STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI KAMPUNG WISATA KREATIF CIGADUNG KOTA BANDUNG

Nanda Savana[1],
Universitas Persatuan Islam, Jalan Peta 154, Bojongloa Kaler, Bandung;
nandasvn11@gmail.com

Siti Fadlina[2],
sfadlina@yahoo.com

Mochammad Henfi Abdul Khoir[3]
mhenfi@gmail.com

Abstract

Tourism is seen as something that has a positive impact on the economy, including in the Cigadung Creative Tourism Village area. Even so, the development of tourism is still running slowly so it is necessary to know the condition of tourist destinations and the managers involved in tourism. This research is a qualitative research with descriptive method. The purpose of this research is to find out more clearly the tourism development strategy that is suitable to be applied in Cigadung Creative Tourism Village through SWOT analysis. Data was obtained through a literature review of various books and journal articles both domestic and foreign as material and comparison. The results showed that creative educational tourism is the right solution for tourism development in the Cigadung area, besides that by increasing research cooperation with the government and academics will help managers to develop their area.
Keywords: Tourism Development, Community-Based Tourism, SWOT Matrix.

Abstrak

Pariwisata dipandang sebagai hal yang berdampak positif terhadap perekonomian termasuk di wilayah Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Meski begitu, pengembangan wisatanya masih berjalan dengan lambat sehingga perlu diketahui kondisi destinasi wisata beserta para pengelola yang terlibat dalam kepariwisataan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui secara lebih jelas strategi pengembangan pariwisata yang cocok untuk diterapkan di Kampung Wisata Kreatif Cigadung melalui analisis SWOT. Data diperoleh melalui melalui kajian literatur dari berbagai buku dan artikel jurnal baik itu dalam dan luar negeri sebagai bahan dan pembanding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata edukasi kreatif merupakan solusi yang tepat untuk pengembangan pariwisata di wilayah Cigadung, selain itu dengan meningkatkan kerjasama riset bersama pemerintah dan akademisi akan membantu pengelola untuk mengembangkan wilayahnya.

Kata Kunci: **Pengembangan Pariwisata, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Matrix SWOT.**

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan daya tarik wisata agar lebih baik dan menarik ditinjau dari segi tempat dan segala yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan. Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung meluncurkan Kampung Wisata Kreatif Cigadung guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung sekaligus upaya pemulihan ekonomi akibat pandemi Covid-19.

Pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, "Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah". Konsistensi keberlanjutan pariwisata memerlukan kerjasama di antara para pemangku kepentingan agar praktek yang bertanggung jawab dapat berjalan dan indikator kunci yang strategis dapat terpantau dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pemerintah daerah dan juga oleh seluruh pihak-pihak yang berkepentingan.

Kampung Wisata Kreatif Cigadung diresmikan hari selasa tanggal 24 November 2020 di Kantor Kecamatan Cibeunying Kaler oleh Walikota Bndung bapak Oded M. Danial, Kampung Wisata Kreatif Cigadung merupakan kampung wisata kedua yang diresmikan setelah Kampung Wisata Kreatif Braga. Penetapan Kelurahan Cigadung sebagai kampung wisata kreatif terdapat dalam Keputusan Walikota Bandung Nomor 556/Kep.953-DISBUDPAR/2020 tanggal 20 Oktober 2020.

Kampung Wisata Kreatif Cigadung merupakan kawasan wisata kreatif dan seni budaya dengan konsep pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*). Kelurahan Cigadung berkembang dan menggali potensinya secara mandiri. Pengembangan potensi tersebut dilakukan oleh masyarakat, tokoh masyarakat, kelompok penggerak pariwisata (kompepar) bekerjasama dengan kewilayahan yaitu kelurahan dan kecamatan sehingga lahirlah Kampung Wisata Kreatif Cigadung.

Menurut Yohanes (2017: 7) Tujuan dasar pengembangan pariwisata berkelanjutan yaitu terciptanya keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksudkan yaitu antara lingkungan pariwisata, kebutuhan masyarakat lokal serta kebutuhan wisatawan. Sehingga *sustainable development* memiliki tujuan yang hendak dicapai, yaitu: 1) Tujuan pembangunan. Berfokus pada pertumbuhan ekonomi untuk pembangunan pada kepuasan kebutuhan dasar masyarakat. 2) Tujuan lingkungan. Bertujuan untuk menjaga serta melestarikan lingkungan alam dan budaya serta melestarikan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui.

Sumber daya manusia merupakan rancangan sistem formal dalam organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor

penting dalam suatu organisasi. Sumber daya manusia harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari sebuah organisasi, untuk mengatur sumber daya manusia yang ada, maka adanya manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia adalah rangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan tenaga kerja. (Hani Handoko, 2012)

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreatifitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreatifitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreatifitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreatifitas dan imajinasi. (Purnomo, 2016: 8).

Dalam Buku Pedoman Desa Wisata 2021 disebutkan bahwa pengembangan desa wisata harus difokuskan pada pengembangan yang terintegrasi dan kolaboratif dari 5 unsur penting Pentahelix yang terdiri dari masyarakat (komunitas/ lembaga kemasyarakatan), pemerintah, industri/bisnis, akademisi dan media sebagai katalisator. Model Pentahelix sangat berguna untuk mengelola kompleksitas berbasis aktor. Hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara kelima aktor tersebut diharapkan menjadi penggerak tumbuhnya industri kreatif yang berkesinambungan.

Sehingga dikatakan bahwa pariwisata terdiri dari kerjasama yang dilakukan oleh beberapa aktor yang melibatkan diri dalam kerjasama yang sifatnya kolaboratif. Dengan kolaborasi, diharapkan lebih mampu meminimalisir permasalahan yang akan terjadi di Kampung Wisata Kreatif Cigadung dan dapat meningkatkan nilai pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan melalui potensi pariwisata yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji implementasi *pentahelix* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai daya tarik pariwisata Kampung Wisata Kreatif Cigadung adalah metode analisis deskriptif, dimana metode ini digunakan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual.

Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di Kampung Wisata Kreatif Cigadung Kota Bandung. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada para pelaku wisata dan pemerintah daerah setempat. Alasan diambilnya lokasi penelitian ini karena banyak pelaku ekonomi kreatif yang berada disini, sehingga hal tersebut sejalan dengan fokus penelitian yang akan diambil untuk dapat mengetahui

strategi yang tepat dengan implementasi *pentahelix* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang menambah daya tarik wisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung.

Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari : (1) Observasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik dan potensi wisata kreatif, peran pemerintah, dan kondisi sosial budaya masyarakat Kampung Wisata Kreatif Cigadung, (2) Wawancara. Jenis wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawacara semi-terstruktur, Peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang telah disiapkan, kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam untuk menggali keterangan lebih lanjut., (3) Dokumentasi. Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder yang berupa foto, data profil wilayah, peta, peraturan, kebijakan yang dikeluarkan oleh instansi, dan literatur lainnya yang dianggap relevan dengan kajian penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara administrasi Kampung Wisata Kreatif Cigadung terletak di Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Kampung Wisata Kreatif Cigadung memiliki luas wilayah sebesar 264,46 Ha yang terbagi dalam 15 RW dan 91 RT.

Kampung Wisata Kreatif Cigadung merupakan wisata edukasi yang berkembang di Kota Bandung, memiliki daya tarik terhadap kesenian dan budaya yang turun temurun serta menjadi salah satu warisan yang berharga bagi Indonesia khususnya Kota Bandung. Berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*) dan fasilitas (*amenities*).

Atraksi

Kampung Wisata Kreatif memiliki potensi dan daya tarik wisata yang beragam, potensi yang ada terbagi dalam kuliner, *fashion*, kriya, dan seni budaya sebagai daya tarik wisata kreatif. Kampung Wisata Kreatif Cigadung memiliki berbagai potensi wisata budaya dan wisata edukasi ekonomi kreatif yang dijadikan sebagai atraksi wisata. Potensi wisata budaya yang ada di Kampung Wisata Kreatif Cigadung antara lain pencak silat, jaipongan, calung, kacapi suling, badud, barongsai, dan wayang golek. Selain potensi wisata budaya, Kampung Wisata Kreatif Cigadung juga memiliki beberapa wisata edukasi ekonomi kreatif antara lain Batik UMKM Cigadung, Studio Rosid, C59, Saung Kasep, *Workshop Gallery*, Saung Cepot, dan lain-lain.

Gambar 1.1 Atraksi Wisata Saung Kasep, Batik Komar dan Studio Rosid.
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023.

Fasilitas

Amenitas merupakan fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata dan menjadi elemen penting bagi wisatawan yang tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan untuk sementara waktu. Amenitas meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan, tempat perbelanjaan dan lainnya seperti bank, rumah sakit, asuransi dan lain-lain.

Di Kampung Wisata Kreatif Cigadung telah tersedia fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan. Sarana berupa sarana kesehatan, sarana peribadatan, sarana hiburan, sarana olahraga, dan sarana aksesibilitas yang cukup baik. Namun masih kurangnya sarana sanitasi umum seperti toilet umum atau *public space* dikarenakan lokasi destinasi wisata yang terpisah-pisah dan tersebar diseluruh wilayah kelurahan Cigadung dan juga sarana informasi berupa papan penunjuk jalan dan papan informasi mengenai Kampung Wisata Kreatif Cigadung yang masih belum ada.

Dari hasil orservasi dan wawancara, Peneliti menjabarkan kondisi dari sarana dan prasarana yang tersedia di Kampung Wisata Kreatif Cigadung dalam kondisi terawat namun masih terbatas sarana sanitasi umum dan sarana informasi yang lengkap untuk petunjuk wisatawan.

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan hal yang penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Penentuan aksesibilitas ditentukan antara lain berdasarkan faktor jarak/ lokasi kawasan, jaringan jalan dan keberadaan sarana transportasi khususnya dari pusat aktivitas masyarakat. Kampung Wisata Kreatif Cigadung terletak sekitar 8 KM dari pusat Kota Bandung, lokasi ini tentunya mudah dijangkau dan memiliki rute jalan yang mudah dilewati dari arah manapun.

Untuk menuju Kampung Wisata Kreatif Cigadung dapat dilewati melalui 3 jalur yaitu Jalan Cikondang, Jalan Tubagus Ismail dan Jalan Dago. Lebar jalan utama disini berkisar antara 4-5 meter, untuk kendaraan umum roda empat dan roda dua dapat melewati jalan utama untuk menuju titik-titik lokasi wisata. Berdasarkan sarana transportasi, tidak semua kendaraan bisa masuk ke wilayah ini, hal tersebut dikarenakan aksesibilitas jalannya yang kecil sehingga hanya kendaraan roda dua dan mobil kecil saja yang bisa masuk. Sedangkan untuk kendaraan besar seperti bus

belum bisa masuk ke area destinasi wisata. Sehingga wisatawan yang menggunakan kendaraan besar perlu menyewa kendaraan lain seperti angkot atau transportasi lainnya untuk sampai ke lokasi wisata.

Sarana transportasi umum yang ada di Kampung Wisata Kreatif Cigadung hanya berupa angkutan umum/ angkot saja yang melewati jalan utama, sedangkan untuk menjangkau beberapa destinasi wisata yang memiliki letak masuk kedalam gang atau pemukiman, wisatawan perlu berjalan kaki atau menggunakan ojek pangkalan yang ada disana. Lalu lahan parkir yang tersedia hanya terbatas pada halaman atau pekarangan dari destinasi wisata itu sendiri.

Gambar 1.2 Aksesibilitas Jalan di KWK Cigadung
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023.

Sumber Daya Manusia Pariwisata

Masyarakat Kampung Wisata Kreatif Cigadung dalam melakukan pengelolaan daya tarik wisata menggunakan konsep *Community Based Tourism* (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan.

1. Partisipasi Masyarakat Lokal

Perintisan kampung wisata oleh masyarakat dimulai oleh kelompok masyarakat yang bernaung dalam Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar). Maka saat Bapak Oded diangkat menjadi Walikota Bandung, Wilayah Cigadung diresmikan menjadi Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Setelah diresmikan oleh sekelompok masyarakat, hal tersebut mulai mendapat dukungan secara luas oleh masyarakat dan memunculkan kesadaran bersama bahwa keterlibatan seluruh komponen masyarakat dibutuhkan untuk membangun wilayahnya menjadi sebuah kampung wisata yang maju.

Perlahan-lahan masyarakat Kampung Wisata Kreatif Cigadung mulai memahami mengenai keadaan lingkungan, sosial, maupun ekonominya. Selain itu dengan kedasaran yang muncul dari masyarakat, mereka dapat lebih memiliki rasa tanggung jawab terhadap pelestarian daya tarik wisata yang mereka kelola. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan daya tarik wisata dengan mengedukasi

masyarakat agar dapat menjadi pemandu wisata, hal ini dilakukan agar masyarakat dapat ikut bergerak bersama Kompepar dan mengembangkan potensi dirinya. Melalui peran tersebut diharapkan pengelola setempat dapat memperhatikan aspek terjaganya fungsi sumber daya manusia yang ada agar daya tarik wisata dapat semakin terarah dan terencana dengan baik sesuai kaidah pariwisata berkelanjutan.

Maka peran SDM pariwisata sangat penting demi keberlanjutan perkembangan Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Maka dari itu sebagai pengelola destinasi wisata perlu memenuhi indikator-indikator yang ada, dengan begitu perkembangan Kampung Wisata Kreatif Cigadung akan terus bergerak naik dan menjadi lebih baik.

a. Kemampuan/*Skill*

Berdasarkan kondisi yang dilihat oleh Peneliti selama melakukan observasi, masyarakat yang terlibat dalam kepariwisataan sebagian besar telah memenuhi indikator layak sebagai pengelola kampung wisata. Dalam indikator *skill* yang dibutuhkan seperti peran masyarakat dalam pengelolaan kampung wisata demi terciptanya *branding* atau pemasaran yang baik untuk destinasi wisata dan juga kemampuan yang dimiliki oleh SDM pariwisata untuk dapat melakukan pengelolaan dengan melakukan kerjasama dan merangkul para UMKM yang turut serta memajukan Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Selain itu pengelola mampu untuk menjalankan pariwisata secara berkelanjutan dengan menjaga kelestarian budaya dan lingkungan serta keseimbangan sosial ekonomi yang berkembang di masyarakat.

b. Pengetahuan/*Knowledge*

Dalam indikator terkait pengetahuan di bidang pariwisata, SDM yang ada di Kampung Wisata Kreatif Cigadung masih memiliki kendala khususnya oleh pegawai ASN di kelurahan yang belum sepenuhnya paham terkait dengan kepariwisataan sehingga pelayanan yang dilakukan pemerintah daerah kepada masyarakat pun belum maksimal. Namun disamping itu dari pengelola atau Kompepar sendiri telah memiliki ilmu yang cukup terkait tata kelola destinasi wisata dilihat dari pengalaman dan sudut pandang mereka dalam menjadikan Cigadung sampai menjadi kampung wisata hingga sekarang, hal ini juga tidak lepas dari peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang selalu memberikan pelatihan kepada SDM yang dibinanya termasuk Kompepar Kampung Wisata Kreatif Cigadung ini sehingga mereka memiliki pengetahuan dalam bidang pelayanan yang dapat terus diaplikasikan demi perkembangan kampung wisata.

c. Sikap/*Attitude*

Dalam indikator sikap yang ditunjukan oleh masyarakat dan pengelola Kampung Wisata Kreatif Cigadung, Peneliti melihat bahwa mereka memiliki sikap yang cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan sikap ramah dan sopan saat berhadapan dengan wisatawan, serta memiliki sifat terbuka terhadap orang yang ingin belajar atau melakukan penelitian. Selanjutnya sikap dari masyarakat lokal yang tidak terlibat langsung dengan kepariwisataan, mereka menunjukkan sikap yang ramah dan senantiasa membantu wisatawan saat

bertanya arah jalan. Hal ini menjadi bukti bahwa pengelola dan masyarakat bisa diandalkan untuk menunjang kegiatan pariwisataan di Kampung Wisata Kreatif Cigadung.

2. Kelembagaan Kampung Wisata Kreatif Cigadung

Peran kelembagaan yang sesuai dengan pembangunan kampung wisata menjadi sangat krusial dibutuhkan karena harus dapat menaungi seluruh kebutuhan masyarakat Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Peran tersebut mencakup kepemimpinan dan kordinasi, kemitraan eksternal, kapasitas untuk mengembangkan atraksi wisata dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Maka semua komponen masyarakat di Kampung Wisata Kreatif Cigadung dilibatkan antara lain Pemerintah Kelurahan Cigadung, Karang Taruna, Kompepar dan Masyarakat/UMKM di Kelurahan Cigadung. Perlibatan ini bertujuan untuk merumuskan bentuk kelembagaan yang tepat dan menyiapkan orang-orang yang tepat untuk menjalankan roda kelembagaan.

Pemerintah daerah dalam menunjang pembangunan pariwisata memiliki strategi dan rancangan program yaitu membuka akses pariwisata dengan melakukan *branding* produk UMKM yang memiliki nilai tinggi. Pemerintah daerah selalu berupaya untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam merintis kampung wisata. Fasilitas yang pemerintah daerah berikan dalam pentuk perencanaan pemasaran produk wisata, hal ini tentu diharapkan dapat bermanfaat untuk mewujudkan Kampung Wisata Kreatif Cigadung menjadi kampung wisata yang unggul dan berdaya.

Tentunya sebagai pemangku kebijakan di tingkal lokal akan terus berupaya berkoordinasi dengan pemangku kebijakan diatasnya yaitu Pemerintah Kota Bandung, hal tersebut memberikan manfaat bahwa pembangunan Kampung Wisata Kreatif Cigadung terus mendapatkan perhatian dari Pemerintah Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan peran pemerintah sebagai fasilitator yaitu berupaya mendampingi dalam bentuk membuat kebijakan yang mendukung program kampung wisata. Pemerintah juga terus berupaya melakukan program pembinaan dalam bentuk peningkatan kualitas SDM masyarakat Kampung Wisata Kreatif Cigadung agar masyarakat semakin terasah *skill* dan wawasannya dalam melakukan pengelolaan daya tarik wisata berkelanjutan.

3. Peran Stakeholders dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata

Kampung Wisata Kreatif Cigadung memiliki potensi dan daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kampung Wisata Kreatif Cigadung diperlukan adanya model kolaborasi Pentahelix yang terdiri dari masyarakat, pemerintah, akademisi, swasta dan media.

.Masyarakat menjadi pihak yang banyak mendukung dalam pengembangan pariwisata, tanpa adanya pengelolaan dari masyarakat maka tidak mungkin kampung wisata akan berkembang hingga saat ini. Disamping itu ada pula dukungan dari berbagai komunitas untuk menunjang keberlangsungan pariwisata di Kampung

Wisata Kreatif Cigadung. Saat ini pihak pengelola sedang mensiasati cara untuk mengatasi aksesibilitas yang terbatas dengan bekerjasama dengan salah satu komunitas motor vespa antik, proses kerjasama saat ini masih dalam tahap diskusi terkait penentuan harga per unit motornya. Hal ini akan menjadi daya tarik baru bagi wisatawan yang datang dalam jumlah besar yang tidak dapat masuk ke lokasi wisata dengan kendaraan besar, maka mereka dapar masuk ke lokasi wisata dengan menggunakan motor vespa untuk mencapai titik-titik lokasi wisata.

Pemerintah dalam model Pentahelix berperan sebagai regulator dan kontroler yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan usaha. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Kepala Kelurahan Cigadung menyatakan bahwa keterlibatan pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan pariwisata Kampung Wisata Kreatif Cigadung berfokus pada pemerintah daerah bisa membantu dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang ada di Kampung Wisata Kreatif Cigadung serta membantu dalam perbaikan infrastruktur di sekitar kawasan destinasi wisata.

Akademisi bertanggung jawab menjadi pengkaji arah pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung, mengkaji kebijakan-kebijakan yang perlu diambil oleh kelurahan dan kecamatan serta mengkaji hal-hal yang dianggap penting dan tepat dalam pengembangan pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Peran akademisi juga dilakukan melalui pelatihan dan kursus bagi pelaku usaha dan masyarakat, melakukan pemetaan potensi, identifikasi permasalahan, rumusan strategi dan penyuluhan, serta sosialisasi. Adanya kolaborasi antara pemerintah daerah yang melibatkan akademisi untuk melakukan kajian terkait pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung sehingga pihak akademisi sangat berperan sebagai konseptor, peneliti atau ahli pakar analisis. Pihak akademisi perlahan-lahan memajukan industri pariwisata yang ditinjau menggunakan teori mendalam untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta profesionalisme sumber daya manusia.

Para pelaku bisnis seharusnya memanfaatkan konsep yang dihasilkan oleh para akademisi dengan seminar dan diskusi. Namun dari penelitian yang dilakukan, para pelaku bisnis belum berperan aktif dalam turut mengembangkan potensi wisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Jika dibandingkan dengan pariwisata yang sudah berkembang, justru pelaku bisnis menjadi salah satu aktor yang mengembangkan wisata tersebut dengan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* – CSR) yang diberikan perusahaannya. Selain itu Peneliti menyimpulkan bahwa pelaku bisnis masih belum terlibat untuk melakukan kerjasama dikarenakan masih terbatasnya akses menuju lokasi wisata dan kondisi infrastruktur yang belum dapat menunjang secara penuh sehingga belum dapat menarik perhatian para pelaku bisnis kelas menengah dan besar untuk berinvestasi atau memberikan CSR dalam pengembangan pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung.

Dalam model Pentahelix, media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat *brand image*. Namun keterlibatan media dalam menyebarkan informasi mengenai pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung masih belum maksimal. Dalam observasi yang dilakukan Peneliti, disimpulkan bahwa keterlibatan media yang dilakukan oleh masyarakat belum bisa menjangkau target pasar yang luas sehingga wisatawan belum bisa menerima informasi terkait keberadaan Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Maka diperlukannya *branding* yang lebih terarah dan konsisten agar promosi yang dilakukan dapat mencapai target pasar yang dituju.

Diantara kelima model Pentahelix yang terlibat, hanya sebagian saja yang memiliki peran besar untuk mengembangan potensi pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa peran kolaborasi model Pentahelix dalam beberapa bidang ini belum berjalan secara maksimal. Padahal menurut Soemaryani (2016), bahwa model Pentahelix merupakan referensi dalam pengembangan sinergitas antar instansi untuk mencapai tujuan. Selain itu peran kolaborasi Pentahelix memiliki tujuan inovasi dan berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah.

Analisis SWOT Kampung Wisata Kreatif Cigadung

Dalam melakukan analisis di Kampung Wisata Kreatif Cigadung ditemukan faktor-faktor internal dan eksternal dalam mengembangkan wilayahnya, Peneliti menggunakan pendekatan berupa analisis SWOT yaitu: (1) Kekuatan (*Strength*): (a) Memiliki banyak potensi dan daya tarik wisata. (b) Warisan budaya batik, tari jaipong dan kesenian lainnya masih terjaga. (c) Lokasi yang strategis hanya berjarak 8km dari pusat kota. (d) Sudah terdapat program-program pemberdayaan masyarakat.

(2) Kelemahan (*Weakness*): (a) Fasilitas infrastruktur pendukung wisata belum lengkap. Belum memiliki tanda arah seperti papan penunjuk atau peta wilayah. (b) Aksesibilitas jalan ke lokasi daya tarik wisata kurang memadai. Lebar jalan yang tidak terlalu besar dan hanya bisa dilewati oleh kendaraan roda dua dan mobil kecil. (c) Terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang pariwisata. (d) Kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan kepariwisataan. Masih sedikit SDM pemerintah daerah yang siap untuk bergerak untuk mengelola potensi dalam bidang kepariwisataan.

(3) Peluang (*Opportunity*): (a) Branding Bandung sebagai daerah wisata. Dengan dikenalnya sebagai ‘Kota Kembang’ dan ‘Paris Van Java’. (b) Bandung terkenal sebagai Kota Kreatif. Tercatat dalam jaringan kota kreatif *UNESCO Creative Cities Network*. (c) Iklim kota yang sejuk menjadi motivasi untuk datang dan berwisata. Lokasi yang berada di kontur yang lebih tinggi dan dekat dengan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang memiliki banyak pepohonan dan hutan lindung yang menjadikan suhu wilayahnya lebih rendah.

(4) Ancaman (*Threats*): (a) Belum ada pihak swasta yang tertarik melakukan kerjasama secara berkelanjutan. (b) Kurangnya pengetahuan wisatawan terkait Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Informasi mengenai Kampung Wisata Kreatif Cigadung belum banyak sampai kepada wisatawan. (c) Wisata sejenis di daerah lain.

Terdapat kampung wisata lain di Kota Bandung dengan akses yang lebih mudah, sehingga membutuhkan usaha yang ekstra untuk melakukan promosi.

Analisis IFAS dan EFAS

Analisis IFAS dan EFAS merupakan analisis terhadap berbagai macam faktor strategi pada lingkungan internal dan eksternal dengan cara memberikan bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Faktor-faktor strategis adalah faktor-faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan dampak terhadap situasi dan kondisi yang ada serta memberikan manfaat bila dilakukan tindakan positif. (Dyson, 2004).

Tabel 1.1 Perhitungan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

	Faktor Strategis	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan	1. Memiliki banyak potensi dan daya tarik wisata	0,15	5	0,75
	2. Warisan budaya batik, tari jaipong dan kesenian lainnya masih terjaga	0,10	4	0,4
	3. Lokasi yang strategis hanya berjarak 8km dari pusat kota	0,10	4	0,4
	4. Sudah terdapat program-program pemberdayaan masyarakat	0,15	4	0,6
	Jumlah			**2,15**
Kelemahan	1. Fasilitas infrastruktur pendukung wisata belum lengkap	0,15	2	0,3
	2. Aksesibilitas jalan ke lokasi daya tarik wisata kurang memadai	0,10	2	0,2
	3. Terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang pariwisata	0,15	2	0,3
	4. Kurangnya SDM dalam pengelolaan kepariwisataan	0,10	2	0,2
	Jumlah			**1,00**
	TOTAL	**1,00**		**3,15**

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil IFAS diketahui bahwa skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,15 dan 1,00. Diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan dan dilihat dari total skor nilai matriks IFAS adalah 3,15. Nilai ini menunjukan bahwa dalam usaha menjalankan strategi berada pada posisi diatas rataan dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. Sehingga langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat adalah mengidentifikasi kekuatan di internal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar tetap memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi dan mengidentifikasi sumber-sumber kelemahan.

Tabel 1.2 Perhitungan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang	1. Branding Bandung sebagai Daerah Wisata	0,20	4	0,8
	2. Bandung terkenal sebagai kota kreatif	0,15	4	0,6
	3. Iklim kota yang sejuk menjadi penarik wisatawan untuk datang dan berwisata	0,15	4	0,6
	Jumlah			**2,00**
Ancaman	1. Belum ada pihak swasta yang tertarik untuk melakukan kerjasama secara berkelanjutan	0,15	2	0,3
	2. Kurangnya pengetahuan wisatawan terkait KWK Cigadung	0,15	2	0,3
	3. Wisata sejenis di daerah lain	0,20	1.5	0,3
	Jumlah			**0,9**
	TOTAL	**1,00**		**2,90**

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023.

Berdasarkan analisis EFAS diketahui bahwa total skor untuk peluang dan ancaman adalah 2,00 dan 0,9 diketahui bahwa total skor peluang lebih besar dari total skor ancaman dan total keseluruhan nilai matriks EFAS adalah 2,90. Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan kampung wisata secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, persamaan berikut digunakan untuk menentukan faktor X dan Y yang menjadi input dalam matriks strategis. (Tabel 1.1 dan Tabel 1.2). Persamaannya adalah sebagai berikut:

X = Kekuatan – Kelemahan

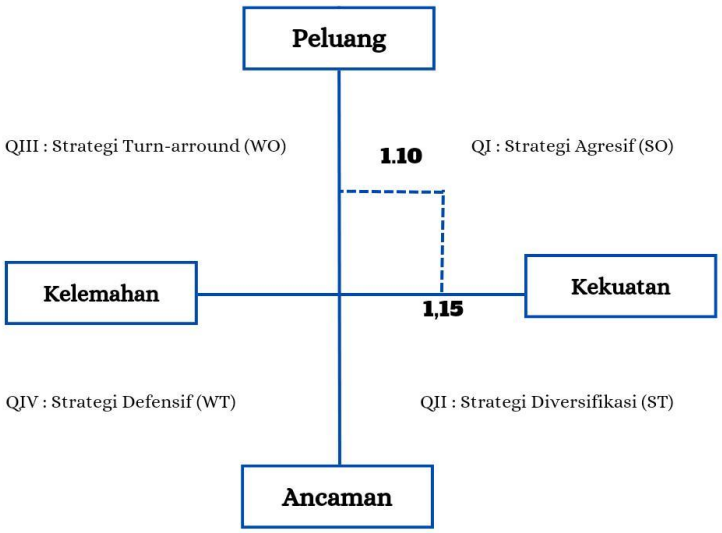
= 2,15 – 1,00

= 1,15

Y = Peluang – Ancaman

= 2,00 – 0,9

= 1,10



Gambar 1.3 Kuadran IFAS dan EFAS

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023.

Berdasarkan kuadran IFAS-EFAS, dapat dijelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 2,15 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1,00 maka selisih dari nilai tersebut adalah 1,15. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 2,00 dan nilai skor untuk ancaman sebesar 0,90 maka selisih dari nilai tersebut adalah 1,10. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,15 : 1,10).

Sehingga didapatkan pengembangan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat di Kampung Wisata Kreatif Cigadung berada pada Kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Walaupun sebenarnya, wisata Kampung Wisata Kreatif Cigadung memiliki beberapa kelemahan dan ancaman yang cukup besar juga, namun sebenarnya kondisi pariwisata Kampung Wisata Kreatif Cigadung dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk membuat lebih bertahan dan berkembang.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan

ancaman eksternal yang dihadapi oleh Kampung Wisata Kreatif Cigadung, hal ini dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pengelola dalam mengembangkan destinasi wisatanya. Maktiks SWOT dari Kampung Wisata Kreatif Cigadung dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Strategi Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
	1. Memiliki banyak potensi dan daya tarik wisata 2. Warisan budaya batik, tari jaipong dan kesenian lainnya masih terjaga 3. Lokasi yang strategis hanya berjarak 8km dari pusat kota 4. Sudah terdapat program-program pemberdayaan masyarakat	1. Fasilitas infrastruktur wisata belum lengkap 2. Aksesibilitas jalan ke lokasi daya tarik wisata kurang memadai 3. Terbatas pengetahuan masyarakat tentang pariwisata 4. Kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan kepariwisataan
Peluang (O)	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. *Branding* Bandung sebagai Daerah Wisata 2. Bandung terkenal sebagai kota kreatif 3. Iklim kota yang sejuk menjadi penarik wisatawan untuk datang dan berwisata	1. Memanfaatkan potensi lokasi wisata Kota Bandung sebagai branding kota kreatif 2. Menjaga warisan budaya demi menjadikan KWK Cigadung menjadi tempat wisata yang unik 3. Memanfaatkan SDM Pariwisata yang ada dengan turut menjaga lingkungan KWK Cigadung agar selalu terlihat bersih dan asri.	1. Meningkatkan kualitas SDM masyarakat dan memperkuat jaringan infrastruktur 2. Memaksimalkan keadaan akses untuk dijadikan pengalaman baru bagi wisatawan dengan transportasi yang unik.

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Belum ada pihak swasta yang tertarik untuk melakukan kerjasama secara berkelanjutan 2. Kurangnya pengetahuan wisatawan terkait KWK Cigadung 3. Wisata sejenis di daerah lain	1. Memberdayakan warisan budaya yang ada dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak *stakeholders* pariwisata. 2. Memanfaatkan peran masyarakat dalam menjaga kawasan daya tarik wisata agar lebih banyak dikenal wisatawan.	1. Menyediakan papan informasi di setiap titik 'kunci' yang dilalui wisatawan. 2. Memanfaatkan dengan maksimalkan penjualan produk lewat media sosial.

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023.

Hasil dari penggabungan faktor internal dan faktor eksternal diatas dirumuskan beberapa strategi pengembangan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat di Kampung Wisata Kreatif Cigadung.

1. Strategi yang menghubungkan *Strength* dan *Opportunity* (SO), mengkonsep wisata kreatif dengan penunjang fasilitas standar daya tarik wisata dan meningkatkan pemberdayaan masyarakat untuk membangun pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung.

2. Strategi yang menghubungkan *Strength* dan *Threat* (ST), yaitu memanfaatkan seluruh potensi dan daya tarik wisata yang ada dengan pengembangan pariwisata bersama pihak-pihak yang berkepentingan/*stakeholders* dan menjaga keaslian warisan budaya agar lebih banyak dikenal oleh wisatawan.

3. Strategi yang menghubungkan *Weakness* dan *Opportunity* (WO), meningkatkan kualitas sumber daya manusia dari masyarakat dan memperkuat jaringan infrastruktur di lokasi strategis kedatangan wisatawan, serta memanfaatkan keterbatasan akses menjadi pengalaman baru bagi wisatawan dengan armada transportasi yang menarik.

4. Strategi yang menghubungkan *Weakness* dan *Threat* (WT), lebih memperkenalkan wisatawan dengan media informasi yang banyak diakses oleh target pasar dan juga memajang informasi terkait Kampung Wisata Kreatif Cigadung dijalan-jalan yang berupa spanduk atau papan informasi.

Dari berbagai analisis formulasi strategi hasil penghitungan rating dan bobot IFAS dan EFAS, kuadran SWOT yang sudah Peneliti lakukan, hasilnya strategi yang di lakukan Kampung Wisata Kreatif Cigadung adalah strategi agresif. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang memanfaatkan besarnya kekuatan dan besarnya peluang yang dimiliki Kampung Wisata Kreatif Cigadung dalam

memberdayakan masyarakatnya untuk pariwisata. Strategi S-O tersebut diterangkan dibawah ini:

1. Wisata Edukasi Kreatif, khas wisata KWK Cigadung. Wisata Edukasi Kreatif memiliki efek berantai yang sangat besar bagi industri disekelilingnya. Puluhan roda industri akan berputar dengan adanya Wisata Edukasi Kreatif. Konsep Wisata Edukasi Kreatif KWK Cigadung diharapkan berkembang dari adanya dukungan pemerintah pusat dikarenakan Kampung Wisata Kreatif Cigadung telah masuk di Jasenta/ Jaringan Desa Wisata dan KWK Cigadung masuk predikat 100 besar dalam Anugrah Desa Wisata (ADWI) tahun 2023.

   Wisata Edukasi Kreatif tentunya mempunyai nilai tawar tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, mengingat wisatawan Indonesia memiliki cakupan pasar yang besar dari wisatawan domestik maupun mancanegara dan memiliki tren pengeluran yang besar dalam berwisata. Oleh karena itu konsep Wisata Edukasi Kreatif menjadi menarik untuk diterapkan di Kampung Wisata Kreatif Cigadung dalam memberdayakan masyarakatnya.

   Adapun beberapa strategi yang dapat Penulis simpulkan untuk menjalankan Wisata Edukasi Kreatif di Kampung Wisata Kreatif Cigadung sebagai berikut: (a) Daya tarik wisata dengan aktifitas ekonomi kreatif dikolaborasikan dengan membuat paket wisata khusus wisata edukasi yang disesuaikan antara kategori wisatawan berdasarkan usia atau tingkat pendidikannya. (b) Mengadakan *workshop*/ *creative class* bersama komunitas yang ada di Kota Bandung. Hal ini memberi peluang kepada para pengrajin di Kampung Wisata Kreatif Cigadung terutama para pengrajin *hand craft* yang berpeluang untuk mengadakan kelas dan memberikan ilmunya bagi anak-anak muda di Kota Bandung. Saat ini mulai banyak berdirinya komunitas-komunitas yang memberi kesempatan kepada anak muda yang ingin memiliki ruang untuk mengembangkan kreatifitasnya. Komunitas ini pun tidak bergerak sendiri, melainkan bekerjasama dengan para ahli di bidangnya. Ini menjadi kesempatan besar bagi Cigadung untuk mulai melebarkan sayapnya dengan cara baru, terlebih lagi banyak sumber daya manusia di Cigadung yang memiliki kemampuan lebih dan bisa berbagi ilmunya kepada anak-anak muda di Kota Bandung. (c) Melakukan promosi wisata kepada sekolah atau universitas, khususnya yang berada di Kota Bandung terkait wisata edukasi kreatif yang ada di Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Pihak KWK Cigadung bisa bekerjasama dengan pihak sekolah untuk mengadakan pelatihan atau event di sekolahnya masing-masing dan melakukan *sharing* terkait bidangnya masing-masing.

2. Meningkatkan kerjasama riset dan pengembangan di industri kreatif yang ada di Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Dunia pariwisata mempunyai efek yang besar dalam perekonomian. Kota Bandung diuntungkan dengan banyaknya perguruan tinggi yang berkualitas. Sudah menjadi kewajiban perguruan tinggi melalui Tri Dharma Pendidikannya untuk selalu melakukan penelitian. Pariwisata juga membutuhkan penelitian dalam pengembangannya. Oleh karena itu, dalam hal ini kerjasama pemerintah dan perguruan tinggi menjadi penting adanya

Strategi yang dapat Penulis simpulkan untuk menjalankannya yaitu melakukan program pelatihan dan sosialisasi kepada masyarakat dan para pelaku wisata bersama dengan akademisi dan pemerintah kota untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran untuk *branding* Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Dengan begitu seluruh masyarakat yang bergerak dalam kepariwisataan di Kampung Wisata Kreatif Cigadung dapat mengembangkan usahanya dengan maskimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan Penulis terkait penelitian Pengembangan Pariwisata melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Kreatif Cigadung Kecamatan Cibeunying Kaler, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi SDM Pariwisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung dilihat pada indikator *skill, knowledge* dan *attitude* berada pada kondisi yang mumpuni untuk mengelola sebuah kampung wisata. Namun pada sebagian dari pelaku wisata masih belum mengerti mengenai kepariwisataan, sebagian pemerintah daerah dan masyarakat masih perlu pengarahan dan persiapan untuk bisa menghadapi wilayahnya menjadi destinasi wisata yang maju. Sedangkan pihak Kompepar Kampung Wisata Kreatif Cigadung sudah memiliki pemahaman dan cukup siap untuk menjalankan kepariwisataan, hanya perlu dukungan kerjasama yang lebih besar dari masyarakat dan juga pemerintah baik itu pemerintah kota maupun pemerintah daerah sehingga bisa mencapai tujuan bersama demi memajukan Kampung Wisata Kreatif Cigadung yang berdaya.

2. Kerjasama yang terjalin sebagaimana dalam konsep Pentahelix Pariwisata yaitu Masyarakat, Pemerintah, Bisnis/Swasta, Akademisi dan media belum terjalin semua. Di Kampung Wisata Kreatif Cigadung yang menjalankan roda pariwisata bersifat swadaya yang melibatkan masyarakat, pemerintah dan akademisi saja. Sedangkan untuk yang lainnya seperti bisnis/investor belum masuk ke wilayah ini, serta peran awak media belum banyak menyoroti Kampung Wisata Kreatif Cigadung sehingga masih perlu peran serta dukungan dari pihak terkait.

3. Berdasarkan temuan faktor internal dan eksternal yang dianalisis menggunakan penghitungan IFAS dan EFAS ditemukan bahwa strategi rekomendasi untuk Kampung Wisata Kreatif Cigadung adalah strategi agresif. Sedangkan dari penggabungan internal dan eksternal matriks SWOT disimpulkan beberapa alternatif strategi. Dari beberapa alternatif strategi, dipilihlah strategi mengkonsep Wisata Edukasi Kreatif yang menjadi konsep wisata khas Kampung Wsata Kreatif Cigadung dan meningkatkan kerjasama riset dan pengembangan di industri kreatif dengan *stakeholders* pariwisata dan akademisi di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Choresyo, B., Nulhaqim, S. A., & Wibowo, H. (2017). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Kampung Wisata Kreatif Dago Pojok. Jurnal Unpad, 4(1).

Handoko, T. Hani. (2012). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta. BPFE.

Kelurahan Cigadung Kota Bandung. (2022). Profil dan Tipologi Kelurahan Cigadung Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung.

Kementrian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi. (2021). Pedoman Desa Wisata. Jakarta.

Pemerintah Indonesia. (2009). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Sekretariat Negara. Jakarta.

Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta: Ziyad Visi Media.

Soemaryani, Imas. (2016). Pentahelix Model To Increase Tourist Visit To Bandung And Its Surrounding Areas Through Human Resource Development. *Academy of Strategic Management Journal, 15, 249.*

Sopacua, I. O., & Primandaru, N. (2020). Implementasi *Quadruple Helix* dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kretif. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 23(2).

Yohanes. S., Fauziah. E., & Hasibuan. B., (2017). Pariwisata Berkelanjutan: Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat. CV. Anugrah Utama Raharja.