



PENINGKATAN PERAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA KADISOBO SLEMAN

Siti Fatonah¹, Virginia Ayu Sagita², Didik Indarwanta³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Email: ¹ siti.fatonah@upnyk.ac.id, ² virginia@upnyk.ac.id,

³ didik.indarwanta@upnyk.ac.id

Abstract

The geographical condition of Kadisobo village is located on the slopes of Mount Merapi. This village is a tourist area developed by the surrounding community. Kadisobo Tourism Village can pamper tourists to enjoy the natural scenery of the countryside with fresh mountain air and rainbow rivers. In addition, this place offers outbound tours for visitors. This village has been designated by the Sleman Regency Tourism Office to become a Tourism Village. The obstacles in this tourism village are that the community's role in the development of tourism villages is not yet optimal and they do not understand how to provide good customer service. The method used for the development of the Kadisobo Tourism Village is training and mentoring tour guides in the area. The result of the training and mentoring is that the participation of the tour guides is very large and enthusiastic. In conclusion, tourist destinations are developed by taking into account the attractiveness and benefits of sustainability for the community and the preservation of the natural environment. While the market aspect, it is necessary to develop an innovative marketing strategy by prioritizing the sensation of involvement and tourist experience in the ecotourism activity itself and attracting tourists to be interested in visiting again.

Keywords: *Tourist Village, Kadisobo, Tourist*

Abstrak

Kondisi geografis desa Kadisobo terletak di kawasan lereng gunung merapi. Desa ini termasuk daerah wisata yang dikembangkan oleh masyarakat sekitar. Desa Wisata Kadisobo dapat memanjakan wisatawan untuk menikmati pemandangan alam khas pedesaan dengan udara pegunungan yang segar dan sungai pelangi. Selain itu, tempat ini menawarkan wisata outbound untuk para pengunjung. Desa ini telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk menjadi Desa Wisata. Hambatan di Desa Wisata ini yaitu belum optimalnya peran masyarakat dalam pembangunan desa wisata dan belum memahami cara pelayanan pelanggan yang baik. Metode yang digunakan untuk pengembangan Desa Wisata Kadisobo adalah pelatihan dan pendampingan kepada pemandu wisata yang berada di kawasan tersebut. Hasil dari pelatihan dan pendampingan tersebut adalah partisipasi dari pemandu wisata sangat besar dan antusias. Kesimpulannya destinasi wisata dikembangkan dengan memperhatikan

kemenarikan dan kemanfaatan keberlanjutan bagi masyarakat dan kelestarian lingkungan alam. Sedangkan aspek pasar, perlu dikembangkan sebuah strategi pemasaran yang inovatif dengan mengedepankan sensasi keterlibatan dan pengalaman wisatawan dalam kegiatan ekowisata itu sendiri dan menarik wisatawan supaya berminat untuk berkunjung kembali.

Kata Kunci: Desa Wisata, Kadisobo, Wisatawan

PENDAHULUAN

Wisata sudah menjadi bagian kebutuhan manusia. Dalam perkembangannya kejenuhan terhadap bentuk wisata modern dan ingin kembali merasakan kehidupan di alam pedesaan serta berinteraksi dengan masyarakat dan aktifitas sosial budayanya menyebabkan berkembangnya pariwisata di daerah-daerah pedesaan yang dikemas dalam bentuk desa wisata (Andriyani, 2017). Desa wisata kadisobo menjadi alternatif dalam mengurangi kejenuhan tersebut. Desa Wisata Kadisobo di Trimulyo, Sleman merupakan salah satu desa wisata yang berdiri sejak 12 tahun lalu. Desa Wisata Kadisobo II terletak di Jalan Turi-Sleman nomor 4,5 Kadisobo, Trimulyo, Sleman, Yogyakarta. Secara geografis, Desa Wisata Kadisobo berada di kawasan lereng Gunung Merapi yang akan memanjakan wisatawan untuk menikmati pemandangan alam khas pedesaan dengan udara pegunungan yang segar dan sungai-sungai yang jernih dan asri. Wisatawan juga akan di disuguhkan dengan luasnya kebun salak yang dikelola dengan baik sehingga terlihat bersih dan terawat serta pengunjung boleh memetik salak langsung dari pohonnya menjadi daya Tarik tersendiri bagi wisatawan. Kuliner unik berupa gudeg dengan bahan baku salak juga akan dikembangkan di desa ini.

Potensi lain yaitu keunggulan kondisi geografis yang dimiliki Desa Wisata Kadisobo juga menyediakan beragam aktivitas outdoor yang sangat cocok untuk kegiatan outing kantor atau malam keakraban kampus. Tersedia beragam pilihan kegiatan outbond. Selain sudah tersedia penginapan yang memadai, dengan penginapan yang berbeda dan pengalaman yang beda. Sudah tersedia area kemping yang cukup luas. Salah satu aktivitas yang jadi favorit pengunjung adalah melakukan treking desa wisata.



Potensi wisata budaya dan seni di Desa Kadisobo II juga bisa dikembangkan sebagai daya Tarik wisatawan. Budaya dan seni tersebut berupa Kuda Lumping, Laras Madyo, Ketoprak, Seni Peg Bung dan Macapat. Wisata Ziarah juga dapat dikembangkan sebagai daya Tarik wisatawan. Di daerah ini terdapat makam tokoh budayawan Linus Suryadi AG, makam tokoh spiritual Sri Pawenang dan makam tokoh pendiri desa Kyai Sobo.

Namun menurut penilaian, dalam 7 tahun pertama desa tersebut hanya ada atau tidak pernah berkembang. Situasi ini sangat memprihatinkan karena sebenarnya Dinas Pariwisata Daerah sedang melaksanakan program pembinaan untuk seluruh desa wisata di Kabupaten Sleman (total 38 desa).

Berdasarkan survey pendahuluan, kemampuan pengelola dalam hal *customer service* masih kurang. Jika kemampuan *customer service* belum dimiliki, maka akan sulit untuk dapat memuaskan kebutuhan para wisatawan. Hal tersebut terlihat jelas pada saat dilakukan *survey*, yaitu kami bersama pemandu wisata berkeliling desa (lokasi desa wisata), saat itu pemandu sangat pasif, pemandu sebenarnya bisa bercerita banyak mengenai desanya, wisatanya dan pesona alam serta hal-hal yang menarik di desa yang dimiliki. Namun karena keterbatasan pengetahuan atau kurang percaya diri, pemandu cenderung diam dan pasif. Berdasarkan temuan ini diperlukan rekayasa sosial dalam bentuk pelatihan *customer service* dan *guide*.

Berdasarkan informasi bahwa sebenarnya permintaan dan masukan dari wisatawan untuk diadakan *outbond* banyak, dan didukung kondisi alam yang mendukung, merupakan potensi dan prospek yang sangat menjanjikan. Namun karena keterbatasan ketrampilan dari pengelola desa wisata, maka hal tersebut belum bisa terrealisasi. Sehingga diperlukan adanya personil yang menangani dan melayani terkait *outbound*. Oleh sebab itu diperlukan pemahaman dan pendampingan terkait hal tersebut, yaitu dengan melakukan pelatihan kepada calon pendamping *outbound* (ToT *Outbound*).

Berdasarkan analisa situasi diatas, permasalahan yang ada adalah: *pertama*, belum optimalnya peran masyarakat dalam pengembangan desa wisata. *Kedua*, belum memahami cara pelayanan pelanggan yang baik dalam desa wisata.

Solusi yang ditawarkan adalah penguatan peran serta masyarakat dalam

pengembangan desa wisata. Kegiatan secara rinci yang dilakukan adalah dengan melakukan: *pertama*, memberikan motivasi untuk meningkatkan partisipasi dalam pengembangan desa wisata. *Kedua*, pelatihan dan pendampingan *customer service* dan ToT Outbound bagi pemandu wisata. Target program ini adalah peningkatan partisipasi masyarakat dan meningkatkan pemahaman pihak mitra akan *customer service* dan ToT (Training Of Trainers) Outbound.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode dalam pelaksanaan program yang digunakan adalah memberikan motivasi, pelatihan dan pendampingan. Motivasi yang dilakukan adalah memotivasi kepada masyarakat sekitar dan pengelola pariwisata untuk meningkatkan partisipasi. Pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan *customer service* dan *guide* dan ToT outbound kepada pemandu dan pekerja wisata di Kadisobo 2.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan sasaran pada Pengelola desa wisata, khususnya pemandu wisata serta masyarakat yang terlibat dalam desa wisata tersebut. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di Desa Wisata Kadisobo II terletak di Jalan Turi-Sleman nomor 4,5 Kadisobo, Trimulyo, Sleman, Yogyakarta.





HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Partisipasi mitra relative tinggi, yaitu aktif mulai dari merancang semua program kegiatan, aktif pelatihan, aktif dan kritis dalam memberikan masukan untuk perbaikan dan peningkatan kinerja program, sebagai pelaksana utama dan peningkatan kinerja program, serta yang paling penting adalah menjaga dan menjamin keberlangsungan (*continuity*). Begitu juga partisipasi dalam melakukan pelatihan *customer service* dan ToT Outbound serta pendampingan.

Tabel 1. Target dan Luaran serta Ketercapaian

No	Target dan Luaran	Indikator ketercapaian
1	Peningkatan partisipasi masyarakat.	<ul style="list-style-type: none">- Meningkatnya keterlibatan peran serta masyarakat dalam pengembangan wisata.- Meningkatnya peran dan partisipasi Lembaga pemerintah.- Keterlibatan aktif pelaku wisata dalam kegiatan.
2	Peningkatkan pemahaman pihak mitra akan <i>customer service</i> .	<ul style="list-style-type: none">- Meningkatnya pemahaman dasar tentang pentingnya pelayanan pelanggan.- Mengetahui dasar-dasar pelayanan pelanggan yang baik.
3	Peningkatkan pemahaman pihak mitra akan ToT Outbound.	<ul style="list-style-type: none">- Meningkatnya pemahaman dasar tentang outbound.- Peserta mengerti Teknik dasar bagaimana menciptakan suasana pelatihan yang nyaman, ke-akraban, tidak monoton.- Peserta mampu mengenal dan mengetahui alat dan bahan yang digunakan dalam pelatihan.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. *Customer service*

Sampai saat ini, pengurus desa wisata belum memiliki kemampuan dalam pelayanan kepada para wisatawan yang datang. Hal ini sangat krusial karena para wisatawan adalah orang yang datang ke desa tersebut untuk menikmati keindahan alam, keunikan budaya maupun keramahan penduduknya. Jika kemampuan *customer service* belum dimiliki, maka akan sulit untuk dapat memuaskan kebutuhan para wisatawan. Misal, saat *survey* dilakukan dengan berkeliling desa, pemandu sebenarnya bisa bercerita banyak mengenai desanya dan pesona alam yang dimiliki. Namun karena keterbatasan pengetahuan, pemandu cenderung diam. Berdasarkan temuan ini diperlukan rekayasa sosial dalam bentuk pelatihan *customer service* dan *guide* agar pemandu dan pekerja wisata di Kadisobo 2 bisa lebih interaktif, menguasai produk dan ramah dalam melayani pengunjung yang datang berwisata.

Tujuannya agar menambah wawasan pelaku wisata Kadisobo 2 sekaligus mengenalkan pada Dinas Pariwisata Sleman dan pihak perhotelan di Yogyakarta ada wisata alternative berupa Desa Wisata Kadisobo 2 yang menawarkan keunikan bagi pengunjung. Bukan hanya pengetahuan mengenai *customer service* yang belum dimiliki oleh pengelola, melainkan juga standar operasional prosedur ketika ada tamu yang datang. Saat ini semua masih dilakukan dengan spontanitas tanpa ada SOP yang jelas. Berdasarkan pemahaman diatas, adalah sebuah keharusan bagi pengelola desa wisata untuk mengembangkan keterampilan berkomunikasi dan *customer service*.

Pelayanan konsumen adalah berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Oleh sebab itu sangat penting kemampuan pelayanan pelanggan bagi pelaku pengelola wisata Desa Wisata Kadisobo 2. Sebagaimana di sebutkan bahwa alasan kenapa Layanan Pelanggan lebih penting dari segalanya (Rajagukguk, 2016), menyatakan bahwa alasan



kenapa layanan pelanggan lebih penting dari segalanya dalam bisnis Anda, adalah layanan pelanggan akan membangun rasa percaya, layanan pelanggan adalah membangun apa yang pelanggan paling ingat, layanan pelanggan dapat menarik pelanggan baru, dan layanan pelanggan adalah refleksi brand anda.

2. ToT Outbound

TOT dapat didefinisikan sebagai pelatihan yang diperuntukkan bagi orang yang diharapkan setelah selesai pelatihan mampu menjadi pelatih dan mampu mengajarkan materi pelatihan tersebut kepada orang lain. Kirana (2012) menyatakan bahwa outbound adalah suatu program pembelajaran di alam terbuka (out door) berdasarkan pada prinsip experiential learning (belajar melalui pengalaman langsung) dengan melakukan beberapa simulasi permainan (outbound games) secara individu maupun per kelompok. Diharapkan dengan adanya ToT Outbound maka pengetahuan dan keterampilan training calon fasilitator menjadi cakap dan terampil dalam meng-*hendle* permainan yang akan diberikan dalam outbound.

Tanah lapang luas yang berada di tepi sungai potensial sebagai salah satu point outbound sebagai variasi dari kegiatan petualangan. Sampai saat ini, Kadisobo belum memiliki sarana *outbond* dan juga instrukturnya. Padahal, sebenarnya permintaan untuk *outbond* banyak. Bagaimana pun, ini adalah pasar lokal yang belum tergarap. Para pemuda di desa ini pun potensial untuk dilatih menjadi trainer outbound. Outbond perlu dikembangkan menjadi lebih variatif sesuai dengan target market dan kebutuhan pengguna (anak-anak, remaja, dewasa). Perlu dilakukan identifikasi permainan rakyat yang bisa diadopsi dalam aktivitas outbound.

Agar sesuai apa yang dilatihkan dengan kebutuhan pemandu *outbond*, *triner* terlatih terlebih dahulu diajak kelokasi Desa Wisata Kadisobo 2 untuk melihat di lapangan. Selain itu, juga diperhatikan permintaan-permintaan yang terkadang muncul dari pihak pengunjung. Misal: outbound untuk anak-anak sekolah dasar tentu saja berbeda dengan outbound untuk remaja dan dewasa. Inilah yang disebut dengan outbound berbasis pengguna atau konsumen. Dengan dilaksanakannya ToT diharapkan akan menambah jiwa kebersamaan, rasa

tanggungjawab, kerja sama tim, kemampuan analisa dan pola pikir otak kiri dan kanan, dan tentunya sebagai sarana refreshing.

PENUTUP

Simpulan

Upaya pengembangan sebuah daerah dengan pendekatan ekowisata dilaksanakan dengan cara pengembangan pariwisata pada umumnya. Layaknya pengembangan sebuah produk sebelum dipasarkan, dua hal utama perlu diperhatikan, yaitu produk dan pasar. Dalam konteks produk, destinasi wisata dikembangkan dengan memperhatikan kemenarikan dan kemanfaatan keberlanjutan bagi masyarakat dan kelestarian lingkungan alam. Sedangkan aspek pasar, perlu dikembangkan sebuah strategi pemasaran yang inovatif dengan mengedepankan sensasi keterlibatan dan pengalaman wisatawan dalam kegiatan ekowisata itu sendiri dan menarik wisatawan supaya berminat untuk berkunjung kembali.

Saran

Saran Masyarakat pengelola Wisata Kadisobo perlu menambah kreativitas dalam mengembangkan potensi wisata yang ada. Bagi para stakeholder dan pengabdian selanjutnya memberikan inovasi berkaitan produk-produk dan cara pemasaran yang dibutuhkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat penguatan partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata di Desa Wisata Kadisobo di Trimulyo, Sleman ini sepenuhnya didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasioanl “Veteran” Yogyakarta. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih untuk dukungannya. Harapannya dukungan tersebut dapat terus dilaksanakan, mengingat kegiatan perlu ada keberlanjutan karena akan lebih memberikan dampak yang signifikan kepada masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, A. A. istri. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Katahanan Nasional*, 23(1), 1-16.
- Kirana Adventure. 2012. Pengertian, Sejarah, Manfaat dan Tujuan Outbound melalui www.kiranagroup.com by Go Outbound on Desember 16, 2012, posted in : outbound diakses 13 Oktober 2021.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Muntadliroh. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata di Kebun Raya Eka Karya, Bedugunl, Bali. *Jumpa*, 3(1).
- Rajagukguk, Serina, 2016. Pelayanan Pelanggan. Alasan kenapa Layanan Pelanggan lebih penting dari segalanya. <https://subiz.com.vn/blog/alasan-kenapa-layanan-pelanggan-lebih-penting-dari-segalanya.html>

