour sebagai suatu Produk dan Layanan adalah suatu rencana perjalanan menuju satu atau beberapa tempat persinggahan dan kembali ke tempat asal dengan merangkai beberapa komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut.
2. Tour sebagai suatu Perjalanan adalah suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang memberikan warna wisata yang bersifat santai, gembira dan untuk bersenang-senang. Hal inilah yang membedakan dengan perjalanan lainnya.

Narasi sangat diperlukan oleh pemandu wisata lokal yang bertugas menyampaikan informasi saat menangani tamu. Karena informasi atau cerita harus dapat diinterpretasikan agar wisatawan dapat mengerti maknanya. Berkaitan dengan bentuk interpretasi sebagai fitur produk dan layanan wisata yang diharapkan dari pengalaman wisatawan di atas, maka dibutuhkan sebuah sikap dan komunikasi yang berpengaruh pada penyajian interpretasi.

Pertanyaan yang timbul adalah bagaimana cara wisatawan dapat memaknai cerita yang disampaikan oleh pemandu wisata. Dalam hal ini, nilai dari cerita dan pengalaman yang dihasilkan merupakan kedua hal penting yang dibutuhkan oleh wisatawan. Oleh karenanya, diperlukan produk narasi. Produk naratif bisa berupa suatu dokumen sejarah yang dikaji nilai-nilai atau signifikansi warisan budaya, serta dikemas dalam interpretasi dalam bentuk tuturan dan alur cerita. Produk naratif ini mencakup beberapa destinasi yang saling berkaitan berdasarkan narasi besar yang sama. Dari produk naratif ini kemudian diturunkan menjadi produk wisata per destinasi yang rinci.

Produk naratif pramuwisata lokal di desa Kabupaten Kuningan berisi tentang sumber daya geografi perdesaan yang didominasi oleh pemandangan Gunung Ciremai sebagai *landmark* cerita naratif di setiap desa wisata. Hal ini sangat memungkinkan karena sebagian besar desa di kabupaten ini terletak di sekitar Gunung Ciremai dengan ketinggian 3.064 meter di atas permukaan laut. Gunung Ciremai adalah gunung tertinggi di Propinsi Jawa Barat.

Selain naratif tentang Gunung Ciremai, pramuwisata lokal juga banyak menginformasikan tentang kehidupan sehari-hari masyarakat yang tinggal di perdesaan, yang Sebagian adalah masyarakat petani, baik itu petani padi dengan persawahannya, petani kebun ubi, palawija, dan bahkan petani kopi. Selain bertani, masyarakat setempat juga memiliki ternak kambing, ayam, perikanan air tawar, dan bahkan peternakan sapi penghasil susu.

Bahkan naratif kebun kopi dan produk kopi itu sendiri sekarang ini sedang mencari jati diri kopi khas kuningan yang ternyata memiliki produk jenis kopi Arabika, Robusta, dan bahkan Liberika. Bagi desa yang memiliki dan menghasilkan kopi maka narasi yang disampaikan dapat sambil menikmati minum kopi khas perdesaan. Bahkan di salah satu desa, kopi sudah menjadi ikon produk dengan pendekatan agrowisata kopi yang ada di Desa Wisata Cipasung, Kecamatan Darma.

Narasi sejarah peradaban Kabupaten Kuningan menjadi salah satu yang menarik untuk diikuti karena secara umum perkembangan sejarah Kabupaten Kuningan. Sejarah peradaban Kabupaten ini ternyata sudah tercatat pada zaman prasejarah dan dibuktikan dengan adanya Situs Purbakala Cipari, yang terletak di Kecamatan Cigugur. Di situs purbakala ini terdapat temuan zaman megalitik salam bentuk kubur batu dan menhir yang digunakan sebagai alat peribadatan,

dan pemakaman yang berasal dari abad 1000 sampai dengan 500 sebelum masehi.

Masih terkait dengan sejarah peradaban di Kuningan, terdapat juga keterkaitan antara perkembangan penyebaran agama Islam yang ada di Cirebon, khususnya pada masa penyebaran agama Islam yang dilakukan oleh Sunan Gunung Jati yang merupakan salah satu sunan yang berasal dari Wali Songo di Pulau Jawa. Di Darmaloka yang terletak di Kecamatan Darma, terdapat sebuah situs budaya yang dikenal dengan Balong Keramat Darmaloka. Di lokasi ini terdapat sumber daya air dan makam keramat penyebar agama Islam yang bernama Syech Rama Irengan. Nama Darma ternyata berasal dari kata Daarul Maa'i (Desa yang terdapat banyak air) yang berasal dari Bahasa Arab.

Sejarah, budaya, dan alam di perdesaan yang menjadi narasi pemanduan wisata, oleh Vos and Friends (2008) dinyatakan sebagai 'aturan, perubahan sumber daya warisan menjadi (budaya) produk pariwisata perlu diperkuat dengan interpretasi dan pengemasan, melalui gambar penunjuk arah dan produk wisata khas dapat menarik target pasar tertentu.' Sebuah transformasi dari sumber daya warisan sangat dibutuhkan dengan dukungan dari interpretasi dari sebuah produk yang menarik dengan dukungan berbagai unsur yang menarik minat pengunjung.

Adapun kegiatan interpretasi meliputi hal-hal berikut ini dan tidak terbatas pada: perjalanan wisata yang dipimpin, kegiatan di lokasi wisata yang dipimpin, saat melakukan aktivitas wisata, saat melakukan gabungan satu atau lebih aktivitas. Dengan demikian, sangat jelas bahwa pelaku pariwisata dalam hal ini komunitas dan pramuwisata dibantu oleh pemerintah dan pengelola kawasan wisata perlu menata perlengkapan saat membuat interpretasi dengan detail agar interpretasi yang diberikan kepada wisatawan tidak salah informasi dan mereka mendapatkan pengalaman melalui kejelasan penafsiran informasi yang diterima.

Dalam memberikan interpretasi cerita yang jelas, sangat jelas bahwa kualitas layanan jasa pariwisata diperlukan. Oleh karenanya, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu organisasi, tanpa pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan maka kelangsungan hidup organisasi tersebut tidak akan tumbuh berkembang.

Interpretasi merupakan bagian dari komunikasi. Secara umum, komunikasi diartikan sebagai suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harfiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan

kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu. Terdiri dan dua pelaku komunikasi yakni: Komunikator (Pramuwisata) dan Komunikan (Wisatawan).

F. KESIMPULAN

Menjadi seorang pemandu wisata lokal yang berkualitas tidak hanya membutuhkan keterampilan interpretasi yang cakap dan kemampuan membawa rombongan saja, namun diperlukan sikap kerja yang handal, bertanggung jawab dan bermartabat atas pekerjaan yang diberikan. Dengan demikian, pihak penyelenggara perjalanan wisata sebagai pemberi tugas dan wisatawan merasa aman dan nyaman saat dibimbing oleh pemandu wisata lokal yang bertugas. Karena pemandu wisata lokal melalui interpretasinya dianggap mampu memberikan pengalaman lebih bahkan di atas ekspektasi yang diharapkan.

Dengan demikian konsep narasi yang diperlukan dalam menjadikan *responsible local guide* di desa wisata Kabupaten Kuningan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi rute perjalanan (*itinerary*) dan kembangkan informasi sesuai dengan kebutuhan tamu dengan kata kunci *hospitality, experience, health, dan safety*
2. Mendukung ekonomi komunitas lokal, siapkan komunitas sebagai pelaku *pairwise* (sebagai relasi/kolega pemandu wisata)
3. Menyiapkan wisata ramah lingkungan (*green tourism*) karena di Kuningan terdapat Taman Nasional Gunung Ciremai dan beberapa lahan yang berstatus konservasi.

Berikutnya, diperlukan komitmen yang kuat dari para pelaku usaha pariwisata yang bekerjasama dengan pemandu wisata lokal agar terjadi sinergi dalam pengembangan ekonomi berbasis pariwisata. Desa wisata dianggap paling sesuai dalam hal pengembangan ekonomi masyarakat berbasis pariwisata. Peran komunitas sangat penting dalam menunjang terjadinya aktivitas pariwisata. Dalam pengelolaan wisata budaya berbasis komunitas yang penting adalah *team work*. Sinergitas yang baik antar sesama komunitas dapat menjadikan desa wisata berkembang lebih cepat dari yang diharapkan. Oleh karenanya, diharapkan pemandu wisata lokal dapat bekerja sama dengan berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Hikmah, P., Otto, R., Munir, A.R., Jusni. 2018. *The Effects of Tourism Products, Service Quality and Destination Uniqueness to the Satisfaction and Loyalty of Tourist in South Sulawesi*. Scientific Research Journal (SCIRJ), Volume VI, Issue I.
- Mancini, M. 2000a. *Selling Destination*. New York: Delmar Publishing
- Mancini, M. 2000b. *Conducting Tours*. New York: Delmar Publishing
- Rachman, A.F., Hutagalung, M.H., Silano, P. 2013. *Pemandu Wisata Teori dan Praktek (City Seightseeing, Excursion, dan Multi-day Tour)*. Jakarta: Media Bangsa
- Rachman, A.F. 2014. *Geografi Pariwisata Jawa dan Bali*. Jakarta: Media Bangsa
- Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor: PER. 21/MEN/X/2007, tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

Sumber Lainnya:

- SKKNI NO 341. 2017. *Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Kesenian, Hiburan Dan Rekreasi Golongan Pokok Aktivitas Olah Raga Dan Rekreasi Lainnya Bidang Kepemanduan Wisata*.
- Undang - Undang Nomer 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. <https://yearrypanji.wordpress.com/2008/04/26/teori-retorika-aristoteles/>
- <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/679> <http://www.arguelab.com/blog/2017/5/15/whats-the-difference-between-sympathy-and-empathy>

STRATEGI PENGEMBANGAN KEDAI KOPI LIBERIKA CIPASUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN

Arief Faizal Rachman¹, Julian Frederiko²

Program Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
Jakarta 12330

Program Sarjana Hospitaliti dan Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata
Trisakti, Jakarta 12330

ABSTRAK: Diperlukan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung, karena dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Kedai Liberika harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan secara spesifik untuk kedepannya, agar dengan maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Kedai Liberika Cipasung dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan kopi khas liberika. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, SWOT analisis digunakan untuk melihat perencanaan strategis Kedai Kopi Liberika Cipasung. Hasil EFAS dan IFAS merekomendasikan bahwa strategi yang diberikan adalah agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: SWOT analisis, kedai kopi, liberika, desa wisata, Cipasung

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah yang mengalami kenaikan keberadaan kedai kopi, setidaknya berdasarkan data dari salah satu narasumber yang termasuk dalam komunitas pecinta kopi disana, yaitu Kang Opik, terdapat 98 kedai kopi yang terdaftar di asosiasi kopi kuningan. Hal ini dipicu oleh

program-program yang diusung di Kabupaten Kuningan untuk memperkenalkan kopi daerah mereka. Salah satu kegiatan edukasi yang dilaksanakan adalah Program Barista Ngabuburit berlokasi di Desa Wisata Cipasung. Rincian kegiatan ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD) tentang kopi Kuningan, pelatihan manajemen kopi, dan pelatihan *pastry product* untuk kedai kopi. Kegiatan-kegiatan seperti inilah yang sebenarnya harus gencar dilakukan, seluruh elemen harus dapat bekerja sama baik itu pemerintahan, masyarakat lokal, dan swasta, agar dapat memaksimalkan potensi suatu daerah, karena dengan semakin mandiri setiap daerah di Indonesia, ini tentu akan berimbas pada kemajuan negeri ini beserta produk-produk aslinya.

Kedai Liberika Cipasung merupakan kedai kopi yang sedang berkembang di Desa Cipasung, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan. Kedai ini adalah kedai kopi pertama yang berdiri di Desa Cipasung. Kedai Liberika Cipasung menjadi kedai yang mewakilkan Kuningan dan Jawa Barat dalam perlombaan kopi se-Asia Pasifik. Kedai Liberika ini memiliki konsep outdoor yang di salah satu sudutnya terdapat kebun kopi kecil yang dimiliki oleh salah satu pemilik dan pendiri Kedai Liberika, Kang Opik Hernawan. Kedai ini sudah ada sejak sekitar 2 tahun yang lalu, kedai ini tadinya hanya dijadikan sebagai tempat berkumpul para petani dan komunitas pecinta kopi sekitar daerah Desa Cipasung, kedai ini juga didirikan atas dasar dan tujuan yang sama dari komunitas, yaitu ingin mengenalkan dan mengedukasi kopi kepada masyarakat.

Kurangnya pengetahuan dan juga kecintaan masyarakat lokal menjadi keresahan yang dirasakan oleh komunitas kopi di sana. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber yaitu Kang Opik selaku salah satu pendiri komunitas kopi, kurangnya pengetahuan petani akan varietas kopi menjadi salah satu kendala untuk memaksimalkan potensi kopi lokal. Masih banyak petani dan masyarakat yang menggunakan kopi berbentuk sachet atau kopi instan. Hal ini menjadi perhatian Kang Opik dan kawan-kawan, dikarenakan ini menjadi salah satu halangan, karena kopi instan berbeda dengan kopi asli dari segi manfaat kopi yang sebenarnya karena kopi instan diolah dengan tidak alami karena banyak zat kimia yang terlibat, selain itu, hal ini dapat membuat kopi lokal tidak berkembang, karena kurangnya minat terhadap konsumsi kopi lokal. Hal inilah yang menjadi salah satu dorongan komunitas kopi di Desa Cipasung bertekad untuk mengenalkan kopi lokal.



Gambar 1. Kedai Liberika Cipasung
Sumber: Instagram Kedai Liberika Cipasung, 2021

Jenis kopi yang lebih dikedepankan di Kedai Liberika adalah jenis liberika, jenis kopi ini sebenarnya memiliki potensi untuk menjadi kopi andalan Indonesia karena memiliki rasa yang tidak kalah dengan jenis arabika dan robusta. Variasi menu yang disediakan di kedai ini pun sudah terbilang pas untuk ditawarkan baik itu untuk laki-laki dan perempuan. Adanya kopi *latte* dan *cappuccino* sebagai jenis menu kopi yang berkonsep Citra rasa manis untuk lebih menarik pelanggan perempuan, karena sebagaimana penuturan Eleonora (2017) pada survey yang pernah dilakukan Paypal dengan menggunakan 1000 koresponden berumur 26-28 tahun, 59% wanita cenderung memilih jenis kopi yang bercita rasa manis. Untuk menu andalan Kedai Liberika, kopsu (kopi susu) liberika menjadi menu yang paling sering dipesan oleh pelanggan.

Variasi menu minuman kopi sudah dilengkapi juga dengan beberapa cemilan yang disediakan di Kedai Liberika, kedai ini dapat dibilang sudah cukup baik dalam menawarkan menu kepada masyarakat Desa Cipasung walaupun begitu masih ada beberapa pelanggan yang protes dengan harga yang ada, dikarenakan tidak adanya perbandingan harga yang ada di sana membuat masyarakat berpikir bahwa untuk harga kopi yang harganya sekitar 12.000-25.000 tergolong mahal bagi mereka. Menurut Kang Opik, ini masih dapat dimaklumi karena memang kurangnya pengetahuan dan wawasan masyarakat akan harga umum yang terdapat di kedai. Walaupun begitu, kelayakan kopi yang terdapat di kedai terus dijaga dan dipantau oleh teman-teman komunitas disana, karena kualitas produk yang ditawarkan adalah salah satu prioritas utama.

Pelayanan yang diberikan oleh barista di kedai, menurut Kang Opik memang masih banyak kekurangan, mengingat ini adalah kedai yang masih dalam tahap perkembangan. Bahkan untuk standard kualifikasi sebagai barista, seperti komunikasi antara barista dengan pelanggan, kemampuan bersosialisasi yang

baik, hal-hal tersebut masih belum terpenuhi oleh mereka. Walaupun begitu, secara keseluruhan barista mampu untuk menjalankan operasional kedai dengan cukup baik sesuai kemampuan mereka. Salah satu hal positif yang ada adalah system kekeluargaan yang sangat baik antara barista dan juga suasana yang sangat kondusif di antara mereka, hal ini menurut teman-teman komunitas sangat penting guna menjaga agar para barista dapat tetap nyaman dalam bekerja dan hal ini terus dipantau dan juga didampingi oleh Kang Opik dan teman-teman komunitas, mengingat barista di sana masih sangat muda yaitu baru lulus pendidikan SMA.

Dari segi promosi, Kedai Liberika sebenarnya sudah melakukan hal ini, hanya saja tidak konsisten. Belum memanfaatkan media sosial secara maksimal adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. Di era digital seperti ini, selain harus memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan bagi para pengusaha bisnis di dunia kuliner, faktor promosi juga sangatlah penting. Karena mempromosikan suatu produk dapat dengan banyak cara, selain dapat dari mulut ke mulut, barista disana harus dapat memaksimalkan media sosial yang menjadi demam kaum milenial harus dapat sangat dimanfaatkan, terlebih kedai ini masih berkembang. Saat peneliti berkunjung ke Kedai Liberika, salah satu hal yang peneliti tangkap adalah kurangnya barista dalam mengenalkan produk-produk mereka kepada pelanggan, merupakan hal-hal kecil yang masih dapat dikembangkan melalui *skill* barista. Media sosial seperti *tiktok*, *You tube*, dan *Instagram* harus dapat dimaksimalkan untuk melakukan promosi, selain mempromosikan, memutakhirkan seputar kegiatan sekitar Kedai Liberika di luar acara-acara penting yang ada di sana harus terus gencar dilakukan agar menunjukkan kesan aktif dan asyik kepada masyarakat.

Saat berdirinya kedai ini, teman-teman komunitas sudah memberikan perkenalan kepada bupati, dinas pariwisata, dan juga anak band sekitar Kecamatan Darma, kopi kuningan masih belum menjadi identitas Kuningan. Masih banyak masyarakat di luar Kuningan mengetahui daerah ini dari sisi pariwisata melalui Gunung Ciremai. Walaupun sudah ada beberapa porter di Gunung Ciremai yang menawarkan kopi lokal sebagai salah satu oleh-oleh bagi mereka yang berkunjung ke Kuningan, hal ini harus konsisten dilakukan oleh pelaku pariwisata di sana, baik itu masyarakat ataupun instansi pemerintah yang bergerak di bidang pariwisata. Salah satu hal yang identik dengan promosi, adalah diskon. Sayangnya, harga diskon untuk produk belum ada di kedai ini. Tetapi menurut Kang Opik, hal itu dapat dilakukan di masa mendatang apabila kedai ini sudah dikenal di masyarakat luas, karena memang tujuan awal adalah untuk mengenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang budaya minum kopi.

Kedai Liberika adalah kedai pertama di Desa Cipasung. Dari segi persaingan tentu sangat menguntungkan apabila dilihat hanya di Desa Cipasung, tetapi jika dilihat dari lingkup yang lebih luas yaitu kecamatan, kedai ini memiliki empat kedai yang di masa mendatang tentu akan terjadi persaingan. Jika diamati dari kegiatan promosi yang dilakukan Kedai Liberika, tentu belum maksimal dan dapat dilakukan lebih baik lagi. Dengan memaksimalkan media sosial sebagai penyalur kepada masyarakat luas, ini dapat mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa kopi Kuningan ternyata tidak kalah dengan kopi lokal lain. Selain memaksimalkan media sosial, peneliti melihat bahwa kurangnya *personal selling* yang peneliti alami sendiri menjadi suatu hal yang harus diperhatikan. *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihan jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, karena tidak semua produk dapat dipasarkan secara efektif untuk diperkenalkan kepada konsumen hanya dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, *sales promotion*, publikasi, *event*, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Pemahaman tentang *personal selling* atau penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli. Apabila penjual mampu berinteraksi sambil melakukan penjualan yang baik, itu akan menghasilkan kesetiaan pelanggan secara tidak langsung apabila kombinasi antara produk yang berkualitas berhasil dirasakan pelanggan ditambah dengan interaksi sosial yang dilakukan penjual. Barista di Kedai Liberika harus dapat untuk melakukan *personal selling* saat melayani pelanggan yang datang ke kedai, kemampuan komunikasi yang baik dan cara menarik pelanggan mungkin dapat menjadi usul peneliti untuk terus mengembangkan kualitas barista, karena barista yang handal akan mampu memikat pelanggan tanpa harus melakukan strategi penjualan yang rumit karena benar-benar mengandalkan kemampuan barista itu sendiri.

Dilihat dari situasi dan kondisinya, peneliti melihat bahwa posisi Kedai Kopi Liberika cukup bagus dari sisi potensial untuk ke depannya. Melihat bahwa Kabupaten Kuningan sedang gencar melakukan promosi tentang kopi lokal mereka, kedai ini apabila terus melakukan perbaikan dari segi kualitas pelayanan, fasilitas, dan dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal, kedai ini tentu akan dapat bertahan dan berpotensi untuk menjadi kedai andalan di Kecamatan Darma. Persoalannya adalah apakah mungkin Kedai Liberika dapat melangkah lebih jauh dari hanya sekedar menjadi kedai yang memiliki pasar di kecamatan.

Tabel 1 Jumlah pengunjung di Kedai Liberika

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	74 orang
2.	2019	514 orang
3.	2020	305 orang
4.	2021 (sampai bulan Juni)	1288 orang

Sumber: Wawancara dengan narasumber (2021)

Jika dilihat dari jumlah pengunjung Kedai Liberika sejak didirikan pada tahun 2018 sampai 2021 pada bulan Juni, jumlah pengunjung nya sempat mengalami kenaikan dari 2018 sampai 2019, dari dari 74 orang menjadi 514 orang. Tetapi mengalami penurunan pada 2019 ke 2020, yaitu dari 514 orang menjadi 305 orang. Dan hebatnya walaupun dari 2020 sampai 2021 adalah situasi pandemi Covid-19, pengunjung di Kedai Liberika tetap mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari 305 orang menjadi 1288 orang. Terlepas di Kedai Liberika memang terdapat beberapa kali acara atau pertemuan penting terkait promosi atau kegiatan pengembangan, ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal Kedai Liberika, walaupun belum dalam lingkup yang sangat luas. Menurut Kang Opik, di masa yang akan mendatang, dia beserta teman-teman komunitas merencanakan akan membuka cabang di Ibukota Kabupaten Kuningan. Ini tentu akan menjadi tantangan tersendiri, bagaimana caranya menerapkan strategi pemasaran yang benar, karena selain Kedai Liberika masih dalam tahap berkembang, ingin memperkenalkan kopi lokal terlebih dahulu dan membudayakan masyarakat tentang budaya minum kopi di samping masih harus memperhatikan dan memperbaiki kualitas pelayanan dari barista dan langkah-langkah promosi yang juga masih harus dapat dimaksimalkan dengan berbagai cara yang dapat ditempuh, kemudian akan melangkah menjadi usaha bisnis kopi yang lebih besar dengan membuka cabang di ruang lingkup yang lebih luas.

Selain itu, peneliti melihat adanya suatu ancaman yang berpotensi menjadi besar di masa mendatang setelah berbincang dengan Kang Opik, yaitu adanya kegiatan bisnis penjualan kopi lokal yang dilakukan oleh perseorangan di Desa Cipasung. Ini berpotensi buruk karena menurut Kang Opik, ini dapat memberikan citra yang buruk terhadap kopi lokal apabila kegiatan tersebut tidak memperhatikan kualitas kopi yang dijual. Apalagi, kegiatan jual beli tersebut dilakukan hanya berfokus pada orientasi keuntungan, ini tentu bertolak belakang dengan prinsip Kang Opik dan juga teman-teman komunitas karena tidak bertujuan utama untuk memperkenalkan kopi lokal, melainkan hanya dari segi keuntungan. Hal ini tentu juga menjadi salah satu fokus peneliti, bagaimana

Kedai Liberika dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat selain melakukan langkah-langkah pengembangan seperti perbaikan kualitas pelayanan, promosi, dan fasilitas, karena strategi pemasaran yang tepat akan membuat Kedai Liberika menjadi mempunyai ciri khas di samping orang-orang yang menjual kopi lokal berdasarkan identitas pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengangkat tema "Strategi Pengembangan Kedai Liberika di Desa Cipasung, Kabupaten Kuningan". Penelitian ini bertujuan bagaimana membuat rancangan usulan strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika, mengingat kedai ini masih dalam tahap berkembang, tentu strategi pengembangan yang tepat akan sangat membantu Kedai Liberika dapat menjalankan bisnisnya dengan benar, karena dengan begitu di samping melakukan bisnis, kedai ini dapat mencapai tujuannya yaitu mengenalkan budaya minum kopi kepada masyarakat dan mempromosikan kopi lokal ke masyarakat yang akan berimbas pada sisi pariwisata daerah tersebut.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

- Adanya kekurangan dalam pelayanan atau service dari barista di Kedai Liberika.
- Adanya kekurangan dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi di Kedai Liberika.
- Menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk Kedai Liberika agar dapat bersaing dengan kedai-kedai yang lain di samping terdapat ancaman dari kegiatan jual beli per seorang di sekitar mereka.
- Menerapkan strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah

"Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika di Desa Cipasung?"

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Kedai Liberika dalam memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Kedai Liberika dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka.

3. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Kedai Liberika agar dapat bersaing dengan kedai-kedai di sekitarnya di samping terdapat ancaman dari kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh perseorangan.
4. Mengetahui strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika

E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian secara teoritik ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan di industri kedai kopi.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya termasuk perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan lainnya untuk yang berkaitan dengan strategi pengembangan di industri kedai kopi.

Adapun manfaat praktik penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi dengan nyata.
2. Bagi Kedai Liberika diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Kedai Liberika dalam mengembangkan usaha bisnis.

F. TINJAUAN PUSTAKA

Budaya, gaya hidup dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Perkembangan teknologi juga mengambil peran terhadap perkembangan dan kebutuhan manusia akan keberlangsungan hidupnya (Nugroho, 2022). Kemajuan teknologi saat ini benar-benar memberikan dampak kemudahan dan kenyamanan bagi umat manusia Tucker (2017). Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi usaha kuliner di Indonesia, seperti kuliner khas daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya pertumbuhan gerai kedai kopi atau *coffee shop*. Menurut hasil riset TOFFIN (Idntimes.com, 2019), perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang

dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir 3 kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Berdasarkan pendapat Rhenald Kasali, (dalam Putri & Suasana, 2017) menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup seperti ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai *lifestyle* tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri, kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang (Voigt, Buliga, & Michl, 2016.) Di kota-kota besar, budaya nongkrong, *meeting*, mengerjakan tugas kuliah, tren gaya hidup, dan lain sebagainya, jadi beberapa hal lain dari ketertarikan para pengunjung untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat wahana interaksi dalam berkumpul.

Pertumbuhan sektor kopi di Indonesia sebenarnya adalah suatu hal wajar. Karena Indonesia adalah negara dengan penghasil kopi sekaligus pengekspor biji kopi terbesar di dunia. Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total jumlah produksi pada tahun 2017 mencapai 660.000 ton biji kopi. Iklim tropis dan kondisi geografis serta suhu yang mendukung menjadikan Indonesia sebagai tempat yang berpotensi baik untuk budi daya kopi. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia di antaranya adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Jenis kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia yaitu sebesar 75% persen, sementara 22% untuk jenis kopi arabika, dan 3% untuk jenis kopi liberika dan ekselsa. (BPS, 2019) dan Satinocofee.co.id (2020)

Tabel 2. Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1.	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2.	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3.	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4.	2013	249.000.000	250.000.000	1.00
5.	2014	253.000.000	260.000.000	1.03

6.	2015	257.000.000	280.000.000	1.09
7.	2016	260.000.000	300.000.000	1.15

Sumber : AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi di Indonesia), 2017

Dari Tabel dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di dalam negeri terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini merupakan pasar yang menarik dan menjadi peluang bisnis di kalangan pengusaha untuk berinvestasi yang berhubungan dengan kopi.

Menurut Moelyono Soesilo (AEKI, 2017), Manajer Pemasaran PT. Taman Delta Indonesia, perusahaan eksportir kopi, hingga kini ia membagi tren minum kopi menjadi tiga, sebelum tahun 2000, setelah tahun 2000, dan mulai tahun 2010. Sebelum tahun 2000, meminum kopi biasa dicampur jagung dengan tujuan untuk menekan biaya produksi karena pada masa tersebut harga kopi masih mahal. Mulai tahun 2000-an meminum kopi sudah tidak dicampur dengan jagung lagi karena pada tahun 2000-an harga kopi sudah mengalami penurunan harga. Di tahun 2000-an ini, mulai berkembang bisnis kopi dalam kemasan. Mulai dari 2010, tren minum kopi mulai berubah dari warung kopi menjadi kedai kopi. Tren inilah yang menyebabkan produksi kopi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Semakin tahun perkembangan konsumsi kopi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat di Tabel 2 di atas.

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tentunya sangat baik untuk masyarakat. Kedai kopi dapat memberikan dampak tersedianya lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian suatu daerah, dan juga yang tidak kalah penting adalah edukasi tentang kopi kepada masyarakat. Dengan terciptanya lapangan pekerjaan, berarti pengurangan terhadap tingkat pengangguran suatu daerah, dan yang kemudian berimbas pada perekonomian daerah tersebut. Kegiatan interaksi manusia dalam sebuah kedai kopi juga dapat memberikan efek positif dalam hal edukasi tentang kopi, karena kedai kopi sekarang selain menjadi tempat nongkrong atau bersantai, *meeting*, tempat sarapan, juga menjadi tempat untuk berdiskusi antara barista dengan pengunjung yang ingin mengetahui kopi secara langsung. Dampak-dampak positif tersebut tentu diharapkan dapat terus berlangsung, karena pengetahuan masyarakat akan pentingnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia akan sangat membantu para petani-petani kopi yang terus berjuang untuk memperkenalkan kopi sebagai salah satu kebanggaan bangsa ini.

Pertumbuhan kedai kopi yang semakin marak bukan hanya menghasilkan dampak positif dari berbagai sudut pandang, tetapi juga dapat berdampak negatif. Karena dengan pesatnya pertumbuhan kedai kopi sekarang, tentu berpeluang timbul konsekuensi logis terhadap persaingan antar pelaku bisnis

semakin ketat, keras dan bahkan sampai berdarah-darah dalam berlomba-lomba menarik minat konsumen. Akibat dari persaingan tersebut, tidak jarang setiap kedai kopi yang tidak mampu mengembangkan atau membuat *brand* kedai kopi untuk menarik minat konsumen akan mengalami penurunan omset dan bahkan dapat sampai gulung tikar. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kedai kopi tidak mampu bersaing. Kualitas produk yang ditawarkan oleh kedai, pelayanan, suasana dan lokasi kedai kopi, merupakan salah empat dari banyaknya faktor yang ada. (Fadhila & Deliana, 2019) melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, suasana kedai kopi, dan lokasi dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa adanya hal positif atas pengaruh kualitas produk, suasana dan lokasi kedai kopi terhadap keputusan pembelian para konsumen pada pengunjung Bali Pulina.

Sebagai tempat yang dijadikan tempat *refreshing*, *meeting*, mengerjakan tugas, dan lain-lain, kenyamanan suasana di kedai kopi jadi perihal pokok yang harus diperhatikan. Wulandari (2013), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli pada *Pos Shop Coffee Toffee* di Simpang Surabaya”, memaparkan bahwa adanya pengaruh parsial dari *Cafe Atmosphere* terhadap keputusan pembeli pada *Pos Shop Coffee Toffee*. Hal itu dikarenakan suasana kedai kopi yang kurang nyaman pada konsumen. Konsumen memutuskan membeli pada salah satu kedai kopi jika suasana kedai kopi nyaman dan mendukung.

Menurut Rangkuti (2016: 3) dalam (Baba, H. Baruwadi, and Boekoesoe 2019) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga dapat unggul dari pesaing. Strategi diperlukan juga dalam pelayanan kepada pelanggan. Sementara Kotler (2005: 153) dalam (Manampiring & Wenas 2016; Surjani, 2003) mengatakan kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka telah terima.

Pratama (2019) dengan penelitian berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Gerai Kopi Killiney Kopitiam” menggunakan analisis SWOT, analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks Internal-Eksternal mendapatkan hasil penelitian berupa: 1. Killiney Tasbih 1 pada kuadran SWOT berada pada posisi Kuadran I yang berarti menggunakan strategi Agresif artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan

ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.;
2. Rekomendasi alternatif strategi yang tepat adalah strategi S-O, dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman serta mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang dianalisis melalui matriks SWOT.

Salah satu strategi adalah perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba (Puspitarini and Nuraeni 2019). Umumnya, promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan produk perusahaan, dan tertarik Kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Ramadhan & Sumargono 2019) dan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

G. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Veal (2018) adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian. Namun dalam menganalisis data kualitatif tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, kemudian mengolah hasil analisis kuantitatif tersebut menjadi hasil analisis yang berbentuk kualitatif.

1. Informan Penelitian

Informan Penelitian dibutuhkan untuk membentuk informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, informan penelitian ini adalah Kang Opik selaku pemilik Kedai Liberika Cipasung dan ketua kelompok tani kopi “Sirung Tanjung” Desa Cipasung, Kecamatan Darma. Kang opik juga sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti, dikarenakan sudah menggeluti kopi selama hampir 8 tahun.

2. Jenis Data Penelitian

Pada penelitian kualitatif ini kata-kata dan tindakan orang yang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data utama, dicatat melalui catatan tertulis atau melalui pengambilan foto. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

3. Data Primer

Veal (2018) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini metode

pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap informan. Adapun informan pada penelitian ini yaitu pemilik Kedai Liberika Cipasung.

4. *Data Sekunder*

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, surat kabar, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik atau metode pengumpulan data sangatlah penting karena merupakan alat untuk mendapatkan data sesuai tujuan yang diinginkan. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode di antaranya observasi, lapangan, wawancara (Interview), dokumentasi dan studi literatur (Veal, 2018).

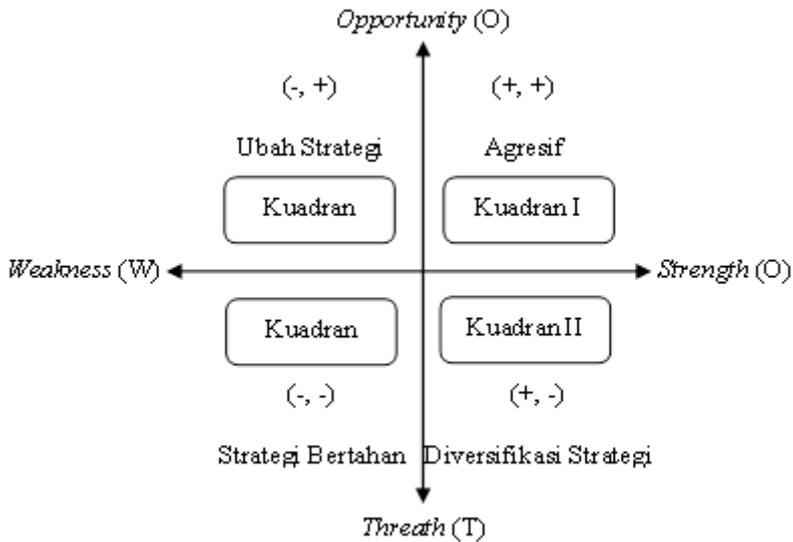
6. *Teknik Analisis Data*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT sebagai teknik analisis data. Melalui analisis SWOT, dapat ditemukan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Kedai Liberika. Analisis SWOT ini mempunyai alat bantu analisis guna merumuskan strategi perusahaan, yaitu matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT.

7. *Analisis Matriks IFE dan EFE*

Data SWOT kualitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Berikut ini adalah cara menggunakan matriks IFE dan EFE seperti pada Gambar 2 di bawah ini:

Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT:



Gambar 2. Posisi Kuadran SWOT
Sumber: Rangkuti (2014 : 20-21) dalam Lutfi (2019)

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Liberika Cipasung, Desa Cipasung, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret-Agustus 2021.

H. HASIL

Kedai Liberika memiliki konsep *outdoor*, suasana yang ditawarkan pun sangat jauh dari keramaian kota karena kedai ini berada di pedesaan yang tidak ramai, walaupun dengan konsep *outdoor* ini, ternyata timbul suatu masalah yaitu saat hujan, kedai cenderung dalam kondisi sepi. Kedai ini sudah memiliki *wifi* yang dapat menarik minat anak muda untuk nongkrong dan bersantai bersama teman, walaupun teman-teman komunitas pendiri tidak ingin ada *wifi* dikarenakan filosofi yang ingin diusung adalah kedai liberika ini sebagai tempat untuk berinteraksi dan berbincang, bukan untuk memesan secangkir kopi dan berselancar di dunia maya selama berjam-jam. Di samping fasilitas yang terlihat sudah sesuai dengan harga produk yang ditawarkan, masih terdapat beberapa kekurangan di kenai ini seperti kekurangan asbak, tempat sampah, dan juga gelas *latte* belum dimiliki. Kedai Liberika sendiri sudah memiliki mesin kopi yang memadai untuk menjalankan jual beli produk, dari hasil pemberian *Indonesia*

Finance Group (IFG). Walaupun mesin espresso sudah ada di kedai ini, tetapi sebagian besar barista masih belum mampu menggunakannya secara maksimal, dikarenakan memang kemampuan barista yang dilatarbelakangi yang rata-rata tidak menyukai kopi, tetapi hal ini masih dapat di atas oleh teman-teman komunitas karena terus di edukasi.

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, mengetahui gambaran umum Kedai Liberika Cipasung, visi dan misi Kedai Liberika Cipasung, mengetahui kondisi kedai terkini, strategi dan langkah-langkah yang sudah dilakukan dan kinerja yang telah dicapai, dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Kedai Liberika Cipasung. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (EFAS & IFAS) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel IFE Kedai Liberika			
Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
Kelayakan produk selalu dijaga	0,16	4	0,64
Sistem kekeluargaan&harmonis di lingkungan kerja	0,13	3	0,39
Adanya hubungan baik dengan konsumen	0,1	2	0,2
Konsep kedai yang ramah lingkungan dan menarik	0,16	3	0,48
Total Kekuatan	0,55		1,71
Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
Barista belum memenuhi standar kualifikasi	0,13	3	0,39
Proses produksi kopi belum memenuhi standar kompetisi	0,1	2	0,2
Belum maksimal memanfaatkan medsos sebagai promosi	0,12	2	0,24
Belum dapat bekerjasama dengan layanan jasa online order	0,1	2	0,2
Total Kelemahan	0,45		1,03

Total	1	2,74
Selisih Total Kekuatan - Total Kelemahan = 1,71 - 1,03 = 0,68		

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Sedangkan Matriks EFE disusun dengan cara yang sama seperti menyusun Matriks IFE, akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, dan kelemahan diganti dengan ancaman. Hasil perhitungan Matriks EFE pada tabel 4.4

Tabel 4. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Tabel EFE Kedai Liberika			
Peluang	Bobot	Rating	Nilai
Adanya antusias anak muda	0,18	4	0,72
Masyarakat sekitar bangga dengan keberadaan kedai	0,14	2	0,28
Terdapat support yang baik dari instansi pemerintahan	0,18	4	0,72
Meningkatnya kunjungan wisatawan di Taman Nasional Gunung Ciremai	0,14	1	0,14
Total Peluang	0,64		1,86
Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
Adanya persaingan bisnis dari perseorangan yang opportunis	0,1	2	0,2
Maraknya pertumbuhan kedai kopi	0,13	3	0,39
Dinamika Pandemi Covid-19 yang tidak menentu	0,13	3	0,39
Total Ancaman	0,36		0,98
Total	1		2,84
Selisih Total Peluang - Total Ancaman = 1,86 - 0,98 = 0,88			

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, maka menghasilkan skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths/S*) = 1,71
2. Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 1,03
3. Peluang (*Opportunities/O*) = 1,86
4. Ancaman (*Threats/T*) = 0,98

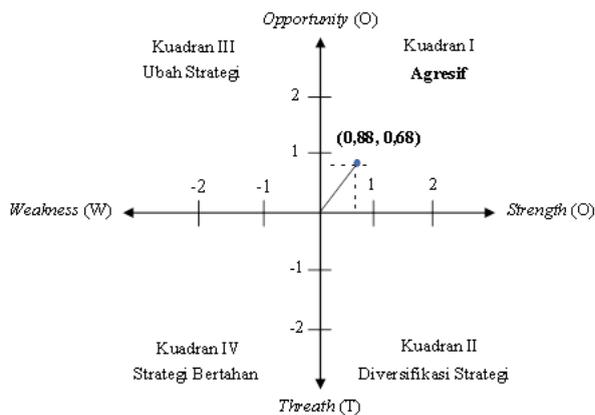
Setelah mengetahui matriks IFE dan EFE, susunan faktor internal dan eksternal Kedai Liberika Cipasing, tahap berikutnya adalah mencari posisi Kedai Liberika pada kuadran SWOT dengan cara:

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$
$$y = \text{Total Skor Peluang (P)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

Karena sudah diketahui total skor kekuatan dan kelemahan, serta total kelemahan peluang dan ancaman, maka angka-angka tersebut kita masukkan ke dalam rumus di atas.

$$x = 1,71 - 1,03 = 0,68$$
$$y = 1,86 - 0,98 = 0,88$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui posisi Kedai Liberika di kuadran SWOT berada pada Kuadran I. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Agresif**, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah gambar posisi Kedai Liberika pada kuadran SWOT:



Gambar 2. Posisi Kuadran SWOT Kedai Liberika Cipasing
Sumber: Diolah Penulis (2021)

I. PEMBAHASAN

Kedai Liberika Cipasung memiliki visi dan misi untuk mengenalkan dan mengangkat kopi lokal khususnya kopi liberika ke masyarakat secara luas. Menurut Kang Opik, pemilik Kedai Liberika, mengatakan bahwa jenis kopi liberika ini memiliki rasa yang khas dan memiliki potensi yang sama dengan jenis kopi robusta dan kopi arabika. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh masyarakat adalah membiasakan diri untuk meminum kopi lokal asli, baik itu buatan sendiri atau membeli di kedai yang menyediakannya. Hal ini agar masyarakat terbiasa meminum kopi lokal mereka, dan secara tidak langsung dapat menjadi identitas masyarakat Kuningan.

Harga produk yang ada di Kedai Liberika cukup terjangkau, dengan harga yang paling murah Rp. 5.000,00 untuk menu *Lemon Tea*, dan yang paling mahal yaitu Rp. 20.000,00 untuk menu *Capuccino*. Menurut Kang Opik, selaku ketua kelompok tani kopi, harga yang ada di kedai termasuk sangat murah dibanding kedai lain pada umumnya. Harga yang ada sebenarnya situasional, untuk masa awal ini, harga tidaklah menjadi fokus utama, melainkan berfokus untuk mengenalkan kedai ini melalui produk yang murah tapi dengan kualitas yang selalu dijaga oleh Kang Opik dan teman-teman Komunitas Kopi "Sirung Tanjung". Salah satu keuntungan dari Kedai Liberika adalah, tidak adanya biaya sewa yang harus ditanggung, karena tanah yang ditempati adalah tanah milik Kang Opik. Ke depannya, harga untuk produk-produk yang ada akan disesuaikan dengan perencanaan keuntungan berjangka panjang.

Berdasarkan Matriks SWOT di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat empat sel pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung diantaranya:

1. Strategi SO

Menjaga kualitas produk sembari melakukan langkah-langkah promosi yang strategis dengan memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen dan instansi pemerintahan terkait agar memperluas pasar. Pada dasarnya, sebuah bisnis minuman seperti kopi memang membutuhkan banyak sekali perencanaan matang yang disusun secara bertahap. Kedai Liberika sudah memiliki beberapa faktor-faktor internal yang menjadi keunggulan, dan salah satu hal yang paling penting adalah kualitas produk. Apabila produk yang ditawarkan terus menjaga konsistensi kualitasnya, bukan tidak mungkin apabila konsumen-konsumen yang berkunjung ke Kedai Liberika akan memiliki kecintaan terhadap produk yang ada. Pada film *Filosofi Kopi* yang dirilis pada tanggal 9 April 2015, salah satu pemeran film dengan nama Ben berkata, "Kopi yang baik akan selalu menemukan penikmatnya". Pernyataan tersebut tidak dapat dijadikan dasar sepenuhnya, tapi apabila Kedai Liberika dapat mempertahankan kualitas kopi jenis liberikanya, dimulai dari cita rasa, kelayakan untuk disajikan, besar

kemungkinan Kedai Liberika akan menemukan konsumen tetap yang akan terus berkunjung, bahkan dapat memperluas dan memperbanyak pasar, apabila konsumen yang sudah merasa senang dengan segala sesuatu yang ditawarkan menyebarkan Kedai Liberika kepada sekitarnya.

Selain menjaga kualitas produk yang ada, Kedai Liberika juga dapat melakukan inovasi terhadap produk yang ada, dapat dengan menambahkan produk dengan campuran cita rasa yang sesuai dengan perkembangan, atau membuat produk baru yang sekiranya tidak terpikirkan oleh kedai kopi pada umumnya tapi dapat membuat konsumen tertarik karena produk baru yang ditawarkan ditambah dengan pengetahuan masyarakat akan kualitas produk selalu dijaga di Kedai Liberika. Inovasi sangat penting untuk dilakukan, walaupun tetap harus mengikuti perkembangan dan perencanaan Kedai Liberika itu sendiri. Dengan maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, bukan tidak mungkin dimasa yang akan datang kemunculan kedai-kedai baru dengan berbagai inovasi baik itu dari produk atau konsep tempat akan menjadi ancaman.

Selain menjaga kualitas produk yang ada, Kedai Liberika sudah harus merencanakan strategi promosi yang tepat, karena dengan memiliki faktor-faktor kekuatan yang ada, penting bagi kedai untuk terus menjaga faktor internalnya sembari memperluas pasar. Pada dasarnya, mempromosikan sebuah produk untuk menginformasikan dan membuat masyarakat sadar akan keberadaan produk. Konsep secara umum sering digunakan adalah bauran promosi. Bauran promosi ini sering digunakan oleh pelaku bisnis karena menggunakan berbagai jenis promosi dalam rencana promosi produk. Terdapat lima jenis bauran produk yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Nasfi et al., 2022).

Untuk itu, Kedai Liberika harus lebih meningkatkan promosinya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, diantaranya:

- Membuat brosur iklan yang berisikan informasi seputar Kedai Liberika Cipasung.
- Memasang spanduk iklan pada lokasi yang strategis secara bertahap dimulai dari kecamatan, sampai ke kabupaten, agar masyarakat yang mengetahui keberadaan Kedai Liberika di Desa Cipasung semakin meluas
- Lebih aktif dalam membagikan berbagai variasi informasi yang sekiranya penting dan berguna untuk masyarakat, terkait kegiatan di Kedai Liberika di semua media sosial yang sudah dibuat.

2. Strategi WO

- Memberikan pelatihan secara rutin tentang pemberian pelayanan yang baik dan benar secara bertahap, dan serta melakukan evaluasi secara bertahap juga.
- Menghidupkan semua media sosial yang berisikan promosi secara bertahap sesuai perencanaan.
- Membuat rencana cadangan agar bisnis tidak terlalu jatuh ketika ada peraturan yang berkaitan dengan pandemic Covid-19

Pelatihan dan pengembangan kemampuan barista dalam memberikan *service* adalah upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Melatih *skill* tentu dapat meningkatkan barista bagaimana cara melakukan *service* yang baik dan benar, agar memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Kesan baik yang diterima oleh konsumen adalah salah satu faktor penting agar dapat memberikan *feedback* yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, Kedai Liberika perlu memberikan pengetahuan dan pengembangan *skill service* seperti komunikasi yang baik dan benar, bagaimana membangun suasana yang santai dan nyaman kepada konsumen agar tidak menimbulkan kesan kaku saat penyajian produk. Setelah tahap-tahap pengembangan dasar, Kedai Liberika dapat memberikan pengembangan berikutnya seperti kerja sama tim yang baik dan benar, hal ini penting dilakukan agar dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang dapat muncul karena disebabkan oleh salah paham dan lain lain.

Dalam strategi ini, Kedai Liberika juga perlu untuk memperhatikan langkah-langkah promosinya. Menghidupkan kembali media sosial yang ada adalah salah satu langkah awal yang dapat dipertimbangkan (Irwansyah et al., 2021). Hal ini agar masyarakat dapat melihat bahwa jejaring sosial yang sudah ada di Kedai Liberika terlihat aktif dan giat dalam mendokumentasikan kegiatan-kegiatan apa saja yang ada di Kedai Liberika, atau ada promo-promo apa saja yang sedang diluncurkan apabila memang terdapat promo. Pada era *digital* seperti sekarang, masyarakat terutama kaum muda tidak hanya menggunakan satu jejaring sosial, hal ini dapat dimanfaatkan karena Kedai Liberika memiliki lebih dari satu jejaring sosial.

Selain memanfaatkan jejaring sosial sebagai alat promosi dan memberikan pengembangan *skill service*, Kedai Liberika juga dapat mempersiapkan rencana cadangan apabila di masa yang akan datang akan ada peraturan-peraturan baru dari instansi pemerintah terkait *pandemic* Covid-19. Peraturan-peraturan tersebut tentu memiliki dampak secara langsung kepada pelaku bisnis terutama usaha bisnis kuliner seperti makanan dan minuman. Hal ini harus dapat diantisipasi apabila peraturan-peraturan tersebut diterbitkan, Kedai Liberika

dapat memantapkan rencana cadangan apabila tidak diperbolehkan pesanan *dine in* dan hanya dapat *take away* atau *online order*. Tentu hal ini memiliki kesinambungan dari langkah-langkah promosi yang diambil terlebih dahulu, dengan memperluas pasar sedapat mungkin, Kedai Liberika akan lebih mudah dalam menarik konsumen saat peraturan yang mempersempit mobilitas masyarakat untuk berkunjung ke tempat secara langsung. Salah satu hambatan nya adalah tentu belum dapat bekerja sama dengan jasa layanan *online order* dengan Shopee Food, Go Food, Grab Food, maka dari itu, Kedai Liberika yang selama ini sudah menjalankan penjualan online melalui media sosial walaupun secara *traffic* belum konsisten. Berikut langkah-langkah strategis promosi agar Kedai Liberika agar dapat diketahui masyarakat secara luas:

- Membuat brosur iklan yang berisikan informasi seputar Kedai Liberika Cipasung.
- Memasang spanduk iklan pada lokasi yang strategis secara bertahap dimulai dari kecamatan, sampai ke kabupaten, agar masyarakat yang mengetahui keberadaan Kedai Liberika di Desa Cipasung semakin meluas
- Lebih aktif dalam membagikan berbagai variasi informasi yang sekiranya penting dan berguna untuk masyarakat, terkait kegiatan di Kedai Liberika di semua media sosial yang sudah dibuat.
- Mempersiapkan promosi yang menarik agar saat terjadi kenaikan kasus Covid-19 dan terbit peraturan yang mempersempit ruang gerak masyarakat sehingga tidak dapat berkunjung secara langsung dan hanya dapat mengandalkan *online order*, masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan Kedai Liberika dapat tertarik untuk mencobanya.

3. Strategi ST

- Tetap menjaga kondisi lingkungan kerja yang harmonis sembari memperbaiki kualitas barista
- Mempersiapkan inovasi terkait produk dan konsep Kedai apabila memungkinkan agar dapat bersaing di masa mendatang
- Merencanakan strategi promosi yang lebih luas dan juga menjalin kerja sama dengan instansi Taman Nasional Gunung Ciremai agar dapat mempromosikan produk kopi lokal kepada masyarakat yang lebih luas

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Faktor-faktor kekuatan Kedai Liberika harus dapat dipertahankan atau bahkan dapat ditingkatkan lagi agar dapat mengatasi ancaman yang sudah teridentifikasi. Dengan tetap menjaga kondisi lingkungan kerja yang harmonis dan kondusif serta adanya ikatan kekeluargaan yang dimiliki, Kedai Liberika sudah memiliki satu kekuatan internal yaitu adanya situasi yang positif di antara

para barista. Hal ini tentu harus terus dapat dijaga, karena dengan kondisi lingkungan kerja yang kondusif, ini juga dapat memperlihatkan kepada konsumen bahwa suasana yang ada di Kedai Liberika selain konsep yang menarik dan nyaman untuk berkumpul, para barista pun terlihat memiliki ikatan yang dekat dan itu dapat menghindari rasa tidak nyaman yang timbul dari konsumen.

Selain menjaga lingkungan kerja yang kondusif, melakukan inovasi tentu adalah hal yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup tinggi, oleh karena itu hal ini tidak dapat diabaikan, karena semakin banyak kedai kopi yang bermunculan, tentu ini akan menimbulkan persaingan yang semakin banyak pula. Terlebih banyak kedai kopi yang melakukan inovasi dengan berbagai rasa yang dapat menarik konsumen secara instan. Apabila suatu kedai kopi memiliki menu khas dengan cita rasa yang disukai oleh konsumennya, hal ini tentu tidak akan berlaku selamanya, karena pesaing bisnis tentu akan memikirkan bagaimana menarik konsumen yang terdapat di pesaingnya, dan hal ini dapat di minimalisir dengan melakukan perpaduan antara inovasi produk dengan kualitas yang selalu dijaga oleh Kedai Liberika.

Strategi ini dimaksudkan agar dapat menangkap peluang yang ada. Salah satu peluang Kedai Liberika adalah terus meningkatnya kunjungan wisata di Taman Nasional Gunung Ciremai, Kabupaten Kuningan. Wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Ciremai mayoritas adalah pendaki gunung, dan pendaki gunung seperti diketahui memiliki komunitas yang sangat luas di Indonesia karena ketertarikan masyarakat terhadap wisata gunung sangat meningkat tajam beberapa tahun terakhir. Pendaki gunung yang datang ini dapat dari berbagai daerah, karena itu ini adalah salah satu peluang Kedai Liberika untuk dapat mengenalkan kopi lokal liberika kepada masyarakat secara luas yang berasal dari luar Kabupaten Kuningan dan dengan hal ini Kedai Liberika harus sudah memiliki jaringan yang luas terkait promosi tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui porter yang ada di Taman Nasional Gunung Ciremai, tetapi hal ini masyarakat harus terbiasa dengan kopi lokal mereka dan hal inilah yang menjadi tujuan utama Kang Opik bersama teman-teman Kelompok Kopi Sirung Tanjung. Memperluas jaringan ini tentu akan dapat dicapai apabila langkah-langkah strategis promosi dapat dijalankan.

4. Strategi WT

- Merencanakan pelatihan tentang kualitas pelayanan kepada barista secara bertahap dan melakukan evaluasi agar dapat mengetahui secara detail hasil dari pelatihan tersebut

- Memberikan edukasi tentang varietas kopi kepada petani lokal secara merata
- Mempersiapkan divisi yang berfokus pada strategi perencanaan agar langkah-langkah promosi dapat diketahui secara detail dari skala paling kecil sampai paling luas.

Tujuan dari strategi ini adalah meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Membuat pelatihan pengembangan *skill service* sudah dijelaskan pada strategi WO. Hal ini agar mengatasi ancaman apabila terdapat kemunculan kedai kopi di sekitar Kedai Liberika yang memiliki kualitas pelayanan lebih baik. Dengan melakukan pengembangan pelayanan para barista, Kedai Liberika paling tidak dapat sudah memiliki lingkungan kerja yang sempurna apabila di masa mendatang terdapat pesaing yang memiliki daya tarik lebih.

Memberikan edukasi kepada petani lokal secara merata terkait varietas kopi adalah hal yang tidak dapat diabaikan. Langkah tersebut adalah dasar dari kualitas kopi yang akan disediakan oleh Kedai Liberika. Apabila petani lokal yang memproduksi kopi tidak semua paham terhadap varietas kopi, tentu ini akan berimbas pada kualitas produk yang akan ditawarkan. Hal ini dapat diatasi apabila teman-teman di Kelompok Kopi Sirung Tanjung terus belajar dan memberikan edukasi tentang varietas kopi yang seharusnya. Karena selain memperbaiki hilir dari bisnis kopi yakni kedai itu sendiri, mengevaluasi hilir dimana perkebunan dimulai dari perkebunan, pemupukan, panen sampai pasca panen adalah salah satu hal yang tidak dapat diabaikan karena akan berdampak secara langsung terhadap keberlangsungan bisnis kopi Kedai Liberika.

J. KESIMPULAN

Diperlukan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung, karena dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, Kedai Liberika harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan secara spesifik untuk kedepannya agar dengan maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Kedai Liberika Cipasung dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan kopi khas liberika. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Konsep yang ada di Kedai Liberika adalah *outdoor*. Terdapat bangku dan meja yang terbuat dari kayu, lampu-lampu penerangan yang cukup unik. Fasilitas yang ada juga termasuk kedalam ramah lingkungan. Peneliti

menemukan sedikit kekurangan pada fasilitas di kedai saat berkunjung langsung, seperti kurangnya tempat sampah dan asbak, tapi dibalik kekurangan itu, suasana yang ditawarkan di Kedai Liberika sangat nyaman dan tenang, sangat cocok bagi anak-anak muda untuk nongkrong bersama teman-teman, atau mengerjakan tugas.

Kualitas produk yang ditawarkan sangat penting, hal ini agar selain merasakan suasana nyaman dan tenang di kedai, dapat menarik kembali konsumen untuk berkunjung ke kedai dikarenakan minuman yang disajikan memiliki rasa yang tidak biasa-biasa saja, sangat penting memiliki produk dengan cita rasa yang khas agar masyarakat menilai Kedai Liberika memiliki sesuatu yang berbeda dengan kedai lain, hal ini bertujuan agar kedai memiliki daya saing tinggi, dan tidak kalah dengan kedai-kedai lain yang diyakini akan terus bermunculan bersama inovasi-inovasinya. Sayangnya, proses pembuatan kopi dari awal belum terlalu dipahami oleh para petani lokal.

Terdapat tujuh barista yang bekerja di Kedai Liberika, dengan masing-masing berjenis kelamin perempuan, dan empat berjenis kelamin laki-laki, mereka semua memiliki status baru lulus pendidikan SMA. Adanya sistem kekeluargaan dan suasana yang harmonis di antara barista menjadi nilai kekuatan yang sangat penting. Dalam wawancara, Kang Opik mengakui bahwa terdapat beberapa kekurangan terkait kemampuan para barista, dan itu adalah sesuatu hal yang wajar tapi harus terus diperbaiki. Dengan sistem kekeluargaan, suasana kerja yang harmonis, dan mau mempelajari ilmu yang diberikan Kang Opik, para barista di Kedai Liberika seharusnya dapat terus berkembang, dikarenakan pentingnya dasar-dasar pelayanan yang harus diterapkan dalam bisnis kedai kopi.

Promosi yang dilakukan oleh Kedai Liberika sudah bertahap, hanya saja belum konsisten. Salah satu permasalahan promosi di kedai ini adalah belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mengenalkan produk mereka. Kurangnya sumber daya manusia menjadi salah satu kendala untuk terus menggerakkan sistem promosi mereka. Sebelum kedai ini beroperasi secara resmi, sebenarnya promosi dari mulut ke mulut sudah dilakukan oleh para konsumen, walaupun hanya sebatas teman-teman pecinta kopi dan para Kelompok Sirung Tanjung. Belum adanya diskon untuk produk yang ditawarkan juga akan dilakukan di masa mendatang, dikarenakan tujuan profit secara besar-besaran memang belum menjadi agenda Kedai Liberika. Selain belum memaksimalkan media sosial, Kedai Liberika juga belum dapat bekerja sama dengan jasa layanan *online order*, seperti Grab Food, Go Food, Shopee Food. Faktanya, sekarang melakukan promo di jasa layanan *online order* adalah salah satu strategi yang ampuh bagi para pelaku bisnis kuliner, karena era *digital*

seperti sekarang ini, selain cepat tersebar luas ke masyarakat, jasa layanan *online order* dapat sangat menarik dengan promosi.

Keberadaan Kedai Liberika tentu menjadi salah satu langkah awal yang penting untuk merealisasikan tujuan Kang Opik dan teman-teman Kelompok Kopi Sirung Tanjung, untuk membiasakan masyarakat dengan budaya minum kopi, terutama kopi lokal mereka. Selain terdapat kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki Kedai Liberika, ada ancaman yang tentu sudah dipikirkan oleh Kang Opik, yaitu penjualan kopi secara perorangan yang bersifat *opportunities*, sebenarnya ini dapat menjadi salah satu bantuan karena membantu menyebar luaskan kopi kepada masyarakat. Tapi, ini bertolak belakang dengan visi misi Kang Opik dan teman-teman komunitas kopi, yang bertujuan untuk mengenalkan budaya minum kopi kepada masyarakat, bukan untuk mengambil keuntungan semata dan terlebih secara pribadi, di mana pada saat yang bersama, ingin membantu mengangkat kesejahteraan petani kopi secara luas.

Selain itu, dinamika Pandemi Covid-19 di masa mendatang tidak menentu, hal ini berimbas dengan muncul peraturan-peraturan baru dari pemerintah yang akan menyesuaikan situasi Pandemi Covid-19 (Nugroho et al., 2020). Peraturan-peraturan yang selama ini sudah dan telah berlangsung memiliki dampak secara langsung kepada pelaku-pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis bidang kuliner, seperti peraturan yang hanya memperbolehkan *takeaway* pada setiap restoran, *coffee shop*, atau peraturan yang hanya memperbolehkan pengunjung dengan kapasitas 50% (Safitri et al., 2020). Peraturan-peraturan seperti itu tentunya dibuat demi mengendalikan dinamika *pandemic* Covid-19, tetapi ternyata juga berimbas pada pendapatan pelaku bisnis terutama bidang kuliner (Nugroho et al., 2022). Hal ini dapat menjadi sebuah ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis kuliner, sehingga harus memikirkan rencana cadangan apabila di masa mendatang situasi *pandemic* Covid-19 di Indonesia kembali meningkat dan muncul peraturan-peraturan serupa sehingga sudah siap untuk mengambil langkah-langkah strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). 2017. Statistik Kopi. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, F., Sudarmanto, E., BS, D. A., Sudirman, A., & Manggabarani, A. S. (2021). Marketing Digital Usaha Mikro. In Widina Bhakti Persada Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2020). COVID-19 and the Potency of Disruption on the Islamic Banking Performance (Indonesia Cases). *International Journal of Economic and Business Applied*, 1(1).
- NUGROHO, L. (2022). The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case). *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 49-59.
- Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2022). How Indonesian Women Micro and Small Entrepreneurs Can Survive in Covid-19 Pandemic?. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 215-222.
- Nasfi, N., Ganika, G., Putro, S. E., Muttaqien, Z., Ayuanti, R. N., Kusumawardani, M. R., Anwar, K., Umiyati, H., Theodora, P., Hendratmoko, S., Wardana, G. K., Rimayanti, R., Nugroho, L., & Mulatsih, L. S. (2022). Dasar Manajeme dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In *Widina Media Utama* (First). Widina Media Utama.
- Safitri, Y., Nugroho, L., Permana, S. D. H., Zonyfar, C., Purnia, D. S., Napitulu, D., & Tallo, A. J. (2020). Gotong Royong Menghadapi Pandemi Covid-19 “Ide dan Solusi.”. CV Penerbit Qiara Media (First). Pasuruan, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.

TEORI JARINGAN-AKTOR DALAM INDONESIA SUSTAINABLE TOURISM AWARD DI DESA WISATA CIBUNTU

Surya F. Boediman¹, Arief F. Rachman²

Departemen Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata
Trisakti, Jakarta 12330, Indonesia;

ABSTRACT: Pada tahun 2019 Desa Cibuntu dianugerahi Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA/Penghargaan Pariwisata Berkelanjutan Indonesia), penghargaan bergengsi untuk komunitas pariwisata berkelanjutan Indonesia. Harapan dan kemauan masyarakat lokal lebih tinggi dalam mengembangkan pariwisata di Desa Cibuntu. Hal ini sejalan dengan program pemerintah tentang program pariwisata pedesaan. Penelitian ini menjelaskan penjabaran ISTA 2019 tentang manajemen, ekonomi, budaya, dan lingkungan, sehingga mengenali lintasan jaringan antara aktor teknis dan aktor sosial. Penelitian kualitatif ini telah dilakukan sejak tahun 2019, dan hasilnya menunjukkan bahwa selama proses memperoleh ISTA telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat Desa Cibuntu, dan penghargaan ini mempercepat proses pencapaian pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci: *ISTA, desa wisata, partisipasi lokal, pariwisata berbasis komunitas, teori jaringan-aktor*

A. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 Desa Cibuntu dinominasikan dan dianugerahi Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA) 2019 untuk kategori manajemen destinasi. Telah terjadi proses bisnis yang menciptakan lintasan dalam membangun pembangunan pariwisata berkelanjutan di pedesaan. Sejak 2010 daerah pedesaan telah muncul sebagai tujuan wisata, dengan nama pariwisata berbasis masyarakat. ISTA 2019 diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai bentuk apresiasi pemerintah kepada destinasi wisata yang mendemonstrasikan best practice pariwisata berkelanjutan. ISTA telah diselenggarakan sebanyak tiga kali sejak pertama kali diselenggarakan pada

tahun 2017, dan ISTA 2019 memiliki kategori sebagai berikut: pengelolaan destinasi, penghasil ekonomi bagi masyarakat lokal, pelestarian budaya, dan pelestarian lingkungan.

Desa Cibuntu merupakan salah satu obyek wisata berbasis masyarakat yang masuk dalam nominasi ISTA Award 2019. Desa ini dikenalkan dengan konsep dan kegiatan pariwisata pada tahun 2010, atas inisiasi Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti (STP Trisakti). STP Trisakti kemudian mengembangkan rencana pengembangan destinasi pedesaan yang kemudian diterjemahkan ke dalam rencana aksi: perencanaan (termasuk penelitian, dan pengembangan masyarakat), pelaksanaan (termasuk rencana lokasi dan produk pariwisata), dan advokasi (pemberdayaan dan pemasaran). Organisasi pariwisata masyarakat lokal (Komperpar), organisasi petani lokal, dan lain-lain dibentuk untuk menjaga partisipasi masyarakat lokal. Istilah partisipasi menjadi faktor kunci untuk mengukur keberhasilan pembangunan pariwisata. Faktor sosial sumber daya lokal berkembang dalam berbagai kegiatan. Terminologi paket pariwisata (integrasi transportasi, akomodasi homestay, makan, tempat wisata, pemandu wisata, dan buah tangan) diperkenalkan sebagai bentuk partisipasi [1].

Pilar rencana pembangunan 9 tahun menghasilkan cerita mengenai biaya dan manfaat karena proses pengembangan pariwisata di desa Cibuntu. Arus wisatawan pertama adalah siswa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti (STPT). Kedatangan pertama ini merupakan interaksi pertama antara tuan rumah dan tamu. Ini adalah proses pembelajaran bagi tuan rumah untuk menghadapi masuknya wisatawan yang mengunjungi desa dari berbagai segmen. Pengenalan produk paket wisata kepada masyarakat lokal mengubah struktur sosial di desa. Pada tahun 2016, Desa Cibuntu mendapatkan reputasinya saat dianugerahi sebagai pemenang kedua untuk kategori homestay tingkat ASEAN.



Gambar 1. Pintu masuk ke desa Cibuntu

Desa Cibuntu masuk nominasi ISTA 2019 setelah dinamika proses kegiatan pariwisata, interaksi antara tuan rumah dan tamu, serta dukungan dari para pemangku kepentingan. Proses bisnis didokumentasikan untuk memenuhi standar penghargaan ISTA. Sesi pertemuan antar pemangku kepentingan (masyarakat setempat, lurah, Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan, akademisi, pelaku industri pariwisata, dan Bupati Kuningan) dilaksanakan untuk mempersiapkan dokumen Standar ISTA dan konten promosi digital yang akan dipublikasikan di pemerintahan Kuningan. situs web, Facebook, Instagram, surat kabar online, dan lain-lain.

1. Wacana

Informasi di atas merupakan dinamika situasi arah pariwisata desa Cibuntu menuju ISTA Award 2019. Padahal, Desa Cibuntu berada di kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai, dimana masyarakat lokalnya harus mendapatkan informasi tentang konsep kawasan lindung. Intervensi baru dari konsep pariwisata berkelanjutan diperdebatkan di antara para pemangku kepentingan. Isu pelestarian budaya dan lingkungan, peningkatan pendapatan dan pengelolaan lokal menjadi diskusi terpenting di mana ide dan rencana aksi muncul. Implikasinya terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat lokal di desa setelah diperkenalkannya konsep berkelanjutan dibahas oleh masyarakat setempat, yaitu bagaimana Indonesia *Sustainable Tourism Award* mampu mendukung pariwisata berbasis masyarakat; apakah kegiatan wisata masih bisa memberikan keuntungan bagi perkembangan masyarakat desa di Cibuntu sebagai dampak dari ISTA Awards 2019 atau tidak.

Akumulasi masalah di atas perlu diintegrasikan untuk memenuhi empat standar ISTA Awards, yaitu konsep pariwisata berkelanjutan dengan memperhatikan faktor ekologi (keanekaragaman hayati) dan sosial (budaya, pengunjung, lingkungan binaan, perkembangan ekonomi serta kualitas hidup dan pengelolaan). Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan implikasi dari Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA) 2019 bagi Wisata Pedesaan Cibuntu (Actor-Network Approach).

B. LANDASAN TEORI

Daya Tarik wisata di sebagian besar destinasi wisata pedesaan menunjukkan keindahan persawahan dan aktivitas pedesaan sehari-hari. Namun, ini juga dapat bergantung pada sumber daya geografis yang khas di suatu daerah tujuan, yaitu pantai atau gunung [2]. Dalam suatu kawasan destinasi terdapat beberapa komponen yang harus dimasukkan dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata, yaitu objek wisata, sarana akomodasi, restoran, toko cinderamata, pusat informasi wisata, pertokoan, jalan, jasa transportasi. Dalam

kepariwisataan, komponen-komponen tersebut secara praktis merupakan elemen yang diperlukan dari suatu destinasi wisata, yaitu daya tarik wisata, sarana, prasarana, transportasi, perhotelan, dan keamanan. Selain artefak fisik yang dibutuhkan dalam pengembangan destinasi pariwisata, terdapat komponen non fisik yang turut menentukan perkembangan destinasi pariwisata di kawasan tersebut.

Desa Cibuntu menyuguhkan kehidupan sehari-hari desa Sunda sebagai daya tariknya. Setibanya di desa, wisatawan akan disambut oleh seorang penduduk desa yang mendedikasikan dirinya sebagai operator lokal. Dia memandu pengunjung ke day atarik wisata desa, yang sebagian besar merupakan objek wisata berbasis pedesaan, seperti sawah, Gunung Ciremai dan mata air alami, serta industri rumah tangga. Beberapa acara adat juga diadakan dalam waktu tertentu. Fasilitas yang ada di Desa Cibuntu masih tradisional, seperti toilet dan kamar mandi. Sedangkan penginapan dan tempat makan wisatawan memanfaatkan rumah warga. Toko souvenir disediakan oleh penduduk setempat. Apalagi infrastrukturnya sederhana. Ketersediaan jaringan listrik dan telekomunikasi memadai. Penduduk setempat dapat menggunakan TV kabel, radio, dan ponsel.

Untuk aksesibilitas, Cibuntu memiliki jalan aspal yang baik. Ia juga memiliki irigasi air yang mapan dan persediaan air minum yang cukup. Pusat informasi wisata dijalankan oleh masyarakat lokal sebagai unit usaha kecil. Ada transportasi darat di lokasi untuk mencapai desa. Gerbang masuk destinasi sangat mudah dijangkau karena terletak dalam perjalanan menuju jalan regional. Ada juga tempat parkir yang disediakan oleh warga desa. Karena ini adalah sebuah desa, ia memiliki tingkat keramahmatan dan keamanan yang baik. Sambutan hangat dan pelayanan tradisional akan menyambut semua pengunjung desa. Bahkan pengunjung diperbolehkan melihat bagian-bagian rumah lokalnya, seperti dapur, kamar tidur dan ruang keluarga. Ada interaksi yang baik antara tuan rumah dan tamu di desa [1].

Laporan Brundtland menempatkan fenomena pariwisata berkelanjutan sebagai cabang dari pembangunan berkelanjutan, di mana partisipasi masyarakat ditetapkan sebagai poin kunci [3]. Istilah pariwisata berkelanjutan dalam terminologi penelitian meliputi bidang ilmu dan pengetahuan lintas disiplin, sosial, budaya dan lingkungan ([4]; [5]; [6]). Pariwisata berkelanjutan terkait dengan sektor ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan yang masing-masing sektor telah diukur dari waktu ke waktu [7]; [8]). Langkah-langkah untuk mengidentifikasi perkembangan pariwisata yang tidak teratur memainkan peran penting [9]. Gagalnya pengelolaan pariwisata bersama memicu munculnya paradigma pariwisata berkelanjutan [10]. Oleh karena itu, poin kunci untuk pariwisata masa depan dalam hal keberlanjutan adalah kolaborasi antara

semua sektor, seperti sosial dan teknis [6] dan konsensus tentang karakteristik sektor tersebut [11]. Masyarakat lokal adalah aktor utama untuk menciptakan inovasi dalam pariwisata berkelanjutan di destinasi [12], ada peluang bagi warga lokal untuk berpartisipasi dalam pariwisata, sebagai vokal point di destinasi [13] dan fasilitasi serta kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan [8], meskipun ada transformasi fisik dan sosial dalam masyarakat setelah pariwisata diperkenalkan kepada penduduk setempat [14].

Informasi pariwisata adalah setiap informasi berupa kata, gambar, angka, bahkan gambar bergerak, yang dikomunikasikan antar manusia di tempat tujuan. Partisipasi lokal dalam pariwisata sangat penting untuk menjaga citra yang baik. Penting untuk membangun kesadaran pariwisata melalui ketersediaan, akses, analisis, aplikasi, advokasi dan tindakan terhadap informasi [15]. Saat ini penggunaan teknologi informasi di Indonesia semakin meningkat, seperti penggunaan media sosial, transportasi darat reservasi online, pemesanan makanan, *cleaning service* dan teknologi keuangan. Contoh yang disebutkan cenderung berlaku untuk bisnis jasa dan barang. Perusahaan rintisan juga tumbuh secara signifikan, terutama setelah pemerintah Indonesia mengkampanyekan pentingnya kewirausahaan teknologi [16].

Inovasi adalah kunci untuk mengembangkan perusahaan dan organisasi start-up, dan penggunaan teknologi adalah yang terpenting dalam aplikasi dan media sosial melalui sekelompok informasi yang inovatif [18]. Metodologi *Lean Study* merupakan pendekatan yang tepat untuk mencegah terjadinya kegagalan usaha (Nirwan dan Dhewanto, 2015). Karya-karya mereka [19] menunjukkan bahwa dalam memetakan warisan leluhurnya, Indonesia perlu menerapkan teknologi informasi. Lebih lanjut, [20] bekerja pada aplikasi batik mobile (setelah artikel sebelumnya), menyediakan aplikasi interaktif pada aplikasi mobile Batik melalui Android, dan iOS, dimana masyarakat dapat mencari informasi Batik sebagai warisan, pakaian, fashion dan fitur interaktif lainnya.

Sementara itu, aplikasi rural tourism dan community based tourism dibuat oleh sekelompok satgas di Kementerian Pariwisata, dan ditempatkan di Google store atau play store. *Actor-Network Theory* (ANT) digambarkan sebagai kerangka konseptual untuk mengeksplorasi proses sosioteknik kolektif, perhatian khusus pada aktivitas sains dan teknologi [21] ANT tidak membedakan antara sains (pengetahuan) dan teknologi (artefak). Demikian pula, pendukung tidak menganut pembagian antara masyarakat dan alam, kebenaran dan kepalsuan, lembaga dan struktur, konteks dan konten, manusia dan non-manusia, fenomena tingkat mikro dan fenomena tingkat makro, atau pengetahuan dan kekuasaan. Alam dan masyarakat, subjektivitas dan struktur serta fakta dan fiksi semuanya adalah efek dari aktivitas kolektif. Diasumsikan bahwa tidak ada yang memiliki realitas atau bentuk di luar berlakunya hubungan

tersebut. Studi ini mengeksplorasi dan mengkarakterisasi web dan praktik yang membawanya. Seperti pendekatan material-semiotik lainnya, pendekatan aktor-jaringan dengan demikian menggambarkan berlakunya hubungan heterogen material dan diskursif yang menghasilkan dan merombak semua jenis aktor termasuk objek, subjek, manusia, mesin, hewan, alam, ide, organisasi, ketidaksetaraan, skala dan ukuran, dan pengaturan geografis [21].

Pelaku teknis TIK dalam digitalisasi warisan bentukan pada aplikasi mobile Batik [20], visualisasi 3D, Google Art & Culture, website bahkan perusahaan game [22]. Setiap bentuk digitalisasi menggunakan proses teknis dan metodologi untuk membangun sisi keteknikan. Sementara itu, artefak heritage (baik tangible maupun intangible) berperan sebagai objek yang diperebutkan dalam kancah digitalisasi. Penerimaan TIK dalam digitalisasi pusaka merupakan kontes para aktor sosial. Masyarakat lokal yang tinggal di sekitar Situs Cagar Budaya, Teknisi TIK, Pemrogram, Pemerintah Daerah di Otoritas Budaya, dan Konsumen Cagar Budaya merupakan aktor yang berperan penting dalam tingkat penerimaan atau penolakan produk warisan TIK. Akan ada pertimbangan karena warisan nyata (baik *tangible* maupun *intangible*) telah menjelma menjadi fenomena artefak baru (dalam konsep 3D, website atau gaming).

Ada perbedaan cara masyarakat menikmati desa pedesaan yang sebenarnya dan digitalisasi pariwisata pedesaan. Masyarakat perlu menggunakan moda transportasi, bergerak, berinteraksi dengan pengunjung lain dan menikmati fasilitas penunjang lainnya di situs cagar budaya tersebut. Setelah kunjungan mereka, orang perlu kembali ke lokasi semula (rumah atau kantor) [14]. Di sisi lain, dalam pariwisata digital orang tidak perlu berpindah-pindah, dan menggunakan transportasi. Wisata digital juga mengurangi interaksi antara tuan rumah dan tamu, serta mengurangi kesempatan untuk menikmati fasilitas dan membeli beberapa souvenir di tempat tujuan. Kajian lintasan digital desa Cibuntu menuju Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA) 2019 memadukan teori actor-network dengan sektor heritage yang membentuk konsep situs dan bangunan heritage sebagai bentuk konstruksi sosial. Relasi antara heritage dan artefak ICT serta persepsi masyarakat terhadap digitalisasi desa wisata menjadi ajang ANT dalam proyek ini.

Untuk wisata kepulauan menggambarkan sosial, budaya, lingkungan dan ekonomi yang mendukung kegiatan pariwisata ([23]; [24]). Karya Adams [25] di Alor sebagai pariwisata pulau kecil di Indonesia melaporkan sejarah dan sosial budaya masyarakat lokal lebih dominan daripada sumber daya lingkungannya. Temuan arkeologi prasejarah di pulau itu menunjukkan bahwa pulau itu telah dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai budaya. Uyyara (2005) dalam karyanya tentang perubahan iklim menemukan bahwa destinasi pulau lebih rentan, dan meskipun sangat menarik, bahaya alamnya dapat membahayakan

industri pariwisata [26]. Selain itu, kegiatan pariwisata dapat merusak lingkungan yang rentan [11]. Pulau tujuan kecil pada karya Vogt [27] menunjukkan dampak yang lebih sensitif pada kesejahteraan subjektif, sosial budaya, dan lingkungan. Dijelaskan pentingnya transportasi dan aksesibilitas untuk mencapai pulau itu bagi penduduk lokal dan wisatawan. Daerah Wisata Kepulauan memiliki keterbatasan dalam geografi, spasial dan lingkungan sensitif dan ini mempengaruhi interaksi antara tuan rumah [28] dan tamu [29]. Sedangkan Daerah Wisata Kepulauan sebagai penyedia daya tarik wisata memerlukan kondisi khusus (perencanaan dan pengoperasian) dalam mengembangkan citra destinasi [30]. Citra destinasi pulau untuk mencapai indeks daya saing pariwisata, [31] menemukan bahwa penyediaan produk berkualitas tinggi di pulau tersebut tetap kompetitif dan diterapkan di Negara-negara kecil yang mengembangkan wisata kepulauan.

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Pertanyaan penelitian ditujukan untuk mengeksplorasi proses sebelum dan sesudah Cibuntu dinominasikan dan diberikan penghargaan oleh ISTA 2019, yaitu pertanyaan; Bagaimana pengalihan ISTA Award 2019 ke pengelolaan, ekonomi, budaya dan lingkungan desa wisata Cibuntu?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian adalah: 1) untuk mengidentifikasi manajemen informasi desa Cibuntu sebagai desa wisata dan implikasi of ISTA Award 2019 kepada manajemen, ekonomi, budaya and lingkungan desa Cibuntu; 2) untuk mengidentifikasi kerjasama antar aktor di desa wisata Cibuntu.

E. METODE PENELITIAN

Teori-teori yang digunakan untuk menelaah permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah penelitian sosial-budaya, metode kualitatif yang digunakan untuk menguji nilai yang dipertentangkan di antara penduduk setempat. Penting untuk memahami nilai sosial dan teknis yang diperebutkan di destinasi karena nilai sosial dan teknis adalah objek transformasi [32].

F. PENGUMPULAN DATA

1. Peserta

Para peneliti telah mengamati daerah tersebut selama dua bulan dan menemukan peserta penelitian yang cocok. Semua peserta adalah penduduk Cibuntu dengan kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pengaturan

tempat tinggal yang berbeda. Partisipan berusia antara 45 hingga 70 tahun. Total 1 wanita dan 7 pria diwawancarai, dan semuanya pernah mengunjungi desa Cibuntu. Profil biografis dapat dilihat pada Tabel 1. Penting untuk memeriksa individu-individu dari daerah setempat dalam kelompok dan kelas sosial yang berbeda.

2. Interview

Sebuah panduan wawancara semi-terstruktur yang mendalam dirancang, dan responden secara individu ditanyai pertanyaan terbuka, berdasarkan tinjauan literatur [33]. Ini mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk menangani sejumlah jenis tujuan yang berbeda dalam proses penelitian. [34] Sejumlah kecil peserta, diwawancarai, terkadang dalam situasi informal, dan direkam dengan tape recorder.

3. Analisa Data

Metode deskriptif digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan unit analisis, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, analisis, dan keluaran yang diinginkan dalam penelitian ini. Hasil wawancara akan dibahas dan dianalisis sebagai hasil penelitian. Proses analisis dimulai dengan identifikasi kelompok sosial yang terkait dengan nilai sosial dalam jaringan aktor setelah pariwisata berkelanjutan diperkenalkan di Desa Cibuntu, Kabupaten Kuningan. Setelah menggunakan metode *snowball* dalam penentuan kelompok sosial yang terlibat, kemudian ditemukan beberapa kelompok pemangku kepentingan di lokasi kelompok sosial yang teridentifikasi terlibat langsung dengan ISTA 2019.

Etnografi induktif digunakan untuk melakukan metode ANT untuk menganalisis aktor yang diperebutkan dan juga menggunakan cerita 'di lapangan', dalam memperkenalkan gagasan ANT dalam pariwisata ke lima karakter sebagai kerja lapangan: (1) Memikirkan kembali 'cerita lapangan', (2) Bertindak dalam jaringan, (3) Mengikuti aktor manusia, (4) Mengikuti peserta non-manusia dan (5) Identifikasi dan penelusuran 'token' [17].

Tabel 1
Profile Diri Respondent

No.	Responden (nama samaran)	Keterangan
1.	Amat/pria/50 tahun/organisasi kepariwisataan setempat	Informasi digital dikumpulkan dari situs web pemerintah, Facebook dan Instagram. ISTA Award meningkatkan jumlah pengunjung, namun tetap saja belum pada peningkatan kualitas lingkungan.
2.	Ibon/pria/50 Tahun/ Petugas setempat	Kami tidak memiliki situs web untuk Cibuntu. Setelah Penghargaan ISTA, semakin banyak kelompok dan pengunjung perorangan yang datang ke desa.

3.	Wisely/Pria/70 Tahun/pemimpin setempat	Penghargaan ISTA merupakan apresiasi manajemen partisipasi lokal untuk pariwisata pedesaan. Beberapa tempat wisata di Cibuntu bisa dilihat di internet
4.	Ribbon/Pria/45 Tahun/ staf dinas pariwisata	Penghargaan ISTA berdampak pada kesejahteraan dan partisipasi masyarakat desa Cibuntu. Kabar gembira tentang Cibuntu setelah Penghargaan ISTA disebarluaskan di internet.
5.	Jacky/Pria/55 Tahun/ staf dinas pariwisata	Penghargaan ISTA berdampak pada pemberdayaan lokal yang melahirkan inovasi dan kreativitas lokal. Ini adalah branding yang bagus untuk desa melalui internet.

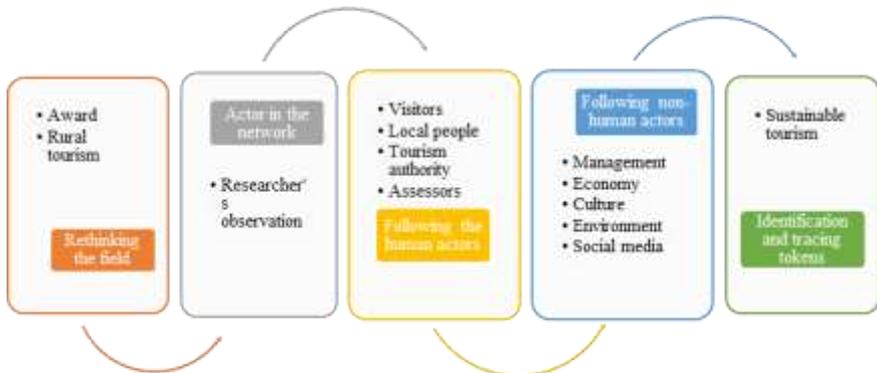
6.	Ammy/Pria/45 Tahun/pemilik homestay.	ISTA Award akan membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas produk pariwisata. Internet mendukung informasi Cibuntu sebagai objek wisata
7.	Hansen/Pria/47 Tahun/pengujung	Penghargaan ISTA untuk desa Cibuntu harus fokus pada makna pariwisata berbasis komunitas di mana partisipasi lokal menjadi isu utama.
8.	Sinta/wanita/53 Tahun/pengujung	Melalui internet, ISTA Award akan berdampak pada branding desa Cibuntu sebagai objek wisata, dan ini menciptakan lebih banyak permintaan pasar.

4. Signifikansi penelitian

Kebaruan penelitian memberikan kontribusi dalam memahami lintasan konsep pariwisata berkelanjutan di Desa Cibuntu antara entitas objek wisata (pariwisata pedesaan dan destinasi) dan implikasinya pada manajemen, ekonomi, budaya dan lingkungan dari standar ISTA.

G. TEMUAN DAN DISKUSI

Menggunakan pengumpulan data etnografi, penelitian lintasan ANT menunjukkan pada Gambar 1 yang menyajikan masukan dari aktor dan juga 'cerita di lapangan', memperkenalkan pemikiran ANT dalam pariwisata ke lima ciri sebagai kerja lapangan [17].



Gambar 2. Sebuah model terjemahan pariwisata berkelanjutan dalam pendekatan ANT di Desa Cibuntu

Hal tersebut menunjukkan bahwa ISTA Award 2019 telah membangkitkan pengelolaan partisipasi lokal dan kemitraan antar pemangku kepentingan di desa. Sejak desa dinominasikan untuk penghargaan, fungsi setiap penanggung jawab dan struktur organisasi telah diatur. Namun, temuan tersebut juga menyoroti bagaimana proses persiapan, desk evaluasi, dan kunjungan asesor ISTA 2019 membuat lintasan jejaring pelaku. Penghargaan tersebut merupakan pengakuan suatu objek wisata atas praktik-praktik berkelanjutan dalam pengelolaan, ekonomi, budaya, dan lingkungan, selain itu juga menciptakan konstruksi sosial untuk memahami makna keberlanjutan desa sebagai objek wisata.

Responden ditanyai tentang isi persiapan, saat visitasi dan setelah diberikan penghargaan tingkat "hijau" ([4]; [5]; [6]). Interaksi ini terintegrasi antar pemangku kepentingan setelah desa dinominasikan dalam penghargaan. Pengelolaan persiapan dimulai dari partisipasi masyarakat setempat dan pengaruh kepala desa. Pertemuan formal dan non-formal, program desa yang disesuaikan dengan kegiatan pariwisata, dan penerimaan lokal terhadap pariwisata, dan pengunjung menciptakan perilaku organisasi yang signifikan

untuk mengelola kegiatan pariwisata sejak tahun 2010. Peningkatan kapasitas dan intervensi teknis dari lembaga pendidikan memberdayakan masyarakat untuk menjalankan usaha kecil. Bisnis di bidang pariwisata di desa. Sejak pertama kali pariwisata diperkenalkan, telah terjadi transformasi kelembagaan (pemerintah, dunia usaha, dan komunitas lokal) di destinasi pariwisata, yang juga mengakibatkan transformasi fisik dan budaya pedesaan [7]; [8].

“Menjadi nominasi dalam ISTA Award 2019 merupakan sebuah tantangan, khususnya dalam isu lingkungan. Kami dilatih keterampilan, pengetahuan dan sikap untuk kegiatan pariwisata oleh mitra kami sejak pertama, namun masalah lingkungan tetap menjadi perhatian utama kami, karena desa kami terletak di dekat Taman Nasional Ciremai. Kompepar Cibuntu merupakan transformasi untuk memanfaatkan potensi desa untuk kegiatan pariwisata.”
(Amat/petugas pariwisata setempat)

“Sejak pertama kali pariwisata diperkenalkan ke desa kami pada tahun 2010, desa kami telah berubah. ISTA Award 2019 memperkenalkan isu baru lingkungan dan keberlanjutan bisnis skala mikro pariwisata di desa ”.
(Ibon/petugas lokal)

Daerah pedesaan memiliki ciri khas budayanya sendiri, termasuk desa Cibuntu. Desa yang memiliki kekayaan budaya yang melimpah dapat menjadi tujuan wisata yang memiliki banyak potensi, museum etnografi luar ruang, dan selanjutnya menjadi taman hiburan. Transformasi budaya dalam suatu objek wisata telah banyak dipelajari oleh banyak sarjana akhir-akhir ini, yang banyak menitikberatkan pada interaksi dan bagaimana pengaruhnya terhadap satu sama lain, baik terhadap budaya maupun pariwisata. Budaya masyarakat lokal juga dipengaruhi oleh kondisi geografi (baik masyarakat lokal yang tinggal di daerah pegunungan maupun pedesaan).

Kebudayaan dapat mentransformasikan jati diri masyarakat dan sering kali ditempatkan sebagai produk pariwisata, di mana faktor demografis mempengaruhi produk budaya tersebut. Transformasi campuran antara pariwisata dan budaya tradisional, menjadi dualisme ekonomi dan involusi budaya [35]. Nilai keterampilan, pengetahuan, dan perilaku dalam pendidikan pariwisata menjadi sudut pandang yang mengikat masyarakat lokal di semua tingkatan (kepala desa, PNS Desa Cibuntu, perempuan dan laki-laki, anak sekolah dan pemuda). Pendidikan informal diperkenalkan kepada penduduk setempat untuk membuat mereka menghasilkan produk pariwisata dan sudah melayani pengunjung ke desa. Pendidikan informal sejak 2010 menjadi salah satu intervensi dalam lintasan digital Desa Cibuntu menuju ISTA Award 2019.

“Kami masih membutuhkan pelatihan dan pendidikan informal lain untuk mengembangkan kapasitas kami dalam kegiatan pariwisata” (Ammy/pemilik homestay)

Sebagian besar persiapan adalah pendokumentasian data untuk memenuhi standar ISTA 2019. Manajemen dokumentasi menjadi masalah utama selama persiapan.

“Kami berkoordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan, terutama Kompepar dan Dinas Pariwisata Kuningan. Kami juga menginformasikan kepada warga sekitar untuk memenuhi standar kelestarian. Ini penting karena desa tersebut berbatasan dengan Taman Nasional Gunung Ciremai.” (Wisely/pemimpin lokal)

“Kami mempersiapkan semua dokumentasi dan data, untuk memenuhi standar manajemen, ekonomi, budaya, dan lingkungan.” (Ribbon/petugas Bupati)

“Bupati Kuningan mendukung proses persiapan, dan semua instansi (Dinas) di kabupaten ikut ambil bagian dalam pendataan.” (Jacky/petugas pariwisata Bupati)

Informasi pariwisata di desa Cibuntu dikelola oleh organisasi pariwisata setempat (Kompepar) dan didukung oleh petugas desa Cibuntu. Pertama, sesi pertemuan diadakan untuk mengetahui pendapat dan tingkat penerimaan masyarakat lokal terkait pengenalan wisata di desa tersebut. Acara ini digagas STPT sekaligus dosen dan mahasiswa melakukan pengabdian masyarakat dan penelitian lapangan. Berbagai ide dan harapan antara masyarakat dan akademisi tentang pariwisata merupakan awal dari pengelolaan informasi [15].

“Kompepar itu menjadi focal point untuk menginformasikan kegiatan wisata di desa, kadang kami mengadakan diskusi informal di warung kopi (kedai kopi) hingga tengah malam dengan penduduk setempat” (Wisely/tokoh setempat).

Ketersediaan informasi [15] diberikan oleh Kompepar, kemudian dibagikan kepada warga sekitar, khususnya komunitas pemuda setempat (Karang Taruna), petani, dan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Dengan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap pariwisata, informasi dari mulut ke mulut menjadi mudah. Langkah selanjutnya adalah mendapatkan informasi dari

kelompok usaha mikro lokal, seperti operator turis lokal, pemilik homestay, produk makanan dan minuman, serta kelompok seni pertunjukan tari dan musik tradisional (Mahliza, 2021).

“Kami berterima kasih kepada STPT, bisa mengenalkan wisata dan mengenal potensi desa, semoga bisa memberikan pendapatan ekonomi alternatif” (Ibon/aparat setempat)

Aksesibilitas informasi [15] dikembangkan setelah beberapa pelatihan dari STPT dilakukan. Dari mulut ke mulut berubah menjadi informasi tertulis yang bisa diakses warga setempat dari media cetak di kantor Desa Cibuntu. Pada tahun 2016, dengan bantuan pemerintah daerah, dibangun sebuah kantor Tourism Information Center (TIC) untuk mengelola informasi tentang sumber daya manusia, seperti Kepala Kompepar dan timnya, produk pariwisata, pertemuan mingguan dan juga jadwal kunjungan kelompok secara komprehensif. disediakan. Sejak awalnya ditetapkan sebagai desa wisata (desa wisata berbasis masyarakat) pada tahun 2010 hingga 2017, bagian tengah desa tidak terjangkau oleh sinyal telepon seluler (konektivitas jaringan seluler). Kondisi ini berdampak pada ketersediaan komunikasi real time melalui telepon seluler.

“Kami memiliki akses terbatas ke ponsel. Namun, kami melihatnya sebagai peluang untuk melakukan aktivitas bagi wisatawan dan menyebutnya berburu sinyal. Saat itulah mereka harus menemukan lokasi di desa yang memungkinkan mereka melakukan panggilan. atau untuk mendapatkan akses internet. Terdapat area di sekitar lapangan sepak bola yang memiliki konektivitas jaringan seluler yang baik. (Amat/petugas pariwisata setempat).

Jumlah saluran dan tingkat pertanyaan yang sering diajukan [15] tentang desa Cibuntu dianalisis. Kegiatan tersebut dikumpulkan sebagai input data untuk mengembangkan pariwisata di desa tersebut. Berbasis web dan media sosial adalah saluran yang paling banyak digunakan dalam lintasan. Pertanyaan yang sering diajukan adalah bagaimana mencapai tujuan dan tempat terbaik untuk dikunjungi di desa.

“Kami menggunakan semua media sosial, bahkan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan calon pengunjung” (Amat/petugas pariwisata setempat).

Dinamika produk wisata di desa dikomunikasikan dengan seluruh pemangku kepentingan. Informasi tersebut diterapkan oleh STPT, sebagai lembaga akademik yang melayani pengembangan masyarakat dengan memberikan bantuan teknis dan melakukan penelitian. Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan memberdayakan informasi tersebut menjadi beberapa kebijakan dan peraturan untuk mendukung desa [15].

“Bantuan teknis ke desa Cibuntu adalah wajib dalam hal Tridharma Perguruan Tinggi, dalam proses pembelajaran, penelitian dan pengembangan masyarakat” (Hansen/pengunjung).

“Pariwisata memiliki sasaran untuk mengembangkan potensi desa menjadi pembangunan berbasis masyarakat atau desa wisata”. (Ribbon/otoritas pariwisata Bupati).

Program pengembangan pariwisata berbasis komunitas di desa Cibuntu mengembangkan advokasi informasi [15]. Diberi kesempatan untuk mengikuti festival dan pameran, menjadi nominasi untuk beberapa penghargaan dan menjadi panutan pariwisata berbasis komunitas adalah nilai dari advokasi).

“Saya terkesan dengan reputasi Cibuntu setelah dianugerahi sebagai runner up ASEAN Homestay Standard pada tahun 2016 dan kepada Pak Narjo. Penghargaan tersebut telah membuat desa kami diakui secara internasional, bahkan Pak Narjo pun terkenal” (Ammy /pemilik homestay)

Pendirian sarana pariwisata seperti galeri pusat informasi pariwisata, area restoran, papan nama Sapta Pesona (kampanye filosofi pariwisata Indonesia) dan jalur di area ritual merupakan transformasi simbolik dalam ritual tersebut. Relasi kuasa antar agen (sosial dan teknis) yang terbangun material dan diskursif heterogen relasi yang menciptakan dan merombak segala macam agen homestay, lansekap dan lokal serta tatanan geografis dan relasi kekuasaan tercipta dalam gerakan sosial yang terdapat hubungan antara level individu, organisasi dan acara [35].

“Semua sarana dan prasarana pariwisata disediakan oleh desa dan ditambah dengan nilai pariwisata untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di desa” (Wisely/Tokoh Lokal)

Dampak pengelolaan informasi bagi pengunjung dan penduduk lokal dievaluasi dan dimonitor [15]. Kedua elemen tersebut dikenal sebagai interaksi tuan rumah dan tamu. Tuan rumah fokus pada memberikan layanan. Sedangkan tamu sedang mencari kepuasan kunjungan. Tujuan layanan, untuk tuan rumah, berdampak pada manajemen, ekonomi, budaya, dan lingkungan. Kepuasan wisatawan saat ini, berdampak pada penggunaan perangkat pariwisata digital.

“Kami memiliki pengalaman yang luar biasa mengunjungi desa dengan Gunung Ciremai sebagai latar belakang dan pemandangan yang indah. Kami senang menerima keramahan yang hangat selama kami tinggal di homestay mereka” (Sinta/pengunjung).

Pelestarian acara Sedekah Bumi (Gbr. 2) sebagai objek wisata budaya di desa menjadi tanggung jawab seluruh masyarakat desa setempat. Pelaksanaannya melibatkan campur tangan banyak pihak mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga penyelesaian acara. Penyelenggaraan ritual yang mengandung nilai kebanggaan ini dibantu dengan kerjasama dari berbagai pihak mulai dari masyarakat petani, tokoh adat, dan pemerintah daerah (baik pariwisata maupun pemerintah).

Ritual tersebut mengambil simbol dari nilai transformasi ekonomi ketika mereka secara kolektif mendanai ritual tersebut sebagaimana tertuang dalam wirausaha sosial pada masyarakat, juga untuk kepentingan daerah sebagai daerah tujuan wisata. Pada ritual sebagai bagian dari budaya, konstruksi sosial memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan Tuhan setelah panen. Dengan menggunakan karya Bonnemaision tentang empat pilar budaya, termasuk; pengetahuan, teknik, keyakinan dan ruang, [36] berpendapat bahwa budaya tidak selalu sesuatu yang tradisional; itu karena aktivitas manusia di lanskap.



Gambar 3. Sedekah Bumi acara tradisional

“Saya senang acara Sedekah Bumi sudah terlaksana dan didukung penuh oleh aparat desa. Ada juga relawan dari aparat setempat yang berdonasi dan diterima masyarakat, pengunjung dan mahasiswa.” (Amat / petugas lokal)

Struktur sosial Desa Wisata atau Community Based Tourism yang diperebutkan setelah dianugerahi ISTA 2019, baik pelaku sosial maupun teknis, kemudian tercipta transformasi nilai-nilai sosial pada perbaikan pengelolaan, lebih banyak pengunjung khususnya dari kabupaten lain yang datang untuk studi banding, serta budaya dan lingkungan. perbaikan. Ini melekat di bidang komunitas. Pada ISTA 2019 ada pemberian nilai pada pra-selama-pasca. Pada pra penghargaan, terdapat nilai-nilai hubungan sosial (konteks mental) antara masyarakat lokal dan pemangku kepentingan. Kesediaan masyarakat untuk meningkatkan diri dengan melayani pengunjung sebaik mungkin (konteks fisik) dan sangat terkait dengan nilai sosial dalam pengelolaan lingkungan juga dirasakan oleh masyarakat. Konteks fisik juga terkait dengan persiapan nilai keberlanjutan [35].

Dalam kunjungan satu hari oleh dua asesor ISTA 2019, konteks nilai-nilai terkait kolaborasi kepada seluruh pemangku kepentingan di Desa Cibuntu. Tarian tradisional ini dibawakan untuk menyambut asesor. Kepala Desa Cibuntu juga hadir untuk memberikan sambutan dan stay hingga sesi tanya jawab, dokumentasi sesi pembuktian untuk memenuhi standar ISTA 2019 (Gbr. 3).



Gambar 4. Tanya Jawab pada saat kunjungan asesor ISTA

“Alhamdulillah pada saat pra dokumentasi dan visitasi, semua stakeholder yang diundang memastikan untuk datang dan berkesempatan untuk menjawab pertanyaan dari asesor. (Ribbon/otoritas pariwisata bupati).

Nilai kebanggaan yang didapat ISTA 2019 bisa dijadikan sebagai pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Ada tujuh belas titik di SDG's dan Desa Cibuntu yang dikukuhkan yang mencakup tujuan ekonomi, budaya, dan lingkungan itu. Hal ini terlihat dari strategi promosi pasca penghargaan. Sejak Desa Cibuntu mendapatkan penghargaan, telah terjadi peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan, terutama dari banyak kelompok belajar yang menganggap desa tersebut sebagai panutan. Pariwisata (berkelanjutan) menciptakan lapangan kerja dan pendapatan tambahan melalui warisan dan pelestarian berbasis alam, ketersediaan infrastruktur, komunikasi budaya, dan stabilitas politik tingkat desa [37].

“Ada implikasi yang signifikan setelah desa mendapatkan penghargaan ISTA 2019, Cibuntu lebih banyak branding untuk model pembangunan berkelanjutan dalam pengelolaan” (Ibon/petugas setempat)

Ada interaksi antara permukiman pedesaan Cibuntu dan kawasan lindung Taman Nasional Gunung Ciremai. Program perlindungan habitat flora dan fauna di hutan dikelola oleh otoritas taman [38]. Desa Cibuntu terletak di sisi utara taman di antara desa-desa lain di kawasan Gunung Ciremai. Desa menjadi salah satu pemangku kepentingan pengelola taman yang menjalin komunikasi yang baik antara pengelola taman dan desa [39]. Pelatihan dan diskusi kelompok terfokus untuk program perlindungan hutan diadakan di masyarakat setempat. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mendidik masyarakat di desa tentang perlindungan hutan dan pentingnya program konservasi hutan untuk permukiman. Penduduk setempat di Cibuntu diinformasikan untuk tidak mengambil keanekaragaman hayati yang hidup, seperti flora dan fauna. Pengelolaan informasi tidak hanya disajikan secara lisan, tetapi juga diinformasikan oleh ketersediaan papan penafsiran tentang taman di desa dan partisipasi masyarakat yang signifikan dalam sebuah festival [40].

Table 2.
Test Kimia Air di mata air desa Cibuntu

No.	Ukuran	Batas Maksimum	Hasil
Bentuk Fisik			
1.	Bau	Tidak berbau	Tidak
2.	TDS	1.500	64
3.	Turbidity	25	3,0
4.	Warna	50	12

5.	Shu	ru Udara $\pm 3^{\circ}\text{C}$	25,6
6.	Rasa	Normal	Normal
Kimia Anorganic chemistry			
1.	Fe	1,0	0,03
2.	Fluoride	1,5	0,28
3.	Hg	0,001	-
4.	CaCo3	500	5,47
5.	Chloride	600	15,25
6.	Chromium	0,05	0,02
7.	Manganese	0,50	0,04
8.	Nitrate	10	0,04
9.	Nitrite	1,0	0,001
10.	pH	6,5-9,0	6,5
11.	Zing	15	0,03
12.	Cyanide	0,1	-
13.	Sulphate	400	1,0
14.	Arsenic	0,05	0,00
15.	Pb	0,05	-
16.	Cd	0,005	-
17.	Rest of Chloride	0,2-0,5	-
18.	Aluminium (Al)	0,2	-

Sumber: Pengawas Lingkungan di Kabupaten Kuningan

Mata air Cikahuripan merupakan fenomena alam mistis yang telah dipertahankan oleh masyarakat Cibuntu selama ratusan tahun. Kualitas mata air tergantung pada kualitas lingkungan hutan. Penduduk Cibuntu menggunakan mata air tersebut sebagai satu-satunya sumber air di daerah tersebut. Ada kesadaran masyarakat Cibuntu untuk menempatkan sumber daya air dan hutan sebagai bagian dari kehidupan [41]. Oleh karena itu, penduduk setempat menamakan sumber air tersebut Cikahuripan (air kehidupan). Semua rumah di desa tersebut dihubungkan dengan pipa-pipa kecil untuk menampung air untuk kebutuhan sehari-hari, seperti mandi dan memasak, yang telah diuji kualitas airnya (Tabel 2). Rendahnya tekanan transportasi membuat desa mendapatkan kualitas udara yang baik. Desa itu terletak di pinggir jalan, tepat di kaki Gunung Ciremai. Ini jalan buntu, tidak ada kendaraan yang lewat, kecuali hanya transportasi milik lokal.

“Kami melindungi hutan dari pembalakan liar dan kebakaran. Kualitas lingkungan di desa bergantung pada kualitas hutan. Sumber air alami kami berasal dari mata air di kaki Gunung Ciremai. Kami tidak menggunakan mesin bor sumur untuk mendapatkan kualitas air yang baik ”(Wisely/local leader).

H. KESIMPULAN

Nilai lestari di Desa Cibuntu telah dipraktekkan oleh nenek moyang sejak ratusan tahun yang lalu. Kejeniusan lokal terkait ilmu konservasi dimanfaatkan untuk menjaga kelestarian hutan Gunung Ciremai jauh sebelum ditetapkan sebagai taman nasional. Lokasi mata air di kaki Gunung Ciremai diberi label mata air Cikahuripan yang artinya air kehidupan. Tata kelola tradisional dalam nilai ekonomi, budaya, dan lingkungan telah diinternalisasikan oleh masyarakat Cibuntu.

ISTA 2019 merupakan pemberdayaan proses penerjemahan di ANT untuk mengintervensi pengetahuan tradisional ke dalam paradigma dan standar modern (manajemen, ekonomi, budaya, dan lingkungan). Cibuntu yang mendapat penghargaan telah menjadi tujuan wisata pertama di Kabupaten Kuningan karena nilainya yang berkelanjutan. Kegiatan pariwisata harus berkelanjutan dalam prosesnya, oleh karena itu, penghargaan diberikan kepada lembaga formal. Implikasi pasca penghargaan adalah reputasi desa yang baik, jumlah pengunjung yang meningkat, serta kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat setempat.

Wisata pedesaan Cibuntu merupakan langkah proses penerjemahan dalam ANT untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Hal itu terlihat dari pencapaian pedesaan ini. Keberhasilan menarik pengunjung dari daerah lain adalah keberhasilan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi (tujuan no. 8) melalui inovasi industri dan infrastruktur (tujuan no. 9) untuk pengentasan kemiskinan (tujuan no. 1) dan nol kelaparan (tujuan no. 2). Terakhir, implikasi objek wisata ini sebagai penerima penghargaan Green ISTA 2019 adalah memiliki kualitas penggunaan lahan dan air yang baik (tujuan no. 15), serta air bersih dan sanitasi (tujuan no. 6).

I. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada peserta studi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kuningan, Kompepar Desa Wisata Cibuntu, masyarakat Cibuntu. Penelitian ini didanai oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakt

DAFTAR PUSTAKA

- 1) B. Bramwell, "Rural tourism and sustainable rural tourism," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, no. <https://doi.org/10.1080/09669589409510679>, pp. 1-6, 1994.
- 2) A. F. Rachman, "The Use of Subak Technology Governance for Cultural Landscape World Heritage Tourist Destination in Bali," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, pp. 193-202, 2012.
- 3) S. Cole, "Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism," *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 629-644, 2006.
- 4) B. Bramwell, "Theoretical activity in sustainable tourism research," *Annals of Tourism Research*, vol. 54, no. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.005>, pp. 204-218, 2015.
- 5) R. Buckley, "Sustainable Tourism: Research and The reality," *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no. DOI: 10.1016/j.annals.2012.02.003, pp. 528-546, 2012.
- 6) Budeanu and et.al, "Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: Introduction to the special this volume," *Journal of Cleaner Production*, p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>, 2015.
- 7) E. Agyeiwaah, B. Mckercher and W. Sontikul, "Identifying core indicator of sustainable tourism: A path forward?," *Tourism Management Perspectives*, vol. 24, no. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>, pp. 26-33, 2017.
- 8) S. M. Elliot and L. D. Neirotti, "Challenges of Tourism in a Dynamic Island Destination: The Case of Cuba," *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place, and Environment*, pp. 375-402, 2008.
- 9) G. Ashmelash and S. Kumar, "Assessing the progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators," *Tourism Management*, vol. 71, no. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>, pp. 67-83, 2019.
- 10) Briassoulis, "Sustainable tourism and the question of the common," *Annals of Tourism*, vol. 29, no. PII: S0160-7383 (02) 00021-X, pp. 1065-1085, 2002.
- 11) B. Karatzoglou and I. Spillane's, "Sustainable tourism in Greek Islands: the integration of Activity-Based Environmental Management with Destination Environmental Scorecard Based on the adaptive resource management paradigm," *Business Strategy & Environment*, pp. 26-38, 2010.

- 12) A. Hardy, "Examining stakeholder group specificity: An innovation sustainable tourism approach.," *Journal of Destination Marketing & Management*, p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.001>, 2017.
- 13) H.S. C. Choi and E. Sirakaya, "Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale," *Journal of Travel Research*, pp. 380-394, 2005.
- 14) F. Rachman and A. Mustika, "Cultural Tourism in Naga Village, West Java Province, Indonesia (An Actor-Network Theory Approach)," in *Business and Management International Conference 2015*, Pattaya, 2015.
- 15) WTO, *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination*, Madrid: WTO, 2004.
- 16) G. Zaman, "Cultural heritage entrepreneurship (CHE) - challenges and difficulties.," in *Heritage as an Alternative Driver for Sustainable and Economic Recovery in southeast Europe*, Istanbul, 2015.
- 17) Beard, C. Scarles, and J. Tribe. Mess and method: Using ANT in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 97-110, 2016.
- 18) W. Dhewanto, D.C. Lantu, S. Herliana and G. Anggadwita, "The innovation cluster of ICT start-up companies in developing countries: the case of Bandung, Indonesia," *Int. J. Learning and Intellectual Capital*, pp. 32-46, 2015.
- 19) P. A. Permatasari and L. Cantoni, "Indonesia Tourism and Batik: An Online Map," *e-Review of Tourism Research*, pp. 184-194, 2009a.
- 20) P. A. Permatasari and L. Cantoni, "Mapping Mobile Apps on Batik: A journey Across Heritage and Fashion," in *FACTUM 2019 Fashion Communication in the Digital Age*, Switzerland, Springer, 2019b, pp. 166-178.
- 21) W. E. Bijker and J. Law, "Postscript: Technology, Stability, and Social Theory," in *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Massachusetts, The MIT Press, 1992.
- 22) N. Statham, "Scientific Rigour of Online Platforms for 3D Visualisation of," *Virtual Archaeology Review*, pp. 1-16, 2019.
- 23) Cave and K. Brown, "Island Tourism: destinations: an editorial introduction to the special issue," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, pp. 95-113, 2012.
- 24) Hamzah and H. Hampton, "Resilience and Non-Linear Change in Island Tourism.," *Tourism Geographies*, pp. 43-67, 2013.
- 25) M. Adams, "The genesis of touristic imagery: Politics and phonetics in the creation of a remote Indonesian island destination," *Tourist Studies*, Vols. 4(2) 115-135, no. DOI: 10.1177/1468797604054378, pp. 115-135, 2005.

- 26) Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- 27) S. Becken, R. Mahon, H. Rennie, and A. Shakeela, "The tourism disaster vulnerability framework: an application to tourism in small island destination," *Nat Hazards*, vol. 71, no. DOI: 10.1007/s11069-013-0946-x, pp. 955-972, 2014.
- 28) C. Vogt, "Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination," *Journal of Destination Marketing and Management*, p. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.008.>, 2015.
- 29) C. Currie and P. Falconer, "Maintaining sustainable island destination in Scotland: The role of the transport-tourism relationship," *Journal of Destination Marketing & Management*, p.<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.005.>, 2013.
- 30) Garau-Vadell, R. Diaz-Armas and D. Gutierrez-Tano, "Resident's Perception of Tourism Impacts on Island Destinations: A Comparative Analysis," *International Journal of Tourism Research*, pp. 578-585, 2014.
- 31) T.-M. Cheng and C.-C. Lu, "Destination Image, Novelty, Hedonic, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp. 766-783, 2013.
- 32) R. Croes, "Measuring and Explaining Competitiveness in the context of Small Island Destination," *Journal of Travel Research*, p. DOI:10.1177/0047287510368139., 2010.
- 33) Daugstad and C. Kirchengast, "Authenticity and pseudo backstage of agri-tourism," vol. 43, no. 170-191, 2013.
- 34) Peterson, "Qualitative Research Methode for the Travel and Tourism Industry," in *Travel, Tourism and Hospitality Research*, J. R. B. Ritchie and C. R. Goeldner, Eds., Canada, John Wiley & Son, Inc., 1987, pp. 433-438.
- 35) J. Veal, *Research Methode for Leisure and Tourism*, London: Pitman Publishing, 1992.
- 36) F. Rachman and Y. Tekol, "Cultural Transformation into Tourist Attraction," *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, p. in press, 2019.
- 37) R. Mitchell, S. Charters and J. N. Albrecht, "Cultural system and the wine tourism product," *Annals of Tourism Research*, vol. 39, pp. 311-335, 2011.
- 38) S. Pudiyatmoko, A. Budiman, and S. Kristiansen, "Towards sustainable coexistence: People and wild mammals in Baluran National Park, Indonesia," *Forest Policy and Economics*, pp. 151-159, 2018.

- 39) T. D. Allendorf, J. L. Smith, and D. H. Anderson, "Residents' perception of Royal Bardia National Park, Nepal," *Landscape and Urban Planning*, vol. 82, no. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2007.01.015, pp. 33-40, 2007.
- 40) W. Mason, "The Banff Indian Days tourism Festival," *Annals of Tourism*, pp. 77-95, 2015.
- 41) F. Rachman and C. Suryono, "Rural Tourism as A System Innovation: Social Transformation in a Protected Area.," in *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Destination (ICTGD)*, Jakarta, 2017.
- 42) C. Choi and I. Murray, "Resident attitudes toward sustainable community tourism," *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 575-594, 2010

MODEL KNOWLEDGE MANAGEMENT PADA PEMBANGUNAN DESA WISATA BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH BUDAYA LOKAL DI INDONESIA

Fetty Asmanianti¹, Nurbaeti², Willy Arafah³, Sundring Pantja Djati⁴
Departemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta
12330, Indonesia;

ABSTRACT: *The development of a tourist village really needs the role of all parties, the goal is to create the prosperity of the village community and the welfare of the village community. In this study, the role of knowledge management is needed to accumulate all information and knowledge related to sustainable development in the tourist village. In the end, tourism village development must be carried out in a participatory manner by involving all existing social elements and planned systematically using existing resources.*

Kata kunci : *knowledge management, local culture, tourist village.*

A. PENDAHULUAN

Dalam industri pariwisata saat ini, tujuan utamanya adalah bagaimana industri pariwisata tersebut dapat menciptakan lapangan kerja yang sebanyak-banyaknya dalam rangka meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan masyarakat dan juga sebagai instrument untuk melestarikan lingkungan (Suradnya (1999, 2008), Lim Christine, McAleer (2001), Liping A. Cai, Bo Hu dan Feng (2001), Henderson (2002), Hanggidae (2006), Kartawan (2008), Fandeli (2008). Jika kita telaah lebih lanjut, maka berdasarkan RPJMN 2020-2024, Kemenparekraf menargetkan sebanyak 244 desa wisata dan 71.381 desa digital, tersertifikasi sebagai desa wisata mandiri pada 2024, ini merupakan suatu program yang spesifik yang harus dilaksanakan dengan baik untuk menciptakan daya saing dalam industri pariwisata di Indonesia. Dalam fakta empiris yang

terjadi saat ini desa wisata memiliki peranan penting dalam berbagai aspek, salah satunya memacu potensi tumbuhnya ekonomi kreatif di lingkungan setempat, serta membuka lapangan kerja bagi warga yang dekat dengan lokasi wisata. Dalam konteks desa wisata berupaya untuk memberikan wisatawan alam yang terbuka, tradisi lokal, hingga interaksi lingkungan dengan produk pariwisatanya yang beragam, dari gunung, danau, sungai, pantai, hingga laut. Selain itu, salah satu aspek penunjang yang harus dimiliki desa wisata yaitu Homestay yang berperan penting dalam memberikan pengalaman menarik dan unik bagi wisatawan baik lokal atau mancanegara (Nugroho, 2019). Begitu banyak potensi yang dapat dikembangkan dalam desa wisata tersebut, sehingga nilai ekonomis bisa dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat setempat yang pada akhirnya dapat memajukan perekonomian negara yang berbasis pada pengembangan ekonomi kreatif di desa. Banyak manfaat dari desa wisata tersebut, antara lain dengan adanya desa wisata di daerah, maka diharapkan akan menaikkan laju perpindahan masyarakat dari desa ke kota, karena daya tarik di desa akan lebih menarik, sebagai sarana untuk memajukan usaha kecil di desa dan mempromosikan produk lokalnya agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, dengan adanya desa wisata otomatis fasilitas dan infrastruktur di desa akan semakin baik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pemahaman secara teori, *knowledge management* merupakan suatu proses bagaimana sebuah organisasi menghasilkan kemakmuran dari sisi intelektual yang berkaitan dengan pengetahuan individu, hak kekayaan intelektual, hubungan baik serta jaringan kerja dan nilai-nilai dalam organisasi (Bairizki et al., 2021). Penggabungan dari beberapa elemen di atas dapat menggerakkan kemampuan yang lebih untuk membangun desa wisata secara berkelanjutan, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Jika kita telaah secara lebih mendalam masalah pengetahuan yang sering dinarasikan dalam organisasi telah dibahas dalam penelitian dan karya ilmiah (Kogut dan Zander, 1992; Grant, 1996; Nonaka dan Peltokorpi, 2006; Dayan, et al., 2017) yang hanya menekankan kepada pentingnya untuk fungsi dari organisasi modern untuk mengantisipasi persaingan bisnis yang begitu kompleks dan dunia bisnis yang begitu dinamis, namun penulis ingin menyampaikan bahwa berdasarkan pengamatan di lapangan untuk membangun desa wisata menjadi lebih optimal diperlukan peran dari *knowledge management* dalam implementasinya tanpa mengurangi peran dari budaya lokal yang dijadikan nilai jual kepada masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Dayan, et al., 2017) mengatakan bahwa dalam dunia bisnis praktek-praktek manajemen sangat dibutuhkan untuk diterapkan dalam dunia

bisnis, terutama yang menyangkut fungsi-fungsi manajemen dan yang terlebih penting lagi adalah bagaimana implementasi manajemen tersebut dilakukan secara konsisten. Selanjutnya J. R. Pfeffer dan Sutton (2002) yang percaya bahwa dalam fungsi sehari-hari perusahaan terdapat perbedaan yang signifikan antara pengetahuan yang dimiliki dan keterampilan penerapannya (Gierszewska, 2003). Pengetahuan tentang organisasi bisnis dianggap sebagai elemen manajemen bisnis (Dayan, et al., 2017), sumber keunggulan kompetitif permanen (Nonaka dan von Krogh, 2009), penentu inovasi dan faktor utama sosial ekonomi. Manajemen pengetahuan (KM) yang efektif dianggap sebagai kunci keberhasilan organisasi kontemporer (Dayan, et al., 2017). Beberapa penulis memandang organisasi sebagai sistem pengetahuan terdistribusi (Tsoukas, 1997), aliran pengetahuan (Von Krogh, et al. 1994), dan sistem kognisi terdistribusi (Boland dan Tenkasi, 1995), di mana individu bertindak secara mandiri sambil memahami saling ketergantungan mereka dengan orang lain. Setiap hasil dari keberhasilan dalam membangun desa wisata, sangat ditentukan juga oleh tingkat penerimaan dan dukungan dari masyarakat setempat, karena peran serta dari masyarakat sangat dibutuhkan untuk itu. Masyarakat lokal akan berperan sebagai tuan rumah dan menjadi pelaku penting dalam pengembangan desa wisata dalam keseluruhan tahapan, mulai dari perencanaan, pengawasan dan implementasi.

C. PEMBAHASAN

Setiap upaya yang dilakukan untuk membangun desa wisata tidak terlepas dari upaya untuk melakukan peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan, keterampilan sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian dari desa wisata tersebut, untuk itulah peran dari *knowledge management* sangat dibutuhkan dalam upaya untuk melakukan hal tersebut. Pada tahap ini masyarakat desa sudah memiliki keterampilan yang baik, terarah dan mandiri untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa tersebut. Masyarakat desa sudah bisa memulai bersemangat dan termotivasi untuk bertransformasi dari semula yang kurang memiliki kemampuan atau kurang berdaya menjadi memiliki kemampuan yang dapat digunakan masyarakat untuk menjadi mandiri walaupun belum maksimal, sehingga tingkat kemandirian yang dihasilkan belum seperti yang diharapkan. Senada dengan Wearing (2002) yang menjelaskan bahwa komunitas masyarakat lokal yang tumbuh, berkembang dan hidup serta berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling terkait dan berkesinambungan. Karena itu, keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal dan disini peran dari akumulasi *knowledge management*.

D. KESIMPULAN

Membangun desa wisata memerlukan strategi khusus, diperlukan peran serta semua pihak untuk mewujudkan hal tersebut. Pembangunan desa wisata membutuhkan peran serta juga dari pemerintah, masyarakat setempat juga memerlukan pelatihan serta informasi yang jelas untuk mewujudkan desa yang unggul. Peluang yang dapat dikembangkan desa wisata di Indonesia melalui beberapa kekayaan yang dimiliki. Antara lain wisata petualangan, wisata agro, wisata bahari, wisata kuliner, wisata budaya dan sejarah, dan wisata kreatif. Dilanjutkan dengan pembinaan masyarakat yang diharapkan ekonomi desa juga ikut maju. Namun, memutuskan konsep desa wisata dapat dimulai dari tingkat RT hingga kepala desa dengan tetap menerima masukan dan pandangan camat serta walikota/bupati setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Ganika, W. G., Karyanto, B., Lewaherilla, N., Nasfi, Nugroho, L., Hasbi, I., & Marietza, F. (2021). Manajemen Perubahan. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Boland, R.J. and Tenkasi, R.V. (1995), 'Perspective making and perspective taking in communities of knowing,' *Organization Science* 6 (4), 350-372.
- R., Heisig, P. and Matos, F. (2017), 'Knowledge management as a factor for the formulation and implementation of organization strategy,' *Journal of Knowledge Management* 21 (2), 308-329.
- Gierszewska, G. (2003), Budowanie strategii zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach, Zarządzanie wiedzą we współczesnych organizacjach, Kisielnicki J. (ed.), Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Łazarskiego. Monografie i Opracowania (4), 62-88, Warszawa.
- Grant, R.M. (1996), 'Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration,' *Organization Science* 7 (4), 375-387.
- Hanggidae, A.HJ. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix. *Usahawan* no.1 Januari 2006.
- Henderson, JC. 2002. Heritage Attractions and Tourism Development in Asia: a Comparative Study of Hongkong and Singapore. *International Journal of Tourism Research*.
- Kogut, B. and Zander, U. (1992), 'Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology,' *Organization Science* 3 (3), 383-397.
- Lim, C, McAleer, M. 2001. Modeling the Determinants of International Tourism Demand to Australia, Osaka University, Japan.
- Liping A.Cai, Bo Hu dan Ruomei. 2001. Domestic Tourism Demand in Dina's Urban Centres: Empirical Analysis and Marketing Implication, *Journal of Vacation Marketing*, vol 8 no.1.
- Nugroho, L. (2019). Strategi Indonesia Sebagai Pusat Pariwisata Halal yang Didukung Eksistensi Keuangan Syariah. In *Selling Indonesia Konsep & Strategi Membumikan Kepariwisata Indonesia* (1st ed.). CV Qiara Media.
https://www.academia.edu/50785446/Strategi_Indonesia_Sebagai_Pusat_Pariwisata_Halal_yang_Didukung_Eksistensi_Keuangan_Syariah

- Nonaka, I. and Peltokorpi, V. (2006), 'Objectivity and Subjectivity in Knowledge Management: A Review of 20 Top Articles,' *Knowledge and Process Management* 13 (2), 73-82.
- Nonaka, I. and von Krogh, G. (2009), 'Tacit Knowledge and Knowledge Conversion: Controversy and Advancement in Organizational Knowledge Creation Theory,' *Organization Science* 20 (3), 635-652.
- Suradnya, I. 1999. Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Persepsi Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Daerah Terhadap Segmentasi Pasar dan Strategi Memposisikannya. Disertasi. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Tsoukas, H. (1997), 'The firm as a distributed knowledge system: a constructionist approach,' *Strategic Management Journal* 7, 11-25.
- Tzortzaki, A. and Mihiotis, A.(2014), 'A Review of Knowledge Management Theory and Future Directions,' *Knowledge and Process Management* 21 (1), 29-41.
- Von Krogh, G., Roos, J. and Slocum, K. (1994), 'An essay on corporate epistemology,' *Strategic Management Journal* 5, 53-71.
- Wearing SL. 2002. "The Development of Community Based Tourism: Re-Thinking The Relationship Between Tour Operators and Development Agents As Intermediaries in Rural and Isolated Area Communities." *Journal of Sustainable Tourism* Vol (10): 3-6.

PROFIL PENULIS

Aditya Nova Putra, S.E., B.A., M.Par.



Penulis adalah ketua jurusan Hotel & Tourism Management dari International University Liaison Indonesia (IULI) yang berlokasi di area BSD, Tangerang Selatan. Saat ini, penulis adalah mahasiswa aktif program doktoral Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Penulis telah berkecimpung dalam dunia entrepreneurship sejak tahun 2012 dalam menjalankan beberapa brand makanan di daerah BSD Tangerang. Penulis mengabdikan suatu ilmu dan pengalaman yang dimiliki sebagai dosen di International University Liasion Indonesia sejak tahun 2016. Area pengajaran yang dijalankan hingga saat ini adalah Food Service, Food Tourism, Entrepreneurship dan Gastronomy. Selain bertindak sebagai pengajar di International Univesity Liasion Indonesia, penulis juga membantu beberapa project kementrian seperti Kemenaker dan Kekominfo dalam meingkatkan skill kompetensi untuk UMKM di seluruh Indonesia.

Arief Faizal Rachman, S.ST.Par., M.T.



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 26 September 1976. Pendidikan yang telah ditempuh pada perguruan tinggi adalah D3 Akademi Pariwisata Trisakti (APT) lulus pada tahun 1998 pada Jurusan Usaha Perjalanan Wisata, D4 Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti (STP Trisakti) lulus pada tahun 2000 pada Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan S2 Magister Teknik lulus pada tahun 2009 dari Institut Teknologi Bandung pada Jurusan Studi Pembangunan.

Candra Hidayat, SST.Par., M.Par., M.M.



Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk pengampu mata kuliah pemasaran horeka dan pengelolaan jasa akomodasi. Saat ini, penulis adalah mahasiswa aktif program doktoral pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Setelah berkecimpung dalam dunia Hospitality dan Pariwisata, penulis mengabdikan ilmu yang dimiliki sebagai dosen, dan juga aktif dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada Masyarakat. Selain bertindak sebagai Assesor Of Competency dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi dalam bidang hospitality, sebagai dosen pembimbing lapangan pada kampus mengajar angkatan kedua dan ketiga dan konsultan di industri hospitality.

Deivy Zulyanti Nasution S.ST.Par., M.M.Par.



Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk mata kuliah Manajemen Kualitas Pelayanan. Saat ini, penulis adalah mahasiswa aktif program doktoral pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Selain itu Penulis juga sebagai CEO PT. Divy Citra Paratama (Shoe Industry Manufacture).

Dr. Nurbaeti, M.M.



Penulis adalah Lektor Kepala, Dosen S3 dan Wakil Ketua II: Bidang Pusat Data dan Informasi, SDM, Umum, Keuangan, Humas dan Kesekretariatan. Pendidikan: Lulusan S-3 Kajian Pariwisata Universitas Gajah Mada. Pengalaman; Wakil Sekjen Hildiktipari (2010), Pengelola Dana Hibah TFCA (Tropical Forest Conservation Action) dan Yayasan Belantara, Ketua Tim Penyempurnaan Peraturan Kepegawaian Trisakti (2017). Aktif melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Kepakaran: Destinasi, Pengelolaan Biaya dan Manajemen Keuangan.

Fetty Asmaniati, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dengan jabatan fungsional akademik Lektor Kepala sekaligus menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Penulis aktif dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada Masyarakat. Penulis berpengalaman di organisasi Himpunan Pendidikan Tinggi Pariwisata (HILDIKTIPARI) sebagai Bendahara dan Yayasan Beasiswa Trisakti sebagai Sekretaris sampai saat ini.

Johannes Kurniawan, SST.Par., M.Par,



Penulis lahir pada 08 Oktober 1992. Beliau adalah seorang mahasiswa aktif Program Studi Doktorat Pariwisata (S3) dan dosen di Akademi Pariwisata Bunda Mulia (AKPAR BM), DKI Jakarta, Indonesia. Mengawali karir mengajar sebagai dosen pada tahun 2018 memulai di Akademi Pariwisata Bunda Mulia pada program studi Perhotelan. Penulis aktif dalam mengikuti berbagai macam seminar dan call for paper, seperti International Conference on Creative Economics, Tourism, and Information Management (ICCETIM) 2019 yang diikuti oleh beberapa negara di Asia, Eropa dan Amerika dengan berkesempatan mendapatkan Best Presenter. Penulis mengikuti The International Tourism Studies Association (ITSA), sebagai salah satu peserta dan presenter call for paper pada tahun 2020. Penulis berfokus materi artikel berdasarkan atas pembuatan makanan dan minuman dengan melakukan substitusi dengan bahan dasar nabati daripada menggunakan hewani. Penulis juga aktif sebagai chief editor sejak tahun 2019 dalam penyusunan Journal Fame: Journal Food And Beverage, Product And Services, Accomodation Industry, Entertainment Services di Akademi Pariwisata Bunda Mulia.

Prof. Dr. S. Pantja Djati, M.Si., M.A, M.Th



Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Kristen Indonesia Jakarta (1986); Pendidikan Magister Sains pada Program Pascasarjana Jurusan Ilmu Manajemen, Universitas Airlangga Surabaya (1996) dan pendidikan Master of Arts in Ministry pada Program Pascasarjana Jurusan Pastoral, Sekolah Tinggi Theologia Baptis, Semarang (2004); dan

Magister Teologi, Sekolah Teologia Baptis Jakarta (2019), Pendidikan Doktor dalam bidang Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang. Suami dari Dr. Wahyu A. Rini, MA, M.Pd,K , dikaruniai 3 orang anak: Gracia Paramitha, S.Hub.Int., M.Si, Ph.D, Christian Adijaya, S.E dan Letda. dr. Jeremia Kurniawan. Saat ini aktif sebagai dosen dan Kadep Doktor Pariwisata di STP Trisakti. Pernah menjadi dosen tetap di Universitas Pelita Harapan, Universitas MercuBuana, serta menjabat sebagai Kaprodi Doktor Manajemen di Universitas MercuBuana (2016-2018). Direktur Pascasarjana UKI tahun 2013-2014, Kepala Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Kristen Indonesia, Jakarta. Dosen tetap di Universitas Kristen Indonesia sertasebagai dosen di Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 1991-2011. Sebagai dosen pengajar di Seskoal Jakarta, Sesko TNI Bandung serta Universitas Pertahanan, juga sebagai dosen penguji Program Doktor di beberapa Perguruan Tinggi. Menulis beberapa Jurnal internasional, Nasional dan beberapa buku. Menjabat sebagai Ketua Ikatan Doktor Ekonomi Indonesia (IDEI) wilayah DKI Jakarta masa bakti 2015-2020 serta Ketua Insan Doktor Ekonomi Indonesia wilayah DKI tahun 2020-2024. Menjabat sebagai Ketua III Perkumpulan Guru Besar Indonesia (PERGUBI) periode tahun 2021-2026

Prof. Dr. Willy Arafah, M.M., D.B.A.



Penulis lahir di Curup (Bengkulu) pada atanggal 18 Februari 1971, Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah (S1) Ilmu Ekonomi Pembangunan (IESP), Lulus pada tahun 1994, pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta, (S2) Magister Manajemen, Lulus pada tahun 1996, pada Program Pasca Sarjana, Universitas Trisakti, Jakarta, (S3) Doktor Manajemen Pendidikan, Lulus pada tahun 2006, pada Program Pasca Sarjana, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, (S3) Doktor Bisnis Administrasi, Lulus pada tahun 2009, pada San Beda Graduate School of Business, Philippines (Manila), Filipina.

Rode Ayu Wahyuningputri, M.Si. Par.



Penulis berprofesi sebagai seorang praktisi *Freelance Outbound Tour leader* dan juga sebagai seorang *Master Trainer* di beberapa Lembaga Pelatihan bidang pariwisata dan umum di Inspire Travel and Tourism Learning Center sejak tahun 2014, dan juga membantu di LPK Edutama, Edu Learning Academy dan Rumah Pintar ITLA sebagai Trainer.

Pengalaman lain di bidang perjalanan wisata, selain sebagai Asesor Kompetensi, penulis menjadi anggota Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Wisata Sejarah Religi, Tradisi dan Seni Budaya pada tahun 2016 selama tiga tahun dan menjadi penulis *ASEAN Cultural Heritage Tourism Travel Pattern Guideline* pada tahun 2018.

Surya Fadjar Boediman SST.Par. MM.Par.



Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk pengampu mata kuliah manajemen atraksi, praktek memandu, dan manajemen biro perjalanan wisata. Saat ini, penulis adalah mahasiswa aktif program doktoral pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Setelah berkecimpung dalam dunia Tour dan Travel Bussiness, penulis mengabdikan ilmu yang dimiliki sebagai dosen, dan juga aktif dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada Masyarakat. Selain bertindak sebagai Asesor internal PT, Asesor Badan Akreditasi Nasional PT dan Ketua Koperasi HIKAPTRI penulis juga ditugaskan sebagai pembimbing mahasiswa dan Pemandu Wisata Parttime di Biro Perjalanan Wisata.

Perkembangan

Destinasi Wisata

Kabupaten Kuningan

Pengertian Destinasi Pariwisata secara tradisional disebut sebagai wilayah geografis seperti negara, pulau, atau kota. Destinasi adalah sebuah paket (bundle) yang terdiri dari berbagai fasilitas dan layanan pariwisata seperti produk jasa yang lainnya, terdiri dari sejumlah atribut multidimensi yang bersama-sama menentukan daya tariknya bagi individu tertentu dalam situasi pilihan tertentu.

Destinasi juga telah dianggap sebagai kombinasi dari produk, layanan dan pengalaman pariwisata yang disediakan secara lokal atau sebagai unit tindakan di mana berbagai pemangku kepentingan seperti kalangan swasta dan organisasi publik berinteraksi destinasi dianggap sebagai produk komoditas tradisional dan oleh karena itu, aglomerasi fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan diperlukan. destinasi pariwisata itu merupakan suatu wilayah geografis (seperti negara, pulau kab/kota, kecamatan, desa, kampung atau kawasan pariwisata) yang memiliki daya tarik (seperti atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, SDM, citra dan harga) untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan yang disebut dengan migrasi wilayah.

Oleh karena itu berkembanglah konsep yang disebut dengan area destinasi (*destination area*) dan area tempat asal pengunjung yang biasa disebut dengan origin. Berdasarkan hal tersebut, maka buku ini menyajikan segala yang dibutuhkan oleh para pengelola pariwisata dalam menjalankan pengelolaan pariwisata agar dapat menciptakan kualitas dan kuantitas desa wisata yang baik. Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan di bidang pariwisata, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual di lingkungan perguruan tinggi atau pun praktisi yang berkecimpung langsung di bidang pariwisata.

