

Pengembangan Pariwisata Alam Berbasis Community Based Tourism di Kawasan Wisata Mengger Omah Kinjeng

Muhammad Eko Atmojo^{1*}, Awang Darumurti², Helen Dian Fridayani³ Nita Aribah Hanif⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

[*muhammadekoatmojo@fisipol.umy.ac.id](mailto:muhammadekoatmojo@fisipol.umy.ac.id)

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Desa Hargorejo merupakan desa yang mempunyai banyak potensi, dari mulai potensi, pertanian, pariwisata sampai dengan potensi UMKM. Dengan adanya kondisi geografis yang sangat mendukung maka penting bagi pemerintah desa untuk mewujudkan dan mengimplementasikan desa wisata. Sehingga peningkatan perkonomian masyarakat bukan hanya berasal dari satu sumber saja melainkan bisa dari berbagai macam sector. Selama ini desa Hargorejo memang terkenal dengan UMKM dan pariwisata, akan tetapi untuk sektor pariwisata belum dikelola dengan serius sehingga masih banyak potensi yang belum maksimal untuk dipromosikan. Adapun metode yang ditawarkan melalui program program pengabdian masyarakat diantaranya adalah (1) melakukan pelatihan branding pariwisata dan sosialisasi pentingnya branding bagi dunia pariwisata, (2) melakukan revitalisasi pariwisata mulai dari sumber daya manusia sampai dengan sumber daya pendukung seperti branding dan media sosial, (3) melakukan pemasangan plang dan penunjuk arah tempat wisata. Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan maka terbentuklah branding pariwisata secara terintegrasi dan dikelola oleh Desa Wisata. Selain itu juga pengelola dari objek wisata juga bisa memahami pentingnya branding dan pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi pariwisata.

Kata Kunci: petunjuk penulisan, jurnal pengabdian, template artikel

ABSTRACT (English)

Hargorejo Village is a village that has a lot of potential, ranging from potential, agriculture, tourism to the potential of MSMEs. With the existence of very supportive geographical conditions, it is important for village governments to realize and implement tourism villages. So that the improvement of the community economy does not only come from one source but can come from various sectors. So far, Hargorejo village is famous for MSMEs and tourism, but the tourism sector has not been managed seriously so that there is still a lot of potential that has not been maximized to be promoted. The methods offered through the community service program include: (1) conducting tourism branding training and socializing the importance of branding for the world of tourism, 2) revitalize tourism ranging from human resources to supporting resources such as branding and social media, (3) install signposts and directions for tourist attractions. Based on the results of the service that has been carried out, tourism branding is formed in an integrated manner and managed by the Tourism Village. In addition, managers of tourist attractions can also understand the importance of branding and the use of information technology for tourism promotion.

Keywords: *Pariwisata; Mengger Omah Kinjeng; Local Excursions*

PENDAHULUAN

Padukuhan Gunung Kukusan, Hargorejo, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta terdapat 3 RW dan 10 RT dengan kondisi geografis terletak di perbukitan dan memiliki banyak lahan perkebunan. Komoditas yang dimiliki padukuhan tersebut kebanyakan kelapa dan sedikit durian. Dengan kondisi geografis dan komoditas yang dimiliki padukuhan tersebut, maka tak heran kebanyakan masyarakat memiliki profesi sebagai pengelola hasil kelapa. Pada observasi yang kami lakukan di Padukuhan Gunung Kukusan, Kalurahan Hargorejo, Kapanewon Kokap, Kabupaten Kulon Progo menemukan beberapa potensi serta masalah yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Potensi dan masalah yang kami temukan seperti, kurangnya revitalisasi pada wisata di lingkungan Padukuhan Gunung Kukusan.

Jika berbicara mengenai pariwisata maka sangat penting dan vital, mengingat sector ini juga salah satu sector yang berperan aktif dalam menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional. Dimana sebelum adanya Pandemi Covid-19, sector pariwisata menyumbang 4,7% dari PDB nasional (Lokadata, 2020). Berdasarkan data tersebut maka

sangat penting sekali sektor ini dalam perekonomian nasional. Akan tetapi pada tahun 2020 terkena imbas yang sangat luar biasa, dimana selama ada pandemik sector pariwisata dan sector UMKM merupakan sector yang terkena dampak sangat serius. Karena BPS mencatat bahwa pada tahun 2016, kontribusi keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan pariwisata terhadap PDB Indonesia meningkat menjadi 60,34%. Selain itu, UMKM ini memainkan peran penting dengan menyediakan 97% kesempatan kerja (Terkenal.co.id, 2021).

Adapun salah satu kegiatan yang bisa dilakukan dalam pelaksanaan revitalisasi diantaranya adalah branding pariwisata. Dengan adanya branding ini akan sangat membantu pengembangan dan promosi pariwisata yang sudah ada. Karena dengan adanya branding yang kuat akan mampu bersaing dalam mendapatkan pelanggan (Setiawati et al., 2019). Maka dari itu dengan adanya permasalahan tersebut maka sangat menarik sekali jika pelaksanaan pengabdian difokuskan pada pengembangan pariwisata yang ada di Kalurahan Hargorejo khususnya di Padukuhan Gunung Kukusan dengan objek Kawasan wisata Omah Kinjeng.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat di Hargorejo ini memiliki fokus dalam hal pengembangan pariwisata di omah kinjeng Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan model pendekatan *Community Based Tourism*. Pendekatan ini merupakan pengembangan suatu destinasi wisata melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat lokal, dengan adanya masyarakat yang turut andil dalam perencanaan, pengelolaan dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunannya (Arifin, 2017). Adapun destinasi wisata yang dimaksud berupa wisata yang ada dalam mitra pengabdian ini yaitu Wisata Omah Kinjeng di Padukuhan Gunung Kukusan Kalurahan Hargorejo yang akan dikembangkan guna menjadi media peningkatan ekonomi masyarakat sekitar secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan yaitu mulai di bulan Januari dan berakhir di bulan Maret. Untuk kegiatan pengabdian difokuskan pada pengembangan pariwisata di daerah Padukuhan Gunung Kukusan, mengingat padukuhan tersebut mempunyai potensi pariwisata yang perlu dikembangkan yaitu Kawasan wisata omah kinjeng. Adapun rangkaian kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah:

1. Pelatihan dan Sosialisasi terkait dengan pentingnya branding pariwisata. Adapun peserta dari kegiatan ini diantaranya adalah pengelola pariwisata baik ditingkat desa maupun pengelola wisata di Kawasan omah kinjeng. Selain itu juga pada kegiatan ini dilakukan secara langsung pelatihan dalam pengambilan gambar dan penulisan *caption* pada media sosial.
2. Revitalisasi dan modernisasi tempat pariwisata. Pada kegiatan ini lebih banyak melakukan renovasi objek wisata Kawasan omah kinjeng, dimana Kawasan wisata ini dibuat semenarik mungkin sehingga bisa memunculkan daya tarik bagi wisatawan. Selain itu juga membuat spot-spot foto untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi Kawasan wisata ini.
3. Pemasangan papan nama, hal ini perlu dilakukan karena Kawasan wisata omah kinjeng ini berada di daerah bukit sehingga perlu diberi penunjuk arah untuk menuju Kawasan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan dan sosialisasi branding pariwisata

Pengelolaan suatu potensi wisata pada dasarnya memerlukan suatu manajemen yang baik. Pengelolaan yang dimaksud tidak hanya mengenai manajemen administrasi saja, namun juga termasuk pada pengelolaan teknis seperti pemasaran wisata. Namun, tidak semua pengelola wisata dapat langsung bergerak tanpa adanya permasalahan yang menjadikan adanya kendala dalam melakukannya. Berdasarkan analisa yang

dilakukan oleh tim pengabdian dari hasil diskusi dengan pengelola wisata, menemukan bahwasannya pengetahuan pengurus dalam melakukan pengelolaan wisata masih dianggap kurang, terkhusus pada bidang pemasaran secara digital. Padahal, strategi pemasaran digital melalui Internet atau penggunaan media digital harus terus dioptimalkan untuk menunjang pemasaran destinasi guna mendatangkan wisatawan dengan baik (BPPKPD, 2021).



Gambar 1 Pelatihan Branding Wisata

Sebagai bentuk respon atas permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan dengan mengadakan pelatihan branding wisata dengan mengundang narasumber dari praktisi yang berasal dari pengelola desa wisata yang sudah berjalan dengan baik. Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara luring dengan harapan dapat memberikan proses pendampingan yang lebih mendalam terhadap peserta sehingga nantinya pengetahuan yang didapat bisa lebih maksimal. Materi yang diberikan strategi pengembangan pemasaran wisata, serta pengembangan potensi wisata unggulan. Secara umum, peserta pelatihan sudah paham mengenai materi yang diberikan sehingga dapat dianggap materi tersebut sesuai dan tepat sasaran.

2. Revitalisasi dan modernisasi lokasi pariwisata

Keberadaan obyek wisata dalam suatu desa merupakan hal yang cukup menguntungkan dalam mengembangkan ekonomi lokal di dalamnya. Hal ini dikarenakan, dengan adanya obyek wisata ini dapat melibatkan pelaku ekonomi lokal secara kolektif, sehingga dapat berimbas pada perputaran roda ekonomi secara berkelanjutan. Namun, obyek wisata merupakan suatu hal yang memerlukan daya tarik khusus untuk dapat menjadi atensi guna mendatangkan wisatawan. Untuk itu keberadaan sarana dan prasarana perlu untuk diperhatikan dengan baik.

Akan tetapi, keberadaan fasilitas pendukung yang ada di obyek wisata ini tidak bisa dikatakan dapat dalam kondisi yang cukup baik. Hal ini dapat terlihat adanya kondisi fasilitas di beberapa titik yang memerlukan perbaikan. Kondisi tersebut perlu untuk segera menjadi atensi agar nantinya tidak berimbas pada penurunan kunjungan wisata di lokasi ini. Padahal, penurunan kunjungan wisatawan merupakan suatu hal yang buruk bagi suatu lokasi wisata, dikarenakan akan menurunkan juga perputaran ekonomi di dalamnya (Budiono, et al., 2022).

Sebagai solusi atas permasalahan ini, tim pengabdian melakukan upaya pendampingan dalam melakukan pemulihan sarana pendukung yang ada di lokasi wisata Omah Kinjeng ini. Kegiatan pendampingan yang dilakukan termasuk pada penataan ulang atau revitalisasi kondisi obyek wisata, serta melakukan modernisasi fasilitas guna mendukung kelancaran kegiatan wisata. Maksud revitalisasi objek wisata ini tidak lain adalah untuk menarik wisatawan agar datang ke objek wisata tersebut. Karena objek wisata ini mempunyai daya tarik wisata alam yang sangat menarik sehingga perlu ada revitalisasi supaya terlihat lebih cantik dan elegan.



Gambar 2 Spot Foto Objek Wisata

3. Pemasangan plang dan penunjuk arah tempat wisata

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk melakukan pendampingan pengelolaan wisata Omah Kinjeng agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Destinasi ini merupakan destinasi alam yang sangat bagus dan perlu dikembangkan. Akantetapi, sarana dalam mendukung upaya mendatangkan wisatawan belum sepenuhnya terwujud dengan baik seperti adanya papan petunjuk arah. Hal ini dikarenakan lokasi wisata Omah Kinjeng ini berada di wilayah perbukitan yang memiliki medan dan kondisi jalan yang cukup terjal memerlukan suatu sarana petunjuk arah agar memudahkan dalam melakukan kunjungan. Keberadaan petunjuk arah dan papan nama juga dapat dijadikan sebagai media informasi agar para pengunjung dimudahkan dalam mencari jalan atau menuju kepada titik-titik penting lokasi yang ingin mereka kunjungi (Purwita & Yasa, 2019).



Gambar 3 Pemasangan Papan Nama Obyek Wisata

Tim pengabdian melakukan respon atas kondisi ini dengan menggerakkan sumber daya yang ada serta melakukan pendampingan dalam pengadaan plang papan nama dan papan petunjuk arah. Mekanisme yang dijalankan dilakukan secara gotong royong baik itu dalam pengadaan maupun pemasangan. Selama pelaksanaan kegiatan pelatihan dan workshop tentang branding maka perlu diimplementasikan melalui media sosial dari objek pariwisata tersebut. Pemasangan sarana pendukung ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang baik dalam mendatangkan wisatawan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Pengembangan wisata lokal merupakan salah satu fokus yang sedang gencar dilakukan guna memanfaatkan potensi yang ada serta sebagai upaya alternatif dalam pengembangan ekonomi, seperti pada Kalurahan Hargorejo. Banyaknya potensi yang ada namun tidak diimbangi dengan upaya yang sesuai dalam melakukan pengembangan wisata tentu akan menjadi suatu hal yang disayangkan. Untuk itu, tim pengabdian melakukan pendampingan secara aktif dalam membantu mewujudkan pengembangan wisata lokal Hargorejo agar dapat berkelanjutan melalui skema pengabdian KKN-PPM ini. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas beberapa kegiatan yaitu pendampingan pemasaran wisata, revitalisasi fasilitas, dan pengadaan papan petunjuk obyek wisata. Upaya ini dilakukan untuk

membentuk penguatan dalam melakukan pengelolaan agar nantinya obyek wisata Omah Kinjeng dapat berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. P. R. (2017). Pendekatan Community Based Tourism dalam Pendekatan Community Based Tourism Dalam Membina Hubungan Komunitas Di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 111–130.
- Budiono, T., & Bintoro, N. (2022). The Effects Of Migration On Income, Health, And Education: A Data Analysis Of Indonesia National Social Economic Survey 2018. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 10(2), 1–39. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2022.010.02.1>
- BPPKPD. (2021). *Bimtek Strategi Pemasaran Digital Bagi Destinasi Wisata*. Bppkpd.Com. <https://www.bppkpd.com/strategi-pemasaran-digital-bagi-destinasi-wisata/>
- Lokadata.id. (2020). Kontribusi Pariwisata terhadap PDB 2010-2020. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2020-1609226810>
- Purwita, D. G., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Perancangan Ulang Simbol Dan Papan Penunjuk Arah Pada Area Obyek Wisata Monkey Forest. *Jurnal Lentera Widya*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/10.35886/lenterawidya.v1i1.61>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Terkenal.co.id. (2021). Memiliki Peran Penting, UMKM menyediakan paling Banyak Lapangan Kerja. <https://terkenal.co.id/read/news/5990/memiliki-peran-penting-umkm-menyediakan-paling-banyak-lapangan-kerja/#:~:text=Usaha%20Mikro%20Kecil%20dan%20Menengah%20punya%20peran%20penting,yang%20sesungguhnya%2097%25%20lapangan%20kerja%20disediakan%20oleh%20UMKM.>