

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT UNGGULAN UNIVERSITAS LAMPUNG**



**PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI
UNGGULAN PARIWISATA KAMPOENG KOPI
BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA
KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

TIM PENGUSUL

Dr. FENI ROSALIA, M.Si
ID SINTA 6039509
Anggota Tim Pelaksana
Dra. DIAN KAGUNGAN, M.H
ID SINTA 6041120

JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021

**HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNGGULAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

- 1 Judul Pengabdian : **PENDIDIKAN DAN PELATIHAN
PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN
PARIWISATA KAMPOENG KOPI
BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA
RIGIS JAYA KECAMATAN AIR HITAM
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**
- Manfaat Sosial Ekonomi : Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kunjungan
wisatawan lokal dan mancanegara
- 2 Ketua Pelaksana Kegiatan
. Nama lengkap : Dr. Feni Rosalia, M.Si
SINTA ID : 6039509
Jurusan : Ilmu Pemerintahan
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Nomor HP : 082186448015
Alamat email : Feni.rosalia@fisip.unila.ac.id
- 3 Anggota 1
. Nama Lengkap : Dra. Dian Kagungan, M.H
ID SINTA : 6041120
Jurusan : Ilmu Administrasi Negara
- 4 Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2 orang (Fitria Lestari NPM 1716041003
: Ridho M NPM 1716021028
Jumlah alumni yang terlibat : 1 orang (Panji)
Jumlah staf/teknisi yang terlibat : 1 orang (wulan)
- 5 Lokasi Kegiatan : Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Lampung Barat
. Lama Kegiatan : 6 bulan
Biaya Kegiatan : Rp. 20.000.000,00
Sumber dana : Dipa BLU Universitas Lampung

Bandar Lampung, 24 September 2021

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang
Akademik dan Kerjasama FISIP

Ketua Pengusul

Dr. Dedy Hermawan, M.Si
NIP. 197507202003121002

Dr. Feni Rosalia, M.Si
NIP 196902191994032001

Menyetujui.
Sekretaris LPPM Universitas Lampung

Rudy, S.H., LL.M., LL.D
NIP 198101042003121001

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul: **PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN PARIWISATA KAMPOENG KOPI BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

2. Tim Pengabdian

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Jurusan	Alokasi waktuJam/ Minggu
1.	Dr. Feni Rosalia, M.Si	Ketua	<i>Governance, TI</i> dalam pengembangan desa wisata	Ilmu Pemerintahan	20
2	Dra.Dian Kagungan, M.H	Anggota	Hukum dan Kebijakan Pemberdayaan masyarakat	Administrasi Negara	15

3. Objek Pengabdian : Peningkatan kemampuan kelompok sadar wisata Kampong Kopi melalui pendidikan pelatihan dan pendampingan sekaligus menggagas kerjasama dengan *stakeholder* dalam rangka pengembangan potensi unggulan pariwisata Kampong Kopi Pekon Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam

4. Masa Pelaksanaan

a. Mulai : bulan April tahun 2021

b. Berakhir : bulan September tahun 2021

5. Usulan Biaya : Rp 20.000.000,00

6. Lokasi Pengabdian : Pekon Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam, Lampung Barat

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada): tidak ada

8. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu terhadap masyarakat:

Meningkatnya pengetahuan dan kapasitas kelembagaan kelompok sadar wisata Pekon Rigis Jaya melalui pendidikan pelatihan dan pendampingan pengembangan pariwisata berkelanjutan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan Kabupaten Lampung Barat

Tim pengabdian terdiri dari para pakar di bidangnya: ilmu Pemerintahan (keahlian : *governance*/pengembangan desa wisata dan ilmu kebijakan publik

9. Jurnal ilmiah pengabdian yang dituju (nama terbitan ilmiah dan tahun rencana publikasi) : jurnal Pengabdian Masyarakat “Sumbangsih”. Adapun tahun rencana publikasi akhir tahun 2021 dan seminar ilmiah LPPM Universitas Lampung

PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN PARIWISATA KAMPOENG KOPI BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT

ABSTRAK

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan kemampuan kelembagaan kelompok sadar wisata melalui pendidikan pelatihan dan pendampingan dalam rangka pengembangan potensi unggulan pariwisata berbasis agrowisata di kampung kopi Rigus Jaya Kabupaten Lampung Barat

Target Khusus yang akan di capai : pengembangan potensi pariwisata berbasis agrowisata melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang pada akhirnya akan bermuara pada meningkatnya *kesejahteraan masyarakat* lokal. Mendukung program pengembangan pariwisata unggulan “kampoeng kopi” Kabupaten Lampung Barat sebagai salah satu tujuan destinasi wisata internasional

Hasil kegiatan ini akan dipublikasikan pada jurnal internasional dan forum konferensi Internasional

Metode yang digunakan: *focus grup discussion*, pendidikan dan pelatihan, pendampingan/advokasi dalam kegiatan pemberdayaan yang diharapkan terus berlanjut. Lokasi kegiatan desa Rigus Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat peserta kegiatan ini berjumlah 20 orang meliputi: Kepala Kecamatan Air Hitam, Kepala Desa Rigus Jaya beserta aparat, ketua dan anggota kelompok sadar wisata (pokdarwis) BumDes, Pemuda dan Karangtaruna, perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lampung Barat, perwakilan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa, Lampung Barat dan tim pelaksana dan fasilitator serta mahasiswa pendamping lapangan **Luaran yang ditargetkan: Luaran utama:** a. Laporan kegiatan b. Publikasi jurnal c. Laporan keuangan d. Video Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Luaran tambahan: Model Kebijakan. Hasil dan rekomendasi dari kegiatan ini adalah

Berdasarkan hasil pre test dan post test yang dilakukan, peningkatan terendah sebesar 20% dan yang tertinggi sebesar 55%. Namun dapat dikatakan bahwa kenaikan terendah ini disebabkan karena pada intinya pengetahuan dasar peserta sudah mencukupi tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan pasca terjadinya tsunami sehingga meskipun persentase kenaikan kecil tetapi nilai cukup besar yaitu 100 dari nilai awal 80. Sedangkan kenaikan tertinggi terjadi sekitar 40% dari nilai awal 60 menjadi 100 karena peserta sudah mengetahui tugas, pokok dan fungsi sebagai anggota kelompok sadar wisata, pengembangan pariwisata unggulan Kampoeng Kopi, pengembangan produk wisata melalui aneka keterampilan yang mereka miliki dengan

menghasilkan olahan berbahan dasar kopi dan beberapa produk unggulan yang mereka jual, serta pentingnya *website dan Instagram* dalam mendukung perkembangan pariwisata Pekon Rigis Jaya dan setelah mengikuti pelatihan ini, peserta mampu meningkatkan pengetahuan dan kapasitasnya, sehingga nilai yang diperoleh dari menjadi 100

Dengan demikian, pelaksanaan pelatihan di Pekon Rigis Jaya ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas peserta pelatihan dalam rangka optimalisasi pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya. Secara singkat, Kemampuan analisis peserta ini dapat ditingkatkan terutama dalam aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif rata-rata mengalami kenaikan tertinggi sekitar 40% dari kemampuan dasar peserta serta antusiasme dan semangat peserta pelatihan merupakan salah satu indikator bahwa pelaksanaan kegiatan bisa di katakan “berhasil” dan adanya keinginan untuk tetap dilanjutkan di tahun yang akan datang

Perlunya bimbingan dan pendampingan secara berkelanjutan bagi pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng Kopi

Key words : pendidikan dan pelatihan, pengembangan, potensi pariwisata, pokdarwis, kampung kopi

1.JUDUL : PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN PARIWISATA KAMPOENG KOPI BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT

2.ABSTRAK

3. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Salah satu sektor pariwisata unggulan di Kabupaten Lampung Barat yaitu agrowisata kampoeng kopi yang merupakan lokasi pariwisata yang berfungsi sebagai sarana edukasi tentang pengelolaan kopi mulai dari proses pembibitan hingga proses siap konsumsi. Konsep pengembangan pariwisata di Kabupaten Lampung Barat meliputi beberapa aspek, antara lain pembangunan berkelanjutan, pengembangan wilayah dan pengembangan klaster, metode penerapan produk pasar, manajemen strategis, sinergi pemangku kepentingan serta perlindungan lingkungan. Pengembangan agrowisata kampoeng kopi merupakan wujud kepedulian Pemerintah melalui Kementerian Pembangunan Desa Tertinggal (PDT), beberapa daerah di Kabupaten Lampung Barat masih termasuk ke dalam kategori daerah tertinggal, salah satu pekon yang masuk kedalam kategori daerah tertinggal yaitu Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam.

Agrowisata Kampoeng Kopi yang terletak di Pekon Rigis Jaya merupakan daerah penghasil kopi terbaik di Kabupaten Lampung Barat dan menjadi salah satu kawasan unggulan pariwisata Kabupaten Lampung Barat yang dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara, tercatat pada tahun 2020 telah dikunjungi wisatawan sebanyak 7.352 orang.

Jumlah kunjungan wisatawan ke agrowisata kampoeng kopi dapat dilihat melalui tabel dibawah ini: Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Ke Agrowisata Kampoeng Kopi Rigis Jaya Tahun 2019-2020

	Bulan	Jumlah		Bulan	Jumlah
--	-------	--------	--	-------	--------

No		Pengunjung 2019	No		Pengunjung 2020
1.	Januari	520	1.	Januari	2.998
2.	Februari	529	2.	Februari	698
3.	Maret	156	3.	Maret	329
4.	April	36	4.	April	Tutup
5.	Mei	02	5.	Mei	Tutup
6.	Juni	456	6.	Juni	Tutup
7.	Juli	40	7.	Juli	1.334
8.	Agustus	40	8.	Agustus	700
9.	September	35	9.	September	67
10.	Oktober	50	10.	Oktober	230
11.	November	40	11.	November	324
12.	Desember	30	12.	Desember	672
	Jumlah	12.694		Jumlah	7.352

Sumber: Kelompok Sadar Wisata Agrowisata Kampoeng Kopi Rigis Jaya, 2020

Pengelolaan potensi pariwisata kampoeng kopi Desa Rigis Jaya dilakukan oleh kelompok sadar wisata. Berdasarkan hasil observasi/kunjungan lapang serta kajian yang dilakukan Tim, menyimpulkan bahwa pengembangan potensi unggulan kampoeng kopi Rigis Jaya *tidak diikuti dengan kemampuan kelembagaan kelompok sadar wisata* (masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan kemampuan manajerial serta masih terbatasnya anggaran. Selain itu belum maksimalnya partisipasi masyarakat dan keterlibatan *stakeholder* terhadap pengembangan potensi pariwisata unggulan “kampoeng kopi” Desa Rigis Jaya ini

Oleh sebab itu Tim pengabdian memberikan solusi perlu dilakukannya pendidikan dan pelatihan pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” bagi kelompok sadar wisata Desa Rigis Jaya melalui prioritas kegiatan yang bertujuan meningkatkan keterampilan manajerial maupun pembinaan dalam pengelolaan usaha kepariwisataan, lebih dari itu mendukung program Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif yakni memotivasi masyarakat untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan melalui perwujudan **Sapta Pesona** (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan) melalui pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” ini.

4. PERUMUSAN MASALAH

Dari analisis situasi yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Rendahnya kapasitas kelembagaan kelompok sadar wisata desa Rigis Jaya memiliki konsekuensi logis terhadap rendahnya tingkat kualitas pengelolaan wisata unggulan “kampoeng kopi” di desa Rigis Jaya
- b. Kelembagaan desa, kelompok sadar wisata (pokdarwis), kelompok pemuda akan lebih kuat jika didukung dengan personil yang mengerti dan memahami tugas-tugas pokok dan fungsinya tidak terkecuali kemampuan manajerial dalam pengelolaan dan pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” desa Rigis Jaya
- c. Diperlukan tindakan nyata antara lain melalui diklat pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” bagi pokdarwis Desa Rigis Jaya 6.

5. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Kelompok Sadar Wisata, Tujuan Pengembangan Desa Wisata,

1. Pengertian Kelompok Sadar Wisata

Menurut Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (2012:16) dijelaskan bahwa pengertian Pokdarwis adalah kelembagaan ditingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan aktif sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapa pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Melalui Pokdarwis, diharapkan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan dapat memiliki peranan dalam pemberdayaan masyarakat di daerah pariwisata. Hal itu tidak terlepas dari tujuan awal pembentukan Pokdarwis sebagai suatu lembaga pemberdayaan masyarakat. Pokdarwis merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang memiliki peran, kepedulian serta tanggung jawab untuk menciptakan iklim kondusif agar pariwisata dapat tumbuh dan berkembang dengan baik serta terwujudnya sapa pesona sehingga dapat mensukseskan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar

2. Tujuan Pengembangan Desa Wisata

- a. berkembangnya lingkungan kehidupan masyarakat desa serta potensi kebudayaan dan wisata yang terdapat di masing-masing desa wisata;
- b. terpelihara dan terbinanya secara terus menerus tata kehidupan, seni budaya masyarakat
- c. memanfaatkan potensi lingkungan guna kepentingan wisata budaya, wisata agro, ekowisata dan wisata bahari dalam rangka peningkatan kesejahteraan sosial di lingkungan masyarakat desa.

3.Fungsi Desa Wisata:

- a. sebagai sarana informasi
- b. sarana penelitian dan pengembangan
- c. sarana seni budaya
- d. sarana edukatif dan rekreasi
- e. sarana pariwisata

Tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan menurut Fennel dalam Sunaryo (2013:47) pada dasarnya harus selalu diupayakan agar tercapai sasaran dan tujuan utama, yaitu:

1. Membangun pemahaman dan kesadaran bahwa pariwisata dapat berkontribusi secara nyata terhadap pelestarian lingkungan dan pembangunan ekonomi.
2. Meningkatkan keseimbangan dalam pembangunan.
3. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.
4. Meningkatkan kualitas pengalaman bagi wisatawan atau pengunjung.
5. Meningkatkan dan menjaga kelestarian dan kualitas lingkungan bagi generasi mendatang.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan setidaknya harus memperhatikan faktor lingkungan alam, sosial budaya, maupun ekonomi sehingga dapat meminimalisir dampak-dampak negatif yang dapat ditimbulkan akibat pembangunan kepariwisataan. Oleh karena itu pembangunan berkelanjutan terutama sektor pariwisata diharapkan mampu untuk memperhatikan semua aspek yang mempengaruhi kualitas ekosistem secara keseluruhan, dan juga dapat diterima atau tidak mengganggu sistem sosial dan budaya masyarakat setempat. Layak secara ekonomi dan menguntungkan bagi negara, daerah dan masyarakat, khususnya dapat mensejahterakan dan memberdayakan masyarakat setempat. Menekankan

penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan dapat diadopsi oleh masyarakat setempat yang berorientasi jangka panjang.

4. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan menurut Sulistiyani (2017:80) adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak, dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Dengan demikian, untuk menjadikan masyarakat yang mandiri dibutuhkan dukungan kemampuan berupa sumber daya manusia yang utuh dengan kondisi kognitif, konatif, psikomotorik dan afektif, dan sumber daya lainnya yang bersifat fisik-material.

Menurut Sunaryo (2013:220) tujuan pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan, setidaknya meliputi:

- a. Mendorong masyarakat yang berada di destinasi pariwisata untuk mengenali dan menyadari masalah kepariwisataan yang dihadapinya serta secara bersama-sama dan mandiri memecahkan masalah tersebut;
- b. Memperkuat organisasi atau kelompok di bidang kepariwisataan sebagai wadahkerjasama, keswadayaan, dan pertanggungjawaban;
- c. Memperkuat *bergaining position* (posisi tawar) kelompok kepariwisataan itu dihadapan pemerintah, elit, maupun pemilik modal;
- d. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai urusan kepariwisataan melalui wadah kelompok sosial tersebut;
- e. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM pariwisata yang ada melalui wadah kelompoknya;
- f. Membangun tata kelola kepariwisataan yang baik dan membuka akses yang luas terhadap keadilan;
- g. Memperkuat posisi masyarakat setempat dalam usaha kepariwisataan;
- h. Memperkuat kapasitas kelompok masyarakat dibidang kepariwisataan;
- i. Meningkatkan jangkauan informasi masyarakat terhadap berbagai isu maupun permasalahan kepariwisataan yang menyangkut kehidupan masyarakat;

- j. Meningkatkan kemandirian masyarakat pariwisata melalui kelompok dalam hal permodalan, membuat keputusan dan “menghidupi” kelompok; dan
- k. Mendorong peningkatan kemakmuran ekonomi, kesetaraan politik, dan kesejahteraan sosial masyarakat melalui kepariwisataan.

Pendapat di atas, dapat disimpulkan dan diartikan bahwa tujuan pemberdayaan masyarakat adalah perbaikan pada aspek-aspek yang ada didalam masyarakat. Sehingga dengan adanya perbaikan aspek-aspek tersebut dapat merubah dan mewujudkan kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan terwujudnya kehidupan yang lebih baik diharapkan dapat tercipta masyarakat yang mandiri dan memiliki kemampuan untuk mengubah masa depan yang lebih baik.

5. Tinjauan tentang Agrowisata

Budi Purwo Nurgoho (2017:10) mendefinisikan agrowisata sebagai sebuah bentuk kegiatan yang memanfaatkan area pertanian sebagai objek wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan serta pengalaman yang berbeda. Agrowisata diharapkan dapat meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat sekaligus diharapkan dapat melestarikan sumber daya alam yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa agrowisata merupakan sebuah usaha yang memanfaatkan lahan pertanian sebagai objek wisata dengan menonjolkan sumber daya alam di daerah tersebut dan melibatkan peran masyarakat dalam pengelolaannya¹.

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik berupa potensi bentang alam dikawasan pertanian maupun keanekaragaman kegiatan produksi, teknologi pertanian dan budaya masyarakat lainnya. Pengembangan agrowisata bertujuan untuk memperluas pengetahuan serta pengalaman dibidang pertanian yang mencakup kehutanan dan sumber daya pertanian.

6. Konsep Pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Konsep pembinaan Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sebagaimana dikutip dalam Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (2012: 33-42) adalah sebagai berikut

1. Tujuan pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Tujuan pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) terhadap posisi, peran dan kedudukannya dalam konteks pembangunan kepariwisataan di daerahnya serta meningkatkan kapasitas dan peran aktif Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) khususnya dalam mewujudkan sadar wisata dan *Sapta Pesona*.

2. Sasaran pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Sasaran pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah meningkatnya kapasitas dan kualitas peranannya, sebagai dasar pijakan perencanaan program pengembangan dan pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mendukung pembangunan kepariwisataan.

3. Bentuk Pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Bentuk pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dapat dibagi menjadi 2 model pembinaan, yaitu pembinaan langsung dan pembinaan tidak langsung. Pembinaan langsung yaitu pembinaan yang dilakukan dalam bentuk interaksi dan tatap muka langsung antara unsur Pembina dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai pihak yang dibina. Bentuk pembinaan langsung tersebut dapat dilakukan melalui temu wicara, diskusi, pendidikan, dan pelatihan/*workshop*, lomba, jambore, dan lain-lain. Sedangkan pembinaan tidak langsung yaitu pembinaan yang dilakukan oleh unsur pembina melalui pemanfaatan media massa (baik media cetak maupun elektronik) maupun spublirana kasi lainnya seperti pemasangan iklan melalui televisi, surat kabar, baliho, poster, spanduk, dan lain-lain.

4. Unsur Pembina dan Kegiatan Pembinaan

Unsur pembina Pokdarwis terdiri dari pemerintah, baik di tingkat Pusat maupun tingkat Daerah, serta unsur lain (pihak swasta/ kalangan industri pariwisata maupun asosiasi pariwisata). Dinas di kabupaten Kota/ Kabupaten yang membidangi pariwisata merupakan pembina langsung dari Pokdarwis di daerahnya. Sementara itu pemerintah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan dinas di tingkat Provinsi yang membidangi Kepariwisataan merupakan pembina tidak langsung bagi Pokdarwis di daerah (fasilitator atau pendukung perkembangan Pokdarwis di daerah).

LUARAN YANG DIHASILKAN :

- 1) *Laporan Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat dan Publikasi Jurnal serta Laporan pertanggungjawaban Keuangan*
- 2). *Seminar hasil kegiatan pengabdian ini pada forum lokal/internasional*
- 3). *Video Kegiatan durasi 5 menit*

6. TUJUAN KEGIATAN

kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- a. pengenalan dan pendampingan dari aspek manajerial (*managerial skill*) dan kemampuan teknis (*techniccal skill*) guna mempermudah kelembagaan kelompok sadar wisata bersama masyarakat Desa Rigin Jaya mengembangkan potensi unggulan pariwisata kampoeng kopi melalui kegiatan pemberdayaan yang akan bermuara pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat.
- b. Mendukung program Kemenparekraf dan Pemerintah Kabupaten Lampung Barat yakni *Sapta Pesona* (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan). Oleh karena itu, program-program yang dirumuskan dan diimplementasikan harus senantiasa melibatkan masyarakat dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki sebagai salah satu upaya percepatan pengembangan potensi wisata unggulan “kampoeng kopi”
- c. Publikasi jurnal internasional

7. MANFAAT KEGIATAN

Memberikan pengetahuan melalui diklat dan pendampingan dalam rangka pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” Desa Rigin Jaya Kecamatan Air Hitam Lampung Barat, melalui penguatan kapasitas kelembagaan pokdarwis dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan *income* dan kesejahteraan masyarakat desa tersebut.

- a. Meningkatkan keterampilan maupun pembinaan dalam pengelolaan usaha kepariwisataan berbasis agrowisata” kampoeng kopi” Desa Rigin Jaya
- b. Membangun kerjasama dengan *stakeholder*.

- c. Memberikan kontribusi keilmuan dalam mendukung program *Sapta Pesona* Kemenparekraf dan pemerintah kabupaten Lampung Barat dalam rangka optimalisasi pengembangan potensi pariwisata unggulan “kampoeng kopi”

8.KHALAYAK SASARAN ANTARA YANG STRATEGIS

Aparatur Desa Rigus Jaya beserta jajaran, Kelompok Sadar Wisata. dan Tokoh Pemuda/karang taruna, pihak Kecamatan Air Hitam, Kab Lam Bar, Fasilitator Lapang 1 orang, perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Lam Bar dan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Kab LamBar dan *stakeholder*. Jumlah khalayak sasaran antara ini adalah 20 orang.

9. METODE KEGIATAN

a.**Metode dari aspek *kognitif*** dimana Tim akan memberikan pengetahuan tentang peningkatan kapasitas kelembagaan POKDARWIS agar memahami tugas pokok dan fungsinya serta pembinaan terhadap anggota kelompok sadar wisata (pokdarwis) berpedoman pada Buku Pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

b.**Metode *FGD* dan *Advokasi*** dimana Tim akan menghubungkan aspirasi dan inspirasi masyarakat desa Kelawi dengan pemerintah terkait dan para *stakeholder* yang *concern* terhadap program pengembangan pariwisata Kampoeng kopi Pekon Rigus Jaya

d.***Monitoring dan Evaluasi*** terhadap hasil kegiatan yang telah dilakukan, karena Tim berharap kegiatan pemberdayaan terus berlanjut

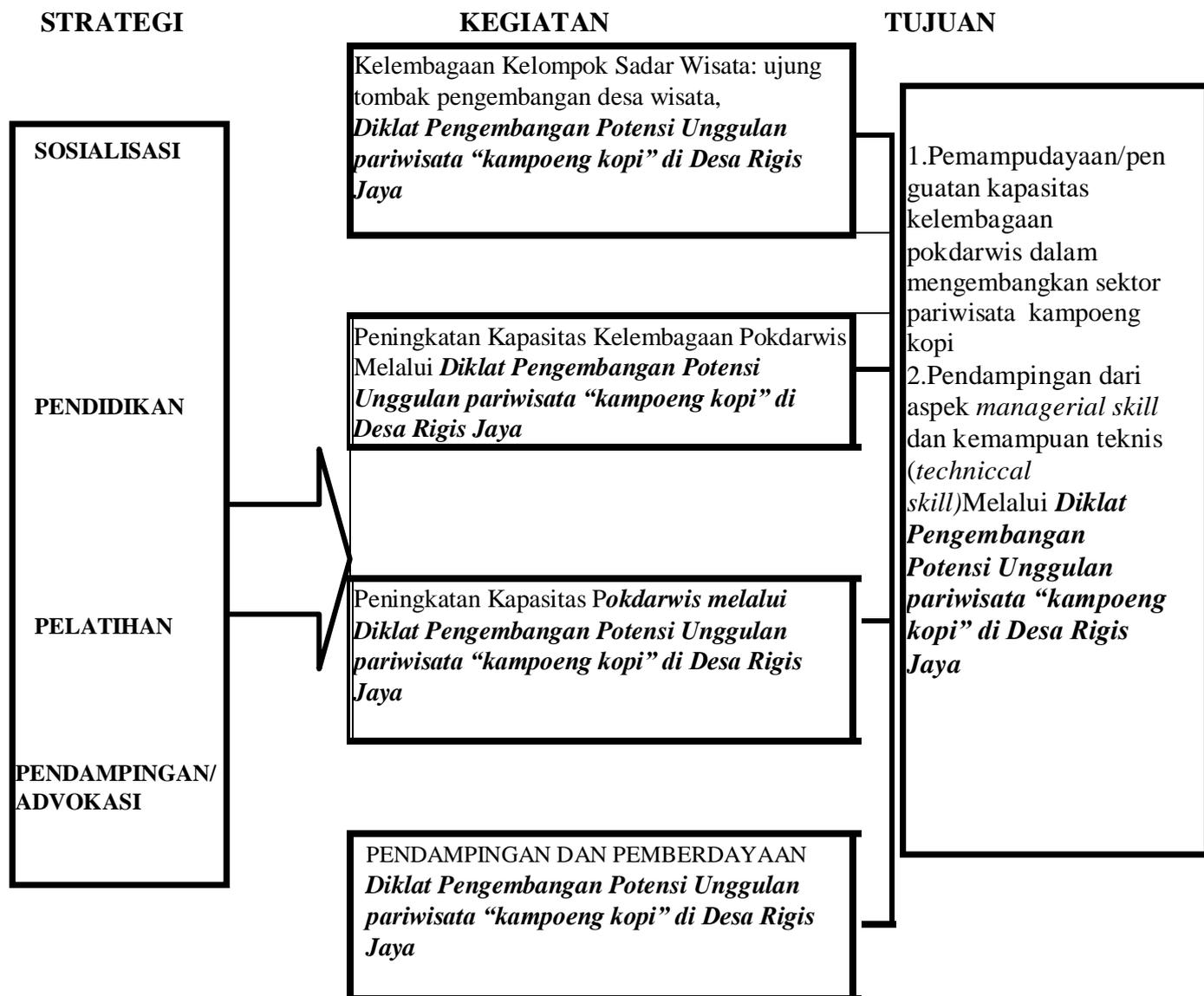
A.Deskripsi kegiatan yang didesiminasi kemasyarakat.

Adapun kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut

1	Nama Materi	:	<i>1. PERAN STAKEHOLDER DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA KAMPOENG KOPI</i>
	Pertemuan ke -	.	1
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	<i>FGD, Ceramah, Diskusi dan Simulasi</i>
	Sarana	:	LCD in Focus dan Papan Tulis
2.	Nama Materi	:	<i>PARIWISATA KAMPOENG KOPI SEBAGAI OBYEK STUDI, SISTEM DAN SOSIAL BUDAYA</i>

	Pertemuan ke -	:	
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	Ceramah, Diskusi, dan Simulasi
	Sarana	:	LCD in Focus, Papan Tulis dan Peralatan Simulasi
3.	Nama Materi	:	melanjutkan materi...
	Pertemuan ke -	:	3
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	Pendampingan dan Praktek
	Sarana	:	LCD in Focus dan Papan Tulis
4.	Nama Materi	:	<i>PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA DI ERA DIGITAL</i>
	Pertemuan ke -	:	4
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	Ceramah, fgd, diskusi dan simulasi
	Sarana	:	LCD in Focus dan Papan Tulis
5.	Nama Materi	:	<i>PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA DI ERA DIGITAL</i>
	Pertemuan ke -	:	5 dan ke 6
	Waktu Penyampaian	:	4 jam
	Metode Penyampaian	:	<i>FGD</i> , Ceramah, Praktek dan Simulasi
	Sarana	:	Alat Peraga, LCD in <i>Focus</i> dan Papan Tulis

Adapun ROAD MAP PENGABDIAN adalah sebagai berikut:



C. Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan.

Langkah awal, observasi dan kunjungan lapang Tim serta analisis kearifan lokal masyarakat setempat berkaitan rencana pelaksanaan kegiatan

Langkah kedua, pendidikan dan pelatihan.

Langkah ketiga, mengadakan *FGD* dan ekspose kegiatan

Langkah keempat, rekomendasi kebijakan kepada Pemerintah Kabupaten Lampung Barat dan *stakeholder* yang *concern* terhadap pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” secara berkelanjutan

D. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini

Universitas Lampung dan Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini adalah pokdarwis “kampoeng kopi” Desa Rigis Jaya, dan Dinas Pariwisata LamBar , Dinas Pariwisata Propinsi Lampung, Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Kabupaten LamBar dan *stakeholder*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini *menargetkan* beberapa hal:

LUARAN kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1) Laporan Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat dan Publikasi Jurnal serta Laporan pertanggungjawaban Keuangan

2). Seminar hasil kegiatan pengabdian ini pada forum lokal/internasional

3. Proseeding

4. Model kebijakan

5. Video Kegiatan durasi 5 menit

Pada tahap *pelaksanaan*, Tim Pengabdian didukung mitra dan fasilitator handal yang ahli dan berkompeten dengan substansi kegiatan ini

Demikian juga pada tahap *evaluasi*, mitra berhak memberikan penilaian keberhasilan kegiatan ini. Selain itu, pihak LPPM Unila juga turut membantu dalam kegiatan monitoring evaluasinya.

Rencana Target Capaian Luaran:

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN/Prosiding ber ISBN ¹⁾	Published
2	Publikasi pada media cetak/online/repository PT ²⁾	Published, repository
3	Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa, diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya) ³⁾	Belum/Tidak ada
4	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen) ³⁾	Penerapan
5	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan) ⁴⁾	Produk/legal draft model
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di Jurnal Internasional ¹⁾	-

2	Jasa, rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang ⁵⁾	-
3	Inovasi baru/TTG ⁵⁾	Penerapan
4	Hak kekayaan intelektual (Paten, Paten sederhana, Hak Cipta, Merek Dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan varietas tanaman, Perlindungan desain topografi sirkuit terpadu) ⁶⁾	-
5	Buku ber ISBN ²⁾	Draft
6	Model Kebijakan	ada

Keterangan:

1) Isi dengan belum/tidak ada, draf, submitted, reviewed, atau accepted/published

2) Isi dengan belum/tidak ada, draf, proses editing/sudah terbit

3) Isi dengan belum/tidak ada, produk, penerapan, besar peningkatan

4) Isi dengan belum/tidak ada, draf, terdaftar atau sudah dilaksanakan

5) Isi dengan belum/tidak ada, draf, produk, penerapan

6) Isi dengan belum/tidak ada, draf, atau terdaftar/granted

Pihak-pihak yang terlihat dalam dalam kegiatan pengabdian Unggulan

Universitas Lampung.

1. LPPM Universitas Lampung

2. Tim Pengabdian yang berasal dari Fisip Universitas Lampung

(Dra. Dian Kagungan, M.H, kebijakan pemberdayaan masyarakat (Jurusan Kebijakan Publik, Fisip Unila), Dr. Feni Rosalia, bidang keahlian *Governance* dan pengembangan desa wisata (jurusan Ilmu Pemerintahan, FISIP Unila)

3. Tim Pendukung kegiatan yang berasal dari mahasiswa 2 orang, alumni 1 orang, staf/administrasi 1 orang 3. Kelompok Sadar Wisata Kampoeng Kopi Riris Jaya
Jumlah khalayak sasaran antara ini adalah 20 orang.

10. KETERLIBATAN MITRA

Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Barat

11. RANCANGAN EVALUASI

Evaluasi dari kegiatan ini dilakukan melalui *Pre Test* dan *Post Test*. Hal ini dilakukan untuk menilai kemampuan para peserta secara kuantitatif. *Pre Test* dilakukan

sebelum pelatihan untuk mengukur kemampuan awal para peserta pelatihan. *Post Test* dilakukan setelah kegiatan pelatihan untuk mengukur efektivitas pelatihan terhadap peningkatan kemampuan peserta untuk memahami aspek konseptual, teknis dan manajerial dari materi yang disajikan, selanjutnya akan diadakan pemantuan/evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Bahkan evaluasi dan pemantauan akan tetap dilakukan untuk melihat keberlanjutan kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini *menargetkan* beberapa hal:

LUARAN kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Laporan Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat dan Publikasi hasil pengabdian dan Laporan pertanggungjawaban Keuangan*
- 2) *Seminar hasil kegiatan pengabdian ini pada forum lokal/nasional*
- 3) *Video Kegiatan durasi 5 menit* 4) *Model Kebijakan*

Pada tahap *pelaksanaan*, Tim Pengabdian didukung mitra sebagai fasilitator terlaksananya kegiatan. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya beserta kelompok pemuda dan masyarakat mengkoordinir kader/anggotanya yang akan menjadi partisipan kegiatan pengembangan pariwisata kampoeng kopi. Demikian juga pada tahap *evaluasi*, mitra berhak memberikan penilaian keberhasilan kegiatan ini. Selain itu, pihak LPPM Unila juga turut membantu dalam kegiatan monitoring evaluasinya.

12. GAMBARAN UMUM LOKASI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKA

1. Gambaran Umum Pekon Rigis Jaya

1.1 Profil Desa Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat

Pekon Rigis Jaya terletak di Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. Awalnya Pekon Rigis Jaya merupakan pemekaran dari Pekon Gunung Terang, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. Pekon Rigis Jaya ini memiliki 4 Pemangku atau Dusun yang terdiri dari Pemangku Atar Obar, Pemangku Wana Jaya, Pemangku Buluh Kapur, dan Pemangku Rejo Sari yang memiliki kurang lebih 215

kepala keluarga dan tersebar di 4 Pemangku yang ada di Pekon Rigis Jaya. Masyarakat di Pekon Rigis Jaya mayoritas merupakan petani kopi yang merupakan komoditas unggulan di Pekon Rigis Jaya, sekaligus komoditas unggulan yang ada di Kabupaten Lampung Barat.

Tabel 1. Pemangku Rigis Jaya

No	Nama Pemangku atau Dusun	Kepala Pemangku atau Dusun
1.	Pemangku Atar Obar	Anam
2.	Pemangku Wana Jaya	Budi Utomo
3.	Pemangku Buluh Kapur	Tasrudin
4.	Pemangku Rejo Sari	Zainudin

Pekon Rigis Jaya memiliki luas wilayah seluas 1.158.83 Ha yang terbagi kedalam beberapa wilayah, diantaranya pembagian wilayah Tanah Marga seluas 582.65 Ha, dan Kawasan Hutan Lindung seluas 576.19 Ha. Dusun Rejo Sari ditetapkan sebagai ibu kota dan pusat pemerintahan yang ada di Pekon Rigis Jaya, dengan pembagian wilayah pada Pekon Rigis Jaya Sebelah Utara berbatasan langsung dengan kawasan Hutan Lindung Bukit Rigis Register 45B, Sebelah Selatan berbatasan langsung dengan Way Besai dan berbatasan langsung dengan Pekon Gunung Terang, Sebelah Barat berbatasan langsung dengan Pekon Semarang Jaya serta Sebelah Timur berbatasan langsung dengan sungai kecil dan berbatasan langsung dengan Pekon Gedung Surian.

Lokasi Pekon Rigis Jaya dengan Ibu Kota Kecamatan berjarak 6 km, Pekon Rigis Jaya dengan Ibu Kota Kabupaten berjarak 65 km, dan Pekon Rigis Jaya dengan Ibu Kota Provinsi berjarak 200 km. Wilayah Rigis Jaya umumnya berbentuk gelombang atau perbukitan dengan ketinggian rata-rata mencapai 850-950 mdpl. Suhu rata-rata tiap tahun dipekon rigis jaya berkisar antara 20-25⁰ C, dengan rata-rata curah hujan tiap tahun mencapai 2.000-3.000 mm.

Pekon Rigis Jaya memiliki luas wilayah 582,65 hektar yang terdiri dari 576,22 hektar kawasan hutan dan total keseluruhan lahan yaitu 1.158.83 hektar. Pembagian wilayah yang ada di pekon Rigis Jaya meliputi :

1. Pemukiman : 17,49 hektar
2. Perkebunan : 4.49,34 hektar
3. Sawah : 30,06 hektar
4. Palawija : 1,13 hektar
5. Kolam : 2,13 hektar
6. Peternakan : 0,25 hektar
7. Rawa : 4,06 hektar
8. Galian C : 0,21 hektar
9. Dam irigasi : 0,04 hektar
10. Ekowisata : 0,05 hektar
11. Semak belukar : 16,0 hektar
12. Sarana ibadah : 0,37 hektar
13. Sarana pemerintahan desa : 0,07 hektar
14. Sarana umum : 0,02 hektar
15. Tempat pemakaman umum : 0,12 hektar
16. Hutan kemasyarakatan : 306,19 hektar
17. Hutan lindung : 270,03 hektar
18. Infrastruktur jalan : 11,43 hektar

1.2 Sejarah Pekon Rigis Jaya

Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam awalnya merupakan wilayah hasil pemekaran dari Pekon Gunung Terang. Pada awalnya tanggal 07 Februari 2010, masyarakat Pekon Rigis Jaya yang diwakili oleh tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh wanita dan para sesepuh dari 3 (tiga) pemangku atau dusun tersebut melakukan musyawarah besar dengan hasil musyawarah tersebut yaitu sepakat dan menyetujui pendirian Pekon yang diberi nama Rigis Jaya. Pekon Rigis Jaya bermakna bergerigi, yang diambil dari nama perbukitan yang bergerigi yang terbentang luas

disekeliling Pekon Rigis Jaya tersebut. Pekon Rigis Jaya diresmikan oleh Bupati Lampung Barat pada tanggal 11 Mei 2010. Kemudian pada tanggal 13 Mei 2010 diadakan rapat yang dihadiri oleh seluruh elemen masyarakat yang menyepakati pemekaran pemangku dari sebelumnya 3 (tiga) pemangku menjadi 4 (empat) pemangku yaitu Pemangku Atar Obar, Pemangku Wana Jaya, Pemangku Buluh Kapur dan Pemangku Rejosari.

1.3 Visi dan Misi Pekon Rigis Jaya

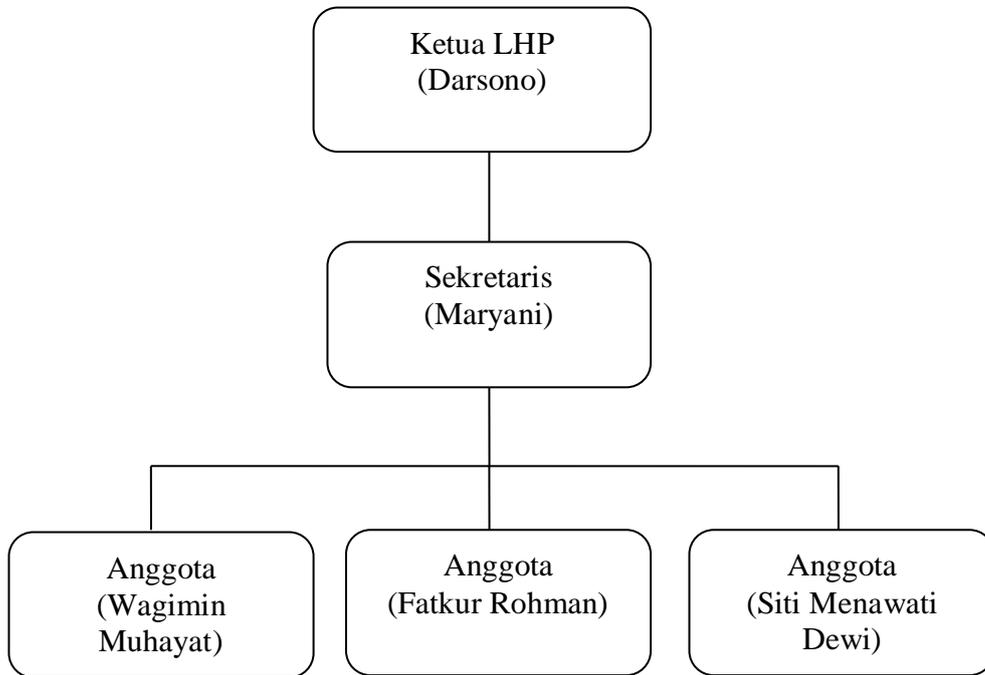
Visi dan Misi Pekon Rigis Jaya yaitu “**Terwujudnya Masyarakat Pekon Rigis Jaya yang Gemah Ripah Loh Jinawi Toto Tentrem Kerto Raharjo**”. Gemah Ripah Loh Jinawi mengandung arti murah sandang murah pangan subur makmur yang merupakan modal utama untuk meraih tujuan hidup yaitu sejahtera. Sedangkan Toto Tentrem Kerto Raharjo mengandung arti tertata tentram dan bermartabat merupakan modal utama untuk mencapai tujuan hidup, masyarakat yang tentram dan bermartabat akan mudah meraih cita-cita hidup serta tidak gampang terpengaruh hal-hal yang negatif dengan melahirkan gagasan yang cemerlang untuk mencapai tujuan masyarakat yang sejahtera.

1.3.1

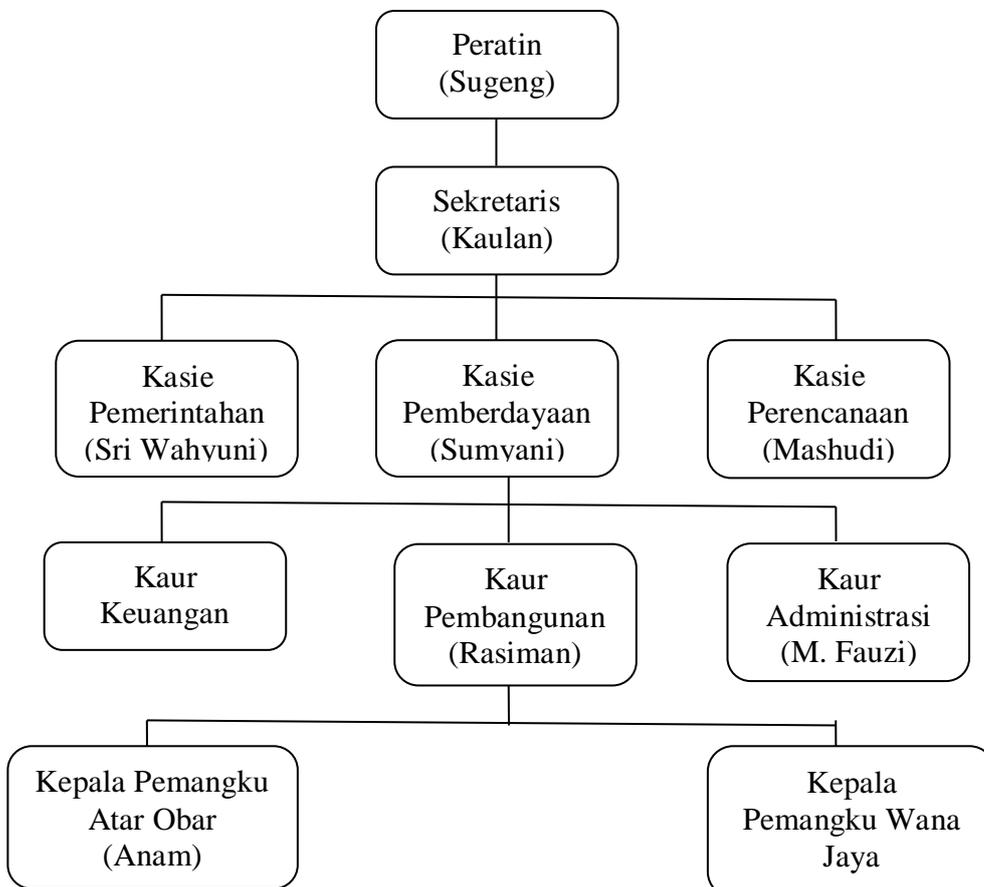
1.3.2 Struktur Organisasi Pekon Rigis Jaya

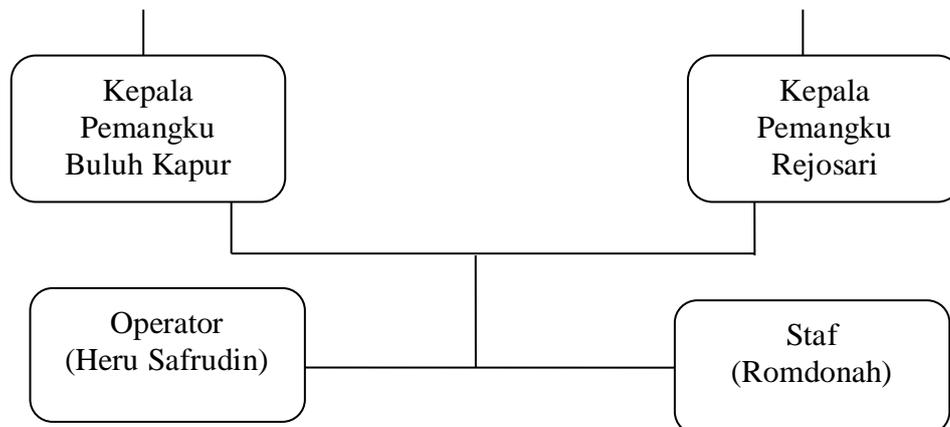
Struktur organisasi merupakan sistem yang digunakan kelembagaan yang ada dalam sebuah organisasi yang mendefinisikan peran dan fungsi dari masing-masing anggota dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi berperan penting dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi dan memungkinkan pertumbuhan yang signifikan pada organisasi tersebut dimasa yang akan datang. Struktur organisasi dibentuk untuk memastikan tujuan dan tanggungjawab dalam organisasi tersebut diberikan kepada orang yang tepat sesuai dengan kompetensi yang dimiliki guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Gambar 3. Struktur LHP (Laporan Hasil Pemeriksaan) Pekon Rigis Jaya.



Gambar 4. Struktur Aparat Pekon Rigis Jaya.





1.3.3 Kependudukan Pekon Rigis Jaya

Pekon Rigis Jaya terdiri dari 215 Kepala Keluarga yang tersebar pada 4 Pemangku yaitu Pemangku Atar Obar, Pemangku Wana Jaya, Pemangku Buluh Kapur, Serta Pemangku Rejosari. Kepala keluarga tersebut terbagi menjadi 5 (lima) golongan, diantaranya 67 kepala keluarga tergolong sebagai keluarga prasejahtera, 47 kepala keluarga tergolong sebagai keluarga sejahtera tingkat 1 (satu), 40 kepala keluarga tergolong sebagai keluarga sejahtera tingkat 2 (dua), 27 kepala keluarga tergolong sebagai keluarga sejahtera 3 (tiga), serta 34 kepala keluarga tergolong keluarga sejahtera 4 (empat). Golongan tersebut dikelompokkan berdasarkan indikator perekonomian serta kesejahteraan masyarakat tersebut.

Tabel 2. Golongan Usia Masyarakat Pekon Rigis Jaya

No	Golongan Usia	Jumlah
1.	Usia 1- 15 tahun	293 orang
2.	Usia 16-30 tahun	267 orang
3.	Usia 31 tahun ke atas	235 orang
Jumlah		

Sumber: Diolah oleh Tim, 2021

Tabel 3. Jenjang Pendidikan Masyarakat Pekon Rigis Jaya

No	Jenjang Pendidikan Masyarakat	Jumlah
1.	Tidak tamat SD /sederajat	41 orang
2.	Tamat SD /sederajat	272 orang
3.	Tamat SLTP /sederajat	273 orang
4.	Tamat SLTA /sederajat	199 orang
5.	Tamat akademi/sederajat	6 orang
6.	Tamat perguruan tinggi	4 orang
Jumlah		795 orang

Sumber: Diolah oleh Tim, 2021

1.3.4 Gambaran Agrowisata Kampoeng Kopi Rigis Jaya

Agrowisata Kampoeng Kopi terletak di Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. Agrowisata Kampoeng Kopi berjarak kurang lebih 55 kilometer dari Kota Liwa yang merupakan Ibu Kota Kabupaten Lampung Barat. Kampoeng Kopi Rigis Jaya merupakan kawasan penghasil kopi terbaik di Kabupaten Lampung Barat yang menjadi sarana edukasi bagi wisatawan tentang budidaya komoditas unggulan Kabupaten Lampung Barat tersebut mulai dari proses pembibitan sampai dengan proses siap di konsumsi . Agrowisata Kampoeng Kopi telah dilengkapi dengan anjungan-anjungan dengan pemandangan hamparan perkebunan kopi yang luas sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Terdapat beberapa indikator penempatan serta pengembangan pariwisata berbasis agrowisata kampoeng kopi ditetapkan pada Pekon Rigis Jaya, indikator tersebut diantaranya:

1. Terdapat potensi sumber daya alam yang masih alami dengan suasana pedesaan yang menjadi daya tarik wisatawan
2. Letak pekan rigis jaya yang strategis dan berdekatan dengan jalan utama serta ketersediaan sarana dan prasarana yang cukup memadai

3. Keterbukaan masyarakat yang berada di pekon rigis jaya dengan didukung oleh lembaga pemerintah pekon dan lembaga ekonomi masyarakat yang baik
4. Terdapat motivasi dibidang ekonomi dan sosial masyarakat pekon rigis jaya terhadap pengembangan pariwisata berbasis agrowisata kampoeng kopi tersebut
5. Terdapat pengembangan produk komoditas unggulan di pekon rigis jaya

Tujuan dari pengembangan agrowisata berbasis agrowisata kampoeng kopi yang terletak di Pekon Rigis Jaya diantaranya:

1. Menghadirkan berbagai fungsi pengembangan sumber daya manusia, pengembangan kelembagaan, serta pengembangan material
2. Perlindungan sumber daya alam serta perlindungan ekosistem perkebunan kopi yang menjadi komoditas unggulan di pekon rigis jaya
3. Upaya pelestarian kehidupan sosial dan pelestarian budaya masyarakat lokal
4. Upaya pengembangan sektor pariwisata yang berbasis agrowisata dengan sektor perkebunan sebagai ikon utama sektor pariwisata tersebut
5. Mendorong masyarakat setempat untuk berwirausaha dengan memanfaatkan potensi yang tersedia

13.PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Realisasi Kegiatan

1.1 Waktu dan Tempat Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengambil tema :

PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN
PARIWISATA KAMPOENG KOPI
BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA KECAMATAN AIR
HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pada penyusunan laporan kegiatan. Sedangkan

pelaksanaan kegiatan pelatihannya dilaksanakan dalam waktu 1 (satu) hari dengan rincian sebagai berikut: sesi pertama menyangkut konsep (termasuk pre test), sesi kedua juga penyampaian konsep dan sesi ke tiga praktek. Lokasi pelatihan bertempat di AULA AREA WISATA KAMPOENG KOPI PEKON RIGIS JAYA

1.3 Jadwal Kegiatan

Kegiatan telah dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2021

Adapun pelatihanyang dilakukan adalah sebagai berikut :

Adapun kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut

1	Nama Materi	:	1. Peran <i>Stakeholder</i> Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Unggulan “Kampoeng Kopi”
	Pertemuan ke -	.	1
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	<i>FGD</i> , Ceramah, Diskusi dan Simulasi
	Sarana	:	LCD in Focus dan Papan Tulis
2.	Nama Materi	:	
	Pertemuan ke -	:	2 PARIWISATA KAMPOENG KOPI SEBAGAI OBYEK STUDI, SISTEM DAN SOSIAL BUDAYA
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	Ceramah, Diskusi, dan Simulasi
	Sarana	:	LCD in Focus, Papan Tulis dan Peralatan Simulasi
3.	Nama Materi	:	melanjutkan materi...
	Pertemuan ke -	:	3
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	Pendampingan dan Praktek
	Sarana	:	LCD in Focus dan Papan Tulis
4.	Nama Materi	:	PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA DI ERA DIGITAL
	Pertemuan ke -	:	4
	Waktu Penyampaian	:	2 jam
	Metode Penyampaian	:	Ceramah, fgd, diskusi dan simulasi
	Sarana	:	LCD in Focus dan Papan Tulis
5.	Nama Materi	:	PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA DI ERA DIGITAL
	Pertemuan ke -	:	5 dan ke 6
	Waktu Penyampaian	:	4 jam

Metode Penyampaian	:	<i>FGD</i> , Ceramah, Praktek dan Simulasi
Sarana	:	Alat Peraga, LCD in <i>Focus</i> dan Papan Tulis

2. Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan.

Langkah awal, observasi lapang, dan studi pendahuluan yang dilakukan Tim Pelaksana

Langkah kedua, pendidikan pelatihan dan pendampingan oleh fasilitator

Langkah ketiga, mengadakan *FGD*, mereview hasil kegiatan dan ekspose kegiatan

Langkah keempat, rekomendasi kebijakan kepada Pemerintah Kabupaten Lampung Barat khususnya Dinas Pariwisata sebagai *leading sector* dan *stakeholder* yang *concern* terhadap pengembangan pariwisata Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya

3. Evaluasi Kegiatan

3.1 Hasil Pre Test dan Post Test

Pre test dan post test dilakukan untuk mengukur secara kuantitatif pengetahuan dan kemampuan peserta pelatihan sehingga dapat dilihat tingkat perubahannya dari sebelum dilakukan pelatihan dan setelah dilakukan pelatihan. Hasil *pre test* dan *post test* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Peserta	Nilai PreTest	Nilai PostTest	Persentase Kenaikan
1	Peserta 1	60	100	40
2	Peserta 2	80	100	20
3	Peserta 3	70	100	30
4	Peserta 4	70	100	30
5	Peserta 5	80	100	20
6	Peserta 6	80	100	20
7	Peserta 7	60	90	30
8	Peserta 8	70	100	30
9	Peserta 9	80	100	20
10	Peserta 10	80	100	20
11	Peserta 11	80	100	20
12	Peserta 12	70,5	100	20,5

13	Peserta 13	70,5	90	20,5
14	Peserta 14	60,5	100	30,5
15	Peserta 15	60,5	100	30,5
16	Peserta 16	75	100	25
17	Peserta 17	75	100	25
18	Peserta 18	60	100	40
19	Peserta 19	70	90	20
20	Peserta 20	70	90	20

3.2 Analisis

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di pekon RIGIS JAYA KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT yang berjudul : PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN PARIWISATA KAMPOENG KOPI BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT ditempuh melalui beberapa aspek, yaitu :

1 Aspek *kognitif* dimana Tim Pengabdian memberikan pengetahuan tentang pengembangan pariwisata, diawali dengan materi tentang peningkatan kapasitas, tugas pokok dan fungsi Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) sebagai garda terdepan pengembangan desa wisata kampoeng kopi dan diharapkan dapat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan Kabupaten Lampung Barat, serta pentingnya sinergitas antara pihak-pihak yang memiliki kewenangan dan *concern* terhadap pengembangan Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya tentu saja didukung oleh peran aktif masyarakat Pekon Rigis Jaya

3. Pendampingan kegiatan event-event pariwisata baik dari tim pengabdian maupun dari *stakeholder* dalam rangka mempromosikan secara intensif potensi pariwisata Kampoeng Kopi

4. *Advokasi* dimana Tim Pengabdian Masyarakat akan menghubungkan aspirasi dan inspirasi masyarakat Pekon Rigis Jaya khususnya Kelompok Sadar Wisata dengan Pemerintah Kabupaten Lampung Barat dan para *stakeholder* yang *concern* terhadap program pengembangan Kampoeng Kopi ini, hal ini sesuai visi misi Bupati Kabupaten Lampung Barat yang bertekad memajukan pariwisata Lampung Barat

Secara umum dapat dikatakan bahwa kegiatan di Pekon Rigis Jaya yang dijalankan ini telah membawa peningkatan kemampuan dasar peserta secara kuantitatif dan “berhasil” mengingat pentingnya kegiatan ini dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun manca negara

- 1.Kelembagaan desa, anggota kelompok sadar wisata Pekon Rigis Jaya bersama segenap masyarakat desa memahami peran, tugas pokok dan fungsinya sebagai ujung tombak pengelola wisata
- 2.Pekon Rigis Jaya telah memiliki *web* desa wisata sebagai sarana publikasi program desa wisata dan sebagai sarana promosi (Instagram Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya juga cukup aktif mempromosikan)
3. Kelompok sadarwisata (pokdarwis) Kampoeng Kopi memiliki semangat tinggi untuk memajukan area wisata Kampoeng Kopi

Peningkatan kemampuan dasar peserta secara kuantitatif mempunyai tujuan:

- 1.Dikuasainya kemampuan teknis (*techniccal skill*) dan manajerial (*managerial skill*) untuk mengkoordinasi dan mengintegrasikan kepentingan dan kegiatan organisasi dalam memahami aspirasi dan kebutuhan masyarakat
- 2.Dikuasainya kemampuan teknis (*techniccal skill*) dan manajerial (*managerial skill*) untuk pemasaran hasil product berupa kopi yang telah ditekuni selama ini dalam rangka meningkatkan *income*/pendapatan
3. Pengembangan area wisata Kampoeng Kopi didukung oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Barat melalui Dinas Pariwisata, DPRD dan dari stakeholder lainnya

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di Pekon Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat ini diawali dengan pre test dan post test. Berdasarkan hasil pre test dan post test yang dilakukan, peningkatan terendah sebesar 20% dan yang tertinggi sebesar 55%. Namun dapat dikatakan bahwa kenaikan terendah ini disebabkan karena pada intinya pengetahuan dasar peserta sudah mencukupi tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan pasca terjadinya tsunami sehingga meskipun persentase kenaikan kecil tetapi nilai cukup besar yaitu 100 dari nilai awal 80. Sedangkan kenaikan tertinggi terjadi sekitar 40% dari nilai awal 60 menjadi 100 karena peserta sudah mengetahui tugas, pokok dan fungsi sebagai anggota kelompok sadar wisata, pengembangan pariwisata unggulan Kampoeng Kopi, pengembangan produk

wisata melalui aneka keterampilan yang mereka miliki dengan menghasilkan olahan berbahan dasar kopi dan beberapa produk unggulan yang mereka jual, serta pentingnya *website dan Instagram* dalam mendukung perkembangan pariwisata Pekon Rigis Jaya dan setelah mengikuti pelatihan ini, peserta mampu meningkatkan pengetahuan dan kapasitasnya, sehingga nilai yang diperoleh dari menjadi 100

Dengan demikian, pelaksanaan pelatihan di Pekon Rigis Jaya ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas peserta pelatihan dalam rangka optimalisasi pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya

Kesimpulan dan Saran

1 Kesimpulan

Berdasarkan, hasil dan evaluasi kegiatan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kemampuan analisis peserta ini secara singkat dapat ditingkatkan terutama dalam aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif rata-rata mengalami kenaikan tertinggi sekitar 40% dari kemampuan dasar peserta
2. Antusiasme dan semangat peserta pelatihan merupakan salah satu indikator bahwa pelaksanaan kegiatan bisa di katakan “berhasil” dan adanya keinginan untuk tetap dilanjutkan di tahun yang akan datang

2 Saran

Perlunya bimbingan dan pendampingan secara berkelanjutan bagi pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng Kopi

DAFTAR PUSTAKA

Antariksa, Basuki. 2018. *Kebijakan Pembangunan Sadar wisata Menuju Daya Saing Kepariwisata Berkelanjutan*. Malang : Intrans Publishing.

Dinas Pariwisata, Kebudayaan Pemuda dan Olah raga Kabupaten Lampung Barat. 2020 .
Laporan Kegiatan Penyuluhan Sadar Wisata Tahun 2020.

Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2016. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Profil Desa Rigin Jaya Kecamatan Air Hitam, Lampung Barat

Rahim, Firmansyah. 2012. *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata Di Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sumber Internet : www.desa.membangun.or.id

Jurnal

Haryanto, J. T. (2014). Model Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Daerah Studi Kasus Provinsi DIY. *Jurnal Kawistara*, 4(3).

Mudana, I. W. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Di Daerah Tujuan Wisata Desa Pemuteran dalam Rangka Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2).

Mia Fairuza, 071311133032. "Kolaborasi Antar Stakeholder Dalam Pembangunan Inklusif Pada Sektor Pariwisata (Studi Kasus Wisata Pulau Merah Di Kabupaten Banyuwangi)." *Kebijakan Dan Manajemen Publik* 5, No. 3 (Maret 2017): 1–13.

Nugroho, Budi Purwo, Dan Muhammad Awal Satrio Nugroho. "Strategi Bersaing Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta." Skripsi, Stie Widya Wiwaha, 2017.
[Http://Stieww.Ac.Id](http://Stieww.Ac.Id).

Outari Diah Paramitha, 1646041017. "Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Kabupaten Tanggamus." Skripsi. Universitas Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 14 Juli 2020. [Http://Digilib.Unila.Ac.Id/63306/](http://Digilib.Unila.Ac.Id/63306/).

Rahmawati, Triana. "Sinergitas Stakeholders Dalam Inovasi Daerah (Studi Pada Program Seminggu Di Kota Probolinggo (Semipro))." *Jurnal Administrasi Publik 2*, No. 4 (20 April 2014): 641–47.

LAMPPIRAN-LAMPPIRAN

- 1. SURAT TUGAS TIM PELAKSANA KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT**
- 2. BERITA ACARA PELAKSANAAN KEGIATAN**
- 3. DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN**
- 4. SOAL PRE TEST DAN POST TEST**
- 5. DOKUMENTASI KEGIATAN**
- 6. MATERI KEGIATAN**

SOAL PRE TEST

**PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN PARIWISATA KAMPOENG KOPI
BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA KECAMATAN AIR
HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Nama:

Instansi:

Alamat:

SOAL PRE TES/POST TEST

1. Apa yang dimaksud dengan pariwisata unggulan?

2. Apakah pariwisata kampoeng kopi menjadi salah satu potensi unggulan pariwisata Kabupaten Lampung Barat? Jika ya beri alasannya

3. Bagaimanakah bentuk pembinaan yang dilakukan terhadap pengembangan pariwisata Kampoeng kopi? Pihak mana saja yang terlibat? 4. Pelatihan apa yang pernah didapatkan khususnya bagi pokdarwis) pihak/siapa yang memberikan pelatihan?

5. Bagaimanakah partisipasi masyarakat Pekon Rigis Jaya terhadap pengembangan obyek wisata kampoeng kopi?

6. Bagaimanakah dengan kunjungan wisatawan ke Kampoeng kopi Rigis Jaya? (biasa/menurun/meningkat) berikan alasannya

7. Apa saja aturan yang diterapkan di masa pandemi ini?

8. Harapan bapak/ibu dalam pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng kopi?

9. Apa saja kendala yang di hadapi dalam pengembangan potensi unggulan kampoeng kopi?

10. Apakah bapak/ibu masih menginginkan adanya kegiatan seperti ini di waktu

Adakah saran/masukkan dari bapak/ibu terkait kegiatan ini ?

TERIMA KASIH

SOAL POST TEST

**PENGEMBANGAN POTENSI UNGGULAN PARIWISATA KAMPOENG KOPI
BAGI KELOMPOK SADAR WISATA DESA RIGIS JAYA KECAMATAN AIR
HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Nama:

Instansi:

Alamat:

SOAL PRE TES/POST TEST

1. Apa yang dimaksud dengan pariwisata unggulan?

2. Apakah pariwisata kampoeng kopi menjadi salah satu potensi unggulan pariwisata Kabupaten Lampung Barat? Jika ya beri alasannya

3. Bagaimanakah bentuk pembinaan yang dilakukan terhadap pengembangan pariwisata Kampoeng kopi? Pihak mana saja yang terlibat? 4. Pelatihan apa yang pernah didapatkan khususnya bagi pokdarwis) pihak/siapa yang memberikan pelatihan?

5. Bagaimanakah partisipasi masyarakat Pekon Rigis Jaya terhadap pengembangan obyek wisata kampoeng kopi?

6. Bagaimanakah dengan kunjungan wisatawan ke Kampoeng kopi Rigis Jaya? (biasa/menurun/meningkat) berikan alasannya

7. Apa saja aturan yang diterapkan di masa pandemi ini?

8. Harapan bapak/ibu dalam pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng kopi?

9. Apa saja kendala yang di hadapi dalam pengembangan potensi unggulan kampoeng kopi?

10. Apakah bapak/ibu masih menginginkan adanya kegiatan seperti ini di waktu

Adakah saran/masukkan dari bapak/ibu terkait kegiatan ini ?

TERIMAKASIH

MATERI KEGIATAN

***PERAN STAKEHOLDER DALAM PENGEMBANGAN POTENSI
PARIWISATA KAMPOENG KOPI***

**Oleh
Dr. Feni Rosalia
Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fisip Universitas Lampung**

Strategi dalam mengatasi kemiskinan dan ketimpangan sosial dalam pembangunan inklusif pada sektor pariwisata sangat menentukan berhasil atau tidaknya proses pembangunan yang sedang berlangsung. Strategi dalam pembangunan inklusif akan memberikan arahan jangka panjang mengenai kemiskinan dan ketimpangan sosial, dimana didalamnya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan solusi serta pencegahan ketidakmerataan pembangunan dari permasalahan yang ada. Strategi akan membantu seluruh pihak yang terkait untuk mampu beradaptasi serta mampu memecahkan permasalahan yang timbul akibat dari pembangunan tersebut. Dalam hal ini, seluruh pihak akan mampu mengatasi kemungkinan buruk yang akan terjadi. Titik solidaritas dalam pembangunan inklusif akan menentukan berhasil atau tidaknya pembangunan yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pembangunan inklusif membutuhkan kerjasama yang baik antar pihak yang terlibat. Dalam pembangunan inklusif solidaritas antar pihak terkait akan mempengaruhi tingkat keberhasilan pembangunan tersebut. Jika dalam pembangunan tersebut terjalin solidaritas yang baik maka tujuan dari pembangunan tersebut akan tercapai dan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat, namun jika solidaritas dalam pembangunan berjalan tidak semestinya maka tujuan yang telah direncanakan tidak akan tercapai.

Saat ini sektor pariwisata menjadi penyumbang anggaran yang cukup besar dan turut meningkatkan perekonomian negara. Sektor pariwisata secara tidak langsung akan memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar, dengan tersedianya lapangan pekerjaan maka kesejahteraan masyarakat pun perlahan akan meningkat. Perkembangan agrowisata merupakan alternatif peningkatan pendapatan masyarakat dengan menggali potensi ekonomi petani sekaligus memperkenalkan wilayah tersebut kepada wisatawan

baik lokal maupun mancanegara. Pengembangan pariwisata berbasis pertanian secara tidak langsung akan meningkatkan perekonomian masyarakat serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam yang ada saat ini. Peningkatan sumber daya manusia dalam pengelolaan pariwisata berbasis pertanian akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan agrowisata maupun terhadap masyarakat sekitar.

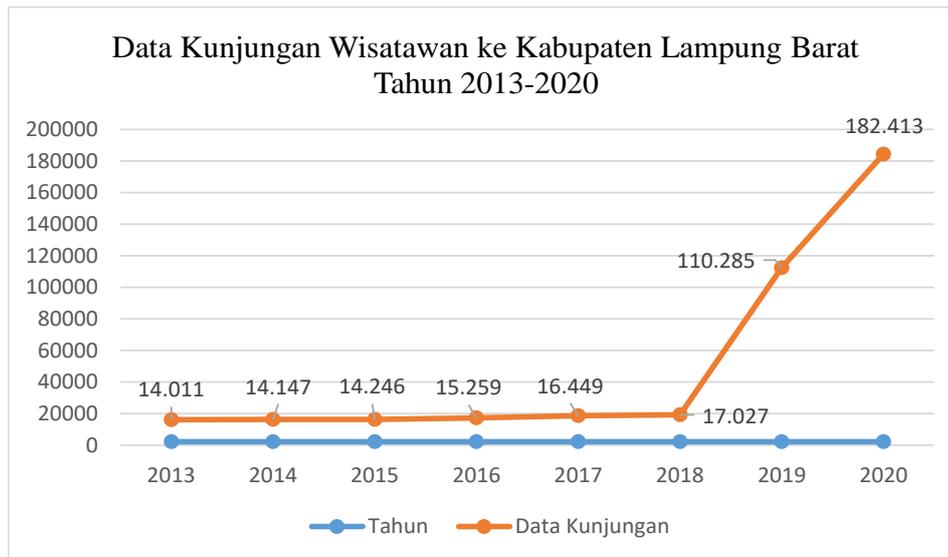
Kabupaten Lampung Barat merupakan daerah penghasil serta penyumbang kopi terbesar di Provinsi Lampung, dengan luas area lahan kopi sekitar 53.606 hektar dengan jumlah produksi pertahun mencapai 52.644,9 ton. Kabupaten Lampung Barat juga merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi dengan pemandangan alamnya yang indah sebagai daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Kabupaten Lampung Barat.

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Lampung Barat tertuang pada Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Barat Nomor 2 tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Tahun 2016-2031. Tujuan dari peraturan ini yaitu 1) Mengintegrasikan pembangunan kawasan pariwisata daerah dengan arahan tata ruang serta pembangunan infrastruktur daerah dalam mewujudkan lingkungan yang nyaman bagi masyarakat maupun wisatawan; 2) Menerapkan prinsip berwawasan lingkungan dalam perencanaan produk pariwisata; 3) Memantapkan potensi alam dan budaya masyarakat sebagai bagian dari identitas pariwisata daerah; 4) Mengembangkan pemasaran pariwisata yang terpadu, beretika, informatif, serta komunikatif sehingga diharapkan nantinya akan mampu memperkuat citra daerah sebagai kabupaten kreatif; 5) Memperkuat sistem industri pariwisata daerah melalui pembangunan industri kreatif berbasis masyarakat;

6) Membangun sistem kelembagaan pemerintah, industri pariwisata, maupun masyarakat yang secara mandiri akan mampu mengendalikan pembangunan pariwisata sekaligus menarik minat para investor untuk mengembangkan pariwisata yang ramah lingkungan; serta 7) Mengembangkan struktur pemerintah dan sistem pembangunan

sumber daya manusia yang kompeten dan berbudaya dalam pengembangan pariwisata kreatif dan berwawasan lingkungan

Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Lampung Barat 2013 - 2020.



Sumber: Renstra Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat Tahun 2017-2022

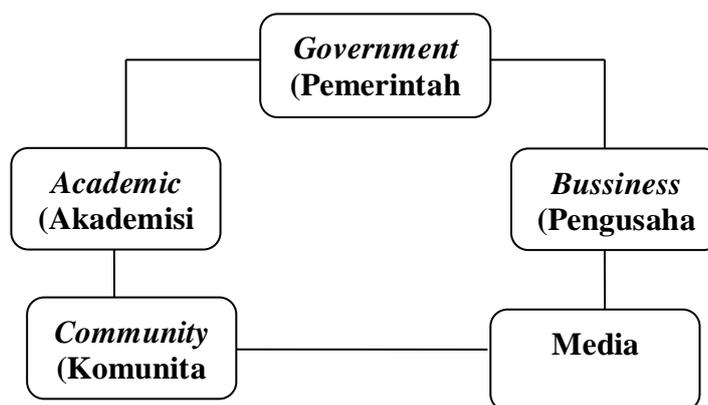
Salah satu sektor pariwisata unggulan di Kabupaten Lampung Barat yaitu Agrowisata Kampoeng Kopi yang merupakan lokasi pariwisata yang berfungsi pula sebagai sarana edukasi bagi masyarakat tentang pengelolaan kopi mulai dari proses pembibitan hingga proses siap konsumsi

Pembangunan Agrowisata Kampoeng Kopi tidak terlepas dari peran *stakeholder* dalam proses pengembangannya. Dalam hal ini *stakeholder* merupakan kunci utama keberhasilan pembangunan pariwisata yang ada di Pekon Rigis Jaya dengan menerapkan konsep pembangunan inklusif pada Agrowisata Kampoeng Kopi yang ada di Rigis Jaya tersebut. Belum optimalnya pembangunan pariwisata di Kabupaten Lampung Barat menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah untuk lebih meningkatkan pembangunan pariwisata yang ada. Saat ini objek wisata yang telah dikelola hanya 32

objek wisata dari 77 objek wisata yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Dalam hal ini, Pentahelix merupakan bagian dari pemangku kepentingan (*stakeholder*) atau mereka yang terkait dalam mengembangkan pariwisata daerah.

Dalam pengembangan agrowisata, kolaborasi Pentahelix dianggap mampu mengembangkan pariwisata yang ada di suatu daerah. Model Pentahelix tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Peraturan ini menyebutkan bahwa dalam rangka menciptakan proses bisnis dan menjamin kualitas kegiatan, fasilitas, layanan serta menciptakan pengalaman dan manfaat wisata guna membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, perlu dilakukan optimalisasi kepariwisataan melalui peran *Academic, Bussiness, Community, Government, And Media* (ABCGM). Pentahelix dipandang sebagai unsur yang memiliki pengaruh dan peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke agrowisata kampoeng kopi yang diharapkan akan memperkuat sinergi untuk mendorong program pemerintah pusat maupun daerah melalui pengelolaan (manajemen) destinasi wisata.

Gambar 2. Unsur dalam Model Pentahelix.



Sinergitas aktor-aktor pentahelix dalam pengembangan Agrowisata Kampoeng Kopi merupakan keselarasan sistem dan hubungan antar aktor Pentahelix untuk mencapai situasi yang kondusif bagi pembangunan inklusif pada Agrowisata Kampoeng Kopi

Rigis Jaya. Dalam pengembangan pariwisata berbasis agrowisata kampoeng kopi ini, tentunya tidak terlepas dari peran para *stakeholder* dalam proses pengembangannya. Aktor-aktor yang terlibat dalam pengembangan agrowisata kampoeng kopi ini diantaranya 1) Dinas kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, 2) Badan Penelitian Dan Pengembangan, 3) Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa, 4) Dinas Perkebunan dan Peternakan, 5) Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal, 6) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7) Dinas Koperasi dan Perdagangan, 8) Bank Lampung, 9) PLN, 10) Universitas Lampung, 11) Akademi Pariwisata, dan 12) Institut Teknologi Sumatera.

Pengembangan Agrowisata Kampoeng Kopi merupakan wujud kepedulian Pemerintah melalui Kementerian Pembangunan Desa Tertinggal (PDT). Dalam hal ini, beberapa daerah di Kabupaten Lampung Barat masih termasuk ke dalam kategori daerah tertinggal, salah satu pekon yang masuk ke dalam kategori daerah tertinggal yaitu Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 78 Tahun 2014 tentang Percepatan Pembangunan Daerah Tertinggal menjelaskan bahwa daerah tertinggal merupakan daerah yang memiliki wilayah ataupun masyarakatnya mengalami keterlambatan dalam berkembang dibandingkan dengan daerah lain dalam skala nasional. Daerah tertinggal merupakan daerah yang secara umum memiliki karakteristik dibawah ketentuan, baik dalam hal sumber daya manusia yang rendah, maupun infrastruktur serta akses layanan dasar yang belum memenuhi kriteria dalam skala nasional. Dalam hal ini, berdasarkan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 3 Tahun 2016, disebutkan bahwa terdapat 6 kriteria dasar dalam menentukan daerah tertinggal, diantaranya 1) Perekonomian masyarakat, 2) Sumber daya manusia, 3) Infrastruktur yang meliputi sarana dan prasarana yang memadai, 4) Kemampuan keuangan daerah, 5) Aksesibilitas, dan 6) Karakteristik daerah.

Dalam rangka pengembangan daerah tertinggal, Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal (PDT) mengalokasikan dana untuk program pembangunan bidang agrowisata dan pengembangan ekonomi lokal di Kabupaten Lampung Barat. Implementasi program pembangunan bidang agrowisata dan pengembangan ekonomi

lokal untuk kategori desa tertinggal akan berfokus pada pembangunan infrastruktur serta peningkatan produktivitas kopi di dalam kawasan Agrowisata Kampong Kopi. Dalam pembangunan inklusif pada agrowisata kampong kopi ini, keterlibatan dari aktor-aktor pentahelix sangat berperan penting dalam keberhasilan pembangunan inklusif pada sektor pariwisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan pembangunan inklusif akan memberikan dampak positif yang cukup signifikan pada seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang latar belakang masyarakat tersebut.

Sinergitas aktor Pentahelix dalam pengembangan Agrowisata Kampong Kopi sangat dibutuhkan guna meningkatkan kunjungan wisatawan serta turut serta dalam pengelolaan agrowisata tersebut. Dalam pengembangan agrowisata kampong kopi, kolaborasi antar aktor pentahelix akan saling berhubungan satu sama lain. Dalam hal ini, Pemerintah berperan sebagai pengawas serta pembinaan, bisnis berperan dibidang usaha serta lapangan pekerjaan, akademisi akan berperan dalam kajian ilmiah serta pelatihan, kemudian komunitas berperan di bidang sosial serta media yang berperan dalam mempromosikan objek wisata tersebut kepada masyarakat luas.

Aktor-aktor Pentahelix memiliki peran yang sangat krusial didalam pengembangan agrowisata kampong kopi Rigis Jaya untuk melakukan pengembangan sumber daya manusia yang kompeten guna meningkatkan kemampuan Masyarakat sekitar untuk berkolaborasi dalam proses pengembangan agrowisata. Kolaborasi aktor Pentahelix diharapkan akan mendukung tujuan inovasi bersama dan turut berkontribusi pada kemajuan sosial ekonomi di pekon Rigis Jaya. Jika seluruh aktor pentahelix dapat berkolaborasi dengan baik dalam pengembangan agrowisata tersebut, maka diharapkan akan meningkatkan kualitas Agrowisata Kampong Kopi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan ke Kampong Kopi Rigis Jaya yang secara tidak langsung akan turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

MATERI KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PARIWISATA KAMPOENG KOPI SEBAGAI OBYEK STUDI, SISTEM DAN SOSIAL BUDAYA

Oleh
Dra. Dian Kagungan, M.H
Dosen Jurusan Administrasi Negara Fisip Universitas Lampung

Sebagai aktivitas yang besar pengaruhnya terhadap kehidupan manusia, pariwisata banyak menarik minat akademisi dari berbagai disiplin ilmu untuk mengkajinya. **Jovicic** (1997, dalam **Richardson** dan **Fluker**, 2004) mengusulkan agar kajian pariwisata dikembangkan sebagai disiplin tersendiri, yang disebut *Tourismology*. Hal ini didasarkan alasan bahwa pariwisata sebagai fenomena kompleks tidak dapat dipahami secara komprehensif dengan menggunakan berbagai perspektif disiplin ilmu yang ada sekarang. Pengembangan *Tourismology* akan memberi peluang lebih baik untuk mengkaji berbagai masalah kepariwisataan sebagai suatu composite phenomena.

Leiper (1995) mendukung pengembangan pariwisata sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri dengan menyebut *tourismologi* sebagai *tourism discipline*.

Menggunakan pendekatan epistemologi, ontologi, dan aksiologi, pariwisata sama seperti cabang ilmu lain, sehingga dapat disebut sebagai ilmu tersendiri. Banyak kajian yang dilakukan pariwisata, secara empiris dan teoretis. Pariwisata adalah institusi sosial yang penting dalam kehidupan modern, yang dapat dipelajari. Pariwisata mempunyai sejarah dan *literature*, mempunyai struktur internal dengan prinsip operasinya, dan sangat sensitif terhadap pengaruh eksternal baik kejadian alam maupun budaya, semua dapat dianalisis.

Atas pengkajian terhadap aspek kepariwisataan, kemudian pariwisata semakin berkembang dari berbagai disiplin ilmu yang sudah “mapan”, cabang yang menekuni pariwisata seperti Geografi Pariwisata, Psikologi Pariwisata, Ekonomi Pariwisata, Sosiologi Pariwisata, Antropolgi pariwisata, dan lainnya.

1.1 Wisatawan dan Pariwisata

Pariwisata berkembang karena ada gerakan manusia dalam mencari suatu yang belum diketahui, menjelajah wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru (**Robinson**, 1976; **Murphy**, 1985). Pariwisata telah dimulai

sejak dimulainya peradaban manusia, ditandai adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah dan perjalanan agama serta lainnya. Sebagai fenomena modern, tonggak bersejarah dalam pariwisata dapat ditelusuri dari perjalanan **Marcopolo** (tahun 1254-1324) yang menjelajah Eropa, sampai Tiongkok, kemudian kembali ke Venesia, selanjutnya disusul perjalanan **Pangeran Henry** (1394-1460), **Cristopher Columbus** (tahun 1451-1506), dan **Vas Co da Gama** (akhir abad XV). Namun, sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata baru berkembang pada awal abad 19, dan sebagai industri internasional, pariwisata dimulai tahun 1869 (**Crick, 1989, Graburn dan Jafari, 1991**).

Dewasa ini pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Pariwisata cukup menjanjikan sebagai primadona “ekspor”, karena bebrapa ciri positifnya. Dalam suasana terjadi kelesuan perdagangan komunitas, pariwisata tetap mampu menunjukan *trend* yang meningkat terus. Data perkembangan pariwisata didunia menunjukkan bahwa pada saat terjadi krisis minyak tahun 1970-an, maupun pada saat terjadinya resesi dunia awal tahun 1980-an, pariwisata tetap maju, baik dilihat dari jumlah wisatawan internasional maupun penerimaan devisa dari sektor pariwisata. Dalam periode 1984-1992, penerimaan berbagai negara dari industri tanpa asap ini mengalami pelonjakkan cukup tajam, sebagaimana dilihat dari data statistik negara-negara OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*). (1994; **Pitana, 1999**).

Bagi Indonesia dapat ditelusuri kembali kepada dasawarsa awal abad ke-20 (tepatnya pada tahun 1910, yang ditandai dengan dibentuknya VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), Badan Pariwisata Belanda, berkedudukan di Batavia. Badan pemerintah ini sekaligus bertindak sebagai *tour operator dan travel agent*, yang secara gencar mempromosikan Indonesia (khususnya Jawa, kemudian Bali). Tahun 1926 berdiri di Jakarta sebuah cabang dari Lisind (*Lissonne Lindeman*) yang tahun 1928 berubah menjadi Nitour (*Nederlandsche Indische Touristen Bureau*), sebagai anak perusahaan dari perusahaan pelayaran Belanda (KPM). KPM secara rutin melayani pelayaran yang menghubungkan Batavia, Surabaya, Bali dan Makassar, dengan mengangkut wisatawan (**Spillane, 1989; Vickers, 1989**).

Setelah Indonesia merdeka, tahun 1946, pemerintah membentuk HONET (*Hotel National and Tourism*), badan yang bertugas menghidupkan kembali pariwisata,

khususnya menangani perusahaan Belanda. Tahun 1955 Natour dan YTI (Yayasan Tourisme Indonesia). Dengan usaha keras, badan ini berhasil mengangkat pariwisata Indonesia, sehingga sempat terjadi “demam pariwisata” beberapa tahun lamanya. Kongres 1 YTI, 12-14 Januari 1957 (disebut Munas Tourisme I) melahirkan Dewan Tourisme Indonesia (DTI). Istilah *pariwisata* lahir terakhir, pada waktu Munas Tourisme II di Tretes, Jatim, 12-14 Juni 1958, dimana pariwisata diartikan sebagai *international tourism*, untuk *domestic tourism* dipopulerkan dengan istilah dharma wisata.

Indonesia sangat menaruh harapan pada pariwisata sebagai “komoditas ekspor” yang diharapkan mampu menggantikan peran migas. Harapan ini cukup beralasan, karena Indonesia memiliki potensi. Meskipun pariwisata telah lama menjadi, perhatian baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, samapai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu wisatawan dan pariwisata.

Kata “wisata” (*tour*) secara harfiah dalam kamus berarti; *perjalanan dimana si pelaku kembali ketempat awalnya; perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan, pada berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan terencana.* (Murphy, 1958: 4-5).

Orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan/**tourist**. Balasan wisatawan juga bervariasi, mulai dari yang umum sampai dengan yang sangat teknis spesifik. *United Nation Conference on Travel and Tourism* di Roma (1963) memberi batasan lebih umum, tetapi menggunakan istilah *visitor* (pengunjung), yaitu:

“*Setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi*”. Batasan ini juga digunakan oleh IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) sejak tahun 1968. Batasan ini sebenarnya hanya berlaku untuk wisatawan internasional, tetapi secara analogis bisa juga diberlakukan untuk wisatawan domestik, dengan membagi negara atas daerah (provinsi). Selanjutnya *visitor* dibedakan atas dua, yakni: 1. Wisatawan (*tourist*) mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam, 2. Pelancong/pengunjung (*excursionist*), yaitu mereka yang tinggal ditujuan wisata kurang dari 24 jam.

Batasan tentang wisatawan juga diberikan **Leiper** (1995; 11) mengatakan:

“Tourist can be defined in behavioural terms as persons who travel away from their normal residential region for a temporary period of at least one night, to the extent that their behavior involves a search for leisure experiences from interactions with features or characteristics of places they choose to visit”.

Dari definisi wisatawan, maka berkembang definisi pariwisata, yang sangat bervariasi antar ahli. **Macintosh** (1980; 28) menyebut bahwa pariwisata adalah:

“The sum of phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, businesses, host government, and communities, in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors”.

Jafari (1977; 28) mengutarakan secara akademis, studi tentang pariwisata adalah:

“studi tentang manusia yang berwisata dengan berbagai implikasinya. Studi tentang pariwisata adalah:

“The study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs, and the impacts that both he and the industry have on the host’s socio cultural, economic and physical environment”.

Definisi diberikan **Weaver** dan **Opperman** (2000:3), mengemukakan batasan:

“Tourism is the sum total of the phenomena and relationship arising from the interaction among tourist, business suppliers, host governments, host communities, origin governments, universities community colleges nongovernmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting, and managing these tourists and other visitors”.

Menurut **Murphy** (1985), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan tidak permanen. Hal ini mirip dengan batasan yang diberikan **Fennel** (1994: 4).

“Tourism is defined as the interrelated system that includes tourists and the associated services that are provided and utilized (facilities, attractions, transportation, and accommodation) to aid in their movement”.

Batasan termaksud begitu luas, sehingga pengertian pariwisata seakan tidak bisa “dibatasi”, karena menyangkut hampir semua aspek kehidupan. Begitu luasnya sampai ada yang mengatakan bahwa segala sesuatunya adalah pariwisata, *tourism is everything and everything is tourism* (**Ian Munt**, 1994: 104). Dalam definisi yang *tautologies*, dijelaskan bahwa:

“Tourism becomes absolutely everything associabel with acts of tourists, or to put into its proper tautological form, ‘tourism is tourism’ or ‘tourism is what tourists do’. (**Franklin**, 2003:28).

Pemberian batasan tentang pariwisata, sebagaimana juga dengan berbagai subjek lain, sering tidak dapat menghasilkan suatu batasan memuaskan untuk berbagai kepentingan, seperti dalam *The Economic*, yang dikutip pada awal tulisan ini. Melihat batasan luas dan beragam. **Richardons** dan **Fluker** (2004) membedakan batasan pariwisata menjadi dua yaitu: 1. Batasan konseptual digunakan untuk memahami pariwisata secara konseptual dan pemahaman akademi, 2. Batasan teknis, digunakan untuk kepentingan pengumpulan statistik. Batasan teknis diberikan oleh *The World Orgasation* (WTO), bahwa:

“Tourism comprises the activities of persons, travellingto and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose”. (1995, dikutip dari **Richardson** dan **Fluker** 2004:7).

Meskipun ada variasi batasan mengenai pariwisata, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam memberi batasan mengenai pariwisata (khususnya pariwisata Internasional):

1. *Traveller*. Orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*. Orang yang melakukan perjalanan, kedaerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukan untuk terlibat dalam kegiatan mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan ditempat tujuan.
3. *Touris*. Bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak 1 malam (24 jam) didaerah yang dikunjungi. (WTO, 1995).

Semua definisi pariwisata yang dikemukakan, meskipun berbeda dalam penekanan, selalu mengandung ciri pokok yaitu:

1. Adanya unsur *travel* (perjalanan): pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya.
2. Adanya unsur “Tinggal Semetara” ditempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya.
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju. (**Richardson** dan **Fluker**, 2004:5).

MATERI KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA DI ERA DIGITAL

Oleh :

Dr. Feni Rosalia dan Dra. Dian Kagungan, M.H

(dosen jurusan ilmu Pemerintahan dan Dosen jurusan Administrasi Negara Fisip Unila)

1.1. Pengertian Promosi Kepariwisata

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari empat komponen, yang sering disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya.

Tahapan promosi pariwisata biasanya diawali dengan melakukan analisis pasar yang kegiatannya meliputi paling tidak tahapan-tahapan aktivitas sebagai berikut:

- a. Penetapan tujuan promosi kepariwisataan
- b. Menetapkan beberapa alternatif berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi kepariwisataan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.
- c. Tahap tadi harus mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya : menganalisis seluruh kemungkinan metode promosi pariwisata yang tersedia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif destinasi dan produk wisata yang ada, evaluasi dari program promosi wisata sebelumnya, Sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk wisata yang akan dijual serta asumsi mengenai keglatan promosi apa yang paling efektif.
- d. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi pariwisata yang terukur dengan memperhitungkan target audienis/pasar yang spesiik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab, dan periode waktu yang dipergunakan untuk promosi.
- e. Penilaian dari rencana promosi wisata agar sesuar dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan
- f. Jika perlu, tujuan promosi wisata dan alternatif pencapaiannya bisa ditinjau kembali.

1.2. Pengertian Pemasaran Kepariwisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan indonesia, sebagai :

“Pemasaran Pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.”

Sedangkan Kotler (1996), telah memberikan pengertian yang bersifat umum tentang pemasaran (marketing) sebagai:

“ A social and managerial process by which individuals and groups they need and want through creating and exchanging products and value with others.”

Mendasarkan pada pengertian pemasaran di atas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penilaian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain yang ditetapkan perusahaan atau organisasi.

Merujuk pada definisi umum pemasaran yang diberikan oleh Phillip Kotler tadi, manakala diterapkan pada aspek kepariwisataan, maka kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam program pemasaran pariwisata paling tidak akan meliputi:

- a. Memahami kebutuhan pasar wisatawan dengan baik
- b. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai superior di mata pasar wisatawan tadi
- c. Mendistribusikan informasi produk wisata ke wisatawan secara tepat dan menarik.
- d. Mempromosikan produk wisata dengan efektif

Dalam kerangka pemahaman pemasaran pariwisata seperti diuraikan di atas; Pada dasarnya keseluruhan produk wisata yang dikembangkan hendaknya dilihat dalam kaitannya dengan keinginan dan harapan wisatawan. Sebagai pembeli, wisatawan harus dapat memahami keseluruhan produk wisata yang ada di destinasi.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa esensi pemahaman dari pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu proses pertukaran (*exchange*), yang secara industrial merupakan sebuah sistem yang di dalamnya mencakup proses untuk mencapai pertukaran antara dua pelaku (hak) yang berbeda, yaitu antara:

1. **Konsumen atau wisatawan** yang membeli atau menggunakan produk wisata yang ada di destinasi.
2. **Destinasi** (Otoritas organisasi produksi) yang memasok dan menjual produk wisata kepada wisatawan.

Dari sisi cara pandang pasar, pemasaran pariwisata akan berkaitan erat dengan upaya untuk:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan,
2. Mengetahui produk wisata apa yang akan dipilih, kapan, bagaimana, seberapa banyak, pada tingkat harga berapa, dan perkiraan seberapa sering mereka membeli,
3. Mengetahui lokasi dimana mereka membeli,
4. Mengetahui perasaan mereka setelah melakukan pembelian dan menikmati produk wisata yang dibelinya,

Sedangkan dari sisi cara pandang destinasi sebagai produsen, pemasaran pariwisata akan berkaitan erat dengan upaya-upaya untuk:

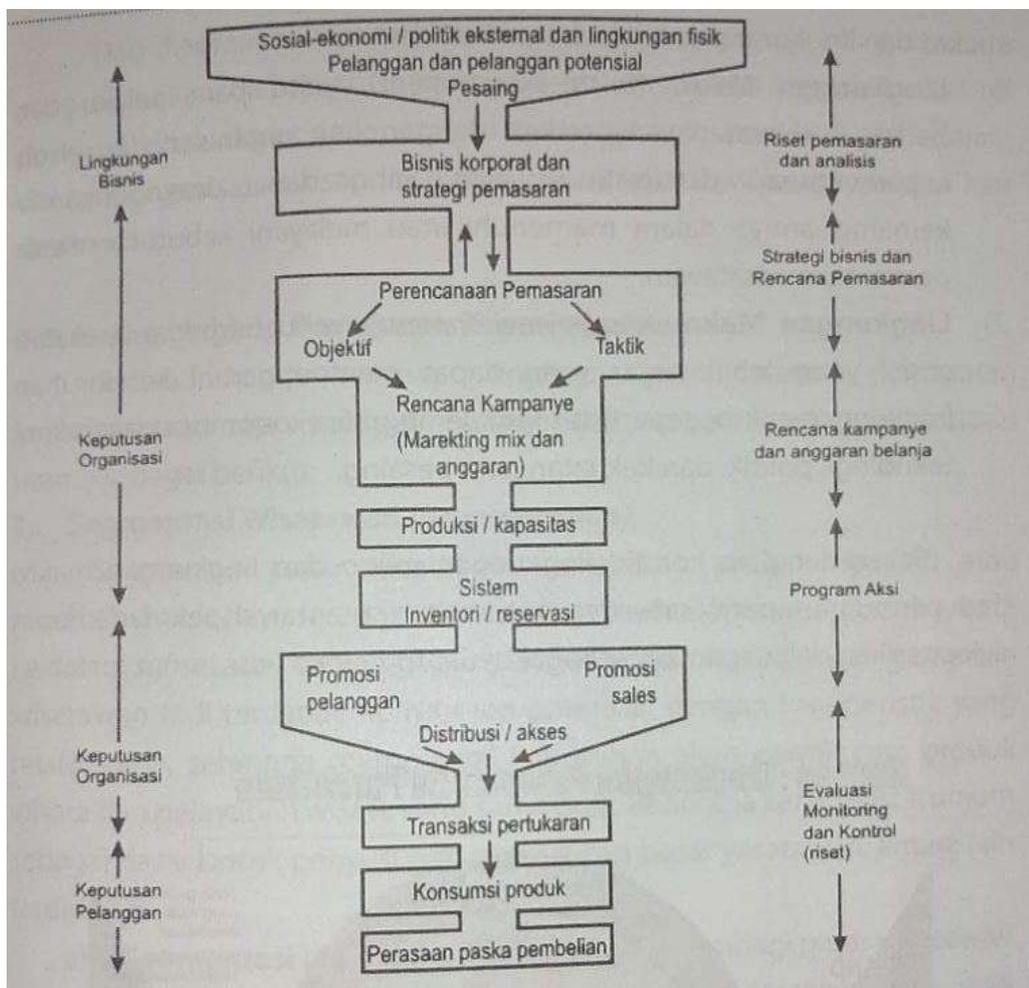
1. Mengetahui produk wisata apa yang akan dikembangkan dan ditawarkan kepada wisatawan serta mengapa produk wisata tersebut yang dikembangkan,
2. Mengetahui seberapa besar skala produk wisata tadi harus dikembangkan,
3. Mengetahui pada tingkat harga berapa produk wisata tadi akan dijual,
4. Mengetahui kapan dan kepada segmen wisatawan mana produk wisata tersebut akan dipasarkan.

Orientasi pemasaran pariwisata pada intinya adalah upaya untuk melihat keluar terhadap kebutuhan pasar wisatawan dan berbagai dampak dari adanya perubahan lingkungan terhadap destinasi. Dapat diartikan pula bahwa, orientasi pemasaran pariwisata adalah merupakan upaya untuk menanggapi lingkungan persaingan yang sangat ketat serta mengakomodasikan kelebihan dari kapasitas yang dimiliki oleh sebuah destinasi untuk memenuhi berbagai jenis dan tingkatan permintaan pasar wisatawan.

Diagram Sistem Pemasaran Pariwisata

Adaptasi dari *Marketing in Travel and Tourism, V.T.C. Middleton, 1994*

Sebagai sebuah sistem, pemasaran dalam sebuah dinamika lingkungan yang



berinteraksi secara timbal balik, baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh pada tingkat keberhasilannya dalam melakukan implementasi program-program pemasarannya.

Lingkungan pemasaran pariwisata yang bersifat dinamis tadi secara umum dapat dibagi menjadi 2 (dua) kelompok besar, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro sebagai berikut :

- 1) **Lingkungan Mikro** (*micro-environment*), yaitu para pelaku dan berbagai kekuatan yang terkait dengan unit organisasi dan bisnis kepariwisataan di destinasi tadi, yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi atau melayani kebutuhan serta permintaan wisatawan.
- 2) **Lingkungan Makro** (*macro-environment*), yaitu berbagai kekuatan sosial yang lebih besar yang dapat mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro, seperti struktur demografi, ekonomi, budaya, alam, teknologi, politik, dan kekuatan para pesaing.

Secara lengkap kondisi lingkungan mikro dan lingkungan makro dari pemasaran pariwisata dan keterkaitannya antar aspek tadi dapat diilustrasikan dalam gambar sebagai berikut :



Model: Lingkungan Mikro dan Makro Pemasaran Pariwisata

Dari diagram di atas terlihat bahwa, aktivitas pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh suatu unit organisasi atau bisnis kepariwisataan didestinasikan tidak dapat terlepas dari berbagai kekuatan baik dari dalam diri unit organisasi itu sendiri maupun dari kekuatan/pengaruh dari luar destinasi.

1.3. Ruang Lingkup Pemasaran Kepariwisataaan

Secara komprehensif, lingkup pembicaraan pemasaran kepariwisataan akan meliputi paling tidak empat aspek pembicaraan utama sebagai berikut:

1. Segmentasi Wisatawan (*Segmentation*),

Segmentasi pasar wisatawan merupakan proses memilah atau membagi habis daya serap pasar wisatawan terhadap suatu produk wisata ke dalam sub-set atau bagian-bagian, di mana pada masing-masing segmen wisatawan tadi terdapat: konsumen potensial dengan karakteristik yang relatif sama, sehingga mempunyai kebutuhan akan permintaan produk wisata dan pelayanan wisata yang sama pula. Beberapa karakteristik umum sebagai dasar untuk penyusunan segmentasi pasar wisatawan, antara lain terdiri dari:

- a) **Segmentasi geografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan ke dalam unit-unit geografis, misalkan daerah/negara asal wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata di Indonesia. Unit-unit geografis disini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, dan kecamatan.
- b) **Segmentasi demografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasar pada variabel demografis seperti, umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan dari wisatawan. Segmentasi ini paling banyak digunakan oleh para pemasar, karena kebutuhan dan keinginan konsumen paling sering dipengaruhi oleh variabel-variabel demografis ini.

- c) **Segmentasi psikografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi/ individu. Seseorang yang berada pada kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda.
- d) **Segmentasi perilaku wisatawan**(*tourist behavior segmentation*), segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk wisata yang ada di destinasi.

Untuk dapat menghasilkan segmentasi yang efektif perlu diperhatikan beberapa karakteristik dimensi pembeda atau para meter segmentasi sebagai berikut:

- a. Terukur; besarnya segmen wisatawan berikut daya belinya dapat diukur
- b. Dapat dijangkau; segmen wisatawan yang dituju hendaknya dapat dijangkau dan dilayani
- c. Relatif besar dan menguntungkan; segmen wisatawan yang dituju hendaknya terdiri dari konsumen dalam jumlah yang banyak dan menguntungkan untuk dilayani
- d. Dapat ditidakanjuti; segmen wisatawan yang dituju hendaknya mampu ditarik melalui program-program promosi yang efektif (Depbudpar, 2006).

2. Pemilihan Target Pasar Wisatawan

Setelah segmen pasar wisatawan dapat diidentifikasi dengan baik, selanjutnya dipilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pasar (target market). Proses penetapan sasaran pasar wisatawan tadi akan terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) **Identifikasi segmen pasar** wisatawan yang dapat diakses. Beberapa aspek dan tahapan aktivitas yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi segmen pasar, wisatawan antara lain adalah:
 - a) **Aspek Geografis**; Lokasi dan konsentrasi sasaran pasar wisatawan merupakan salah satu aspek yang menentukan dalam pemilihan media promosi. Dengan pertimbangan aspek geografis wisatawan tersebut, akan dapat ditentukan keperluan program promosi yang dapat mencapai pasar sasaran dengan biaya yang seefektif mungkin.
 - b) **Demografis**; Gambaran demografis sasaran pasar wisatawan juga akan menentukan dalam pemilihan media promosi. Media promosi yang digunakan untuk sasaran pasar wisatawan usia remaja tidak dapat disamakan dengan media promosi untuk wisatawan usia dewasa.
- 2) **Pemilihan Jenis wisatawan**; Pemilihan jenis wisatawan yang dijadikan sasaran pasar sangat penting untuk dilakukan, baik yang berupa kategori wisatawan individu maupun wisatawan kelompok (group). Hal ini perlu dilakukan dengan cermat sebab perbedaan jenis wisatawan akan memerlukan pendekatan promosi yang berbeda pula. Kategori wisatawan individu dan wisatawan kelompok akan mempunyai perilaku pilihan yang berbeda dalam mencari informasi dan memilih untuk mengkonsumsi suatu produk wisata.

- 3) **Evaluasi;** Secara periodik perlu dilakukan penilaian ulang terhadap segmen-segmen pasar wisatawan yang dapat diakses tersebut (tingkat pertumbuhan pasar, persaingan, dll)
- 4) **Penyesuaian produk wisata;** Hasil keseluruhan analisis terhadap segmen pasar wisatawan tadi harus ditindak lanjuti dengan penyesuaian produk wisata yang akan dijual pada segmen pasar yang akan disasar tadi
- 5) **Seleksi media;** Langkah untuk melakukan seleksi media yang tepat/sesuai dengan segmen pasar wisatawan yang akan disasar tadi juga harus dilakukan secara seksama.
- 6) **Desain materi periklanan;** Langkah terakhir yang tak kalah penting dari kegiatan analisis pasar wisatawan adalah memilih desain materi periklanan yang tepat untuk meraih segmen pasar Wisatawan yang telah dipilih (Depbudpar, 2006).

3. Bauran Pemasaran Pariwisata

Salah satu definisi pemasaran yang banyak dikemukakan oleh para ahlinya adalah: sebuah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta memberi keuntungan bagi perusahaan atau organisasi.

Mendasarkan pada pemahaman tentang makna pemasaran secara umum tadi, manakala diterapkan pada bidang kepariwisataan, dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pemasaran pariwisata bukanlah hanya kegiatan untuk menjual produk wisata saja akan tetapi harus dipahaminya lebih luas dari pemaknaan tadi.

Dari pengertian yang luas seperti ini, kegiatan pemasaran pariwisata paling tidak harus meliputi kegiatan-kegiatan untuk: mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan atau wisatawan serta untuk menguntungkan destinasi.

Untuk memuaskan pelanggan atau Wisatawan tadi, terdapat beberapa aspek variabel yang disebut dengan: bauran pemasaran wisata (*marketing mix.*), yang terdiri dari produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari empat variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi kombinasi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata. Jadi konsep bauran pemasaran pariwisata merupakan segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk wisata.

a. **Produk wisata** (*tourism product*)

Produk wisata (*tourism product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta dapat berwujud atau tidak berwujud atau kombinasi dari keduanya.

b. **Lokasi wisata** (*tourism place*)

Lokasi wisata (*tourism place*) pada dasarnya adalah tempat dimana wisatawan dapat mencari informasi wisata, memperoleh penjelasan atau melakukan pembelian terhadap produk Wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

c. **Harga jual produk wisata** (*price*)

Dalam pengertian ini harga (*price*) adalah besaran uang tertentu yang dijadikan dasar penawaran kepada wisatawan, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi wisatawan dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk wisata yang sama.

d. **Promosi wisata** (*tourism promotion*)

Promosi wisata (*tourism promotion*) adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu.

Cara-cara yang bisa dilakukan untuk berpromosi wisata akan dapat berbeda-beda strategi dan wujudnya, tergantung kepada segmen pasar wisatawan mana yang akan disasar. Berbagai contoh cara berpromosi wisata yang dapat dilakukan oleh sebuah destinasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Materi-materi cetakan (brosur, *leaflet*, buku panduan wisata, dsb)
2. Iklan melalui media cetak maupun elektronik
3. Keikutsertaan dalam event-event pariwisata berskala internasional, regional dan nasional
4. Aktivitas kehumasan (*public relations*)
5. Internet (situs, *homepage*, *world wide web /www*).

1.4 Pemasaran Bertanggung Jawab

Secara filosofis, konstruksi pemahaman tentang *responsible marketing* adalah merupakan wujud konsekuensi dari penerapan paradigma pembangunan kepariwisataan yang bertanggung jawab (*responsible tourism*). Konstruksi *responsible tourism* ini sendiri merupakan hasil dari koreksi terhadap penerapan model *mass tourism* (pariwisata massal) yang secara nyata ternyata telah banyak memberikan dampak negatif bagi masyarakat lokal dan lingkungan alam.

Secara konvensional, pembangunan pariwisata di hampir seluruh penjuru dunia (khususnya negara dunia ketiga/ sedang berkembang) selalu diarahkan pada upaya mendapatkan sebanyak mungkin wisatawan untuk dapat meraup sebesar-besarnya devisa/pendapatan dari para wisatawan.

Pada akhirnya, beberapa permasalahan di masyarakat dan lingkungan mulai timbul dengan adanya eksplorasi dan eksploitasi secara besar-besaran sumberdaya alam, budaya, dan keunikan-keunikan lokal lainnya untuk kegiatan dan kepentingan kepariwisataan.

Kondisi-kondisi di atas akhirnya disadari sebagai dampak buruk yang perlu segera dicegah perkembangannya, baik melalui pembuatan rambu-rambu dalam pengembangan kepariwisataan yang lebih ramah terhadap kelestarian lingkungan, maupun melalui pelibatan masyarakat untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan, baik yang berupa: aset budaya, alam, dan sumber daya lingkungan lainnya sebagai aset penting bagi berlangsungnya kegiatan pariwisata dan kebutuhan bagi generasi mendatang.

Penerapan *responsible marketing* di masa mendatang akan menjadi salah satu faktor penentu dalam pengembangan citra pariwisata dari suatu negara/destinasi wisata. Penerapan prinsip-prinsip yang terkandung dalam *responsible marketing* akan berimplikasi pada perhatian yang saksama atas aspek kelestarian lingkungan alam, sosial dan budaya, dukungan pemberdayaan masyarakat, dan perhatian atas kebutuhan wisatawan, yang pada gilirannya akan dapat mendorong terbentuknya citra positif negara/daerah tujuan wisata yang bersangkutan.

Kesadaran akan pentingnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan akhirnya telah merubah pola-pola pemasaran di bidang industri kepariwisataan menjadi

lebih bertanggung jawab, sehingga melahirkan konsepsi tentang pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*responsible marketing*).

Hal ini berarti proses perencanaan, pengelolaan, evaluasi kegiatan pemasaran, dan bauran pemasaran saat ini harus lebih memperhatikan dan mempertimbangkan aspek lingkungan, pemberdayaan masyarakat, terpenuhinya hak-hak wisatawan, dan turut menumbuhkan rasa bertanggung jawab Wisatawan selama berwisata.

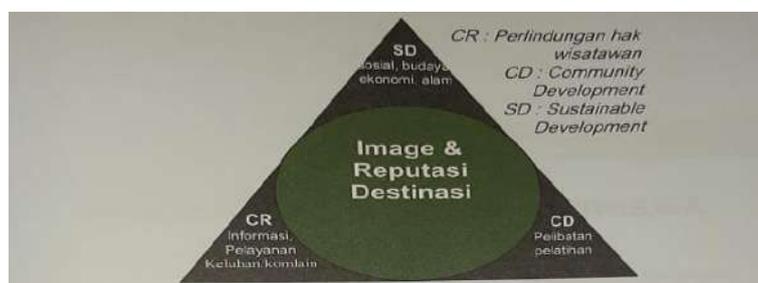
Definisi dan pemahaman mengenai pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab seperti diuraikan di atas mengandung beberapa pengertian penting, diantaranya adalah:

- 1) Pemasaran dipandang sebagai suatu proses perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang berkelanjutan (*sustainable*).
- 2) Ada upaya dan komitmen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai kepentingan pelestarian lingkungan (*nature conservation*) dalam setiap aktivitas pemasaran.
- 3) Memperhatikan dan mempertimbangkan tanggung jawab kepada masyarakat lokal (*local community*) sebagai tuan rumah (*host*) dalam setiap aktivitas pemasaran pariwisata.
- 4) Memperhatikan dan mempertimbangkan tuntutan, kebutuhan, dan hak-hak wisatawan (*tourists right*)
- 5) Mendorong wisatawan untuk ikut bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan, mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, dan taat pada hukum dan aturan adat setempat.

Dari definisi di atas tampaklah bahwa dibandingkan kegiatan pemasaran pada umumnya, pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab selain ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (unit bisnis) pariwisata secara umum utamanya untuk penciptaan keuntungan yang bersifat komersial, kegiatan ini juga harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan memastikan terpenuhinya hak-hak wisatawan. Untuk memudahkan evaluasi kinerja apakah suatu program pemasaran pariwisata sudah berbasis pada nilai-nilai *responsible marketing* atau belum, ada sejumlah pertanyaan mendasar yang harus diakomodasikan dalam pengembangan program *responsible marketing* dalam pemasaran pariwisata, antara lain adalah:

- 1) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) pariwisata sudah mampu mengakomodir tuntutan atas kelestarian lingkungan (alam, sosial, dan budaya)?
- 2) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku dan penerima manfaat atas kegiatan pariwisata melalui upaya pemberdayaan masyarakat dalam aktivitas pemasaran pariwisata?
- 3) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu memenuhi tuntutan pasar berupa pemenuhan dan perlindungan atas hak-hak wisatawan? Sebagai contoh: wisatawan mendapatkan informasi yang benar tentang destinasi yang akan dikunjungi.

Secara konseptual, pola pikir pendekatan "*responsible marketing*" dalam pemasaran pariwisata seperti telah dibicarakan tadi utamanya dalam pembentukan citra destinasi, secara visual dapat dilustrasikan dalam skema dibawah ini



Gambar: Ilustrasi Responsible Marketing dan Citra Destinasi

Pada gambar diagram di atas memberikan ilustrasi yang bersifat interaktif mengenai konstruksi *responsible marketing* sebagai suatu konsep dan prinsip-prinsip untuk mengakomodasikan tuntutan pembangunan yang berkelanjutan (SD), pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan (CD), dan perlindungan hak-hak wisatawan (CR) yang harus dipandang sebagai suatu kesatuan pikir yang holistik dalam proses pembangunan kepariwisataan.

FOTO KEGIATAN



