

Strategi Pengembangan Desa Gemawang Sebagai Desa Wisata Eko Budaya

Ana Irhandayaningsih^{1*)}

¹Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia

*) Korespondensi: irhandayaningsih@gmail.com

Abstract

Gemawang is one of the villages in Jambu District, Semarang, Central Java, Indonesia. Gemawang Village has superior potential that is produced by creative UKM with cultural nuances, namely written batik and natural color batik. Another potential is natural products such as coffee, rice, beekeeping, cassava, and taro. Some of these natural potentials have been processed to be utilized as superior potential in the form of culinary products, namely frozen cassava and frozen taro. Gemawang village topography also has a beautiful visual quality supported by the ecology of a typical village in the hills. Since 2012, Gemawang Village has been named a vocational village because there are many people who have skills in entrepreneurship. In its development, it is necessary to formulate a strategy based on the competitive advantage of Gemawang Village, namely natural wealth (ecology) and cultural wealth. One development that can be done is to make Gemawang Village an eco-cultural tourism village. One analysis model that can be used to develop the potential of Gemawang Village is through a SWOT analysis. This analysis is used to recognize the potential and weaknesses of Gemawang Village, along with external opportunities and constraints faced. Based on the results 2 of the analysis of this potential it can be concluded that the village of Gemawang can be an eco-cultural tourism village.

Keywords: *strategy analysis; gemawang village; eco cultural tourism village; SWOT*

Abstrak

Gemawang merupakan salah satu desa di Kecamatan Jambu, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Desa Gemawang memiliki potensi unggulan yang dihasilkan oleh UKM kreatif bernuansa budaya, yaitu batik tulis dan batik warna alam. Potensi lainnya adalah berupa hasil alam seperti kopi, padi, peternakan lebah, singkong, dan talas. Potensi alam tersebut sebagian telah diolah dimanfaatkan menjadi potensi unggulan berupa produk kuliner yaitu singkong beku dan talas beku. Topografi desa Gemawang juga memiliki kualitas visual yang indah dengan didukung oleh ekologi khas desa di perbukitan. Sejak tahun 2012, Desa Gemawang dinobatkan sebagai desa vokasi karena banyaknya masyarakat yang memiliki keterampilan dalam berwirausaha. Dalam pengembangannya, perlu disusun suatu strategi yang berbasis pada keunggulan kompetitif Desa Gemawang, yaitu kekayaan alam (ekologi) dan kekayaan budaya. Salah satu pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan menjadikan Desa Gemawang sebagai desa wisata eko budaya. Salah satu model analisa yang dapat digunakan untuk pengembangan potensi Desa Gemawang adalah melalui analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengenali potensi dan kelemahan Desa Gemawang, berikut kesempatan dan hambatan eksternal yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis dari potensi tersebut dapat disimpulkan bahwa desa Gemawang dapat menjadi desa wisata eko budaya.

Kata kunci: *analisa strategi; desa gemawang; desa wisata eko budaya; SWOT*

1. Pendahuluan

Pengembangan potensi desa untuk dikemas sebagai desa wisata, tidak dapat lepas dari tiga ciri utama, yaitu : (i) lingkup pengembangan pada luasan yang dibatasi wilayah administrasi, (ii) melibatkan unsur pemerintahan desa dan masyarakat sebagai pemilik dan pengelola, serta (iii) berbasis pada pemanfaatan potensi, lanskap alam, dan kebudayaan setempat. Ciri lain yang melekat adalah pengembangan desa wisata adalah menghadirkan dampak yang positif bagi pendapatan masyarakat desa. Dengan demikian selain sebagai industri pariwisata, pengembangan ini juga mendukung perubahan bagi masyarakat desa terutama dalam hal peningkatan pendapat masyarakat (Miswanto dan Safaat, 2018), (Fitriani dan Wilardjo, 2017).

Salah satu jenis potensi yang dapat memperkuat daya saing desa wisata adalah potensi budaya yang ada di desa tersebut. Potensi budaya yang ada di suatu desa, dapat berupa industri kreatif dengan skala mikro dan kecil yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Potensi dari budaya ini menonjolkan aktivitas dari eksplorasi ide, kreativitas, dan talenta dari pelaku usaha masyarakat setempat (Shofa dan Nugroho, 2018). Salah satu model industri kreatif yang relevan dengan kondisi di mayoritas desa di Indonesia, adalah molde yang dikemukakan oleh Diana (2017). Model ini menggambarkan industri kreatif yang mapan setidaknya tersusun atas pengetahuan kreatif (*knowledge creative*), kompetensi dan keterampilan pelaku (*skilled worker*), dan jumlah tenaga kerja kreatif yang memadai (*labor intensive*) (Diana, 2017).

Potensi lain yang dapat dimanfaatkan sebagai potensi wisata adalah keberadaan potensi alam. Potensi alam tersebut dapat berupa lanskap alam desa yang memiliki keindahan visual, dimana pemandangan lanskap alam ini merupakan daya tarik bagi wisatawan dari perkotaan. Pemanfaatan potensi alam sebagai daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai ekowisata. Definisi formal dari ekowisata antara lain disebutkan oleh Hadinoto (2016), yaitu suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan keaslian lingkungan alam, dimana terjadi interaksi antara lingkungan alam dan aktivitas rekreasi, konservasi dan pengembangan, serta antara penduduk dan wisatawan.

Desa Gemawang Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang merupakan salah satu desa wisata unggulan di Kabupaten Semarang. Keberadaan potensi wisata berupa lanskap alam dan potensi pendukung lainnya, telah dikemas dan dikelola dengan baik oleh masyarakat Desa Gemawang. Pengelolaan tersebut diwujudkan dengan pembentukan kelompok vokasi untuk berbagai kelompok keahlian dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Potensi yang dikelola dengan baik ini telah diketahui oleh pemerintah daerah dan disenirgikan dengan berbagai program pengembangan. Desa Wisata Gemawang juga mewakili Kabupaten Semarang dalam berbagai perlombaan antar desa.

Potensi wisata di Desa Gemawang dapat antara lain wisata alam yang didukung dengan lanskap alam khas perdesaan. Desa Gemawang memiliki bentang lahan persahawan yang luas, yang menghampar

menyerupai permadani berwarna hijau jika dilihat dari jalan utama desa. Potensi alam lainnya adalah potensi wisata berupa Gunung Watu, yang merupakan bukit dan dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai spot untuk menikmati pemandangan alam dari ketinggian.

Potensi wisata lain dari Desa Gemawang adalah keberadaan pengrajin batik. Pengrajin batik ini telah dikelompokkan ke dalam kelompok vokasi batik warna alam dan kelompok vokasi batik tulis. Kelompok pengrajin ini berperan menghadirkan aktivitas wisata membatik bagi wisatawan. Selain itu, kelompok ini juga menyediakan komoditas atau produk kerajinan batik sebagai cinderamata dan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung.

Desa Wisata Gemawang memerlukan pengembangan guna memperkuat potensi yang dimiliki. Salah satu kerangka pengembangan yang dapat digunakan dengan konsep eko budaya. Desa wisata eko budaya merupakan konsep pengembangan pariwisata yang mengandalkan unsur sumber daya ekologis berupa lingkungan dan alam serta sumber daya yang bernuansa budaya. Hal ini sesuai dengan potensi yang ada di Desa Gemawang yaitu potensi wisata alam dan potensi wisata yang bernuansa budaya. Potensi tersebut juga telah dilengkapi dengan perangkat pengelolanya berupa kelompok vokasi dan kelompok sadar wisata, yang menjadi landasan (*baseline*) untuk dikembangkan dengan konsep ekobudaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian guna mengembangkan potensi desa wisata Gemawang. Pengembangan tersebut dilakukan pada koridor tema konsep eko budaya, agar bersesuaian dengan potensi yang ada di Desa Gemawang. Metode analisa yang digunakan adalah metode SWOT, yang berorientasi pada pengenalan potensi, kelemahan, kesempatan, dan hambatan dalam mengembangkan desa wisata.

2. Dasar Teori

2.1 Desa Wisata dan Pengembangan Desa Wisata

Desa wisata yaitu sebuah wilayah administrative yang memiliki potensi wisata yang berasal dari kearifan local, seperti adat istiadat, budaya, komoditas yang dihasilkan masyarakat, bentang alam, yang dikelola untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat. Pada definisi tersebut, kearifan lokal merujuk pada suatu kekayaan intelektual atau pengetahuan lokal yang bersifat khas milik masyarakat setempat dan telah berkembang sekian lama. Kearifan local muncul sebagai hasil dari proses hubungan timbal balik antara penduduk tersebut dengan lingkungannya.

Berdasarkan ketentuan Organisasi Pariwisata Dunia / *World Tourist Organization* (WTO), definisi desa wisata lebih mengarah pada pariwisata dengan muatan budaya, dan yang memberikan

ruang yang luas bagi masyarakat untuk berpartisipasi mengembangkan potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Risman, 2016).

Menurut Utomo (2017), faktor-faktor pendukung bagi pengembangan desa wisata, antara lain: (i) memiliki daya tarik utama berupa potensi alam dan produk, (2) memiliki sumber daya manusia (SDM) yang mendukung pengelolaan, (3) masyarakat setempat memiliki motivasi kuat, (4) memiliki sarana dan prasarana yang memadai, (5) mempunyai fasilitas pendukung kegiatan wisata, (6) mempunyai kelembagaan yang mengatur kegiatan wisata, dan (7) ketersediaan lahan/area yang dimungkinkan untuk dikembangkan menjadi tujuan.

2.2 Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan metode dalam perencanaan atau pengembangan, melalui identifikasi factor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan hambatan (*threats*). Analisa SWOT tersebut kemudian dipadukan untuk menghasilkan matriks Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS) (Rangkuti, 2014). Perpaduan tersebut dapat dijabarkan pada tabel 1.

IFAS EFAS	S (Strengths) Kekuatan Internal	W (Weakness) Kelemahan Internal
O (Opportunities) Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Treaths) Hambatan Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Citakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 1. Matriks Analisa SWOT

3. Pembahasan

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap masyarakat, pelaku usaha dan pemerintah desa, telah disusun matriks pengembangan Desa Gemawang sebagai desa wisata eko budaya. Matriks tersebut diuraikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

IFAS	Strength (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peragkat desa memiliki visi pengembangan desa eko wisata. 2. Masyarakat sudah memiliki kesadaran akan potensi UMKM. 3. Desa sudah memiliki Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). 4. Desa memilik potensi pertanian, perkebunan dan peternakan. 5. Desa sudah memiliki kelompok desa vokasi 6. Masyarakat bersedia menjadikan rumahnya sebagai homestay 7. Masyarakat memiliki sikap yang baik terhadap pengunjung desa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perangkat desa belum mengadakan sosialisasi atau edukasi terkait poten desa wisata dan budaya sebagai penunjang prekonomian. 2. Wisata desa yaitu Gunung Watu belum dimanfaatkan secara optimal sebagai tujuan wisatawan. 3. Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) belum mengoptimalkan fungsi nya. 4. Masyarakat belum sepenuhnya memahami sinergisitas antara wisatawan, homestay, desa vokasi untuk menunjang perekonomian. 5. Desa vokasi memiliki masalah internal sehingga belum bias dimaksimalkan secara baik. 6. Pemasaran desa Gemawang sebagai desa wisata belum dilakukan secara maksimal baik dalam media cetak maupun elektronik.
EFAS		
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan desa wisata mendapat dukungan dari pemerintah 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perangkat desa meningkatkan kerjasama dengan pemerintahan terkait dengan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelatihan kepada kelompok masyarakat tentang peningkatan perekonomian

<p>2. Desa vokasi mendapatkan dukungan dari perusahaan swasta yaitu Telkomsel</p> <p>3. Jumlah wisatawan meningkat.</p> <p>4. Wisata budaya menjadi salah satu tujuan wisata yang diminati pariwisata.</p>	<p>pengembangan desa eko budaya.</p> <p>2. Desa vokasi dan pihak swasta menjaga kerjasama, dengan memberika feedback kepada pihak swasta, berupa promosi.</p>	<p>melalui desa eko budaya</p> <p>2. Melakukan promosi terkait desa wisata untuk menarik minat wisatawan.</p> <p>3. Meningkatkan dan merawat tempat wisata yang telah ada.</p>
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <p>1. Persaingan dibidang pengelolaan dan pemasaran yang tepat menentukan eksistensi keberlanjutan desa wisata.</p> <p>2. Potensi kerusakan berupa dampak negatif jika pola kegiatan dan kunjungan wisata tidak dikelola dengan benar.</p> <p>3. Masuknya budaya asing yang berdampak bagi masyarakat local jika tidak dikontrol dengan baik.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p>1. Melakukan kontrol etik terhadap wisatawan yang datang</p> <p>2. Meningkatkan sarana dan prasaran yang ada di tempat wisata.</p> <p>3. Merumuskan tata tertib untuk para wisatawan.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p>1. Mengikuti pameran-pameran budaya.</p> <p>2. Melakukan pelatihan pengelolaan desa wisata serta kode etik desa wisata.</p>

3.2 Analisis Segmentasi dan Target Pasar

Berdasarkan strategi yang telah dirumuskan di atas, segmentasi dan target pasar yang sesuai adalah :

1. Wisatawan keluarga yang berkepedualian terhadap kelestarian budaya, alam dan lingkungan desa.
2. Kalangan terpelajar (ilmuan/ mahasiswa/ budayawan) dan kalangan usaha/bisnis yang ingin berdekatan dengan alam dan juga ingin menambah pengetahuan baru mengenai kehidupan desa.
3. Wisatawan asing yang ingin melakukan studi budaya dan event
4. Komunitas pecinta alam dan minat khusus

Berdasarkan Segmen wisatawan biasanya memiliki karakter yang menuntut produk wisata sebagai berikut, beserta tipe pemasaran yang cocok untuk diterapkan.

1. Produk wisata yang alami, asli, otentik dari desa bukan hasil rekayasa demi komersialisme semata. Dalam bahasa sederhana ada event budaya maka pasar wisata budaya ada. Bukan sebaliknya, ada permintaan wisatawan ada event budaya (komersialisasi budaya).
2. Tujuan dari wisatawan berwisata adalah untuk mencari hal baru/pengalaman yang berbeda dari lingkungan asalnya, mempelajari hal-hal baru, memperoleh hubungan baru dst.

3.3 Sinergi Kebutuhan Wisatawan, Pelaku Industri dan Sistem Kerjasama

Hasil analisa SWOT dan analisa segmentasi target pasar, dapat dirumuskan hubungan antara kebutuhan wisatawan, pelaku usaha, dan bentuk ker

Kebutuhan wisatawan	Pelaku Usaha
Atraksi Budaya : pentas tari, musik, upacara adat dst.	Komunitas adat, budaya dan kesenian dari masyarakat lokal sekitar
Atraksi alam dan agrowisata pertanian, perkebunan, pternakan	Petani, Peternak, Pemandu wisata
UMKM (Batik, Singkong, talas dll)	Pemilik UMKM atau pengurus desa vokasi
Tempat tinggal sementara (homstay)	Memakai rumah warga, warga
Lahan parkir dan jasa penjaga parkir	Pemuda dan karang taruna
Kebutuhan lain-lain	Bervariasi
Bus antar jemput wisatawan dan promosi	Travel
Aksebilitas jalan	Steakholder dan dinas terkait

4. Kesimpulan

Desa Gemawang merupakan desa wisata yang memiliki potensi berupa bentang alam dan potensi produk bernuansa budaya. Selain itu, Desa Gemawang juga telah dilengkapi dengan perangkat pengelolnya yaitu Kelompok Sadar Wisata dan Kelompok Vokasi. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi suatu desa wisata eko budaya. Berdasarkan hasil analisa, strategi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan dalam menangkap peluang, antara lain : (i) Perangkat desa meningkatkan

kerjasama dengan pemerintahan terkait dengan pengembangan desa eko budaya, (ii) Desa vokasi dan pihak swasta menjaga kerjasama, dengan memberika feedback kepada pihak swasta, berupa promosi. Adapun strategi yang diperlukan untuk mengantisipasi kelemahan-kelemahan yang ada dalam menangkap peluang, antara lain : (i) Melakukan pelatihan kepada kelompok masyarakat tentang peningkatan perekonomian melalui desa eko budaya, (ii) Melakukan promosi terkait desa wisata untuk menarik minat wisatawan, dan (iii) Meningkatkan dan merawat tempat wisata yang telah ada. Sedangkan strategi yang diperlukan untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi hambatan, antara lain : (i) Melakukan control etik terhadap wisatawan yang datang, (ii) Meningkatkan sarana dan prasaran yang ada di tempat wisata, (iii) Merumuskan tata tertib untuk para wisatawan. Strategi lain yang dapat ditemput untuk mengantisipasi hambatan-hambatan, antara lain dengan : (i) Mengikuti pameran-pameran budaya, dan Melakukan pelatihan pengelolaan desa wisata serta kode etik desa wisata.

Daftar Pustaka

- Diana, P., Suwena, I., & Wijaya, N. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan Ubud. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 84-92
- Fitriani, R., & Wilardjo, S. B. (2017). Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3), 259-272
- Hadinoto, Kusudianto. 1996, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Miswanto dan Safaat, M. (2018). Dampak Pembangunan Industri Pariwisata Terhadap Alih Fungsi Lahan (Studi Tentang kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Desa teluk Bakau, Kecamatan Gunung Kijang Kabupaten Bintan kepulauan Riau. *Jurnal Antropologi*, 20(1), 45-55.
- Rangkuti, Freddy, 2014 *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Risman, A., Wibhawa, B., & Fedryasyah, M. (2016). Kontribusi Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Prosiding KS: Riset & PKM*, 3(1), 29-37
- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Jurnal Pangripta*, 1(1), 75-85