

Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom. | Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog. | Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si.  
Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog. | Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc. | Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP.  
Adinda Arifah, S.I.Kom., M.I.Kom., | Rosanah, S.S., M.I.Kom., | Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom.,  
Anggoro Santoso, M.I.Kom. | Diovita Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si. | Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.  
Nur Syamsiyah, ST., MTI. | Dr. Ade Supriatna, ST., MT. | Eva Novianti, S.Kom., MMSI. | Yahya, ST., M.Kom.  
Sarah Isniah, S.T, M.T. | Gita Prawesti, S.T, M.T. | Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak | Selfana, S.E., M.M  
Meri Safarwati Putri, S.Sos., M.Si | Sumiyati, Dra., M.Si | Dr.Ir.Teti Syahrulyati, M.Si | Dr.Uci Sulandari, M.Si  
Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM. | Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis, S.H., M.Kn. | Annisa Retno Utami, SE, MSM  
Kania Ratnasari, ST, MIB. | Fahririn, SH, MH. | Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM | Ratnawita, SE., MM  
Prihatina Jati, SE, MM. | Haris Aulia Rahman, S.M., M.M. | Widya Nengsih, ST., MS

# TANTANGAN DAN PELUANG DESA WISATA

## Menuju Desa Wisata Mandiri



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
DINAS PARIWISATA PROV. BANTEN

# TANTANGAN DAN PELUANG DESA WISATA

## Menuju Desa Wisata Mandiri

Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom. | Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog. | Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si.  
Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog. | Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc. | Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP.  
Adinda Arifah, S.I.Kom., M.I.Kom., | Rosanah, S.S., M.I.Kom., | Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom.,  
Anggoro Santoso, M.I.Kom. | Diovita Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si. | Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.  
Nur Syamsiyah, ST., MTI. | Dr. Ade Supriatna, ST., MT. | Eva Novianti, S.Kom., MMSI. | Yahya, ST., M.Kom.  
Sarah Isniah, S.T, M.T. | Gita Prawesti, S.T, M.T. | Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak | Selfiana, S.E., M.M  
Meri Safarwati Putri, S.Sos.,M.Si | Sumiyati,Dra., M.Si | Dr.Ir.Teti Syahrulyati,M.Si | Dr.Uci Sulandari, M.Si  
Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM. | Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis.,S.H.,M.Kn. | Annisa Retno Utami, SE, MSM  
Kania Ratnasari, ST, MIB. | Fahririn, SH, MH. | Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM | Ratnawita, SE., MM  
Prihatina Jati, SE, MM. | Haris Aulia Rahman, S.M., M.M. | Widya Nengsih, ST., MS

Editor: Dr. Evi Syafrida Nasution., S.Psi., M.Psi Psikolog

---

**TANTANGAN DAN PELUANG DESA WISATA**  
**Menuju Desa Wisata Mandiri**

---

Ditulis oleh:

**Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom | Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog**  
**Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si | Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog**  
**Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc | Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP**  
**Adinda Arifiah, S.I.Kom., M.I.Kom., | Rosanah, S.S., M.I.Kom.,**  
**Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom., | Anggoro Santoso, M.I.Kom.,**  
**Dioviata Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si. | Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.**  
**Nur Syamsiyah, ST., MTI. | Dr. Ade Supriatna, ST., MT.**  
**Eva Novianti, S.Kom., MMSI. | Yahya, ST., M.Kom. | Sarah Isniah, S.T, M.T.**  
**Gita Prawesti, S.T, M.T. | Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak | Selfiana, S.E., M.M**  
**Meri Safarwati Putri, S.Sos.,M.Si | Sumiyati,Dra., M.Si | Dr.Ir.Teti Syahrulyati,M.Si**  
**Dr.Uci Sulandari, M.Si | Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM**  
**Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis,.S.H.,M.Kn | Annisa Retno Utami, SE, MSM**  
**Kania Ratnasari, ST, MIB | Fahririn, SH, MH | Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM**  
**Ratnawita, SE., MM | Prihatina Jati, SE, MM.**  
**Haris Aulia Rahman, S.M., M.M. | Widya Nengsih, ST., MS**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

**PT. Literasi Nusantara Abadi Grup**

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip  
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku  
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Januari 2024

Editor: Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog

Perancang sampul: Bagus Aji Saputra

Penata letak: Bagus Aji Saputra

**ISBN : 978-623-114-453-9**

viii + 176 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Januari 2024



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena rahmat dan karunianya-Nya kami dapat menyelesaikan buku *Book Chapter* Tantangan dan Peluang Desa Wisata Menuju Desa Wisata Mandiri ini. Buku ini merupakan buku kolaborasi yang dituliskan oleh beberapa dosen yang bergabung dalam kegiatan PKM Kolaborasi di Desa Cikolelet Serang Banten tahun 2023. Semoga hasil PKM ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan teknologi dalam pengembangan Desa Wisata di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten.

Banyak pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Oleh karena itu, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh dosen, Kepala Desa Cikolelet, Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet, dan masyarakat Desa Cikolelet yang telah terlibat aktif dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.

Kami menyadari atas ketidaksempurnaan penulisan *book chapter* ini. Namun, kami berharap *book chapter* ini memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan. Demi perbaikan, kami juga mengharapkan adanya masukan berupa kritik atau saran yang konstruktif. Atas perhatian, bantuan, dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, Desember 2023

Ketua PKM Kolaborasi

Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom





## DAFTAR ISI

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Kata Pengantar..... | iii |
| Daftar Isi.....     | v   |

### BAB 1

|                                                          |   |
|----------------------------------------------------------|---|
| Pendahuluan: Pkm Kolaborasi Di Desa Cikolelet,<br>Banten | 1 |
|----------------------------------------------------------|---|

*Oleh : - Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom*  
*- Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog*  
*- Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si*  
*- Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog*

### BAB 2

|                       |    |
|-----------------------|----|
| PKM KOLABORASI KAMPUS | 17 |
|-----------------------|----|

*Oleh : Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc*

### BAB 3

|                     |    |
|---------------------|----|
| MANAJEMEN STRATEGIK | 27 |
|---------------------|----|

*Oleh : Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP*

## **BAB 4**

### **USAHA HOMESTAY DI DESA WISATA CIKOLELET, SERANG, BANTEN**

37

---

*Oleh : - Adinda Arifiah, S.I.Kom., M.I.Kom.*

*- Rosanah, S.S., M.I.Kom.*

*- Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom.*

*- Anggoro Santoso, M.I.Kom.*

*- Diovita Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si.*

## **BAB 5**

### **USAHA HOMESTAY DI DESA: Proses Pendirian dan Pengelolaan Homestay**

65

---

*Oleh : Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.*

## **BAB 6**

### **DAMPAK USAHA HOMESTAY TERHADAP EKONOMI DESA 79**

---

*Oleh : - Nur Syamsiyah, ST., MTI.*

*- Dr. Ade Supriatna, ST., MT.*

*- Eva Novianti, S.Kom., MMSI.*

*- Yahya, ST., M.Kom.*

*- Sarah Isniah, S.T, M.T.*

*- Gita Prawesti, S.T, M.T.*

## **BAB 7**

### **EDUKASI PENGEMBANGAN PRODUK, PENGHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI, KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN PENGETAHUAN PELAKU UMKM MELINJO SEBAGAI PRODUK UNGGULAN**

97

---

*Oleh : - Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak*

*- Selfiana, S.E., M.M*

*- Meri Safarwati Putri, S.Sos., M.Si*

*- Sumiyati, Dra., M.Si*

## BAB 8

### Pengrajin Daun Rumbia

119

---

Oleh : - *Dr. Ir. Teti Syahrulyati, M.Si*

- *Dr. Ir. Euis Puspita Dewi, M.Si*

- *Dr. Uci Sulandari, M.Si*

- *Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM*

## BAB 9

### PENTINGNYA PENGETAHUAN PERLINDUNGAN

### KONSUMEN BAGI PELAKU UMKM DI DESA CIKOLELET

137

---

Oleh : *Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis, S.H., M.Kn*

## BAB 10

### PERAN PEMBERDAYAAN ISTRI DALAM UPAYA

### PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA

147

---

Oleh : - *Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog*

- *Annisa Retno Utami, SE, MSM*

- *Kania Ratnasari, ST, MIB*

- *Fahririn, SH, MH*

## BAB 11

### KESIMPULAN

159

---

Oleh : - *Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM.*

- *Ratnawita, SE., MM.*

- *Prihatina Jati, SE, MM.*

- *Haris Aulia Rahman, S.M., M.M.*

- *Widya Nengsih, ST., MS*

Lampiran ..... 175







SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PROF BANTEN

# BAB 1

## PENDAHULUAN: PKM KOLABORASI DI DESA CIKOLELET, BANTEN

Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom  
Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog  
Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si  
Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog

---

### A. Gambaran tentang Desa Wisata Cikolelet

#### 1. Profil Desa Wisata Cikolelet

Desa wisata cikolelet merupakan nama desa yang sedang berkembang menjadi sebuah desa wisata yang berbasis keanekaragaman sumber daya alam yang sangat menawan (kampung ekraft (kampung kopi), puncak Cibaja, Puncak Pilar, air terjun curug Lawang, air terjun curug Kembar, jembatan Pelangi Ciraab dan jalur/track sepeda gunung dan *motor trail*), seni (seni calung, kendang pencak silat, seni rudat, rampak qasidah, kasidah dan marawis), budaya (pawai budaya, tradisi budaya nggurah dano, tradisi prahprahan, ngayun/marhabaan, tradisi budaya bertutur/mamaca, nukuh dan ngiring panganten dan moro), serta ekonomi kreatif (produksi susu kambing Etawa, budidaya telur puyuh, budidaya jamur tiram, pembuat emping melinjo, produksi

kopi lokal, penyulingan minyak sereh pengrajin relief taman dan pot, makanan cepolis, dendeng ikan lele dan limbat, makanan olahan berbahan Jamur tiram dll) (Kemenparekraf, 2023).

Desa Cikolelet, Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang terletak di sebelah barat ibukota kabupaten, jarak dari ibukota kabupaten sekitar 45 km, sebelah utara kantor kecamatan sekitar 10 km, luas desa Cikolelet : sekitar 954 Ha. Berbatasan dengan Desa Cikedung di sebelah timur, Desa Baros Jaya di sebelah barat, Desa Mekarsari di sebelah utara, dan Desa Kubang Baros di sebelah selatan. Desa Cikolelet memiliki 11 RW (desa) dengan jumlah penduduk 5.106 jiwa dan jumlah rumah 1.328 KK (<https://cikolelet-cinangka.desa.id/profil/>).

Desa Cikolelet secara administratif terletak di Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang dan merupakan sebuah kabupaten daerah.

**Tabel 1.** Letak Geografis Desa Cikolelet

| Batas Wilayah   | Nama Desa          |
|-----------------|--------------------|
| Sebelah Utara   | Desa Mekarsari     |
| Sebelah Selatan | Desa Ranca Sanggal |
| Sebelah Timur   | Desa Cikedung      |
| Sebelah Barat   | Desa Baros Jaya    |

Wilayah Desa Cikolelet memiliki 31 RT dan 11 RW, 11 Kampung yaitu Kampung Cibunut, Kampung Cisirih, Kampung Lame Gede, Kampung Baru, Kampung Pematang Buah, Kampung Kondang Amis, Kampung Cihayam, Kampung Kopi, Kampung Ciraab, Kampung Baru Dalam, dan Kampung Kadu Kandang. Desa wisata Cikolelet diantaranya berada di Kampung Ciraab, Kampung Kopi RW.08, Kampung Kopi RW.08, Kampung Cibuntut RW.01, Kampung Cinayan RW.07, Kampung Cisirih RW.02, Kampung Mengkol Kopi, Kampung Cibunut RW.01, dan Kampung Kadu Amis.

Tahun 2017 Peraturan Desa No. 5 Perihal pengembangan desa wisata sebagai acuan atau landasan hukum dalam melaksanakan kegiatan desa wisata Cikolelet, Kemudian pada tanggal 18 Mei 2019, Bupati menetapkan Desa Cikolelet sebagai Desa Wisata yang berstatus istimewa di Kabupaten Serang. Desa Cikolelet telah ditetapkan sebagai desa wisata berstatus istimewa di Kabupaten Serang. Desa wisata ini dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Serang

## 2. **Visi dan Misi Desa Wisata Cikolelet**

Adapun visi dan misi Desa Wisata Cikolelet (<https://cikolelet-cinangka.desa.id/profil/>) yaitu:

### a. Visi

Menuju Desa Cikolelet yang religius, bersatu, mandiri dan terdepan pada tahun 2027.

### b. Misi

- 1) Mengevaluasi/memperbaiki dan melanjutkan pembangunan pada periode sebelumnya.
- 2) Peningkatan kinerja kualitas aparatus pemerintahan desa.
- 3) Program digitalisasi desa
- 4) Peningkatan kualitas kesehatan dan sumber daya manusia di segala bidang
- 5) Pembinaan mental spiritual keagamaan, pendidikan dan keagamaan.
- 6) Program lanjutan pengembangan desa wisata Cikolelet.
- 7) Penguatan kelembagaan BUMDes dalam rangka peningkatan PADes
- 8) Peninkatan kesejahteraan masyarakat melalui pembinaan bagi kelompok usaha kecil dan menengah/ekraft
- 9) Bersiner dengan pemerintah pusat dan daerah dalam upaya penanganan dan pencegahan Covid-19
- 10) Pembangunan infrastruktur berdasarkan skala prioritas dan padat karya.

### 3. Sumber Daya Alam dan Budaya

Desa Cikolelet mempunyai sumber daya alam yang melimpah antara lain:

- a. Desa Cikolelet berbatasan dengan dua sungai besar di sebelah utara Sungai Cigede dan di sebelah selatan Sungai Cidanau, kedua sungai ini mengalirkan air untuk irigasi pertanian dan perkebunan.
- b. Pesona alam.
- c. Hutan Rakyat dan perkebunan.
- d. Sawah.

Luas lahan persawahan di Desa Cikolelet sekitar 25%, lahan masyarakat/perkebunan dan hutan sekitar 60%, lahan pemukiman sekitar 15%. Mata pencaharian 80% penduduk desa Cikolelet adalah petani, tukang kebun dan beternak. dan pekerja pertanian di sawah Cikolelet, yang memproduksi padi dan palawija. Hasil pertanian dari perkebunan dan hutan rakyat antara lain buah-buahan seperti durian, kelapa, rambutan, mangga dan sayur-sayuran seperti petai, cabai

#### Obyek Wisata Alam Cikolelet

- a. Wisata Alam Curug Lawang  
Obyek wisata ini terletak di Blok 35 Hutan Pangkuan Desa Cikolelet Kawasan Perhutani. Air terjun ini memiliki ketinggian 20 meter dari desa terdekat yaitu desa Cisirih sekitar 800 m ke arah timur.
- b. Wisata Alam Curug Kembar  
Air Terjun Curug Kembar terletak di petak 34 hutan desa Cikolelet kawasan Perhutani, sehingga dinamakan Curug Kembar karena terdapat 2 air terjun dalam satu lokasi, dengan ketinggian sekitar 15 M dari permukaan . air. Desa terdekat yaitu Kampung Cisirih dapat ditempuh dengan berjalan kaki sekitar 500 M ke arah utara. Di sekitar air terjun ini masih banyak terdapat koloni/habitat burung rangkong jengkol dan lain-lain•

c. Wisata Alam Puncak Pilar

Wisata Puncak Pilar terletak di ketinggian sekitar 460 MDPL, berada di lahan seluas 4 hektar, status tanah saat ini milik Perhutani, destinasi wisata ini berdasarkan pemandangan alam sekitar. Jika melihat ke arah timur, terlihat hamparan luas Danau Rawa, Rawa. Danau tersebut merupakan kawah gunung berapi purba, selain Danau Rawa kita juga bisa melihat pemandangan lain yaitu Gunung Karang, gunung tertinggi di Provinsi Banten. Dari desa terdekat tepatnya desa Cibunut bisa berjalan kaki atau naik sepeda motor sekitar 1,2 KM jika cuaca tidak hujan.

Pengelolaan objek wisata alam Gunung Pilar dikelola oleh warga setempat berkoordinasi dengan pemerintah desa Cikolelet. Mampu menarik tenaga kerja sekitar 90 warga sekitar, diantaranya Ojeg Wisata 30 orang, 20 UMKM/Warungan dan 40 pengelola. Rata-rata jumlah kunjungan per minggunya sekitar 450 wisatawan

### **Perkembangan Pariwisata**

a. Ekonomi Pertanian

Luas sawah di desa Cikolelet sekitar 25%, lahan masyarakat/perkebunan dan hutan sekitar 60%, lahan pemukiman sekitar 15%. Mata pencaharian 80% penduduk desa Cikolelet adalah petani, pekebun dan penggembala. dan pekerja pertanian di sawah Cikolelet yang memproduksi padi dan palawija. Hasil pertanian dari perkebunan dan hutan rakyat antara lain buah-buahan seperti durian, kelapa, rambutan, mangga dan sayur-sayuran seperti petai, cabai jengkol dan lain-lain.

b. Industri Peternakan

Industri Peternakan meliputi:

Sentra Peternakan Kerbau (SPR) yang berlokasi di Desa Ciraab yang dikelola oleh kelompok tani Harapan Amis dan mempunyai peternakan sekitar 450 ekor kerbau,

Sentra Peternakan Masyarakat Kambing Etawa. pertanian terletak di desa RK.08. Kopi yang dikelola kelompok tani Mekar Bakti I, desa Cikolelet, ini dihasilkan dari daging kambing penggemukan, kambing kurban, dan susu kambing etawa kemasan. Peternakan ikan air tawar, lele, dan nila tersebar di seluruh KMP. Desa Cibunut RW.01 Desa Cihayam RW.07, Desa Cisirih RW.02 dan Desa RW.08. Mempersiapkan kopi. Pertanian minyak serai Sekelompok masyarakat menanam minyak atsiri serai sehingga menghasilkan minyak serai yang murni dan harum

- c. Usaha Kecil Mikro (UKM)
  - 1) Pengrajin dan pembuat emping melinjo
  - 2) Pengrajin/ kerajinan dari eceng gondok dan tembikar
  - 3) Budidaya jamur merang
  - 4) Pembuat tempe
  - 5) Pembuat tahu
  - 6) Pembuat kulang kaling
  - 7) Pembuat tembikar welit dan bilik
  - 8) Penyewaan kolam pancing

- d. Seni Budaya, Kesenian dan Pariwisata  
Desa Cikolelet mempunyai beragam kesenian tradisional dan pesona lam pegunungan dan air terjun yang eksotik dan bias dikembangkan untuk menjadi potensi Wisata di Desa Cikolelet.
  - 1) Bidang Budaya terdiri dari Pawai/karnaval HUT RI, Ngiring Penganten/Buka Pintu, Ngagurah Dano, Marhaban/Ngayun, Nukuh, Mamaca, Prah-Prahan
  - 2) Bidang Seni terdiri dari Rudat, Rampak Qosidah, Marsawis, Kendang pencak Silat, Seni Calung

---

## B. Tujuan dan Manfaat

Pada prinsipnya, buku ini bertujuan untuk mendokumentasikan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Kolaborasi Antar Kampus di Desa Wisata masyarakat yang melibatkan kolaborasi antar kampus untuk

memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat. Pengabdian ini berfokus pada penerapan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya akademis untuk memecahkan masalah konkret dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa yang sedang berkembang sebagai desa wisata.

Kegiatan yang dipaparkan dalam buku ini diharapkan dapat mengilhami, membimbing, dan memberdayakan pembaca, terutama perguruan tinggi dan pihak terkait, dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berdampak positif. Tujuan utama mencakup pendokumentasian potensi dan tantangan desa, memberikan gambaran implementasi kegiatan pengabdian, mendorong kolaborasi antar kampus, memotivasi pemberdayaan masyarakat, dan mempromosikan potensi Desa Wisata Cikolelet sebagai model pembangunan berkelanjutan.

Buku ini tentunya akan memberikan manfaat praktis dan konseptual bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi perguruan tinggi, buku ini memberikan pedoman yang praktis untuk merancang dan melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat, menginspirasi kolaborasi antar kampus, dan memberikan wawasan tentang pengelolaan desa wisata. Sementara itu, bagi masyarakat desa dan pemerintah setempat, buku ini membawa pemahaman mendalam tentang potensi dan tantangan desa, serta memberikan panduan untuk pengembangan berkelanjutan.

Melalui rangkaian tujuan dan manfaat ini, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi semua pihak yang ingin terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, memajukan kolaborasi antar kampus, dan mengembangkan desa wisata sebagai model pembangunan yang berkelanjutan. Secara spesifik Buku PKM Kolaborasi Antar Kampus ini memiliki tujuan dan manfaat yang akan dijelaskan lebih lanjut.

## **1. Mendorong Kolaborasi Kampus dan Desa**

Kolaborasi antara kampus dan desa merupakan suatu bentuk sinergi yang memadukan kekuatan dan sumber daya dari dunia akademis dengan kebutuhan dan potensi yang ada di masyarakat desa. Sinergi ini bertujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan



peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Segalanya dimulai dengan inisiatif dari salah satu pihak, bisa dari pihak kampus yang menyadari potensi pengabdian kepada masyarakat atau dari masyarakat desa yang merasa membutuhkan dukungan eksternal.

Menjalinkan kolaborasi dimulai dengan dialog terbuka dan pertemuan antara perwakilan kampus dan pemangku kepentingan di desa. Ini menciptakan platform komunikasi yang positif dan perencanaan bersama. Proses identifikasi kebutuhan bersama akan membantu menentukan area-area di mana kampus dapat memberikan kontribusi yang paling efektif, sementara juga memahami kebutuhan mendesak dan aspirasi desa.

Pembentukan tim kolaboratif yang terdiri dari perwakilan kampus, masyarakat desa, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting dilakukan. Tim ini bertugas merancang dan melaksanakan program-program bersama yang saling menguntungkan. Program pengabdian kepada masyarakat yang inklusif juga harus dirancang untuk memberdayakan dan mendukung keberlanjutan masyarakat desa. Kolaborasi ini tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan program, tetapi juga pada tahap implementasi. Selanjutnya program diimplementasikan melalui penyelenggaraan pelatihan dan pengembangan kapasitas untuk masyarakat desa. Kampus memberikan bimbingan dalam bidang keterampilan, manajemen, dan pendidikan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola inisiatif pembangunan sehingga mereka dapat lebih mandiri dalam mengelola sumber daya dan mengatasi masalah. Tim dari kampus dan masyarakat desa bekerja bersama untuk melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan. Ini bisa mencakup pelatihan, workshop, penyuluhan, pembangunan infrastruktur, atau program pengembangan ekonomi lokal.

Sebenarnya, selama proses kolaborasi, kedua belah pihak belajar satu sama lain. Tim kampus dapat memahami lebih dalam realitas dan kebutuhan masyarakat desa, sementara masyarakat desa juga dapat

memahami pentingnya ilmu pengetahuan dan pendekatan sistematis dari kampus. Dosen dari kampus membawa pengetahuan akademis mereka, sementara masyarakat desa menyumbangkan pengetahuan lokal dan pengalaman praktis. Ini menciptakan lingkungan pembelajaran yang kaya dengan pertukaran ide dan perspektif. Dosen dan mahasiswa yang terlibat mendapatkan pengalaman langsung di lapangan, mengaplikasikan teori yang mereka pelajari di kampus ke dalam konteks nyata. Hal ini meningkatkan pemahaman mereka terhadap dinamika masyarakat desa dan menumbuhkan keterampilan praktis.

Kolaborasi memungkinkan masyarakat desa untuk ikut serta dalam proses pembelajaran, merasa memiliki peran penting dalam pengembangan dan pelaksanaan proyek-proyek. Ini memberdayakan masyarakat untuk mengambil kendali atas perubahan yang terjadi di lingkungan mereka. Pertemuan antara pengetahuan akademis dan kearifan lokal dapat menciptakan suasana yang merangsang inovasi dan kreativitas. Dosen, mahasiswa dan masyarakat desa dapat bersama-sama mencari solusi unik untuk tantangan yang dihadapi. Proyek-proyek kolaboratif sering melibatkan penyelesaian masalah nyata yang dihadapi oleh masyarakat desa. Hal ini memungkinkan mahasiswa dan masyarakat desa untuk bekerja sama dalam menghadapi tantangan bersama, mengembangkan strategi, dan mencapai tujuan bersama.

Dalam konteks budaya, kolaborasi antara kampus dan desa membantu dalam pelestarian warisan budaya lokal. Melalui interaksi dengan masyarakat desa, dosen dan mahasiswa dapat mengembangkan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai budaya, tradisi, dan cara hidup masyarakat lokal. Ini menciptakan kesadaran budaya yang penting dalam lingkungan global yang semakin terhubung. Program-program yang dirancang bersama dapat fokus pada pelestarian bahasa, adat istiadat, tarian, musik, dan aspek-aspek budaya lainnya yang menjadi identitas masyarakat desa. Desa dapat menjadi laboratorium

untuk pendidikan multikultural di kampus. Dosen dan mahasiswa dapat belajar tentang cara hidup dan nilai-nilai budaya masyarakat desa, sementara masyarakat desa dapat memahami dan menghargai keberagaman mahasiswa.

## **2. Memaparkan Potensi Desa Wisata Cikolelet**

Desa wisata cikolelet merupakan nama desa yang sedang berkembang menjadi sebuah desa wisata yang berbasis keanekaragaman sumber daya alam yang sangat menawan, seni dan budaya serta ekonomi kreatif yang sangat melimpah.

Sebagai model pembangunan desa wisata, Desa Wisata Cikolelet memiliki berbagai potensi yang membuatnya menarik bagi wisatawan dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Desa Wisata Cikolelet memiliki warisan budaya yang kaya, seperti tradisi adat, tarian, musik, atau festival lokal. Hal ini menawarkan pengalaman budaya yang otentik bagi para wisatawan yang ingin mendalami kehidupan masyarakat setempat.

Potensi pengembangan produk lokal dan kuliner khas Desa Wisata Cikolelet dapat menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang unik. Produk-produk lokal seperti kerajinan tangan, tekstil, atau makanan khas dapat menjadi daya tarik tambahan.

Jika Desa Wisata Cikolelet memiliki komitmen terhadap pelestarian alam, ekowisata dan kegiatan konservasi bisa menjadi potensi besar. Wisatawan yang peduli lingkungan dapat tertarik untuk mendukung upaya pelestarian dan edukasi lingkungan. Potensi wisata dapat lebih dikembangkan menjadi aktivitas petualangan, seperti hiking, tracking, rafting, atau zip-lining, dapat membuat Desa Wisata Cikolelet menjadi destinasi yang menarik bagi penggemar petualangan dan olahraga ekstrem.

Ketersediaan aksesibilitas yang baik dan infrastruktur pariwisata yang memadai, seperti akomodasi, transportasi, dan fasilitas umum, dapat meningkatkan daya tarik Desa Wisata Cikolelet bagi wisatawan. Desa Wisata Cikolelet perlu mengadopsi pendekatan berkelanjutan

dalam pengembangan pariwisata, sehingga dapat menjadi kelebihan tersendiri. Pemeliharaan lingkungan, partisipasi masyarakat lokal, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan dapat menjadi daya tarik positif.

Adanya kerjasama dan kolaborasi antara Desa Wisata Cikolelet dengan perguruan tinggi dapat meningkatkan potensi pengembangan. Mahasiswa dan dosen dari perguruan tinggi dapat membantu dalam penelitian, pelatihan, dan program pengembangan. Potensi untuk memiliki pengelolaan wisata yang profesional dan terorganisir dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

Kesuksesan Desa Wisata Cikolelet juga bergantung pada kemampuan pemasaran dan promosi yang efektif. Promosi melalui media sosial, situs web, dan kerjasama dengan agen perjalanan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa. Penting untuk mengelola potensi-potensi ini dengan bijak, memperhatikan keberlanjutan dan partisipasi masyarakat lokal agar Desa Wisata Cikolelet dapat berkembang secara positif dan berkelanjutan.

### **3. Menginspirasi Pengembangan Usaha dan Proyek di Desa**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi dapat memberikan inspirasi dan dukungan bagi pengembangan usaha dan proyek di desa. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), perguruan tinggi dapat melakukan pemetaan potensi lokal di desa. Hal ini mencakup identifikasi sumber daya alam, kearifan lokal, keahlian masyarakat, dan potensi ekonomi yang dapat menjadi dasar pengembangan usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan pelatihan dan peningkatan kapasitas bagi masyarakat desa, membuka peluang bagi desa untuk mendapatkan saran, dukungan, dan pembiayaan dalam pengembangan usaha. Hasil riset yang dihasilkan kampus dan interaksi langsung dengan masyarakat desa, kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat membantu dalam pengembangan produk unggulan

yang memiliki potensi untuk dipasarkan dapat menjadi dasar untuk usaha lokal.

Pengabdian Masyarakat yang melibatkan pengenalan teknologi dan inovasi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk atau layanan di desa. Penggunaan teknologi dapat menciptakan peluang baru dan meningkatkan daya saing usaha desa.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat melibatkan pelaksanaan proyek bersama antara perguruan tinggi dan desa. Proyek ini dapat mencakup pengembangan infrastruktur, peningkatan aksesibilitas, atau pengelolaan sumber daya alam yang mendukung pertumbuhan usaha lokal. Masyarakat dapat dibantu pihak kampus untuk mengembangkan wisata berbasis lokal yang mencakup pengenalan paket wisata, pemasaran, atau pengembangan destinasi wisata yang menarik.

Perguruan tinggi dapat membantu dalam melakukan studi kelayakan usaha untuk mengidentifikasi potensi keberhasilan dan tantangan dalam pengembangan usaha di desa. Studi ini dapat memberikan dasar yang kuat bagi perencanaan dan implementasi proyek. Kemitraan dapat dibangun antara perguruan tinggi dan pelaku usaha atau lembaga ekonomi di desa. Kemitraan ini dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan usaha lokal.

Pengabdian kepada Masyarakat seharusnya tidak hanya sebatas pada kegiatan singkat, tetapi juga dapat memberikan dukungan berkelanjutan. Ini melibatkan monitoring, evaluasi, dan penyediaan sumber daya yang terus-menerus untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha di desa. Dengan cara ini, kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat berperan sebagai katalisator bagi pengembangan usaha dan proyek di desa, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

---

## Daftar Pustaka

Kemenparekraf. (2023). Desa Wisata Cikolelet. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/cikolelet>.

Kantor Pemerintah Desa Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang. (2023). <https://cikolelet-cinangka.desa.id/profil/>

---

## Biografi



**Sularso Budilaksono**, lahir di Semarang, 29 Mei 1966. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 jurusan Ilmu Komputer di Universitas Gadjah Mada (UGM), S2 jurusan Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia (UI) dan S3 jurusan Teknologi Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Persada Indonesia Y.A.I (UPI Y.A.I) Jakarta dan Direktur LPPM UPI Y.A.I.

Bidang keahlian penulis antara lain: Sistem Informasi dan Teknik Informatika yang bermanfaat dalam penulisan buku ini. Saat ini aktif mengelola group telegram untuk hibah Dikti di [t.mem/hibahdikti](https://t.me/hibahdikti) yang beranggotakan lebih kurang 8000 dosen di seluruh Indonesia. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0896-0875-1887. Email: [sularso2007@gmail.com](mailto:sularso2007@gmail.com)



**Rilla Sovitriana**, bekerja sebagai dosen Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI sejak tahun 1996. Saat ini di Universitas Persada Indonesia YAI menjabat sebagai Kapordi Magister Sains Psikologi dan Wakil Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM).

Sebagai Psikolog di Rumah Sakit Islam Pondok Kopi Jakarta sejak tahun 2000 hingga Sekarang. Bertugas sebagai tenaga ahli Psikolog Klinis di Panti Sosial milik Dinas Sosial DKI Jakarta diantaranya Panti Sosial Bina Laras (PSBL) HS 1, PSBL HS 3, Rumah Aman (RA),

PSAA Putra Utama 4, PSTW Budi Mulia 4 dan Panti Sosial Bhakti Kasih (PSBK), dan beberapa UIIS di Jakarta sejak tahun 2016 hingga sekarang.

Lahir di Semarang 5 Maret 1969, penulis pernah menempuh pendidikan S1, S2 dan S3 jurusan Psikologi di Universitas Surabaya & Universitas Persada Indonesia YAI. Pernah memperoleh berbagai penelitian dari Hibah Ristekdikti tahun 2013, 2014 dan tahun 2020/2021 dari Kemendikbudristek serta Hibah Pengabdian Masyarakat PKM Kemendikbudristek pada tahun 2020. Dana/Hibah Matching Fund – Kedaireka tahun 2022 dan Hibah PKM tahun 2023. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0812 1805 334. Email: rilla.sovitriana@gmail.com



**Euis Puspita Dewi**, lahir di Jakarta, 25 Oktober 1975.

Penulis pernah menempuh pendidikan S1 jurusan Arsitektur di Universitas Indonesia (UI), S2 jurusan Arsitektur Lanskap di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang sekarang bernama IPB University dan S3 jurusan Arsitektur di Universitas Indonesia (UI).

Penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Persada Indonesia Y.A.I (UPI Y.A.I) Jakarta dan Asisten Wakil Direktur Bidang Penelitian LPPM UPI Y.A.I.

Bidang keahlian penulis antara lain: Arsitektur dan Kawasan Wisata yang bermanfaat dalam penulisan buku ini. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0878-8015-6822. Email: euis.pd75@gmail.com



**Evi Syafrida Nasution** memperoleh Sarjana Psikologi dari Universitas Medan Area (UMA), dan mendalami Profesi Psikologi Klinis di Universitas Sumatera Utara (USU), serta Doktoral Psikologi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Penulis merupakan dosen tetap Fakultas Psikologi dan wakil direktur bidang publikasi LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

Pusat. Selain menjadi dosen, penulis juga aktif melakukan praktek

Psikologi dan menjadi relawan bencana alam. Penulis melakukan berbagai riset khususnya berkaitan dengan Psikologi Klinis, Psikologi Keluarga, Psikologi Pendidikan, Psikologi Sosial, Psikologi Bencana yang telah dipresentasikan di pertemuan ilmiah maupun penerbitan di jurnal ilmiah. Pada tahun 2017, penulis juga telah membuat *book chapter* dengan judul Meningkatkan Kapasitas Masyarakat Terdampak Bencana Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kearifan Lokal Di Daerah Jawa, Aceh, dan Mentawai), telah terbit dengan judul buku Kapita Selekta Psikologi Bencana, Penerbit Dwiputra Pustaka Jaya. Kemudian dilanjutkan tahun 2021, *book chapter* dengan judul *Caregiver Burden* Orang Tua dengan Anak yang Mengalami Autis dengan judul buku Kesehatan Mental Perspektif Indonesia, Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Tahun 2023, Buku Teknis Pendamping Wirausaha (Untuk Pelaku Wirausaha Baru), penerbit Literasi Nusantara. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui email: [evi.syafriada.nasution@upi-yai.ac.id](mailto:evi.syafriada.nasution@upi-yai.ac.id).







SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PROT BAHEN

## BAB 2

### PKM KOLABORASI KAMPUS

Ainun Nazriah S.Pd., MSc

---

#### A. Pengertian dan Konsep PKM

Pengabdian Masyarakat merupakan satu dari tiga misi (kewajiban) yang wajib dilaksanakan oleh Universitas atau pendidikan tinggi. Pengabdian Masyarakat menurut UU Nomor 12, Tahun 2012 adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Kegiatan Pengabdian Masyarakat juga merupakan kegiatan yang berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat dengan menerapkan hasil kepakaran dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan humaniora oleh sivitas akademik perguruan tinggi dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat dan memajukan kesejahteraan bangsa, dan tidak berorientasi semata pada bantuan social saja.

Guna merealisasikan amanat Undang-Undang RI no 44 tahun 2015 tentang kewajiban perguruan tinggi memiliki rencana strategi ( Renstra) pengabdian keada masyarakat serta untuk merealisasikan visi misi daripada masing-masing perguruan tinggi tersebut, maka diperlukan kegiatan pengabdian Masyarakat yang berkolaborasi dengan enam belas

perguruan tinggi yang ada di Jakarta. Sasaran daripada PKM Kolaborasi ini adalah Desa Wisata Cikolelet yang berada di Kabupaten Serang Provinsi Banten. Disamping itu sasaran PKM Kolaborasi ini diharapkan dapat membangun kemitraan dengan dunia usaha, institusi pemerintah, perguruan tinggi dan Masyarakat umum serta meningkatkan budaya kepedulian terhadap Masyarakat.

---

## **B. Kolaborasi antar kampus dan Desa**

Di era sekarang ini, sinergi antara kampus dan Desa sangat penting untuk membangun dan memberdayakan desa-desa di Indonesia agar lebih inovatif dan kreatif. Pembangunan dan pengembangan Desa tentu harus melibatkan banyak pihak salah satunya kampus. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh kampus untuk membangun Desa , oleh karena itu dibutuhkan kolaborasi dengan kampus dalam hal pendampingan dan peningkatan kualitas SDM Desa .

Peran kampus dalam kehidupan bermasyarakat dinilai penting melalui kontribusi pengetahuan dan keterampilan (IEG, 2017; Albulescu & Albulescu, 2014). Hal ini didorong oleh nilai-nilai, tanggung jawab moral dan sosial yang dianut oleh institusi pendidikan tinggi (Boland, 2012; Duncan & Manners, 2012) serta pemahaman akan konteks sosial (Marga, 2009 dalam Albulescu & Albulescu, 2014). Di sisi lain, pelibatan aktor non-tradisional seperti Perguruan Tinggi atau kampus , berpotensi meningkatkan efektivitas program pembangunan dengan pemanfaatan jejaring yang dimiliki (Clarke, 2011).

Menurut (Soemaryani, 2016) Model pentahelix merupakan referensi dalam pengembangan sinergitas antara instansi untuk mencapai tujuan. Menurut (Rampersad, Quester, & Troshani, dalam Halibas, Sibyan, dan Maat, 2017) peran kolaborasi pentahelix memiliki tujuan inovasi dan berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. Selanjutnya (Aribowo, 2019) mengatajan bahwa dalam menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, menciptakan pengalaman serta nilai manfaat kepariwisataan demi memberikan

keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan sekitar, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *business* (bisnis), *government* (pemerintah), *community* (komunitas), *academic* (akademisi), and media (publikasi media) atau BGCAM.



**Gambar 1** : Model Konsep Pentahelix

Terkait dengan pendampingan Desa, PKM Kolaborasi antar perguruan tinggi di Desa Wisata Cikolelet melibatkan pelaku UMKM desa Cikolelet yang terdiri dari Pokdarwis , Pengarajin dan Peternak di Desa Wisata Cikolelet. Adapun tema pendampingan PKM terdiri dari dua puluh Sembilan topik pendampingan diantaranya yaitu : Topik Usaha Wisata dan Homestay, Topik Usaha Laporan Keuangan , Topik Pengembangan dan Pengemasan Produk, Topik Pemasaran, serta topik perlindungan Konsumen.

PKM Kolaborasi desa Wisata Cikolelet melibatkan pertukaran pengetahuan antara dosen dan pemerintah Desa/Masyarakat Cikolelet melalui kegiatan ceramah/ diskusi, pendampingan serta bimbingan teknis kepada pelaku UMKM dalam berbagai topik.Kolaborasi antara kampus dan Desa Wisata Cikolelet ini telah diikat dalam bentuk nota kesepahaman yang ditandatangani oleh kepala Desa Wisata Cikolelet dengan enam belas perguruan tinggi dengan tujuan agar jelas hak dan kewajiban masing-masing pihak.

---

### C. Peran Mahasiswa dan Dosen

Mahasiswa tentu dapat berperan sebagai *agen of change* (agen pembawa perubahan) dalam upaya penyadaran dan Pendidikan Masyarakat luas. Mahasiswa dapat melakukan kegiatan seminar atau diskusi atau kampanye dan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan Masyarakat terhadap isu isu social , lingkungan, kesehatan dan isu isu global lainnya.

Sebagai Individu yang berintelektual tinggi mahasiswa harus mampu untuk memberikan kontribusi yang tidak hanya dalam bentuk materi, tetapi juga dalam bentuk moril. Kontribusi moril ini diharapkan dapat memotivasi masyarakat dalam menghadapi setiap tantangan hidup, seperti yang terjadi di era globalisasi sekarang ini. Peran sebagai mahasiswa tidak hanya di dalam kegiatan belajar di ruangan kelas untuk mengikuti pembelajaran formal saja, akan tetapi lebih dari itu. Penerapan disiplin ilmu terhadap masyarakat sebagai pengimplementasian hasil belajar mahasiswa seharusnya bisa tercipta dengan penuh keyakinan dan percaya diri.

Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa yang peduli akan kesejahteraan bangsa, tentu relevansi hubungannya dengan pengabdian masyarakat sangatlah erat, mengingat mahasiswa adalah pemuda dan masa depan bangsa. Pengabdian kepada masyarakat adalah praktek pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya yang dipelajari mahasiswa dalam bangku perkuliahan yang ditujukan langsung kepada masyarakat secara kelembagaan dan tersusun melalui metodologi ilmiah sebagai pengampliasian Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam proses usaha pengembangan kemampuan masyarakat, sehingga mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional di masyarakat.

Pengabdian masyarakat juga bertujuan untuk menambah percepatan proses peningkatan kemampuan sumber daya manusia sesuai dengan laju pertumbuhan pembangunan, bertambahnya kecepatan upaya pengembangan masyarakat ke arah terbinanya masyarakat

yang harmonis serta dinamis yang siap menempuh perubahan-perubahan menuju perbaikan dan kemajuan sesuai dengan nilai-nilai sosial budaya dan norma-norma dalam kehidupan masyarakat berkembang dalam kehidupan masyarakat yang berlaku, dan juga untuk memperoleh feed back dan masukan bagi mahasiswa dalam rangka meningkatkan relevansi pendidikan secara interdisipliner dan multidisipliner.

Pengabdian Masyarakat juga merupakan kolaborasi antara mahasiswa dan dosen sebagai pembimbing. Peran dosen dalam mendampingi mahasiswa dalam Pengabdian Masyarakat harusnya bisa memotivasi, mengarahkan, menginspirasi serta memberikan bimbingan kepada mahasiswa dalam penyusunan proposal. Salah satu indikator kolaboratif yang dilakukan dalam kegiatan PKM adalah terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah. PKM kolaborasi merupakan media untuk dosen dan mahasiswa dalam berkolaborasi untuk menghasilkan suatu ide, gagasan atau solusi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kolaborasi yang baik antara dosen dan mahasiswa dapat menghasilkan proposal PKM yang berkualitas sehingga dapat berpeluang untuk ikut berkiprah di Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) karena PKM ini akan bermuara di PIMNAS.

Disamping itu peran mahasiswa pada pengabdian Masyarakat adalah bahwa mahasiswa menjadi panutan di mata Masyarakat berlandaskan dengan pengetahuannya, tingkat Pendidikan dan pola berfikirnya. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Mahasiswa memiliki empat pilar yang diyakini dapat menjadikan perubahan terhadap masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1. *Agent of Change* (Agen perubahan)

Mahasiswa sebagai *agen of change*, sebagai generasi yang memberikan perubahan, mahasiswa diharapkan mampu untuk menciptakan perubahan pada negeri ini, baik dalam skala kecil bahkan skala besar. Tak hanya itu, mahasiswa bak kesatria dalam suatu Kerajaan yang gagah berani menghadapi segala rintangan, seperti itulah mahasiswa dalam memberikan ide dan gagasan yang dibarengi aksi untuk

perubahan yang lebih baik. Mahasiswa tidak hanya menjadi penggagas perubahan, melainkan menjadi objek atau pelaku dari perubahan tersebut. Berubah terhadap hal positif tanpa menghilangkan kultur mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat dan bangsa Indonesia

## 2. *Social Control* (Kontrol Sosial)

Mahasiswa merupakan panutan dalam masyarakat, berlandaskan dengan pengetahuannya, dengan tingkat pendidikannya, norma-norma yang berlaku disekitarnya, dan pola berfikirnya. Mahasiswa dituntut berperan aktif dalam bermasyarakat serta dapat membuat temuan, dan ide- ide perbaikan dengan logis dan santun. Dalam aspek pengimplementasian ilmu, mahasiswa yang tidak peduli terhadap masyarakat hanya akan menyianyikan ilmu yang didapat di perguruan tinggi, mahasiswa terhenti ruang geraknya dan menjadi sangat kurang kuantitas dalam segi sumbangsih ilmu pada masyarakat.

Peran mahasiswa sebagai *social control* terjadi ketika ada satu hal yang tidak beres atau ganjil yang terjadi di masyarakat. Mahasiswa sudah selayaknya bertindak memperjuangkan hak-hak dan menentang terhadap kebusukan-kebusukan dalam birokrasi yang selama ini dianggap lazim. Sebagai mahasiswa seharusnya menumbuhkan jiwa kepedulian sosial yang tinggi dan peduli terhadap masyarakat karena mahasiswa merupakan bagian dari mereka. Kepedulian diwujudkan dari pemikiran-pemikiran cemerlang mahasiswa, diskusi-diskusi, atau memberikan bantuan moril dan materil kepada masyarakat dan bangsa kita dengan cara memberikan sumbangsih secara nyata.

## 3. *Iron Stock* (Generasi Penerus yang Tangguh)

Mahasiswa dapat menjadi *Iron Stock*, sebagai penerus bangsa, mahasiswa diharapkan mampu untuk memiliki kemampuan serta ahklak yang mulia sehingga menjadikan mahasiswa mampu menjadi sosok yang baik di masyarakat. Dalam memanfaatkan kesempatan mahasiswa di dunia kampus, tidak pas rasanya apabila tidak menjadikannya sebagai momentum kaderisasi pada sebuah kemahasiswaan yang ada, sehingga dapat memunculkan kader penerus

bangsa yang tangguh. Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa diharapkan memiliki kemampuan, keterampilan, dan akhlak mulia untuk menjadi calon pemimpin siap pakai. Mahasiswa adalah calon pemimpin bangsa dan masa depan negara yang akan menggantikan generasi terdahulu dan juga sebagai Iron Stock, sehingga tidak cukup seorang mahasiswa hanya belajar di kampus saja, namun pengalaman kepemimpinan juga harus dimiliki sehingga ketika lulus nanti seorang mahasiswa akan memiliki kemampuan memposisikan diri di dalam masyarakat.

#### 4. Moral Force (Suri Tauladan)

Mahasiswa dituntut untuk memiliki akhlak yang baik, karena mahasiswa berperan sebagai teladan di tengah-tengah masyarakat. Segala tindakan mahasiswa akan diamati, bahkan ditiru dan dinilai oleh masyarakat. Karena itu mahasiswa harus cerdas dan pandai menempatkan diri hidup berdampingan di tengah-tengah masyarakat.

Sesuai dengan Tri Dharma Perguruan tinggi; Pendidikan, Penelitian, Pengabdian masyarakat. Peran dari mahasiswa yang seharusnya di impentasikan dalam masyarakat. Pengabdian teradap masyarakat perlu dilakukan oleh mahasiswa agar dapat memberikan perubahan serta menjadi penerus bangsa yang peduli akan kehidupan bermasyarakat.

Sebagai kaum intelektual dan memiliki jenjang pembelajaran yang tinggi, sudah seharusnya mahasiswa mampu menjalankan 4 (empat) pilar pokok (*agent of change, social control, iron stock, dan moral force*) di masyarakat dengan tetap berpegang teguh pada kearifan lokal. Sehingga aktifitas yang dilakukan mahasiswa akan mendapat respon positif dari masyarakat. Mahasiswa akan memiliki tempat tersendiri di lingkungan masyarakat dan akan menjadi suri tauladan atau panutan bagi masyarakat. Kerja sama yang saling memberikan manfaat (*symbiosis mutualism*) antara penyelenggara pemerintahan dan mahasiswa akan menumbuhkan rasa kekeluargaan sehingga senantiasa terjalin dengan kondusif.



---

## D. Metode Kerja dan implementasi PKM

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kolaborasi di Desa Wisata Cikolelet ini adalah metode partisipatif, dengan menekankan pada keikutsertaan penuh dari kelompok sasaran dalam proses pendampingan. Subyek sasaran mendorong untuk mencari, menemukan dan memperoleh pengetahuan/ketrampilan yang dibutuhkan. Dengan demikian dilakukan perubahan paradigma dalam pelaksanaan pengabdian pada Masyarakat. Dengan berangkat dari kebutuhan desa wisata Cikolelet, maka diharapkan akan ada keberlanjutan pengembangan dimasa yang akan datang (sustainable development). Artinya manakala kegiatan pengabdian pada masyarakat sudah selesai, masyarakat akan dapat melanjutkan kegiatan membangun desa wisata secara mandiri.

Strategi pelaksanaan PKM Desa Cikolet yang dilakukan sebagai berikut: Tahap Observasi awal. Tahap observasi awal dilakukan observasi awal Tanggal di desa Cikolelet yang menjadi sasaran pengabdian pada masyarakat. Pada kegiatan awal ketua tim pelaksana menghadap kepala desa untuk menyampaikan program kegiatan yang akan dilaksanakan, serta menyampaikan surat tugas dari LPPM. Tahap Sosialisasi Program Kegiatan, pada tahap ini Tim pengabdian melakukan diskusi dengan aparatur desa untuk menyampaikan gagasan dan kegiatan pengabdian; Tahap Fasilitasi Pokdrwis Pengrajin dan Peternak dilakukan fasilitasi 28-29 Oktober 2023 yakni kegiatan memberikan wawasan bagi pelaku usaha UMKM. Tahap Pengembangan Kerjasama, pada tahap ini dilaksanakan dengan membuat kesepakatan tertulis (MOU) untuk melaksanakan kerjasama antara pemerintah desa Wisata Cikolelet dengan enam belas Universitas. Nota kesepakatan sudah dibuat saat pelaksanaan PKM Pengembangan kerjasama hakekatnya sebagai pewujudan untuk saling bekerjasama antara desa Wisata Cikolelet LPPM dari enam belas kampus.

---

## Daftar Pustaka

- Albulescu, I. (2014). The university in the community. The university's contribution to local and regional development by providing educational services for adults. *Prodecia-Social and Behavioral Sciences, 1*, (pp. 142, 5-11.). New York.
- Boland, J. A. (2012). Strategies for enhancing sustainability of civic engagement: Opportunities, risks, and untapped potential. In Higher Education and Civic Engagement (p. In J. A. Boland, *Strategies for enhancing sustainability of civic engagement: Opportunities, risks, and untapped potential. In Higher Education and Civic Engagement* (p (pp. 41-59). Newyork.
- Duncan, S. (2012). . Embedding Public Engagement within Higher Education: Lessons from the Beacons for Public Engagement in the United Kingdom. In Higher Education and Civic Engagement. In S. & Duncan, *Beacons for Public Engagement in the United Kingdom. In Higher Education and Civic Engagement* (pp. 221-240). New York: Palgrave Macmillan,.
- Group., I. E. (2017). *Higher Education for Development: An Evaluation of the World Bank Group's Support*. Washington D: World Bank. ht.
- NN. (2018). *Menristekdikti: Mahasiswa KKN adalah Agen Perubahan Masyarakat*. <https://www.ristekbrin.go.id/kabar/menristekdikti-mahasiswa-kknadalah-agen-perubahan-masyarakat/>.
- Sulistyanto, D. (2018). *Pemberdayaan mahasiswa melalui "KKN" dalam menghadapi tantangan di era disrupsi. Powerpoint presentation*. [http://kopertis3.or.id/v5/wp-content/uploads/PAPARAN-KKNRAKORDA-LL-DIKTI-3\\_PROF-DIDIK-2018.pdf](http://kopertis3.or.id/v5/wp-content/uploads/PAPARAN-KKNRAKORDA-LL-DIKTI-3_PROF-DIDIK-2018.pdf).
- Winter, A. W. (2006). *University-community engagement in Australia: Practice, policy and public good. Education, citizenship and social justice*,.

---

## Biografi



Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc merupakan dosen tetap pada program studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Krisnadwipayana. Ia merupakan anak terakhir dari pasangan Risnawati dan Hasbullah yang telah menyelesaikan Pendidikan S2 nya di Prancis melalui program Beasiswa Unggulan Kemenristek Dikti, Lulus dari Prancis Ainun sempat menjadi dosen di Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada masa bakti 2014 sampai dengan 2017. Penulis saat ini sedang menempuh Pendidikan S3 (Phd) di bidang Social Development di Manila, Filipina. Saat ini penulis juga aktif dalam organisasai KPTCN (Konsorsium Perguruan Tinggi Cendekiawan Nusantara) dan menjabat sebagai Direktur Kerjasama Internasional di Asosiasi DKLPT (Dosen Kolaborasi Lintas Perguruan Tinggi). Di samping kesibukannya mengajar di kampus Unkris Jakarta, Penulis juga bekerja sebagai Chief Editor pada Jurnal JPAT (Journal of Public Administration and Theory). Bidang keahlian penulis antara lain: Quality Assurance (Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi), Service Quality, Sosiologi Kebijakan, Inovasi Kebijakan serta Pemberdayaan UMKM Perempuan. .



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PRODI BAHEN

# BAB 3

## MANAJEMEN STRATEGIK

Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP

---

### A. Konsep Manajemen Strategik

Kata “strategi” berasal dari kata bahasa Yunani “strategos” yang berarti pemimpin atau jenderal militer. Strategi adalah langkah yang diambil para manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan hasil dari sebuah proses perencanaan strategis yang terperinci. Strategik kata sifat dari strategi, merupakan proses atau tahapan dalam menjalankan strategi tersebut.

Strategi mengintegrasikan aktivitas-aktivitas perusahaan, mengoptimalkan pemanfaatan dan alokasi sumber daya perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Dalam merumuskan sebuah strategi, para pimpinan usaha harus memperhitungkan reaksi pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh langkah-langkah yang diambil perusahaan, misalnya pesaing, pelanggan, pegawai, atau pemasok.

Strategi sangat dibutuhkan keberadaannya karena mustahil bagi siapa pun untuk meramal masa depan. Tanpa adanya pengetahuan yang pasti tentang masa depan, setiap perusahaan harus siap menghadapi hal-hal yang tidak pasti yang mempengaruhi lingkungan bisnisnya. Strategi

menjadi peta jalan bagi perusahaan, yang mendefinisikan misi, visi, dan arah perusahaan. Pendeknya, strategi menjadi vital bagi perusahaan karena menjembatani jurang antara “di mana kita sekarang” dan “di mana kita ingin berada nanti.”

Manajemen stratejik adalah sebuah proses yang sangat penting dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam menyusun berbagai strategi unggul untuk memenangi persaingan guna mencapai sebuah tujuan. Manajemen stratejik modern saat ini dijalankan dalam tiga tahapan, yaitu Analisis, Formulasi dan Implementasi—AFI (Rothaermel, 2016)). *Strategic Management can be defined as the art and science of formulating, impelementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objective.* (R.David, 2013).

Strategik manajemen memiliki memiliki peran yang penting yakni membantu kita menangani ketidakpastian melalui suatu pendekatan yang sistematis. (Susanto, 2014). Perubahan situasi dan kondisi perekonomian, perubahan selera konsumen bahkan perubahan situasi persaingan peta global berkontribusi terhadap terjadinya ketidakpastian pada keberlangsungan bisnis perusahaan.

Analisis menjadi tahapan penting dalam manajemen stratejik, yang mencakup analisis eksternal dan analisis internal. Analisis eksternal adalah analisis struktur, peluang dan persaingan industri yang akan dimasuki. Sementara analisis internal ditujukan untuk mengukur sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang dimiliki sebagai kekuatan untuk memasuki pasar yang dituju.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan Formulasi untuk memformulasikan strategi bisnis yang akan dipilih, seperti *cost leadership*, *diferensiasi*, strategi fokus, inovasi, atau *blue ocean strategy*. Tahapan terakhir adalah tahapan implementasi untuk mengimplimentasikan strategi yang dipilih, dan agar berhasil strategi harus diimplementasikan secara terintegrasi di level manajemen dan fungsional, baik bisnis berskala besar maupun kecil (UKM).

Tingginya pertumbuhan dan perkembangan UKM, dampaknya otomatis timbul persaingan antar mereka untuk merebut pangsa pasar dan konsumen semakin ketat. Strategi manajemen dapat berperan memberikan strategi yang tepat untuk UKM agar tetap dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih baik lagi.

---

## **B. Manajemen Pemasaran Strategik**

Pemasaran telah melihat peran strategik berkembang dari tahun ke tahun. Saat ini di berbagai perusahaan terdapat jabatan CMO (*Chief Marketing Officer*) yang bersama timnya bertanggung jawab untuk melaksanakan strategi dengan cara menurunkannya dalam berbagai rencana taktis dan berperan sebagai penggerak utama analisis strategis dengan melakukan riset pemasaran dan data pasar. Peran berikutnya mengembangkan strategi bisnis melalui pemilihan segmentasi pasar yang akan dipilih perusahaan. Peran lainnya menggerakkan strategi pertumbuhan bagi perusahaan, berdasarkan kepada pelanggan dan wawasan pasar. Berbagai peran tersebut bertujuan menghindari perusahaan dari inefisiensi dan kegagalan pelaksanaan program pemasaran yang menjangkau semua rentang bisnis.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi yang dimulai dari perencanaan pemasaran, penentuan tujuan dan sasaran produk apakah merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Peluang pasar yang tersedia untuk meningkatkan jumlah pemakai produk dan tingkat pemakai produk. Kesuksesan pasar dengan memberikan keunggulan produk dibanding produk para pesaing. (Fandy Tjiptono, 2012)

Menurut (A.Aaker, 2013), Manajemen Pemasaran Strategik adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis. Strategis bisnis dapat dibuat melalui tahapan analisis *internal factor analysis summary* (IFAS) dan *eksternal factor analysis summary* (EFAS). (Rufaidah, 2013).

---

## **C. IFAS dan EFAS Pelaku UMKM Desa Cikolelet**

Desa Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang terletak di Sebelah Barat Ibu Kota Kabupaten jarak dari Ibu Kota Kabupaten kurang lebih 45 KM, dari kantor Kecamatan ke arah Utara sekitar 10 KM, luas Desa Cikolelet sekitar 954 Ha. Sebelah Timur Berbatasan dengan Desa Cikedung, Sebelah Barat Desa Baros Jaya, Sebelah Utara Desa Mekarsari dan Selatan berbatasan dengan Desa Kubang Baros. Desa Cikolelet terdiri dari 11 RW (Kampung), dengan jumlah Penduduk sebanyak 5.106 jiwa dan Jumlah KK 1.328 KK, (Cikolelet, 2015).

### **IFAS Pelaku Usaha Kecil Mikro (UKM) Desa Cikolelet**

Dari sisi ekonomi desa Cikolelet, terdapat berbagai sektor misalnya Pertanian, Peternakan, dan Usaha Kecil Mikro. Selanjutnya pelaku UKM meliputi beberapa bidang usaha meliputi Pengrajin dan pembuat emping melinjo, Pengrajin/kerajinan dari eceng gondok dan tembikar, Budidaya jamur merang, Pembuat tempe, Pembuat tahu, Pembuat tembikar welit dan bilik, Penyewaan kolam pancing, Usaha Kopi.

Analisis internal pelaku UKM desa Cikolelet bertujuan untuk mengidentifikasi dan inventarisir faktor-faktor apa saja yang merupakan menjadi kelebihan atau kekuatan utama dari usaha yang sedang berlangsung. Sisi lainnya untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang merupakan menjadi kekurangan atau kelemahan utamanya.

Dengan mengetahui ke dua faktor tersebut maka para pelaku UKM desa Cikolelet memiliki berbagai alternatif untuk memaksimalkan hasil usaha melalui pemanfaatan faktor utama kelebihan untuk mengatasi kelemahan atau penghambat kemajuan usahanya. Pada akhirnya para pelaku UKM dapat mengetahui bagaimana posisi mereka, posisi ada di mana ada pada peta persaingan usaha UKM baik sesama pelaku usaha di desa Cikolelet maupun di Kecamatan Cinangka.

Kekuatan para pelaku usaha UKM Cikolelet dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah Citra Produk yang baik, produk yang berkualitas, melakukan distribusi produk sendiri, menjaga hubungan

baik dengan pelaku UKM lain dan sudah mulai melakukan penjualan produk secara online.

Kelemahan para pelaku usaha UKM Cikolelet dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah kurang promosi, target pasar yang terbatas, kurangnya jumlah kantor cabang dan harga yang berfluktuasi dan belum melaksanakan prinsip-prinsip perlindungan konsumen sesuai aturan yang berlaku. Kelemahan utama para pelaku usaha adalah target pasar yang terbatas karena masih mengandalkan jumlah pengunjung yang berwisata ke desa wisata Cikolelet sebagai tujuan utama pemasaran produk UKM yang dihasilkan.

### **EFAS Pelaku Usaha Kecil Mikro (UKM) Desa Cikolelet**

Analisis Eksternal pelaku UKM desa Cikolelet bertujuan untuk mengidentifikasi dan inventarisir faktor-faktor apa saja yang merupakan peluang yang dapat dituju dari usaha yang sedang berlangsung. Sisi lainnya untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang merupakan menjadi ancaman bagi keberlangsungan hidup usaha.

Dengan mengetahui ke dua faktor tersebut maka para pelaku UKM desa Cikolelet memiliki berbagai alternatif untuk memaksimalkan pemilihan strategi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk memaksimalkan hasil usaha melalui memanfaatkan peluang usaha yang tersedia yang dapat berfungsi untuk mengatasi ancaman keberlangsungan hidup usaha yang sedang dijalankan. Pelaku UKM juga dapat menggunakan strategi sebagai penghubung antara “di mana kita sekarang” dan “di mana kita ingin berada nanti”.

Terdapat beberapa peluang usaha yang dimiliki para pelaku usaha UKM desa Cikolelet dalam pengembangan strategi pemasarannya diantaranya, penambahan jumlah penduduk yang cukup tinggi, hambatan untuk masuk usaha, pembelian yang terdiri dari konsumen bisnis, pemanfaatan teknologi dan *design* produk. Peluang utama para pelaku usaha adalah penambahan jumlah penduduk yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya pasar usaha. Tingginya pertumbuhan dan perkembangan pasar tersebut dapat dimanfaatkan pelaku UKM.



Sementara itu, ada yang perlu menjadi perhatian utama pelaku usaha UKM desa Cikolelet yakni faktor-faktor ancaman dalam pengembangan strategi pemasarannya. Adapun diantaranya berturut-turut adalah tingkat inflasi, kenaikan harga BBM, faktor keamanan dalam negeri, pasokan bahan baku yang bergantung pada musim, persaingan antar usaha sejenis dan produk pengganti. Ancaman utama para pelaku UKM adalah pasokan bahan baku yang bergantung pada musim panen karena sebagian bahan baku usaha bersumber dari hasil olah pertanian, hewan ternak dan peliharaan.

---

#### **D. Analisa SWOT**

Berdasarkan hasil analisa IFAS dan EFAS diatas selanjutnya melakukan analisa kekuatan/*strength*, kelemahan/*weakness*, peluang /*opportunity* dan ancaman/*threat* (SWOT) yang bermanfaat untuk penentuan berbagai alternatif strategi yang terbaik para pelaku UKM desa Cikolelet untuk dapat menang bersaing dan tetap berkelanjutan dengan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dibanding dengan produk UKM lainnya.

Tahap yang pertama melakukan pencocokan merupakan tahapan selanjutnya dalam proses perumusan strategi pemasaran untuk memadu padankan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Alat analisis yang digunakan, yaitu matriks SWOT yang merupakan tahapan efektif untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pelaku UKM desa Cikolelet.

**Tabel Analisa SWOT Pelaku UKM Desa Cikolelet**

| Analisa Eksternal (O-T)                           | Analisa Internal (S-W)                                                                                                       |                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | Kekuatan (Strenght)                                                                                                          | Kelemahan (Weakness)                                                                                                                |
|                                                   | 1 Citra Produk yang baik                                                                                                     | 1 Kurangnya Promosi                                                                                                                 |
|                                                   | 2 Produk yang berkualitas                                                                                                    | 2 Target pasar yang terbatas                                                                                                        |
|                                                   | 3 Melakukan Distribusi produk sendiri                                                                                        | 3 Kurangnya jumlah kantor cabang                                                                                                    |
|                                                   | 4 Menjaga hubungan yang baik dengan pemasok                                                                                  | 4 Harga yang berfluktuasi                                                                                                           |
| 5 Penjualan produk secara online dan Media Sosial | 5 Perlindungan Konsumen                                                                                                      |                                                                                                                                     |
| Peluang (Opportunity)                             | Strategi (S-O)                                                                                                               | Strategi (W-O)                                                                                                                      |
| 1 Pertambahan jumlah penduduk cukup tinggi        | 1 Ekspansi pasar keluar desa Cikolelet. (S1 dan O1)                                                                          | 1 Memanfaatkan pertumbuhan jumlah penduduk sebagai pasar sasaran (W2 dan O1)                                                        |
| 2 Hambatan untuk masuk industri                   | 2 Peningkatan penggunaan mesin dalam proses produksi.(S1 dan O4)                                                             |                                                                                                                                     |
| 3 Pembelian yang terdiri dari konsumen bisnis     | 3 Peningkatan Kualitas Produk (S2 dan O4).                                                                                   | 2 Menambah jumlah kantor pemasaran dengan kerjasama dengan perusahaan yang sudah menggunakan teknologi & Design Produk (W3 dan O4). |
| 4 Teknologi & Design Produk                       | 4 Penjualan produk secara Online dan Media Sosial (S5 dan O3).                                                               |                                                                                                                                     |
| Ancaman (Threats)                                 | Strategi (S-T)                                                                                                               | Strategi (W-T)                                                                                                                      |
| 1 Tingkat Inflasi                                 | 1 Menjaga dan meningkatkan Citra dan Kualitas produk dan tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. (S1 dan T4). | 1 Penetapan harga yang lebih bersaing, produk lini yang lebih beragam sekaligus peningkatan kegiatan Promosi. (W4, W1 dan T4).      |
| 2 Kenaikan Harga BBM                              |                                                                                                                              |                                                                                                                                     |
| 3 Pasokan bahan baku dari suplier                 |                                                                                                                              | 2 Perbaiki proses dan efisiensi biaya produksi, peduli perlindungan konsumen (W4, W5 dan T5).                                       |
| 4 Persaingan antar UKM sejenis                    |                                                                                                                              |                                                                                                                                     |
| 5 Produk pengganti                                |                                                                                                                              |                                                                                                                                     |

## E. Pemilihan Strategi Pemasaran Pelaku UMKM Desa Cikolelet

Berdasarkan hasil analisis analisis SWOT menghasilkan 9 (sembilan) alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih para pelaku usaha UKM

desa Cikolelet untuk diimplementasikan. Antara lain melakukan ekspansi pasar keluar desa Cikolelet, meningkatkan penggunaan teknologi dan desain kemasan produk dalam proses produksi, melakukan penjualan produk secara *online*, memanfaatkan pertumbuhan pasar wisata terutama berakhirnya era *covid*, pada akhirnya pemanfaatan teknologi tidak bisa lagi diabaikan dan dapat dijadikan sebagai pilihan untuk penentuan produk yang unggulan yang akan diproduksi dengan massal untuk mengimbangi tingginya pertumbuhan dan permintaan dari pasar.

Faktor yang lain misalnya memanfaatkan pertumbuhan jumlah penduduk sebagai pasar sasaran, menambah jumlah kantor pemasaran dengan kerjasama dengan UKM yang ada di desa Cikolelet dan kecamatan Cinangka sudah menggunakan teknologi pengemasan yang lebih baik, menjaga dan meningkatkan citra dan kualitas produk dan tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku, penetapan harga yang lebih bersaing, produk lini yang lebih beragam sekaligus peningkatan kegiatan Promosi. Senantiasa juga melakukan perbaikan proses dan efisiensi biaya produksi karena faktor teknologi telah merambah ke segala sektor kehidupan konsumen.

Semua strategi tersebut harus dilakukan evaluasi secara berkala agar tetap dapat maksimal pemanfaatannya. Hal tersebut harus dilakukan mengingat cepatnya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, mengantisipasi perubahan aturan dan ketentuan dari pemegang kebijakan dan pengambilan keputusan terkait aturan UKM dan fluktuasi situasi dan perkembangan pertumbuhan perekonomian dalam skala nasional dan internasional sebagai dampak dari penggunaan teknologi dan transformasi digital.

---

## Daftar Pustaka

- A.Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis (terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat .
- Cikolelet, P. D. (2015). *Olah Data Profil Desa Wisata Cikolelet Cinangka Kabupaten Serang*. Cikolelet.

- Fandy Tjiptono, P. G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi (offset) Penerbit Andi.
- R.David, F. (2013). *Strategic Management Concepts and Cases*. London: Pearsons Education Limited.
- Rothaermel, F. T. (2016). *Strategic Management*. New York City: McGraw-Hill Education.
- Rufaidah, P. (2013). *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

---

## Biografi



Gairah Sinulingga, lahir di Tiga Binanga, Kab. Karo, 12 Desember 1968. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 Jurusan Manajemen Pemasaran di USU Medan, S2 Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di STIEBI Jakarta, dan S3 Doktor Manajemen Bisnis Jurusan Strategik Manajemen di UNPAD Bandung. Penulis bekerja sebagai praktisi Perbankan dan *Financial Technology* di berbagai Bank dan Perusahaan di Jakarta sekaligus dosen tersertifikasi dan tetap STIE Manajemen Bisnis Indonesia Depok Jawa Barat.

Bidang keahlian penulis antara lain: Manajemen Perbankan, Kredit, Manajemen Risiko, Manajemen Keuangan, Kepatuhan, Audit, Governance dan Strategik Manajemen, Pemegang sertifikat Instruktur Pelatihan Sertifikasi Jenjang Kualifikasi Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah (SPPUR) Bank Indonesia dan Kementerian Tenaga Kerja.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0813-8820-9135.

Email: [gairah.sinulingga@stiembia.ac.id](mailto:gairah.sinulingga@stiembia.ac.id) atau [gslingga12@gmail.com](mailto:gslingga12@gmail.com)





SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PROF BANTEN

## BAB 4

### USAHA HOMESTAY DI DESA WISATA CIKOLELET, SERANG, BANTEN

Adinda Arifiah, S.IKom., M.IKom., Rosanah, S.S., M.IKom., Ayu  
Lestari, S.Hum., M.IKom., Anggoro Santoso, M.IKom., Diovita  
Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si.

---

#### **A. Potensi Homestay sebagai Pariwisata**

Pilihan akomodasi homestay cukup diminati di sebuah desa wisata. Homestay biasanya menawarkan fasilitas yang nyaman dan lengkap, dikelola secara langsung oleh komunitas lokal, serta memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi secara langsung dengan penduduk setempat.

Keberadaan homestay dalam industri pariwisata muncul sebagai sebuah alternatif yang menarik. Dengan berfokus pada promosi interaksi budaya antara wisatawan dengan tuan rumah, tercipta sebuah platform baru di mana adanya pengalaman baru bagi para wisatawan yang terjalin erat dengan kehidupan masyarakat lokal. Dengan kata lain, adanya homestay menawarkan potensi pengembangan ekonomi dan peningkatan interaksi budaya.

Homestay tidak hanya sekadar memberikan penginapan bagi wisatawan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam ke dalam kehidupan sehari-hari dan budaya lokal. Menurut Kotler et al. (2017), homestay sebagai bentuk penginapan telah menjadi pilihan yang diminati oleh wisatawan yang mencari pengalaman autentik, budaya lokal, dan interaksi langsung dengan komunitas setempat. Dalam konteks pariwisata, homestay menawarkan potensi yang signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata yang belum tersentuh, serta meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja di tingkat lokal (Smith & Jenner, 2020).

Homestay tidak hanya menyediakan pengalaman menginap yang unik bagi wisatawan tetapi juga memberikan manfaat yang besar bagi komunitas lokal. Menurut Gupta (2019), homestay memungkinkan pendapatan langsung bagi tuan rumah, mendorong pengembangan keterampilan baru, dan memperkuat warisan budaya melalui pertukaran budaya antara wisatawan dan tuan rumah. Sebuah studi yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa homestay juga dapat mengurangi tekanan terhadap lingkungan karena lebih memanfaatkan sumber daya lokal yang berkelanjutan.

Terdapat beberapa keunikan homestay dalam pariwisata. Homestay menawarkan pengalaman yang intens dan mendalam dalam budaya lokal. Melalui interaksi langsung dengan tuan rumah, wisatawan memiliki kesempatan untuk mengenal tradisi, bahasa, kuliner, dan praktik kehidupan sehari-hari yang mungkin tidak dapat mereka akses di tempat penginapan tradisional (Hall, 2010). Pengalaman homestay juga memberikan kesempatan bagi pendidikan informal. Wisatawan dapat terlibat dalam aktivitas seperti pertanian, kerajinan lokal, atau festival tradisional, yang memperkaya pengetahuan mereka tentang kebudayaan lokal (Richards & Wilson, 2007). Selain itu, dari aspek sosial dan ekonomi, dengan membuka rumah mereka kepada wisatawan maka penduduk lokal memperoleh pendapatan tambahan. Hal ini juga mendukung pembelian

produk lokal dan usaha kecil lainnya, berkontribusi pada perekonomian lokal (Alegre & Garau-Vadell, 2010).

Dengan berbagai potensi yang dimilikinya, pengembangan homestay tidak terlepas dari tantangan. Kurangnya regulasi dan standar yang jelas dalam pengelolaan homestay dapat mengakibatkan masalah terkait keamanan, kualitas layanan, dan dampak sosial-budaya (Chen & Wang, 2018). Selain itu, resistensi dari masyarakat lokal terhadap perubahan gaya hidup juga menjadi hambatan utama dalam pengembangan homestay (Yin & Choi, 2019).

Meskipun homestay menawarkan pengalaman yang unik, beberapa destinasi masih menghadapi tantangan terkait infrastruktur dan layanan dasar seperti aksesibilitas transportasi, sanitasi, dan ketersediaan air bersih. Diperlukan investasi dan penyuluhan yang lebih besar untuk meningkatkan infrastruktur di tingkat lokal guna mendukung pertumbuhan pariwisata homestay.

Peningkatan pariwisata homestay juga memunculkan pertanyaan tentang pengelolaan berkelanjutan. Penting untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan pelestarian lingkungan serta kelestarian budaya. Langkah-langkah pengelolaan yang bijaksana diperlukan untuk memastikan bahwa pertumbuhan ini tidak merusak lingkungan atau merusak integritas budaya lokal.

Untuk meningkatkan potensi pariwisata homestay di desa wisata, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan. Beberapa strategi akan diuraikan dalam pembahasan selanjutnya.

---

## **B. Komunikasi Interpersonal sebagai Upaya Pengelolaan Berkelanjutan: Pola Komunikasi Interpersonal *Owner Homestay dan Visitors***

Industri pariwisata menjadi salah satu industry yang memiliki prospek menjanjikan di era globalisasi saat ini. Eskalasi teknologi yang kian berkembang dengan pesat, turut berdampak positif terhadap kemajuan industry pariwisata. *Homestay*, menjadi bagian penting yang dapat



menunjang daya tarik sebuah kawasan wisata baik dalam ranah global hingga lokal sekalipun. Berbeda dengan hotel, *Homestay* dikonsepsikan sebagai sebuah penginapan yang dapat menciptakan kesan atau *vibes* berada di “rumah sendiri”. Karenanya, kenyamanan tidak hanya didapat dari lokasi, desain kamar, atau faktor teknis lainnya, namun yang utama adalah komunikasi pemilik homestay, pengelola homestay dan warga sekitar.

Pengembangan homestay saat ini sedang digalakkan di berbagai daerah terutama dalam mendukung pengembangan destinasi desa wisata. Permenpar No. 9 tahun 2014, pasal 1 ayat 2 mendefinisikan homestay atau pondok wisata sebagai berikut: “Usaha Pondok Wisata adalah penyediaan akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya”.

Desa Wisata Cikolelet yang terletak di Serang, Banten, merupakan sebuah desa wisata yang mayoritas rumah warganya digunakan sebagai unit usaha *Homestay*. Desa Wisata Cikolelet sering menjadi rujukan wisata untuk kegiatan yang sifatnya kelompok seperti *Gathering*. Berdasar pada Permenpar tersebut, *Homestay* di Desa Wisata Cikolelet dikonsep berada di tempat tinggal pribadi warga, sehingga memungkinkan terjadinya Komunikasi Interpersonal Pemilik Rumah (*Owner*) dengan Pengunjung (*Visitor*).

Dalam konteks komunikasi bisnis bidang industry wisata, Olkkonen, Tikkanen, & Alajoutsijärvi (Shiddiq, 2020) menyatakan suatu hubungan atau jejaring jangka panjang dengan stakeholder dapat terbangun melalui komunikasi interpersonal. Hal yang sama turut disampaikan oleh Nwabueze & Mileski (2018) bahwa komunikasi interpersonal dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan stakeholder. Awad & Alhashemi (2020), juga menyampaikan bahwa komunikasi interpersonal dengan stakeholder mampu memperkuat komitmen yang telah dibentuk dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh

perusahaan. Dalam hal ini, suatu aktivitas komunikasi dari organisasi harus dimaksimalkan sehingga dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Komunikasi Interpersonal dapat dibedakan berdasarkan tingkat analisis yaitu kultural, sosiologis dan psikologis.

#### 1. Tingkat Kultural

Pada tingkat kultural, seluruh kerangka kerja komunikasi dari perkataan, tindakan, postur, gerak-isyarat, ekspresi wajah hingga penggunaan waktu termasuk dalam kultur. Ada dua macam kultur, yaitu homogeneous (orang-orang dalam suatu kultur dengan perilaku kurang lebih sama dan menilai sesuatu juga sama) dan heterogenous (perbedaan dalam pola perilaku dan nilai yang dianutnya).

Para pemilik Homestay di Desa Wisata Cikolelet merepresentasikan konsep Desa Wisata dengan sangat baik. Mulai dari perangkat desa hingga warga Desa Cikolelet menyambut hangat dan ramah para pengunjung. Pun ketika pengunjung menginap di Homestay yang telah disediakan, pemilik rumah menyambut dengan sambutan yang hangat. Budaya makan makanan ringan di pagi hari ditunjukkan dengan disediakannya makanan ringan berupa gorengan atau makanan khas daerah setempat disertai dengan minuman hangat. Pemilik Homestay juga akan dengan ramah mengajak berbincang pengunjung. Bentuk Komunikasi interpersonal seperti ini, yang akan membuat pengunjung merasa nyaman dan menjadikan pengalaman menginap di Homestay Desa Wisata Cikolelet menjadi lebih berkesan, dan bukan tidak mungkin akan berdampak positif dalam jangka Panjang.

#### 2. Tingkat Sosiologis

Pada tingkat Sosiologis, komunikator bisa memprediksi reaksi yang akan ditimbulkan akibat pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat menuai reaksi tertentu bergantung pada isi pesan yang disampaikan. Ada dua macam hubungan tingkat sosiologis yaitu formal dan informal. Dalam

hubungan formal, orang-orang harus belajar tentang hal-hal yang diperbolehkan dan juga hal-hal yang dilarang. Pada hubungan informal kurang lebih sama, hanya saja tidak terlalu ketat seperti halnya hubungan formal.

Cara penyampaian informasi oleh pemilik Homestay mengenai Desa Wisata Cikolelet akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi pengunjung. Skill berkomunikasi tiap orang berbeda, karenanya, pemilik Homestay yang komunikatif merupakan poin lebih dalam memberikan kesan nyaman pada pengunjung. Pola Komunikasi interpersonal menjadi poin penting yang harus disosialisasikan untuk para pemilik Homestay.

### 3. Tingkat Psikologis

Pada tingkat Psikologis, perilaku komunikasi berdasarkan pada analisis pengalaman individual. Semakin sering berinteraksi maka semakin mudah untuk memprediksi data psikologis seseorang.

---

## C. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito (1997: 259-264) dalam Nanda (2017), efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

### 1. Keterbukaan

Keterbukaan adalah sikap dapat menerima pendapat/masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi kepada orang lain. Dapat disimpulkan keterbukaan yang dimaksud adalah dalam memberikan suatu informasi bersifat tidak tertutup atau terbuka dengan segala masukan yang diberikan.

### 2. Empati

Empati adalah sikap seseorang atau kondisi seseorang yang dapat memahami dan merasakan suatu keadaan orang lain, dan melihat suatu permasalahan dari sudut pandang orang lain. Orang yang

memiliki empati mampu memahami motivasi pengalaman orang lain, perasaan dan sikap orang lain.

3. Sikap mendukung

Masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk saling mendukung agar terlaksananya suatu interaksi secara terbuka.

4. Sikap positif

Sikap positif ketika dalam berkomunikasi dapat ditunjukkan melalui suatu perilaku.

5. Kesetaraan

Artinya kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga. Kedua belah pihak yang melakukan komunikasi sama-sama saling menghargai dan saling memerlukan.

---

## **D. Peran Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Daya Tarik Usaha Homestay**

Parvatiyar dan Sheth (dalam Munandar, 2016:1) menyebutkan bahwa strategi dan proses dalam memperoleh, mempertahankan dan menjalin hubungan dengan para pelanggan tertentu demi menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan disebut sebagai Customer Relationship Management. Tujuan akhir dari aktivitas CRM adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan adapun aktivitas komunikasi merupakan kunci dari efektifnya CRM, sehingga untuk mendapatkan efek tersebut maka diperlukan suatu strategi komunikasi tertentu pula. Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Kalianda, 2018:3) dalam Shiddiq Sugiono (2020).

Customer Relationship Management adalah suatu bagian di perusahaan yang secara khusus fokus membahas mengenai hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Tujuan dari Customer Relationship Management sendiri adalah untuk meningkatkan dan menjaga hubungan kepada pelanggan agar tercipta hubungan yang

saling menguntungkan di antara kedua belah pihak dan mencapai suatu kesuksesan bagi perusahaan. Konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4 R (Rangkuti, 2003: 146) yaitu :

1. Membangun Customer Relationship : Menciptakan suatu hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.
2. Menciptakan Customer Retention : Mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini halnya jauh lebih hemat dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
3. Menciptakan Customer Referrals : Kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekanannya.
4. Memperoleh Customer Recovery : Suatu kondisi dimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi suatu peluang.

Sebagai Desa Wisata, yang utamanya menawarkan keindahan alam dan keramahan penduduk local, maka hal yang perlu dilakukan adalah bagaimana cara agar pengunjung memiliki kesan yang baik, dan akan mempromosikan Desa Wisata Cikolelet ke khalayak yang lebih luas. Dalam komunikasi disebut sebagai promosi *Mouth to Mouth*. Pengunjung yang sudah pernah berkunjung, akan mempromosikan dengan bentuk pemberian kesan atau testimoni, sehingga orang lain juga tertarik berkunjung ke Desa Wisata Cikolelet.

---

## **E. Konsep Marketing Public Relations**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin masif mendorong semakin tinggi tingkat kompetisi pada sektor bisnis. Konsep *Marketing Public Relations* lahir atas adanya sebuah kesadaran bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan bukan hanya sekedar fokus pada teknik atau strategi pemasaran semata melainkan juga dapat dilakukan dengan mengolaborasikan antara teknik pemasaran dengan cara kerja *public relations* melalui teknik komunikasi dalam rangka

membentuk citra produk yang berpengaruh pada aktivitas pemasaran, istilah ini disebut dengan *Marketing Public Relations*.

Munculnya sebuah *awareness* dalam aktivitas pemasaran bahwa sangat diperlukan teknik-teknik komunikasi persuasif yang dapat mendorong calon pelanggan atau prospek melakukan sebuah tindakan pembelian, seperti teknik mengemas produk, pemberian diskon/promosi serta menyampaikan informasi mengenai *add values* sebuah produk. Selain, ada faktor pendorong lainnya seperti tingginya biaya iklan dan promosi di tengah semakin menjamurnya produk-produk sejenis. Maka, semakin berkembang konsep *Marketing Public Relations* ini dianggap sebagai solusi yang paling tepat dan sesuai untuk diimplementasikan.

Sejarah mencatat bahwa konsep dasar *Marketing Public Relations* ini awal mula bertumbuh atas pemikiran serta kesuksesan dalam melahirkan sebuah pendekatan *Public Relations*, beliau adalah tokoh populer bidang kehumasan, Edward Bernays, yang dikenal sebagai Bapak *Public Relations Modern* di Amerika pada tahun 1920-an. Menjalankan profesi sebagai seorang konsultasi bisnis di Amerika. Bernays melakukan terobosan baru dengan taktik mengubah persepsi publik terhadap sebuah produk yang dapat mendorong terjadinya peningkatan penjualan. *Marketing Public Relations* mengolaborasi antara strategi pemasaran dengan pendekatan *public relations*.

Refleksi dari kekuatan konsep *Marketing Public Relations* sebagai sebuah keunggulan ketimbang periklanan pada aspek pengemasan pesan, di mana pesan positif disampaikan oleh pihak ketiga, di mana unsur kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap pesan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih besar bila dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh pihak pertama, hal ini dipaparkan oleh Prof. Theodore Levitt (Harvard Business School) dalam bukunya *The Marketing Mode*. Hal ini bisa kita telaah, Ketika sebuah media dengan sukarela melakukan pemberitaan produk atau perusahaan dari perspektif positif, maka dapat memberikan dampak pembentukan persepsi positif juga dalam pandangan publik, sebab media dianggap lebih memiliki tingkat kredibilitas sebagai

sumber terpercaya yang berbicara secara objektif tentang suatu produk atau perusahaan.

*Marketing Public Relations* dalam pandangan Thomas L.Haris, yang dituangkan dalam sebuah karyanya yang spektakuler berjudul “*Marketers Guide to Public Relations*” merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk merangsang daya beli dan minat calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui serangkaian kegiatan yang terencana, dimulai dari tahap awal persiapan dengan merancang rencana-rencana program pemasaran serta menentukan target tujuan yang ingin dicapai dan akan dilakukan dengan menetapkan alternatif-alternatif kegiatan hingga tahapan terakhir yang disebut dengan tahap evaluasi. Serangkaian tahapan tersebut berorientasi pada pengemasan pesan dan informasi yang menjadi nilai tambah pada produk dan mampu menciptakan adanya kepuasan dari konsumen terhadap sebuah produk, sehingga dengan kemasan pesan yang menarik dan kreatif dapat merubah *mindset* prospek seolah-olah produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan dan penting untuk dibeli. Pemikiran ini disampaikan oleh Thomas L.Haris dalam karyanya yang spektakuler, berjudul

Aktivitas *Marketing Public Relations* berorientasi pada dukungan terhadap upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan serta memberikan dampak yang baik terhadap nilai tambah produk melalui kegiatan komunikasi, seperti menciptakan daya tarik pasar, mendorong publisitas produk baru oleh media dengan kemasan *branding* yang menarik. Dapat digunakan juga untuk menekan biaya iklan dan promosi, membangun kesadaran konsumen terhadap citra produk dan citra perusahaan, nilai tambah dan manfaat yang didapatkan dalam pembelian produk sebagai benefit. Upaya mengkampanyekan sebuah produk secara kontinyu dan keberlanjutan.

Upaya membangun kesadaran masyarakat atau publik terhadap produk dan perusahaan yang dilakukan perusahaan berbasis penyebaran informasi serta diimplementasikan dalam bentuk berbagai program-program public relations yang dapat menciptakan kesan baik serta

meyakinkan Masyarakat. Menciptakan kesadaran bahwa produk yang ditawarkan merupakan solusi terhadap permasalahan dan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kepentingan serta memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Artinya, Marketing Public Relations merupakan jembatan yang mediatori antara perusahaan dengan konsumen melalui strategi pemasaran berbalut kemasan *public relations*. Dampaknya jauh lebih kuat dibandingkan iklan, serta lebih lama diingat dalam benak konsumen.

Oleh karena itu, Kegiatan *Marketing Public Relations* harus dilaksanakan melalui serangkaian proses dan tahapan dimulai dari melakukan perencanaan; survei perilaku pasar, penelitian, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, menentukan siapa target sasaran yang akan dituju, mengemas pesan secara efektif, kemudian, mengimplementasikan rencana yang telah dirancang serta melakukan evaluasi sebagai tahap akhir untuk mengetahui tingkat ketercapaian antara apa yang telah dirancang dan direncanakan dengan implementasi yang diterapkan. *Marketing Public Relations* bertujuan menciptakan *mutual understanding* (satu pemahaman) antara perusahaan dengan publiknya, menghasilkan *good will* atau i'tikad baik, serta membangun pengetahuan terhadap produk (*brand knowledge*), serta *brand awareness* (kesadaran terhadap merek). Konsep *Marketing Public Relations* ini merupakan penguatan terhadap Konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran dalam aktivitas pemasaran.

---

## **F. Marketing Public Relations Untuk Usaha Homestay Di Desa Wisata Cikolelet Serang – Banten**

Merujuk kepada konsep Marketing Mix dalam pandangan Kotler & Keller (2009:63) bahwa unit usaha bergerak di sektor pelayanan atau sebuah jasa, setidaknya harus memenuhi tujuh unsur yang harus menjadi perhatian, yaitu:

1. Produk atau *Product* yang dipasarkan yaitu berupa homestay sebagai wujud dari sebuah usaha pariwisata yang memiliki nilai komersial bagi pemiliknya serta menjadi magnet bagi para pengunjung serta



menjadi faktor penggerak dan pendorong untuk menjadi tempat destinasi dan rencana wisata.

2. Harga (*Price*) merupakan faktor finansial yang sangat mempengaruhi tingkat ketertarikan para wisatawan karena dapat menjadi pertimbangan dan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata/destinasi
3. Tempat (*Place*) menjadi komponen penting dalam unit usaha yang bergerak di bidang wisata dimana unsur jarak, lokasi menuju tempat wisata, serta sarana prasarana pendukung menjadi perhatian para wisatawan.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan upaya atau strategi mengemas produk untuk mempengaruhi dan mendorong serta meningkatkan jumlah wisatawan agar melakukan tindakan berupa pemilihan/ menggunakan produk homestay.
5. Sumber Daya Manusia (*People*) – dalam hal ini merupakan penyedia layanan jasa homestay yang memberikan pelayanan kepada wisatawan. Dalam kategori people ini, meliputi 3 unsur, yaitu: warga local/ setempat, turis itu sendiri serta pemberi pelayanan jasa.
6. Proses (*Process*) merupakan serangkaian kegiatan yang menjadi ketentuan atau aturan yang berlaku. Hal ini perlu disampaikan kepada wisatawan agar jelas prosedur, jadwal, mekanisme dan aktivitas lainnya yang terkait selama wisatawan menggunakan jasa homestay.
7. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*), yakni berupa berbagai bentuk pelayanan yang diberikan baik sebelum memesan/ menggunakan homestay, saat menggunakan homestay serta ketika selesai menggunakan homestay. Berbagai bentuk pelayanan yang diberikan akan memberikan kesan dan penilaian dalam pandangan wisatawan sebagai sebuah pengalaman yang mempengaruhi persepsi atau citra produk homestay.

*Marketing Public Relations* memiliki peranan penting dan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai kegiatan promosi homestay yang dilakukan. Kotler & Keller (2009:568) terdapat dimensi-dimensi dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang meliputi: 1) Publikasi/

*Publications*, 2) *Acara/Events*, 3) *Berita/News*, 4) *Pendanaa/Sponsorship*, 5) *Pidato/Speeches*, 6) *Pelayanan Publik/Public Service Activities*, dan 7) *Identitas/Identity Media*. Unit usaha Homestay di Desa Wisata Cikolelet perlu melakukan upaya memperbaharui strategi pemasaran dan promosinya dari 7 (Tujuh) dimensi dari kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut sehingga harapannya ke depannya dapat meningkatkan agar terjadi peningkatan *traffic* pengunjung dari para wisatawan local dalam jangka pendek maupun wisatawan mancanegara dalam jangka panjang. Optimalisasi dimensi-dimensi tersebut tentu saja akan berdampak baik dan positif bagi pengembangan usaha homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang Banten. Adapun upaya yang dapat diimpelentasikan sebagai berikut:

1. *Publications* – Publikasi. Pada bagian ini tim manajemen pengelola Desa Wisata Cikolelet Serang Banten dapat menggunakan berbagai media promosi baik berupa *above the line* atau media lini atas, *below the line* dikenal dengan Media Lini Bawah maupun *through the line* (TTL) atau *Media promosi online* merupakan media paling tepat dengan biaya rendah namun jangkauan luas. Dapat dilakukan melalui optimalisasi meningkatkan volume promosi pada media online atau media sosial sebagai media penyebaran informasi produk homestay. Salah satunya, media publikasi dilakukan melalui media online website <https://cikolelet-cinangka.desa.id/> sebagai media komunikasi antara pemerintah desa dengan warga Masyarakat Desa cikolelet serta pemanfaatan website juga sebagai media penyebaran informasi yang sangat membantu pencarian informasi awal atau rekomendasi khususnya kepada wisatawan yang akan berkunjung.
2. *Events* – Acara, yaitu dilakukan dengan mengadakan acara-acara *special* dengan kemasan yang menarik dan unik apakah dikemas dalam konsep gelar kirab budaya, event kompetisi olahraga, kreasi seni, minat dan bakat, festival produk UMKM, atau lainnya yang dapat menarik minat media untuk menjadikan sebagai sebuah berita menarik serta mempublikasikannya secara sukarela. Sejauh ini, Desa wisata cikolelet Serang Banten telah melakukan penambahan fasilitas

wisatawan juga diiringi dengan atraksi wisata yang semakin beragam. Banyak program yang telah dijalankan untuk menarik wisatawan. Mulai dari adanya festival desa hingga pertunjukan budaya yang kerap diadakan secara rutin. Terkait dengan produk homestay bisa dilakukan melalui lomba menghias desa dengan konsep kampung warna warni, misalnya atau bisa dengan melakukan modifikasi sarana prasarana di lingkungan homestay dengan perlombaan menyulap area public di Kawasan wisata dengan berbagai spot foto yang *instagramle*, dan lain-lain.

3. *News* – Berita – Berbagai prestasi yang dicapai oleh Desa Wisata Cikolelet menjadi nilai tambah dan potensi untuk menjadi pemberitaan yang menarik. Sejauh ini berbagai prestasi yang telah diraih cukup menarik perhatian awak media untuk meliput dan mempublikasikannya, seperti kunjungan kementerian dan pejabat pemerintahan. Kunjungan Menparekraf, Bapak Sandiaga Uno pada pada Agustus 2023 lalu ke Desa Wisata Cikolelet dimana serangkaian kegiatan yang menarik sebagai refleksi serta dukungan kepada pemerintah desa Cikolelet khususnya edukasi mengenai pentingnya pengelolaan dana secara mikro maupun anggaran desa untuk produktivitas dan kebermanfaatan bersama. Pada kegiatan ini juga pemerintah mensupport sepenuhnya pengembangan sektor wisata dan unit usaha kreatif yang dikembangkan warga melalui penyerahan dana agar warga lebih termotivasi untuk berkarya dan berkreasi. Tentu saja kunjungan tersebut mendatangkan nilai berita bagi Media Lokal maupun media online.
4. *Sponsorship* – Pendanaan. Yang menarik dari Desa Cikolelet, sudah terdapat beberapa fasilitas warga yang merupakan hasil dari pengembangan program Corporate Social Responsibility (CSR) dari Lembaga-lembaga pemerintah, BUMN maupun swasta, serta support *finansial* agar unit usaha bidang pariwisata dan sektor ekonomi kreatif di lingkungan Provinsi Banten dapat dikemas lebih menarik sehingga bertambah jumlah pengunjung. Kolaborasi program CSR potensi untuk dapat lebih ditingkatkan sehingga bentuk bendanaan

bisa diorientasikan pada renovasi fasilitas homestay yang mendorong kenyamanan para wisatawan yang menggunakan jasa homestay, seperti toilet, ruang ibadah, fasilitas kamar, dan lainnya.

5. *Speechess* – Pidato – Bentuk promosi homestay yang telah dilakukan dengan menggunakan komunikasi lisan dilakukan oleh kepala desa atau kepala kelurahan Desa Wisata Cikolelet secara langsung dalam berbagai kegiatan yang beliau terlibat di dalamnya, khususnya jika ada special event atau kunjungan-kunjungan dari Lembaga atau instansi/ korporasi, atau organisasi lainnya. Kepala Desa dapat dikatakan telah memenuhi aspek kredibilitas komunikator terlebih dengan berbagai prestasi dan kinerja yang ditunjukkan, sehingga menjadi kesan tersendiri bagi para wisatawan. Bentuk-bentuk dukungan dari Pemerintah yang dipaparkan secara langsung kepada media ini menjadi pesan yang kredible dan nilai tambah bagi calon wisatawan untuk dapat berkunjung ke Desa Cikolelet, Serang-Banten.
6. *Public Service Activities* – Kegiatan Pelayanan Masyarakat yang diterapkan di Desa Cikolelet terlihat dan dapat dirasakan sejak para wisatawan memasuki Kawasan Desa Cikolelet ini, Para warga menyambut dengan ramah dan hangat, sehingga para wisatawan merasakan keramahan tersebut. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh pengelola Homestay dapat dikatakan sangat ramah, hangat dan menyenangkan sehingga para wisatawan merasa nyaman dan terasilitasi. Media online website difungsikan juga sebagai media untuk menyampaikan berbagai saran dan masukan untuk bentuk-bentuk pelayanan Masyarakat yang belum sesuai (<https://cikolelet-cinangka.desa.id/>)
7. *Identity Media* – Penggunaan dan pemasaran Identitas visual yang dapat dengan mudah dikenali serta menjadi ciri khas dari Desa Wisata Cikolelet, pembangunan gapura selamat datang yang semakin menambah kesan estetik, serta balai desa yang difungsikan sebagai tempat menerima dan menyambut para wisatawan

---

## **G. Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Pengembangan Pariwisata dan Homestay di Desa Cikolelet Banten**

Media sosial muncul sebagai cara baru di mana orang terhubung secara sosial, melalui teknologi informasi dan komunikasi. Tidak hanya sebagai cara baru untuk berkomunikasi, namun seluruh lingkungan virtual dapat dibangun dari kontribusi dan interaksi pengguna. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi salah satu alat jaringan online paling kuat di dunia, dimana bisnis dan konsumen dapat berkomunikasi tanpa lintas dan batas.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna”. Tussyadiah dan Zach (2013) mengidentifikasi media sosial sebagai cara normal bagi konsumen generasi baru untuk mencari dan berbagi informasi sambil meninjau informasi terkait dan pengalaman bersosialisasi dengan pengguna lain.

Berdasarkan Hootsuite dan *We Are Social* terbaru (2023), terdapat 8,01 Milyar total jumlah penduduk Indonesia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 5,16 milyar dan dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,76 milyar. Adapun media sosial Instagram menjadi platform yang paling populer dengan jumlah persentase 84,8% dan diikuti oleh Tiktok yang mengalami kenaikan pesat 63,1% dari tahun sebelumnya.

Popularitas platform Instagram dan Tiktok terkait dengan fitur teknologi, seperti filter foto yang memungkinkan pengguna untuk menyempurnakan daya tarik visual dari konten dan editor video yang mudah digunakan yang memungkinkan setiap pengguna menjadi pembuat konten. Studi terbaru melaporkan penggunaan fitur-fitur di Instagram (Al-Ali 2014; Purnama 2017) dan TikTok (Rach dan Lounis 2020) untuk membuat konten dan berbagi konten.

Cara berkomunikasi dalam suatu bisnis pariwisata, khususnya dalam era media sosial sekarang telah mengubah pelanggan dari penerima pesan pasif menjadi peserta aktif yang dapat menciptakan konten tentang

bisnis untuk dibagikan secara online (Hays et al., 2013). Pelaku pariwisata dan wisatawan dapat berkomunikasi langsung dengan pihak organisasi pariwisata dalam lingkungan yang berada di luar kendali para pelaku pariwisata. Tidak terkecuali juga dalam industri homestay, yang mana sebagian besar bisnis homestay beroperasi di daerah pedesaan, tingkat adopsi dalam menggunakan media sosial atau peralatan terkait teknologi informasi lainnya menjadi terbatas karena berbagai hambatan yang harus mereka hadapi (Mouton, 2001).

Dalam artikel ini penulis melakukan observasi di Desa Wisata Cikolelet, Cinangka Kabupaten Serang, Banten, Indonesia terkait pengelolaan homestay dalam upaya pengembangan wisata lokal dengan pemanfaatan media sosial Instagram dan Tiktok untuk kegiatan promosi. Dari permasalahan tersebut kemudian dapat mengambil langkah untuk mengatasi permasalahan dengan cara memberikan penyuluhan dan pendampingan secara langsung.

Instagram dan TikTok menjadi platform populer sebagai media pemasaran karena konten yang dibagikan di platform ini singkat, menyenangkan, trendi, kreatif, dan sangat menarik, interaktif. Untuk membangun identitas mereka dan menciptakan kegembiraan yang mengarah pada berbagai ragam kegiatan bersama dengan tokoh-tokoh terkemuka dan masyarakat. Admin atau pengelola akun harus memiliki sikap responsif untuk berinteraksi dengan pengikutnya, seperti membalas komentar dengan cepat pada postingan ataupun melalui *Direct Messages (DM)*

Dalam memperkuat tindakan promosi, salah satu cara ampuh adalah dengan menggunakan media visual seperti foto dan video. Menggunakan foto-foto yang menarik untuk membuat orang ingin berkunjung, maka diperlukan dokumentasi secara visual akan objek-objek yang tonjolkan di Desa Wisata tersebut. Hal itu juga dapat ditunjang dengan video dari pengunjung yang secara langsung turut mempromosikan suasana desa yang menarik. Pemilihan media visual yang tepat dapat mempengaruhi perkembangan khususnya homestay dan pariwisata Desa Cikolelet.

Pemahaman untuk memanfaatkan fitur Instagram dan Tiktok perlu dikembangkan dengan optimal. Adapun berikut adalah fitur yang bisa dimanfaatkan dalam Instagram, seperti 1) *Insta Story* dapat digunakan sebagai salah satu fitur untuk menampilkan aktifitas ataupun kegiatan di Desa Cikolelet Banten. Konten story dapat dibuat dengan semenarik mungkin. dalam Insta Story ini juga dapat memanfaatkan fitur stiker untuk tampilan menjadi lebih menarik. Insta Story juga juga dapat *merepost* hasil *mention* wisawatan yang berkunjung, 2) fitur *Highlights* untuk menyimpan postingan dari *Insta Story* yang durasinya terbatas. *Highlight* ini muncul pada halaman profil Instagram, 3) Fitur *Instagram Live* juga dapat digunakan. Banyak kegiatan dapat ditayangkan secara live (langsung), sehingga para pengikut dapat memantau gambaran aktivitas apa saja yang dilakukan di sana. kegiatan ini dapat meningkatkan interaksi, 4) *Instagram Insight* merupakan salah satu fitur yang ada Instagram yang menyajikan beragam informasi terkait konten yang diposting. Fitur ini dapat sangat bermanfaat khususnya bagi para pelaku usaha dalam menentukan target pelanggan yang akan dijangkau, dan 5) fitur *Hashtag* diperlukan untuk meningkatkan jumlah *audiens* dan pengikut atau *followers*, memudahkan pencarian konten, dan memudahkan akses promosi produk.

Lebih lanjut, pemahaman fitur TikTok juga dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan jumlah pengikut, sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan, yaitu dengan mengetahui bagaimana cara menggunakan *platform* digital ini secara tepat, sehingga langkahnya akan lebih efektif. 1) Menggunakan akun sosial media yang sudah dimiliki, Desa Wisata Cikolelet sudah memiliki akun Instagram @desawisaticikolelet, maka bisa mendaftar dari akun tersebut untuk membuat akun Tiktok, 2), Mengajak pengguna lainnya membuat konten sesuai *challenge*, kemudian setelah membuat konten lalu mempostingnya, dan jangan lupa gunakan *hashtag*, *tag* lokasi, gunakan lagu dengan tema khusus, dan gunakan teks untuk mendeskripsikan dengan singkat, menarik, padat, dan jelas, 3) Dapat menggabungkan video dan gambar, destinasi wisata Cikolelet mempunyai lebih dari satu titik menarik berswafoto (*selfie*). Sebab itu, dalam membuat konten dapat menggabungkan foto dan videonya dari

sejumlah spot-spot wisata yang dapat menarik perhatian pengguna pada destinasi wisata menjadi satu video konten TikTok.

---

## **H. Evaluasi Pemasaran Digital Bidang Usaha Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang Banten**

Desa Wisata Cikolelet telah mendapatkan penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2021. Sebagai salah satu upaya peningkatan ekonomi masyarakat lokal tentu sarana seperti Homestay perlu menjadi perhatian khusus untuk wisatawan yang datang berkunjung.

Bidang usaha homestay di Desa Wisata Cikolelet ini merupakan salah satu andalan promosi yang ditawarkan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke tempat ini. Menurut Kepala Desa Cikolelet, Ojat Darajat bahwa sudah tersedia 30 kamar hunian yang disediakan di homestay. Untuk memasarkan usaha homestay yang beroperasi sejak tahun 2019 ini, tim pengelola promosi Desa Wisata Cikolelet memanfaatkan pemasaran digital lewat konten yang ditayangkan di media sosial Instagram dan website.

---

## **I. Evaluasi Pemasaran Digital Desa Wisata Cikolelet menggunakan konsep SMART**

Homestay sebagai salah satu produk pemasaran dalam mempromosikan Desa Wisata Cikolelet. Oleh karena itu produknya haruslah responsif atas perubahan situasi di pasar dan selalu dapat menjawab kebutuhan target konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting bagi pelaku usaha untuk secara berkala melakukan evaluasi strategi pemasaran baik itu pemasaran umum atau konvensional maupun digital.

Hasil evaluasi pemasaran, harus dapat meningkatkan kinerja dari aktivitas promosi dan penjualan di masa depan. Untuk itu, evaluasi tersebut harus dapat mengidentifikasi peluang dan juga masalah agar dapat dimasukkan ke dalam rencana strategi pemasaran. Perubahan besar



dalam fokus usaha seperti membuat produk baru, atau masuk ke target pasar baru, atau mengakuisisi pangsa pasar kompetitor, akan memerlukan evaluasi strategi pemasaran yang cukup detail.

Evaluasi sebagai suatu proses memberikan pertimbangan mengenai nilai dan arti sesuatu yang dipertimbangkan (evaluation). Sesuatu yang dipertimbangkan itu bisa berupa orang, benda, kegiatan, keadaan, atau sesuatu kesatuan tertentu. Ada dua hal yang menjadi karakteristik evaluasi. Pertama, evaluasi merupakan suatu proses. Artinya, dalam suatu pelaksanaan evaluasi mestinya terdiri dari berbagai macam tindakan yang harus dilakukan. Dengan demikian, evaluasi bukanlah hasil atau produk, akan tetapi rangkaian kegiatan. Chronbach dan Stufflebeam dalam Suharsimi Arikunto (2013:3) mengatakan bahwa proses evaluasi bukan sekadar mengukur sejauh mana tujuan tercapai, tetapi digunakan untuk membuat keputusan.

Dalam evaluasi pemasaran digital di Desa Wisata Cikolelet menggunakan metode SMART. Metode SMART dalam bukunya yang berjudul *The Practice of Management*, merupakan sebuah akronim dari: 1) Specific, yaitu mendefinisikan dengan tepat apa yang dituju?; 2) Measurable, terukur atau ada angka yang bisa diukur; 3) Attainable or Achievable, sesuatu hal yang dapat dicapai; 4) Realistic; dan 5) Timely, tepat waktu dan dapat diselesaikan dalam waktu yang wajar (Williams dalam Lawlor, 2012).

1. **Specific**, Salah satu komponen SMART Goal adalah spesifik. Menetapkan tujuan atau rencana program promosi digital jangka panjang yang jelas, tidak ambigu, dan bisa jadi fokus utama. Sebagai contoh yaitu target Pemasaran digital Homestay ini adalah memperkenalkan produk ke masyarakat lebih luas melalui konten di Media Sosial, maka dilakukan minimal 1 hari 1 konten, foto dan video.
2. **Measurable**, salah satu cara memotivasi perusahaan dalam mencapai target adalah menentukan kriteria untuk mengukur dan melacak sejauh mana kemajuan Anda. Tujuan yang terukur membantu Anda tetap pada rencana dan tidak mudah teralihkan. Misalnya

menentukan indikator apa yang jadi penentu Anda disebut berhasil atau gagal. Sebagai contoh apabila konten di akun Media Sosial yang dikelola tim promosi Desa Wisata Cikolelet bisa mendapatkan respon, interaksi dan transaksi dari konsumen maka bisa dikatakan berhasil.

3. **Achievable**, adalah tujuan yang telah Anda tetapkan dan secara realistis bisa dicapai. Contohnya target tamu atau wisatawan yang menginap di Homestay dalam satu bulan 10 orang. Pastikan bahwa target ini bisa dicapai dengan memperhatikan sumber daya yang ada.
4. **Relevan**, atau ada pula yang menyebutnya realistis. Target yang Anda buat harus realistis atau relevan dengan kebutuhan masa depan Anda. Contohnya untuk mencapai tujuan pemasaran digital, diperlukan pelatihan digital marketing dan pelatihan digital advertising.
5. **Time base**, cara cepat mencapai tujuan adalah menetapkan tenggat waktu. Misalkan, ingin usaha Homestay dikenal oleh masyarakat luas, khususnya yang berada di luar kota dan daerah, maka diperlukan waktu 1 tahun. Dalam kurun waktu tersebut tentunya telah memperhatikan sumber daya, infrastruktur, dana dan lainnya.

Metode SMART Goal pertama kali muncul pada 1918 oleh George T Doran dan sudah dipakai lebih dari banyak orang untuk membantu merealisasikan tujuan mereka. Selain untuk kebutuhan personal seperti karier dan tujuan pendidikan. Konsep perencanaan SMART turut berguna bagi pengembangan bisnis dan tim dalam sebuah proyek maupun pengembangan Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang Banten.

Adapun manfaat dari penggunaan metode SMART ini antara lain :

1. Perencanaan lebih jelas dan terarah
2. Motivasi untuk mencapai target
3. Mencapai tujuan tepat waktu
4. Untuk evaluasi dan perbaikan

Inilah yang menjadi masukan dan evaluasi penting bagi tim promosi digital Desa Wisata Cikolelet dalam mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital melalui media sosial.

---

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba
- Al-Ali, S. (2014.) "Embracing the Selfie Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language mLearning Tool." *Issues and Trends in Educational Technology 2* (2): 1–16.
- Ali, dini salmiyah fithrah. (2017). *marketing public relation-diatara penjualan dan pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alegre, J., & Garau-Vadell, J. B. (2010). Community attitudes towards tourism development. *Tourism Management*, 31(6), 862-874.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bergh, J. V. (2017). *Marketing Communications A European Perspective 6Th Edition*. Pearson.
- Burhan Bungin. (2021). *Post-Qualitative Social Research Methods: Kuantitatif-Kualitatif-Mix Methods Positivism-Postpositivism-Phenomenology-Postmodern Filsafat, Paradigma, Teori, Metode Dan Laporan (Edisi Kedua)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cafied Cangara. (2014). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chen, L., & Wang, D. (2018). The development of homestay tourism in China: An analysis based on sustainable tourism. *Sustainability*, 10(12), 4613.
- Chriss, F. &. (2016). *Marketing Communications*. United Kingdom: The Prentice Hall Europe
- Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2017). *Marketing Public Relations; Diantara Penjualan Dan Pencitraan*, Yogyakarta: Deepublish.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations; Perkembangan Dan Praktik Di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferdiansyah, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Citra Perusahaan (Kasus Public Relations Pt Marga Harjaya Insfrastruktur Jombang)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- Gupta, R. (2019). Homestay: A tool for rural economic development and promotion of tourism. *International Journal of Scientific Research and Reviews*, 8(3), 295-299.
- Hall, C. M. (2010). *Pengalaman wisata yang mempengaruhi*. Routledge.
- Hays, S., Page, S.J., and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, pp.211-239
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- K. B. Lawlor. (2012). "Smart Goals: How the Application of Smart Goals can Contribute to Achievement of Student Learning Outcomes," *J. Dev. Bus. Simul. Exp. Learn.*, vol. 39, hal. 259–267.
- Keith Butterick. (2013). *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kitchen, P. J. (2020). *Marketing Public Relations. A Reader in Marketing Communications, marketing mix*, 133–156. <https://doi.org/10.4324/9781003060420-6>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Majeed, M. (2022). *Green Marketing Communication and Consumer Response in Emerging Markets. Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 43-73.
- Martha Tri Lestari. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi Dan Mutual Understanding*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Masriadi Sambo. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori Dan Praktik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2020). *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2022). *Sejarah Komunikasi Umat Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purnama, A. D. (2017). "Incorporating Memes and Instagram to Enhance Students' Participation." *Language and Language Teaching Journal* 20 (1): 1–14.
- Rach, M., and M. Lounis. (2020). "The Focus on Students' Attention! Does TikTok's EduTok Initiative Propose an Alternative Perspective to the Design of Institutional Learning Environments?" In *Integrated Science in Digital Age 2020*, edited by T. Antipove, 241–251. Cham: Springer.
- Rachmat Kriyantono. (2012). *Best Practice Humas Bisnis Dan Pemerintahan; Manajemen Humas, Teknik Produksi Publisitas Dan Public Relations Writing*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Redi Panuju. (2021). *Spektrum Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Pendukung warisan budaya lokal: Teori dan praktek*. Channel View Publications.
- Rosady Ruslan, SH. MM. (2017). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi; Konsepsi Dan Aplikasi (Edisi Revisi)* Depok: Rajawali Press PT Rajagrafindo Persada.
- Rulli Nasrullah. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, Dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

- Silih Agung Wasesa Dan Jim Macnamara. (2015). *Strategi Public Relations; Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal Dengan Hasil Maksimal*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, M. K., & Jenner, P. (2020). Homestay tourism: A pathway to social sustainability and sustainable livelihoods in Bali, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 256-273.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tussyadiah, I. and Zach, F. (2013). Social media strategy and capacity for consumer cocreation among destination marketing organizations. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer.
- Yin, X., & Choi, H. C. (2019). Residents' perceptions toward homestay tourism development in ethnic minority regions: A case study of Guizhou, China. *Sustainability*, 11(4), 1114.
- Zhang, H., Ryan, C., & Zhang, J. (2021). The impacts of homestay tourism on sustainable destination development in rural China. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1146-1165.
- <https://myrobin.id/untuk-pekerja/smart-goal/>

---

## Biografi



**Adinda Arifiah, S.I.Kom., M.I.Kom.**, Lahir di Jakarta, 2 Oktober 1991. Menempuh Pendidikan S1 dan S2 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Sejak bekerja sebagai dosen di Universitas Siber Asia pada tahun 2020, telah aktif terlibat dalam berbagai kegiatan di dalam dan di luar universitas. Saat ini menjabat sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di Universitas Siber Asia. Aktif pada kegiatan lainnya seperti menjadi salah satu anggota pada Pusat Pengajian Islam Universitas Nasional (PPI UNAS) dan telah terlibat dalam kegiatan

berskala internasional seperti Program Ekopesantren dan Green Haji. Bidang penelitian utamanya meliputi komunikasi budaya, komunikasi antarpribadi, komunikasi digital, komunikasi massa, jurnalistik, dan studi sosial. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0812-8425-2414 atau melalui email [adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id](mailto:adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id).



**Rosanah, S.S., M.I.Kom**, lahir di Jakarta, 10 April 1981. Menempuh Pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Adab dan Humaniora, lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan Pendidikan Strata 2, Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, lulus tahun 2011. Sejak Maret tahun 2020 berpindah *homebase* menjadi Dosen Tetap Program Studi (DTPS) serta mengemban tugas struktural sebagai Ketua Program Studi Komunikasi PJJ Universitas Siber Asia (UNSIASIA). Adapun spesialisasi bidang keilmuan komunikasi, meliputi; *Corporate Communication, Public Relations, Public Speaking*, Strategi Komunikasi dan Psikologi Komunikasi di UNSIASIA. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0812-8418-9343 atau melalui email: [rosanah@lecturer.unsia.ac.id](mailto:rosanah@lecturer.unsia.ac.id)



**Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom**, lahir di Jakarta, 21 Agustus 1992. Menempuh Pendidikan S1 di Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, lulus tahun 2016. Kemudian melanjutkan Pendidikan Strata 2, Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta, lulus tahun 2019. Pada September 2019 mulai menapaki karir sebagai dosen pemula di Universitas Nasional. Di tahun 2020 ditugaskan dan menjadi Dosen Tetap Program Studi (DTPS) serta mengemban tugas struktural sebagai Sekretaris Program Studi Komunikasi PJJ Universitas Siber Asia (UNSIASIA). Adapun spesialisasi bidang keilmuan komunikasi, meliputi; Komunikasi Massa, Jurnalistik, dan Kajian Media.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0813-9883-8801 atau melalui email [ayulestari@lecturer.unsia.ac.id](mailto:ayulestari@lecturer.unsia.ac.id)



**Anggoro Santoso, M.I.Kom** menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta, jurusan Corporate & Marketing Communications tahun 2013. Pada tahun 2014 menjadi Dosen di beberapa kampus di Jakarta yaitu di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Universitas Nasional dan pada tahun 2021 hingga saat ini menjadi dosen tetap di Universitas Siber Asia. Selain menjalani profesi sebagai akademisi, penulis masih aktif bekerja sebagai Marketing Communication Manager di perusahaan perkebunan PT PP London Sumatra Indonesia Tbk. Karier profesional telah dijalankan oleh penulis di berbagai perusahaan lebih dari 20 tahun, dengan bidang pekerjaan meliputi Corporate Communications, Media Relations, CSR Officer, dan HR Unit Manager. Pernah bekerja selama 3 tahun sebagai Creative Director di beberapa perusahaan periklanan di Jakarta. Penulis telah menghasilkan satu karya buku iklan dengan judul *Petunjuk Penting untuk Anak Advertising*, yang diterbitkan pada tahun 2021. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui Whatsapp di nomor 0812-8866-8755 atau melalui email [anggorosantoso@lecturer.unsia.ac.id](mailto:anggorosantoso@lecturer.unsia.ac.id).



**Diovita Hernika Pramadhani, S.Ikom, M.Si**, lahir di Waingapu - NTT, 11 Februari 1993. Menempuh Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Malang, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan bidang peminatan Jurnalistik, dan lulus tahun 2015. Kemudian melanjutkan Pendidikan S2 di Magister Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2017 dan lulus di tahun 2019. Mulai menapaki karir di bidang Pendidikan sebagai Dosen di Universitas Nasional sejak September 2019. Pada tahun 2020 ditugaskan untuk menjadi Dosen Tetap Program Studi Komunikasi



PJJ S1 di Universitas Siber Asia, dengan spesialisasi bidang keilmuan Videografi, Komunikasi Media Digital dan Kajian Media. Selain berkecimpung di dunia Pendidikan, pada tahun 2023 penulis juga memulai karir bisnis dengan membuka beberapa unit usaha yang bergerak di bidang *Home Service Industry*. Pendirian bisnis didasari dengan keinginan untuk mengimplementasikan keilmuan yang didapat dalam bentuk aplikasi nyata.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0895347126093 atau email [diovitahernika@lecturer.unsia.ac.id](mailto:diovitahernika@lecturer.unsia.ac.id)



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PRODI BAHEN

## BAB 5

### USAHA HOMESTAY DI DESA: PROSES PENDIRIAN DAN PENGELOLAAN HOMESTAY

Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.

Dalam satu dekade terakhir, terdapat tren yang cukup menarik dalam dunia pariwisata, yakni meningkatnya ketertarikan wisatawan untuk menginap di *homestay* dan mendapatkan pengalaman unik ketika berbaur dengan tuan rumah (*host*). Saat ini tipologi generasi milenial adalah sangat adaptif, berani mencoba, menyukai tantangan dan sesuatu yang baru, berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung lebih konservatif. Dengan segala kemudahan teknologi dan ketersediaan aksesibilitas yang memadai, hal tersebut semakin mendorong mereka untuk bepergian ke suatu destinasi dengan daya tarik tertentu, termasuk berkunjung ke desa wisata dan menginap di *homestay*. Hal tersebut segaris lurus dengan fakta bahwa terdapat peningkatan permintaan akomodasi pariwisata berkelanjutan dari 10% menjadi 15%, dimana wisatawan peka terhadap kesadaran lingkungan, masalah sosial dan budaya tradisional dengan mencari akomodasi yang unik dan berbeda dari akomodasi pada umumnya (UNWTO dalam Wedatama dan Mardiansjah, 2018).

Tren yang sedang eksis secara global tersebut akan dengan mudah berlaku di Indonesia, diketahui berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(2022) terdapat 83.794 desa/kelurahan di Indonesia dan 4.752 diantaranya merupakan desa wisata yang memiliki potensi wisata, tersebar dengan berbagai keunikan alam, budaya dan kehidupan sosialnya (Jadesta, 2023). Selain itu, Indonesia juga sudah dikenal sebagai negara dengan masyarakat yang memiliki karakter ramah terhadap wisatawan, hal tersebut merupakan modal yang sangat penting dalam konteks kepariwisataan, mengingat esensi pariwisata salah satunya adalah hubungan interaksi antara wisatawan sebagai tamu (*guest*) dengan masyarakat atau penduduk setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2015-2019, pemerintah sempat mencanangkan tiga program unggulan untuk kemudahan berwisata di Indonesia. Tiga program unggulan tersebut adalah:

1. Peningkatan digitalisasi;
2. Pengembangan dan pengelolaan *homestay*; dan
3. Kemudahan konektivitas antar destinasi, baik laut, udara dan darat.

Perlu adanya pengembangan dan pengelolaan *homestay* tentu dirasakan oleh Kemenparekraf hingga dijadikan sebagai salah satu program unggulan. Ketersediaan *homestay* atau pondok wisata mejadi hal yang cukup penting bagi wisatawan, mengingat *homestay* merupakan turunan dari amenitas berupa jenis penginapan yang dapat mengakomodir wisatawan terutama di desa wisata.

Berdasarkan Permenparekraf Nomor 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata, *homestay* atau pondok wisata adalah penyediaan akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan/tamunya untuk dapat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari bersama pemiliknya. *Homestay* merupakan amenitas wisata yang menggabungkan perumahan harga terjangkau dengan budaya lokal asli sebagai daya tarik wisata budaya yang juga melindungi arsitektur tradisional daerah (Damanik, 2013).

Dalam pendirian *homestay* tentu lebih mudah daripada mendirikan jenis penginapan lainnya, seperti hotel, *resort* dan *guesthouse*. Hal tersebut dikarenakan tidak semua proses pendirian *homestay* perlu dari awal, terdapat 4 (empat) skema yang dapat dipilih dalam pembangunan dan pengembangan *homestay*, diantaranya:

1. Konversi  
Penambahan kualitas interior dan peningkatan *homestay* untuk bangunan yang telah memenuhi kriteria *homestay* secara fisik.
2. Renovasi  
Perbaikan/penambahan sebagian bangunan eksisting, untuk peningkatan *homestay*.
3. Revitalisasi  
Upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi.
4. Pembangunan baru  
Pembangunan dari lahan kosong dengan desain sayembara *homestay* arsitektur nusantara atau produk/model lain dengan menggunakan material lokal (Kemenparekraf, 2017).

Pemilik *homestay* dapat memilih skema yang sesuai dengan situasi dan kondisi rumah atau bangunan yang mereka miliki, dan mengacu pada persyaratan minimal dalam pedoman terkait Usaha Pondok Wisata, yang meliputi aspek produk, pelayanan dan pengelolaan. Adapun standar usaha yang diberlakukan bagi pemilik *homestay* berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Pondok Wisata dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Standar Usaha Pondok Wisata (*Homestay*)

| No | Aspek  | Unsur                  | Sub-Unsur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Produk | Bangunan Rumah Tinggal | Memiliki paling sedikit 1 (satu) kamar dan paling banyak 5 (lima) kamar yang khusus untuk disewakan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|    |        | Kamar Tidur            | Kondisi yang bersih dan terawat dilengkapi dengan: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kunci kamar</li> <li>b. Kaca rias</li> <li>c. Lemari atau tempat meletakkan pakaian</li> <li>d. Lampu penerangan</li> <li>e. Tempat sampah.</li> </ol> Tempat tidur tertata dengan rapi dilengkapi dengan: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bantal dengan sarungnya, dan</li> <li>b. Sprei.</li> </ol> |
|    |        | Fasilitas Penunjang    | Papan nama dengan tulisan yang terbaca dan dipasang pada tempat yang terlihat dengan jelas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|    |        |                        | Kamar mandi dilengkapi dengan: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Gantungan handuk.</li> <li>b. Tempat sampah.</li> <li>c. Kloset duduk atau jongkok.</li> <li>d. Tempat penampungan air.</li> <li>e. Saluran pembuangan air yang lancar.</li> <li>f. Air bersih yang mencukupi sesuai dengan jumlah kamar atau tamu yang menginap.</li> </ol>                                                        |

| No | Aspek     | Unsur                         | Sub-Unsur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |           |                               | <p>Dalam hal tersedia peralatan makan dan minum, maka berada dalam kondisi bersih dan aman bagi tamu.<br/>Tersedia air minum.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|    |           | Dapur                         | <p>Kondisi dalam keadaan bersih dan terawat.</p> <p>Dilengkapi peralatan dapur yang bersih, terawat dan berfungsi dengan baik</p> <p>Dilengkapi bak tempat cuci yang bersih dan terawat.</p> <p>Dilengkapi saluran pembuangan limbah yang berfungsi dengan baik.</p> <p>Dilengkapi tempat sampah tertutup.</p> <p>Tersedia air bersih yang diperlukan untuk membersihkan peralatan dapur serta peralatan makan dan minum.</p> |
| 2  | Pelayanan | Tata Cara Pelayanan Sederhana | <p>Pemesanan kamar</p> <p>Pencatatan identitas tamu.</p> <p>Pembayaran secara tunai dan atau nontunai.</p> <p>Pembersihan lingkungan bangunan rumah tinggal.</p> <p>Pembersihan kamar tamu.</p> <p>Keamanan dan kenyamanan tamu.</p> <p>Penanganan keluhan tamu.</p>                                                                                                                                                          |

| No | Aspek       | Unsur                    | Sub-Unsur                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |             |                          | <p>Pemberian informasi tertulis secara sederhana yang meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga sewa kamar</li> <li>Tempat pelayanan kesehatan terdekat</li> <li>Fasilitas umum terdekat</li> <li>Daya tarik wisata setempat dan atau</li> <li>Nilai dan budaya lokal.</li> </ol> |
| 3  | Pengelolaan | Tata Usaha               | Area khusus dalam rumah tinggal untuk keperluan administrasi, dilengkapi fasilitas penunjang yang sederhana.                                                                                                                                                                                       |
|    |             |                          | Pengadministrasian pencatatan data identitas tamu.                                                                                                                                                                                                                                                 |
|    |             | Keamanan dan Keselamatan | Tersedia petunjuk tertulis untuk menghindari terjadinya kebakaran atau keadaan darurat lainnya.                                                                                                                                                                                                    |
|    |             |                          | Memiliki peralatan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K).                                                                                                                                                                                                                                      |
|    |             | Sumber Daya Manusia      | Menerapkan unsur Sapta Pesona, meliputi; aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan.                                                                                                                                                                                                  |
|    |             |                          | Mengikuti kegiatan peningkatan kemampuan pengelolaan yang diselenggarakan oleh unsur pemerintah.                                                                                                                                                                                                   |

Sumber: Lampiran Permenparekraf RI Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Pondok Wisata

Pada dasarnya *homestay* merupakan bangunan tempat tinggal pribadi, namun ketika ingin dijadikan bagian dari usaha wisata, maka dibutuhkan komitmen untuk memenuhi standar di atas dan mengurus izin usaha agar diakui secara hukum.

Ketika pemilik rumah merasa memenuhi standar *homestay*, maka izin pendirian *homestay* berupa izin usaha hotel, penginapan dan pondokan/guesthouse/homestay dapat diurus secara paralel melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) setempat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, mengurus perizinan sudah dapat dilakukan secara online dan lebih mudah. Pemilik *homestay* cukup menyiapkan beberapa dokumen seperti:

1. Izin Prinsip
2. Izin Lokasi bagi kegiatan yang wajib izin Lokasi
3. Fotokopi KTP atau akte pendirian badan usaha dan perubahannya (apabila terjadi perubahan)
4. Fotokopi NPWP atau NPWD
5. Fotokopi Surat Keterangan Tempat Usaha (SKTU) dari kecamatan
6. Izin Lingkungan atau SPPL
7. Fotokopi IMB dan PBB
8. Profil Perusahaan
9. Surat Keterangan tertulis dari pengusaha tentang perkiraan kapasitas penyediaan akomodasi yang dinyatakan dalam jumlah kamar serta tentang fasilitas yang tersedia
10. Surat Pernyataan bahwa data dan dokumen yang diserahkan adalah absah dan benar sesuai dengan fakta
11. Pas foto ukuran 4 x 6 sebanyak 2 lembar.

Setelah dokumen lengkap, pemilik *homestay* dapat melakukan prosedur sebagai berikut:

1. Pendaftaran dilakukan secara online
2. Menerima berkas permohonan dan memeriksa berkas pemohon
3. Survey lapangan
4. Entry data



5. Verifikasi berkas dan Surat Keterangan (SK), apabila ada kesalahan dalam pengentryan data dikembalikan ke BO
6. Verifikasi berkas
7. Penandatanganan SK Izin secara elektronik
8. Pencetakan SK dan pembubuhan stempel apabila diambil dalam bentuk *hardcopy* atau pengiriman SK melalui email dalam bentuk *softcopy*
9. Pengarsipan berkas dalam bentuk *hardcopy*
10. Penyerahan SK Izin

Seluruh rangkaian prosedur pengajuan perizinan tidak dipungut biaya, biasanya memakan waktu 2 (dua) hari kerja, tidak termasuk proses pembuatan rekomendasi dan pertimbangan teknis (Kemenpanrb, 2023).

Tersedianya *homestay* yang nyaman, aman dan pelayanan berkualitas bagi wisatawan tidak lepas dari perlunya pembekalan kepada pemilik *homestay* terkait standar *homestay*, persyaratan pendirian, keuntungan dan kerugian, serta pengelolaan *homestay*. Yong (dalam Widyaningsih, 2020) mengatakan bahwa sebagai bentuk praktis dari konsep pariwisata berbasis masyarakat, *homestay* mengambil peran yang begitu esensial bagi pemberdayaan masyarakat. Upaya pemberdayaan masyarakat ini tentu akan berdampak positif terhadap ekonomi mereka secara langsung, namun harus tetap beriringan dengan peningkatan mutu layanan dan pengetahuan masyarakat terhadap aktivitas pariwisata itu sendiri.

Kememparekraf menyatakan bahwa pengelolaan *homestay* akan terpusat di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di masing-masing destinasi. BUMDes akan membantu untuk memasarkan *homestay* melalui berbagai media, termasuk melakukan kerja sama dengan *marketplace* atau agen travel online yang tentunya perlu mendapat dukungan penuh dari berbagai stakeholder, termasuk lembaga, dinas, organisasi dan kelompok pariwisata terkait hingga masyarakat setempat, terutama pemilik *homestay*. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan lama tinggal wisatawan di desa wisata. Disamping itu, menurut Damanik dan Rahdriawan (2014) terdapat 3 (tiga) komponen utama dalam pengembangan *homestay*, yaitu

kelembagaan, pelaku dan produk. Dilihat dari kelembagaan tingkat lokal, adanya Pokdarwis dapat membantu jalannya kegiatan pariwisata di desa wisata dan mengadakan kerjasama dengan berbagai pihak yang akan membantu pengembangan program *homestay*. Kelembagaan tidak akan bisa berjalan tanpa adanya pelaku yang menjalankan program itu sendiri. Sedangkan komponen produk terdiri atas atraksi, aksesibilitas dan amenitas di sekitar *homestay* yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dan menjadi daya tarik.

Penetapan standar pada *homestay* akan meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan sumber daya manusia dalam menyediakan jalur yang lebih terorganisir menuju tingkat pengelolaan yang profesional, dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan dan keberagaman budaya. Adapun ASEAN Homestay Standard (2016) memiliki fokus pada beberapa kriteria penting, sebagai berikut:

1. Tuan rumah;
2. Akomodasi;
3. Kegiatan wisata;
4. Pengelolaan;
5. Lokasi;
6. Higenitas dan kebersihan;
7. Keselamatan dan keamanan;
8. Pemasaran dan promosi;
9. Prinsip berkelanjutan.

Berdasarkan kriteria di atas, pengelolaan merupakan salah satu unsur terpenting berupa proses yang melibatkan sumber daya manusia dalam menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Dalam melakukan pengelolaan *homestay*, terdapat 5 (lima) unsur yang perlu dipenuhi berdasarkan *ASEAN Homestay Standard* (2016), diantaranya:

### 1. Kepemimpinan

Organisasi *homestay* harus dipimpin oleh tokoh lokal yang memiliki kualitas kepemimpinan yang kuat dan dihormati oleh masyarakat lokal, misalnya Kepala Desa.

### 2. Organisasi

- a. Organisasi *homestay* harus memiliki struktur sistematis dengan peran, tanggung jawab dan jalur komunikasi yang jelas.
- b. Organisasi ini harus memfasilitasi pemberdayaan perempuan dan pemuda setempat.
- c. Pengelola desa memberikan izin untuk didirikannya organisasi *homestay* yang dijalankan secara komersial namun bertanggung jawab kepada pihak yang pertama.

### 3. Basis Data (*Database*)

#### a. Basis Data Operator *Homestay*

Membangun basis data operator *homestay* yang berisi informasi seperti alamat rumah, jumlah anggota keluarga dan bakat, pengetahuan atau keterampilan khusus lainnya.

#### b. Basis Data Tamu

- 1) Membuat sistem reservasi dan registrasi untuk mencatat kedatangan tamu, negara asal, lama menginap, dan sebagainya.
- 2) Database tamu juga harus mencatat komentar, keluhan, dan saran dari tamu.

### 4. Basis Data Produk

Melaksanakan dan memperbarui inventarisasi sumber daya wisata yang ada di desa dan di wilayah sekitar.

### 5. Peningkatan Kapasitas dan Pelatihan

- a. Organisasi *homestay* harus menghasilkan manual dan pedoman sederhana yang mencakup aspek-aspek berikut:
  - 1) Penyambutan dan penanganan tamu
  - 2) Pendaftaran, penagihan dan pembayaran
  - 3) Kebersihan dan higienitas

- 4) Keterampilan komunikasi
  - 5) Perencanaan, pengorganisasian dan penanganan kegiatan
  - 6) Pemasaran dan promosi
  - 7) Keterampilan bercerita dan interpretasi
- b. Program dan pelatihan harus menekankan pendekatan langsung dan pelatihan komunitas ke komunitas.
6. Kolaborasi
- Organisasi homestay harus menjalin kemitraan cerdas dengan:
- a. Homestay lain dan lembaga swasta terutama operator tur dan pelaku bisnis perhotelan untuk mengembangkan paket dan meningkatkan kegiatan promosi.
  - b. Badan-badan publik seperti organisasi pariwisata internasional, nasional dan negara bagian guna mencari bantuan dalam hal pelatihan, pendanaan, pemasaran dan promosi serta nasihat teknis lainnya.
  - c. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dalam mengembangkan program bersama dengan tujuan pelestarian lingkungan dan pelestarian budaya.
  - d. Universitas dan institusi pendidikan tinggi meminta bantuan dalam pelatihan dan nasihat teknis.

Selain itu, menurut Kemenparekraf (dalam Widyaningsih, 2020), terdapat beberapa aspek fisik yang juga perlu diperhatikan dalam pengelolaan *homestay*, diantaranya:

1. Lokasi mudah dicapai dan bebas dari pencemaran lingkungan, suara bising, bau tidak enak, debu asap;
2. Wujud fisik yang mencerminkan seni budaya setempat;
3. Jumlah kamar relatif sedikit (kurang dari 10 ruang tidur);
4. Tersedia air bersih yang cukup selama 24 jam dan tersedia 300 liter air bersih per hari bagi setiap kamar;
5. Ruang tamu yang cukup luas dan ruang makan minimal dengan 4 tempat duduk;
6. Halaman ada taman, dan ada toilet;

7. Ada lampu penerangan dengan setiap ruang terdapat stop kontak;
8. Ada sirkulasi udara, terdapat ventilasi udara yang baik
9. Terdapat alat pemadam kebakaran;
10. Saluran pembuangan air limbah lancar.

Konsep pengelolaan pariwisata berkelanjutan perlu dipahami oleh masyarakat dalam menghadapi dampak positif dan negatif dari kegiatan pariwisata. Pengelolaan potensi desa wisata melalui pendekatan pembangunan kepariwisataan secara terpadu dan berkelanjutan dapat memberi nilai tambah baik dari aspek ekologis, edukatif, rekreatif, sosial budaya, hingga memberi nilai tambah bagi aspek ekonomis yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan meminimalisir angka kemiskinan dipedesaan, selain itu diharapkan juga berpengaruh terhadap pemerataan pembangunan desa wisata.

Terdapat hubungan timbal balik yang sangat kuat antara pengembangan *homestay* di suatu destinasi dengan pariwisata berbasis masyarakat (CBT). Keberhasilan *homestay* sebagai pilihan akomodasi di desa wisata akan bergantung pada peran serta masyarakat yang proaktif atas kedatangan wisatawan. Melalui *homestay* yang dikelola sendiri oleh masyarakat maka kearifan lokal dan nilai-nilai sosial akan tetap terjaga, serta ide-ide segar bagi pengembangan *homestay* menjadi lebih mudah untuk dilaksanakan. Maka dari itu sosialisasi, pelatihan dan peningkatan kapasitas serta kapabilitas masyarakat dalam pengelolaan *homestay* harus dilakukan dan menjadi perhatian khusus, di samping pembangunan amenitas dan aksesibilitas penunjang aktivitas pariwisata di desa wisata atau sekitar *homestay* itu sendiri.

---

## Daftar Pustaka

Badan Pusta Statistik. (2023). Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Provinsi, 2022. Diakses pada 24 November 2023, dari [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/bEVXU252SU9hTjBxWEU3Z2NpS1ZPQT09/da\\_02/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/bEVXU252SU9hTjBxWEU3Z2NpS1ZPQT09/da_02/1)

- Damanik, F. K. & Rahdriawan, M. (2014). Homestay sebagai Usaha Pengembangan Desa Wisata Kandri. *Jurnal Teknik PWK*, 3, 1060-1071.
- Damanik, J. (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jejaring Desa Wisata. (2023). Jumlah Desa Wisata. Diakses pada 28 November 2023, dari <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/peta>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014, 4 Juli). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Pondok Wisata. Diakses pada 20 November 2023, dari <https://peraturan.go.id/id/permenparekraf-no-9-tahun-2014>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2017). Visi Misi Kemenpar: Homestay dan Progress Homestay. Diakses pada 18 Juli 2018, dari <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3740>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2023). Izin Usaha Hotel, Penginapan dan Pondokan/Guest House/Homestay. Diakses pada 26 November 2023, dari <https://sippn.menpan.go.id/pelayanan-publik/7948951/pemerintah-kab-tabalong/izin-usaha-hotel-penginapan-dan-pondokanguest-househomestay->
- The Association of Southeast Asian Nations. (2016, January). ASEAN Homestay Standard. Diakses pada 25 November 2023, dari <https://asean.org/book/asean-homestay-standard-2/>
- Wedatama, A. A. & Mardiansjah, F. H. (2018). Pengembangan Homestay Berbasis Masyarakat pada Kampung Homestay Borobudur. *Jurnal Pengembangan Kota*. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk>
- Widyaningsih, H. (2020). Pengembangan Pengelolaan Homestay Dalam Mendukung Desa Wisata Diro Sendangmulyo, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. Vol. 11 (1), Maret 2020. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

---

## Biografi



Dewi Gita Kartika, lahir di Jakarta, 22 Juni 1995. Penulis pernah menempuh pendidikan D4 Usaha Perjalanan Wisata (S.Tr.Par.) dan S2 Pariwisata (M.Par.) di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Sahid sejak 2023.

Bidang keahlian penulis tentunya terikat bidang pariwisata, diantaranya Manajemen Pemasaran Pariwisata, Desain Pengalaman Wisata, *Tour Guiding*, *Tour Planning*, MICE, dan sebagainya.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0856-7837-890. Email: dewi\_gita@usahid.ac.id



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PRODI BAHEN

## BAB 6

### DAMPAK USAHA *HOMESTAY* TERHADAP EKONOMI DESA

Nur Syamsiyah, ST., MTI.  
Dr. Ade Supriatna, ST., MT.  
Eva Novianti, S.Kom., MMSI.  
Yahya, ST., MKom.  
Sarah Isniah, S.T, M.T.  
Gita Prawesti, S.T, M.T.

---

#### A. Pendahuluan

Desa Wisata Cikolelet, sebagai destinasi pariwisata yang berkembang, menawarkan keindahan alam dan kearifan lokal, menampilkan potensi besar yang signifikan dalam memajukan ekonomi lokal. Usaha *homestay*, sebagai bagian integral dari pengembangan pariwisata di desa ini, menjadi fokus penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi desa. *Homestay*, sebagai bentuk akomodasi yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat lokal, memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Melalui penelitian ini, kita akan menyelami kontribusi *homestay* dalam meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan mendorong



pemberdayaan komunitas, dan keterlibatan masyarakat dalam industri pariwisata dapat menjadi kunci bagi pengembangan ekonomi desa yang berkelanjutan, serta menjelajahi tantangan dan peluang yang dihadapi.

---

## **B. Konsep *Homestay***

*Homestay*, konsep akomodasi yang semakin mendominasi dalam industri pariwisata, menawarkan pengalaman menginap yang lebih personal dan autentik. Berbeda dengan penginapan konvensional, *homestay* menghadirkan kesempatan bagi para wisatawan untuk tinggal bersama masyarakat lokal, merasakan kehidupan sehari-hari, dan mendalami budaya setempat. Dalam konteks Desa Wisata Cikolelet, konsep *homestay* menjadi lebih dari sekadar tempat menginap; ia menjadi jembatan interaksi langsung antara pengunjung dan komunitas lokal. Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana konsep *homestay* di Desa Wisata Cikolelet tidak hanya menciptakan pengalaman berbeda bagi wisatawan, tetapi juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi desa melalui keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam industri pariwisata.

Menparekraf mengatakan bahwa kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Cikolelet kian meningkat dari tahun ke tahun (Suhadi, 2023). Menurut pantauan Kemenparekraf, grafik kunjungan wisatawan ke Desa Cikolelet meningkat sebesar 30 persen pada tahun ini. Peningkatan jumlah wisatawan ini selain dikarenakan penambahan fasilitas juga diiringi dengan atraksi wisata yang semakin beragam. Banyak program yang telah dijalankan untuk menarik wisatawan. Mulai dari adanya festival desa hingga pertunjukan budaya yang kerap diadakan secara rutin. Seperti pembangunan gapura selamat datang yang semakin menambah kesan estetik, kemudian penambahan jumlah *homestay* yang sebelumnya hanya tujuh kini sudah berjumlah 30 unit.

Fasilitas atau daya tarik yang ada di Desa Wisata Cikolelet, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang terus ditingkatkan (Ramdhani, 2023). Mulai dari keberadaan *homestay* sekarang sudah punya 30 kamar hunian, atraksi kebudayaan dengan pertunjukan interaktif, dimana wisatawan bisa ikut

bermain kesenian baik angklung ataupun yang lainnya, dan Pokdarwis. Atraksi budaya yang ditampilkan di Desa Wisata Cikolelet boleh jadi tidak ada di desa wisata lainnya di Provinsi Banten. Adapun jenis wisata yang paling diminati di Cikolelet adalah konsep *family gathering*.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan kelompok yang memiliki peran sebagai penggerak wisata dan suatu kelembagaan informal yang dibentuk anggota masyarakat (khususnya yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan kepariwisataan di daerahnya). Selain itu, Pokdarwis juga salah satu unsur pemangku kepentingan dalam masyarakat yang memiliki keterkaitan dan peran penting dalam mengembangkan dan mewujudkan sadar wisata dan sapta pesona di daerahnya (Rahim, 2012 dalam Risdawati, 2022). Keberadaan Pokdarwis juga memiliki peran penting dalam pengembangan desa wisata. Pokdarwis merupakan Lembaga yang sangat bersinggungan langsung dengan program desa wisata.

Ada kelompok-kelompok milenial yang dilibatkan khususnya dalam ekonomi kreatif, kegiatan pemanduan wisata dan *outbond*. Kemudian ada sekitar 10 pemuda desa yang mendapatkan sertifikat barista kopi. Jadi ke depan kopi ini akan menjadi konsep wisata di Cikolelet, karena ada kopi khas Cikolelet.

---

## **C. Dampak Ekonomi Desa dari Usaha *Homestay* di Cikolelet**

### **1. Peningkatan Pendapatan Masyarakat**

Dampak atau manfaat yang masyarakat dapatkan dan rasakan harusnya tidak selalu berbentuk materi (Risdawati, 2022). Usaha-usaha yang dilakukan di Desa Wisata Cikolelet memberikan dampak positif dari segi penghasilan, pengetahuan, ketrampilan, dan lain-lain, dengan syarat masyarakatnya harus berpartisipasi aktif. Namun masyarakat banyak yang mengartikan bahwa manfaat itu harus berupa materi, fisik, yang harus bisa dilihat, seperti uang. Ada perbedaan yang biasanya bekerja serabutan paling dapat di bawah dua ratus ribu

perhari atau tidak menentu. Dengan adanya desa wisata pastinya lebih meningkat dari pendapatan sebelumnya dengan mengantongi 200 ribu perhari.

2. Pendapatan Pemilik *Homestay*

Salah satu yang tergabung dalam Pokdarwis adalah pemilik *homestay*. Desa Wisata Cikolelet berawal dari hanya memiliki tujuh buah *homestay*, meningkat menjadi delapan belas *homestay* dan sekarang sudah mencapai tiga puluh *homestay* dengan harga mulai dari dua ratus ribu rupiah per rumah. Selain kegiatan sehari-harinya sebagai pemilik kebun atau pekerjaan lain, pemilik *homestay* memiliki pendapatan lain dari *homestay*.

3. Dampak pada Usaha Lain di Desa

Produksi kopi Desa Cikolelet yang memiliki *brand* Cikopi ini diproduksi langsung oleh petani yang tergabung dalam kelompok tani kopi. Produksi kopi lokal Cikopi dapat dikategorikan sebagai wisata edukasi dimana wisatawan yang berkunjung dapat ikutserta dalam setiap kegiatan yang dilakukan petani kopi sampai dengan menikmati rasa kopi lokal Desa Cikolelet. Upaya pengembangan produksi kopi Cikopi terus menerus dilakukan sampai pada akhirnya tiap anggota mengantongi penghasilan dikisaran sembilan ratus ribu rupiah sampai dengan satu juta lima ratus ribu rupiah per bulan, masih tergantung kepada musim panen.

Usaha lain yang dapat dikembangkan adalah makanan emping, susu kambing etawa, pelepah atep, dan lain-lain.

4. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Cikolelet yang banyak memiliki potensi baik alam, buatan manusia, budaya, dan lain sebagainya. Seperti produksi kopi lokal Cikopi Sebagian dari masyarakat di Desa Cikolelet memang bekerja sebagai petani kopi, atau rumah-rumah warga yang dijadikan *homestay*, dan peluang-peluang lain yang dapat menambah penghasilan masyarakat sekitar.

---

## **D. Tantangan dan Peluang dalam Pengelolaan Homestay di Cikolelet**

Berbagai hambatan dan tantangan dalam pembangunan desa wisata dalam proses pemberdayaan masyarakat masih sering dijumpai. Biaya pembangunan desa sudah pasti ada. Namun, biaya yang paling utama adalah biaya kesadaran dari masing-masing individu dari masyarakat terdahulu. Hambatan dalam membangun desa wisata dapat terlihat menjadi beberapa faktor:

1. Pola pikir masyarakat dalam menyesuaikan kebiasaan baru yang awalnya masyarakat pedesaan menjadi desa wisata.
2. Sumber daya manusia yang kurang memadai, karena desa wisata dibangun atas dasar kebersamaan atau gotong royong dalam melakukan kegiatannya.
3. Lemahnya kelembagaan yang ada di desa dalam mengurus tata kelolanya.
4. Pengelolaan wisata yang kurang baik dan infrastruktur yang tidak memadai.
5. Anggaran untuk permodalan.

Kunjungan wisatawan seperti daerah provinsi Banten mengalami kenaikan yang signifikan seperti terlihat dari data BPS (2019) pada tahun 2017 sejumlah 9.551.703 menjadi 13.275.125 ditahun 2018. Tren peningkatan kunjungan wisatawan tersebut dipandang beberapa pemangku kepentingan pariwisata daerah sebagai peluang pasar yang sangat menjanjikan bagi pengembangan pariwisata.

Desa Cikolelet sangat berdekatan dengan wisata Pantai Cinangka dan Anyer sehingga sangat strategis dikembangkan menjadi destinasi baru yang ada di Kabupaten Serang. Desa ini terdapat potensi daya tarik wisata alam yang menjadi salah satu daya tarik desa. Bahkan, di desa ini masih terdapat adat tradisi budaya yang terus dilestarikan oleh masyarakat dan berkembangnya berbagai kesenian.

Jika melihat potensi wisata alam terdapat empat lokasi yang wajib dikunjungi jika menuju desa tersebut, yakni wisata Gunung Pilar, Gunung

Cibaja, air terjun atau Curug Kembar dan Curug Lawang. Di Puncak Pilar saat ini dikembangkan oleh perangkat, di antaranya permainan outbond, flying fox, dan tempat selfie. Dengan begitu, lokasi ini sangat cocok untuk wisatawan yang mau menguji tantangan. Lokasi kedua yaitu Puncak Cibaja, di lokasi ini memiliki bukit yang kontur tanahnya rata sehingga lokasi ini tepat dijadikan *camping ground*. Oleh aparat desa, tempat ini telah dibuatkan rumah pohon, yang bisa memandangi kondisi alam sekitar Cinangka. Tidak hanya itu, di Puncak Cibaja terdapat menara untuk memantau habitat binatang lutung dan monyet sehingga tempat ini menjadi daerah yang sangat menarik.

Untuk bisa menuju dua tempat ini, memang membutuhkan tenaga ekstra, di mana pengunjung harus berjalan kaki menaiki bukit dengan waktu tempuh hingga 30 menit dari kampung terdekat. Namun, hal itu tidak harus khawatir, bagi pengunjung yang tidak siap berjalan kaki dengan mendaki, di lokasi tersedia sepeda motor atau ojek yang siap mengantarkan pengunjung hingga lokasi yang dituju. Bahkan, desa setempat menyediakan *homestay* sebagai tempat untuk melepas lelah.

---

## E. *Homestay* yang Sukses di Cikolelet

Pembangunan desa wisata yang sukses didukung oleh beberapa faktor:

1. **Sumber daya manusia** ini berkaitan dengan seluruh pemangku kepentingan dalam pertumbuhan desa wisata, mulai dari pemerintah daerah, pengelola, dan masyarakat. Pengembangan desa wisata, ada banyak faktor yang berperan, antara lain kepala desa yang memegang peranan penting, pemerintah desa, pengelola desa wisata, dan bahkan masyarakat setempat. Tentu saja diperlukan pembangunan sejumlah organisasi penting agar desa wisata dapat berfungsi. Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), kelompok yang ada di dusun wisata Cikolelet, berperan dalam mengedukasi masyarakat umum tentang pariwisata. Pokdarwis juga berperan sebagai pemandu wisata bagi pengunjung.

2. **Masyarakat.** Masyarakat lokal yang akan merasakan dampak dari berkembangnya industri pariwisata. Guna tercapainya hubungan yang saling menguntungkan antara masyarakat dengan pengelola desa wisata, maka keterlibatan masyarakat dalam penciptaan desa wisata sangat diperlukan, disamping tujuan masyarakat. Masyarakat Desa Cikolelet berprofesi sebagai UMKM di desa wisata yang sedang berkembang, memproduksi kopi, kerajinan dari limbah, beratap jerami, produk susu etawa, dan lain-lain. Sementara itu, masyarakat Cikolelet mengadopsi budaya dan seni untuk menjadi penampil pariwisata. Selain itu, masyarakat harus membantu pembangunan infrastruktur desa wisata, salah satunya penyediaan jasa ojek.
3. **Industri.** Produk-produk dari industri kreatif mempunyai ciri khas dan mempunyai ciri khas suatu daerah, sehingga membantu mereka membangun reputasi suatu daerah dan menarik wisatawan. Desa wisata Cikolelet memiliki sejumlah perusahaan UMKM yang beroperasi di sana, seperti yang memproduksi keripik, atap jerami, susu etawa, kopi Robusta, dan lain-lain.

---

## **F. Strategi Pengembangan *Homestay* di Cikolelet**

Berikut beberapa strategi pengembangan *homestay* di Desa Wisata Cikolelet:

1. Pemasaran dan Promosi Efektif:
  - a. Meningkatkan visibilitas *homestay* melalui pemasaran online dan offline.
  - b. Menggunakan media sosial, situs web, dan kolaborasi dengan lembaga pariwisata untuk mencapai target audiens.
  - c. Menawarkan paket promosi atau diskon khusus untuk menarik lebih banyak wisatawan.
2. Diversifikasi Pengalaman:
  - a. Mengembangkan beragam paket pengalaman untuk wisatawan, termasuk tur lokal, kegiatan budaya, atau workshop tradisional.

- b. Menggandeng komunitas lokal untuk memberikan pengalaman otentik kepada tamu *homestay*.
- 3. Pelatihan dan Pemberdayaan Pemilik **Homestay**:
  - a. Menyelenggarakan pelatihan manajemen bisnis, pelayanan pelanggan, dan kebersihan untuk pemilik *homestay*.
  - b. Memberdayakan pemilik *homestay* untuk berkolaborasi dan berbagi pengalaman melalui forum atau asosiasi *homestay*.
- 4. Kemitraan dengan Lembaga Terkait:
  - a. Mengembangkan kemitraan strategis dengan lembaga pariwisata, lembaga pendidikan, atau organisasi lingkungan untuk mendukung pengembangan *homestay*.
  - b. Menggandeng lembaga keuangan lokal untuk memberikan akses keuangan kepada pemilik *homestay*.
- 5. Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan:
  - a. Mengintegrasikan praktik keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam operasional *homestay*.
  - b. Mengedukasi pemilik *homestay* dan wisatawan mengenai praktik berkelanjutan dan konservasi lingkungan.
- 6. Pengembangan Infrastruktur:
  - a. Memastikan ketersediaan infrastruktur dasar seperti aksesibilitas, jalan, dan fasilitas umum untuk meningkatkan kenyamanan tamu *homestay*.
  - b. Mengajak pemerintah desa untuk berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan pariwisata.
- 7. Partisipasi Aktif Komunitas:
  - a. Mendorong partisipasi aktif komunitas dalam pengelolaan *homestay* dan memastikan bahwa manfaat ekonomi merata di kalangan warga desa.
  - b. Menggelar forum dialog reguler untuk mendengar aspirasi dan kebutuhan masyarakat lokal.

8. Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan:
  - a. Melakukan evaluasi periodik terhadap kinerja *homestay* dan mendengarkan umpan balik dari tamu dan masyarakat setempat.
  - b. Menggunakan hasil evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas dan dampak positif *homestay*.

Penerapan strategi ini dengan holistik dapat membantu meningkatkan daya saing *homestay*, mendukung pertumbuhan ekonomi desa, dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi tamu.

---

## **G. Peran Masyarakat dalam Mendukung Ekonomi Desa**

Adanya partisipasi aktif dari masyarakat lokal akan memberikan dampak positif bagi desa wisata yang dikunjungi. Partisipasi aktif misalnya wisatawan dapat ikut melaksanakan aktivitas masyarakat lokal, sebagai tuan rumah, dalam berbagai kegiatan baik bercocok tanam ataupun kegiatan lainnya.

Peran masyarakat dalam mendukung ekonomi desa di Desa Wisata Cikolelet sangat penting dan beragam. Beberapa peran utama yang dapat dimainkan oleh masyarakat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi desa melalui pariwisata, termasuk *homestay*, antara lain:

1. Pemilik *Homestay*:
  - a. Berpartisipasi aktif dalam mempromosikan *homestay* dan destinasi desa.
  - b. Menyediakan pelayanan yang ramah dan pengalaman yang otentik bagi tamu.
  - c. Meningkatkan kualitas fasilitas *homestay* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.
2. Pedagang Lokal dan UMKM:
  - a. Menyediakan produk dan layanan lokal sebagai bagian dari pengalaman belanja atau konsumsi oleh wisatawan.



- b. Mengembangkan kerja sama dengan pemilik *homestay* untuk menyediakan produk atau jasa yang mendukung kebutuhan tamu.
- 3. Pemandu Wisata Lokal:
  - a. Memberikan layanan panduan lokal untuk tamu *homestay*, membagikan pengetahuan budaya dan sejarah, serta menciptakan pengalaman wisata yang menarik.
  - b. Mengajarkan kegiatan dan keahlian tradisional kepada wisatawan yang tertarik.
- 4. Komunitas Seni dan Kebudayaan:
  - a. Menggelar pertunjukan seni, workshop, atau acara budaya untuk memperkaya pengalaman tamu *homestay*.
  - b. Mempromosikan kearifan lokal, tradisi, dan budaya untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

Top of Form Keterlibatan lembaga dan komunitas lokal dalam usaha *homestay* di Desa Wisata Cikolelet dapat mencakup beberapa aspek, antara lain:

- a. Lembaga Pariwisata Lokal: Kolaborasi dengan lembaga pariwisata setempat untuk mempromosikan *homestay* dan destinasi Desa Cikolelet. Lembaga ini dapat memberikan dukungan dalam pemasaran, pelatihan, dan pengembangan strategi pariwisata.
- b. Asosiasi **Homestay**: Terlibat dalam asosiasi *homestay* lokal atau kelompok usaha serupa untuk saling berbagi pengalaman, sumber daya, dan membangun jaringan. Asosiasi ini dapat menjadi platform untuk memperkuat kolaborasi antar pemilik *homestay*.
- c. Lembaga Pelatihan dan Pengembangan: Beberapa lembaga pendidikan atau pelatihan mungkin terlibat dalam memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada pemilik *homestay*, seperti pelatihan manajemen bisnis, kebersihan, atau pelayanan pelanggan.
- d. Komunitas Lokal: Melibatkan komunitas setempat dalam pengelolaan *homestay* dan kegiatan pariwisata. Pemberdayaan

masyarakat dapat melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan, pelestarian budaya lokal, dan memastikan manfaat ekonomi merata di kalangan warga desa.

- e. Organisasi Lingkungan: Kolaborasi dengan organisasi yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan keberlanjutan, memastikan bahwa *homestay* beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip ramah lingkungan.
- f. Lembaga Keuangan Lokal: Memfasilitasi akses pemilik *homestay* ke sumber daya keuangan, termasuk program pinjaman atau bantuan keuangan untuk meningkatkan atau memperluas fasilitas *homestay* mereka.
- g. Pusat Kebudayaan dan Seni: Melibatkan lembaga kebudayaan atau seni setempat dalam pengembangan pengalaman budaya yang dapat ditawarkan oleh *homestay*, sehingga wisatawan dapat lebih mendalam merasakan kehidupan lokal.
- h. Forum Diskusi Masyarakat: Mendorong terbentuknya forum diskusi atau kelompok dialog antara pemilik *homestay*, komunitas lokal, dan pihak terkait untuk menjaga transparansi, saling mendengar, dan menyelesaikan potensi konflik.

Dengan melibatkan lembaga dan komunitas lokal, *homestay* di Desa Cikolelet dapat menjadi bagian integral dari pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan dan berdampak positif secara menyeluruh.

5. Pemerintah Desa dan Lembaga Masyarakat:
  - a. Membangun kebijakan yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.
  - b. Mengatur dan memfasilitasi kegiatan pariwisata untuk memastikan manfaat ekonomi yang merata di masyarakat.

Peran Pemerintah Desa dalam usaha *homestay* di Desa Wisata Cikolelet sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan dampak positif dari usaha *homestay*. Beberapa peran kunci Pemerintah Desa melibatkan:

- a. **Regulasi dan Pengawasan:** Menetapkan peraturan yang mendukung pengembangan *homestay*, serta memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan, sanitasi, dan hukum yang berlaku.
- b. **Pemberdayaan Masyarakat:** Menggalang partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan *homestay*, memberikan pelatihan, dan membangun kapasitas agar masyarakat dapat berperan aktif dalam sektor pariwisata.
- c. **Promosi dan Pemasaran:** Membantu promosi *homestay* dan destinasi wisata Desa Cikolelet secara keseluruhan melalui strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bagi wisatawan.
- d. **Kemitraan dengan Pihak Eksternal:** Membangun kerjasama dengan pihak eksternal seperti lembaga pariwisata, pelaku industri, atau LSM untuk mendukung pengembangan *homestay* dan ekonomi desa secara menyeluruh.
- e. **Infrastruktur dan Fasilitas Pendukung:** Memastikan adanya infrastruktur dasar, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendukung pertumbuhan *homestay*.
- f. **Pelibatan Komunitas:** Mendorong dialog dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait pengembangan *homestay*, serta mendengarkan masukan dan kebutuhan mereka.
- g. **Monitoring dan Evaluasi:** Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap dampak ekonomi desa yang dihasilkan oleh *homestay*, serta mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan atau peningkatan.

Dengan mengemban peran ini, Pemerintah Desa dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan *homestay* sebagai pilar ekonomi desa, sekaligus memastikan keberlanjutan dan manfaat positif bagi masyarakat setempat.

Disamping peran Pemerintah Desa, Pemerintah Pusat pun memiliki peranan penting dalam pengembangan Desa Wisata khususnya *homestay*. Terkait dengan bantuan uang tunai sebesar Rp 120 juta dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), kepala desa setempat akan menggunakan dana tersebut untuk mengembangkan Desa Wisata Cikolelet khususnya usaha atraksi ria dan kemudian ekonomi kreatif (Ramdhani, 2023).

6. Komunitas Pertanian dan Peternakan:
  - a. Mengintegrasikan produk pertanian lokal dalam penyediaan makanan bagi tamu *homestay*.
  - b. Menyelenggarakan tur pertanian atau aktivitas terkait untuk memperkenalkan kehidupan pedesaan kepada wisatawan.
7. Relawan dan Aktivistis Lingkungan:
  - a. Terlibat dalam kegiatan kebersihan dan pelestarian lingkungan untuk menjaga keindahan desa dan daya tarik wisatawan.
  - b. Memberikan edukasi lingkungan kepada wisatawan dan masyarakat setempat.
8. Penduduk Lokal:
  - a. Menjadi tuan rumah yang ramah dan berbagi informasi kepada tamu *homestay*.
  - b. Mempromosikan keunikan dan keistimewaan desa kepada orang-orang di luar komunitas.

Melalui peran aktif dan kolaboratif masyarakat, Desa Wisata Cikolelet dapat mengoptimalkan potensi pariwisata dan *homestay* untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

---

## H. Referensi

Suhadi, Dede. (2023). Desa Wisata Cikolelet Kian Menarik Disambangi. <https://Indonesiamagz.Com/Desa-Wisata-Cikolelet/#:~:Text=Seperti%20pembangunan%20gapura%20selamat%20datang,Meningkat%20dari%20tahun%20ke%20tahun.>

- Ramdhani, Ahmad Rizal. (2023). Inilah Fasilitas Dan Daya Tarik Yang Ada Di Desa Wisata Cikolelet. <https://inforadar.disway.id/read/653866/inilah-fasilitas-dan-daya-tarik-yang-ada-di-desa-wisata-cikolelet>.
- Suprina, Rina; Rachman, Arief Faizal; Fitriana, Rina. (2022). Peningkatan Kapasitas Desa Wisata Cikolelet Melalui Program Pendampingan. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Aminah, Siti; Siregar, Herlina; Faturrohman, Nandang. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang Banten. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* Vol. Xi. Issu 3. Prodi Pendidikan Sosiologi.
- Nova Agustini P, et al. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata (Studi Pada Desa Wisata Cikolelet, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang Banten). *Sawala Jurnal Administrasi Negara*. Issn: 2598-4039 (Online). Issn: 2302-2221 (Print) Volume 10 Issue. [http:// Doi 10.30656/Sawala.V10i2.5761](http://Doi.10.30656/Sawala.V10i2.5761) page 281-291.

---

## Biografi



### Nur Syamsiyah

Ketertarikan penulis terhadap ilmu komputer dimulai pada tahun 1993 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Gunadarma, yang sekarang berganti menjadi Universitas Gunadarma, dengan memilih Jurusan Teknik Informatika Strata satu dan berhasil lulus pada tahun 1997. Dua tahun kemudian penulis pernah mengenyam pendidikan Strata dua di Universitas Gunadarma jurusan Sistem Informasi Bisnis. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister, dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2011 di Magister Teknologi Informasi Universitas Indonesia.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Rekayasa Perangkat Lunak dan Pengembangan Sistem Informasi. Penulis berkarir sebagai dosen sejak tahun 1999 di berbagai perguruan tinggi ilmu komputer, dan menjadi

Dosen Tetap di Universitas Darma Persada sejak 2003 sampai dengan sekarang. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

**email:** [nurs.syamsiyah@gmail.com](mailto:nurs.syamsiyah@gmail.com)



### **Ade Supriatna**

Keterarikan penulis sejak dibangku kuliah program strata satu dan mulai fokus menulis beberapa buku dan diktat dibidang Teknik Industri sejak 2005. Program strata satu diraih pada Teknik Industri Universitas Darma Persada melalui beasiswa Kaidanren dari Jepang. Untuk memperdalam keilmuan melanjutkan studi program pasca sarjana (magister) di Universitas Indonesia lulus dan berhasil tahun 2007. Kecintaanya pada bidang Teknik Industri diwujudkan dengan studi lanjut program doktoral di Institut Teknologi Sepuluh November yang terletak di Surabaya dengan keahlian sistem rekayasa manufaktur. Dalam hal ini, Penulis mendapatkan beasiswa BPPDN Kemendikbud.

Penulis memiliki kepakaran dibidang sistem rekayasa manufaktur. Berkarir sebagai dosen profesional sejak tahun 2003 ikut aktif dalam berbagai penelitian seperti Analisis Penumpukan Sampah di TPA Bantar Gebang, Pengaruh Penerapanan PMDN terhadap Usaha Mikro di Bekasi dan lainnya. Adapun pembiayannya, penulis dapatkan melalui hibah bersaing yang diselenggarakan Kemenristek DIKTI dan dana internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif membina Usaha Mikro Kecil dan Menengah ditempat tinggalnya. Penulis beberapa kali mendapatkan hibah dari Pemkot Jawab Barat dalam bidang Jahit di LPPM Bekasi. Penulis memiliki harapan besar untuk ikut serta mencerdaskan geberasi bangsa baik melalui profesi yang digelutinya maupun melalui karya-karyanya, bukan hanya didunia pendidikan tetapi masyarakat dan dunia usaha.

Email Penulis: [Ades74.as@gmail.com](mailto:Ades74.as@gmail.com)



### **Eva Novianti**

Menulis merupakan hobi penulis sejak kecil. Selain kesibukan penulis sebagai Dosen Sistem Informasi di Universitas Telkom, penulis juga kerap menyalurkan hobinya dalam tulisan di blog, dan karya ilmiah jurnal nasional dan internasional. Penulis juga memiliki ketertarikan dalam bidang ilmu komputer, teknologi dan analisa proses bisnis yang menyebabkan penulis menekuni sistem informasi. Bidang sistem informasi ini ditempuh pada riwayat pendidikan penulis yaitu S1 di Prodi Sistem Informasi Universitas Telkom Bandung (2011) dan dilanjutkan setelah satu tahun lulus sarjana dengan menempuh S2 di Prodi Magister Manajemen Sistem Informasi Binus Jakarta (2017). Penulis mengambil keahlian dibidang *Data Mining*, *Database* dan *Big Data*. Beberapa karya tulis dan penelitian dilanjutkan dengan pendanaan dari internal perguruan tinggi. Penulis juga mengambil sertifikasi dibidang Data Mining dengan R Studio dan sertifikasi *IT Essential* pada Cisco NetAcademy pada tahun 2017-2018. Selanjutnya penulis juga aktif dalam bidang *data science* dan kecerdasan buatan yang akan ditempuh pada program S3 kedepannya. Kontribusi penulis selanjutnya bisa dilihat pada artikel dan karya-karya dibidang keahliannya.

Email Penulis: [eva.noviantipwork@gmail.com](mailto:eva.noviantipwork@gmail.com)



### **Yahya**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu komputer dimulai pada tahun 1997 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Universitas Gunadarma dengan memilih Jurusan Teknik Informatika Strata satu dan berhasil lulus pada tahun 2001. Setelah lulus, penulis mengembangkan ilmu yang didapat ke dunia pekerjaan dibidang professional dan pendidikan. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister, di tahun 2016 dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2018 di Magister Teknologi Ilmu Komputer Universitas Budi Luhur. Penulis memiliki ketertarikan dibidang pengembangan aplikasi, web

dan database. Penulis memulai berkarir sebagai dosen mulai tahun 2018 dan menjadi Dosen Tetap di Universitas Darma Persada mulai September 2019 sampai dengan sekarang. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai pekerja professional dibidang ketertarikannya tersebut. Selain itu, penulis juga ikut aktif bergabung dalam pengabdian masyarakat dibidang pendampingan UMKM dan juga ikut bergabung menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: yahya.unsada@gmail.com



### **Sarah Isniah**

Menulis merupakan salah satu hobi penulis sejak kecil. Selain kesibukan penulis sebagai Dosen Teknik Industri di Universitas Darma Persada, penulis juga kerap menyalurkan hobinya dalam tulisan di blog, dan karya ilmiah jurnal nasional dan internasional. Penulis juga memiliki ketertarikan dalam bidang teknologi, manajemen kualitas dan ergonomi yang menyebabkan penulis menekuni Teknik industri. Bidang Teknik Industri ini ditempuh pada riwayat pendidikan penulis yaitu S1 di Prodi Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta (2011) dan dilanjutkan dengan menempuh S2 di Prodi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta (2021). Penulis mengambil keahlian dibidang *Statistical, Six Sixma dan Ergonomic*. Beberapa karya tulis dan penelitian dilanjutkan dengan pendanaan dari internal perguruan tinggi. Penulis juga mengambil sertifikasi dibidang manajemen resiko pada tahun 2019 dan Lean Six Sigma pada tahun 2021. Selanjutnya penulis juga aktif dalam bidang teknologi terbarukan dan kecerdasan buatan yang akan ditempuh pada program S3 kedepannya. Kontribusi penulis selanjutnya bisa dilihat pada artikel dan karya-karya dibidang keahliannya.

Email Penulis: isniahsarah@gmail.com





### **Gita Prawesti**

Penulis merupakan lulusan S1 Teknik Industri Universitas Darma Persada tahun 2013. Lalu melanjutkan pendidikan S2 Teknik Industri di Universitas Mercu Buana pada tahun 2015 dan lulus tahun 2017. Penulis mengambil keahlian di *Quality, Statistical* dan Ergonomic. Penulis menjadi dosen sejak tahun 2017 dan sudah membuat beberapa karya tulis dan penelitian yang telah publish baik skala Nasional maupun Internasional.

Email Penulis: [gitaprawesti@gmail.com](mailto:gitaprawesti@gmail.com)



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PRODI BAHEN

## BAB 7

### EDUKASI PENGEMBANGAN PRODUK, PENGHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI, KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN PENGETAHUAN PELAKU UMKM MELINJO SEBAGAI PRODUK UNGGULAN

Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak

Selfiana, S.E., M.M

Meri Safarwati Putri, S.Sos., M.Si

Sumiyati, Dra., M.Si

---

#### A. Budidaya dan Pengolahan Melinjo

Desa Cikolelet merupakan desa wisata, keanekaragaman sumberdaya alam menjadi salah satu daya tarik wisatawan berkunjung ke desa cikolelet. Disamping itu penduduk desa Cikolelet memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti usaha jamur tiram, usaha susu etawa, usaha kopi, usaha wisata dan *homestay*, usaha manisan buah keranji, usaha pengrajin atap rumbia dan daur ulang limbah plastik serta usaha emping melinjo dan keripik gadung. Emping melinjo menjadi salah satu usaha yang paling banyak di desa Cikolelet. Sebagian besar penduduk

memiliki lahan atau kebun yang di tanami pohon melinjo. Melinjo dapat tumbuh dengan baik pada berbagai jenis tanah meskipun kurang subur. Tanah tempat menanam melinjo tidak membutuhkan persyaratan yang khusus berkaitan dengan tanah, sehingga banyak direkomendasikan untuk penghijauan. Hal inilah menjadi alasan tanaman melinjo banyak di budidayakan di desa Cikolelet.

Tanaman melinjo bisa diperbanyak dengan cara *generatif* maupun dengan cara *vegetatif*. Namun biji melinjo sangat sulit dikecambahkan sehingga cara vegetatif banyak dilakukan dengan mencangkok sambung dan okulasi. Penanaman sebaiknya dilakukan pada awal musim hujan. Penanaman dilakukan sampai batas leher akar, diusahakan akar tunggang tetap lurus. Letak akar cabang diusahakan tersebar kesegala arah. Tanaman perlu diberi bambu agar tetap tumbuh tegak.

Selanjutnya perawatan atas tanaman melinjo perlu dilakukan. Jika tidak ada hujan perlu di siram sehari dua kali selama dua minggu. Penanggulangan hama juga perlu dilakukan agar tanaman melinjo terhindar dari penyakit. Pohon melinjo dapat dipanen setelah berumur 5 sampai 6 tahun. Masa buah melinjo terjadi 2 kali dalam setahun. Hasil panen melinjo berupa buah, bunga dan daun.

Buah melinjo dapat diolah menjadi tangkil, yaitu bahan baku “emping”. Buah melinjo untuk emping harus dipanen apabila cukup umur. Bunga dan daun melinjo dikonsumsi sebagai sayuran. Namun sebaiknya bunga dan daun melinjo sebaiknya tidak dipanen sebab akan menurunkan produksi buah melinjo. (Dinpertan , 2018)

Menurut informasi dari para usaha emping melinjo di desa Cikolelet, mereka panen melinjo dua kali dalam setahun. Dan hasil panen sebagian besar di produksi menjadi emping dan ada pula yang di jual kepada pelanggan yang memproduksi emping namun tidak memiliki tanaman melinjo sendiri.

Berdasarkan wawancara yang tim PKM lakukan dengan audiens pelaku UMKM emping pada tanggal 27 oktober 2023, berikut proses pengolahan melinjo menjadi emping :

1. Buah melinjo di kupas, kulit melinjo bisa di masak menjadi sayur kulit melinjo yang lezat.
2. Melinjo kupas di sangrai diwajan menggunakan pasir yang sudah di panaskan sampai menghitam.
3. Melinjo yang telah menghitam diangkat dari wajan lalu pecahkan kulit kerasnya
4. Biji melinjo yang telah dikupas diletakkan di atas papan, kemudian di tumbuk biji tersebut sampai pipih. Untuk ukuran emping tergantung dari selera. Bisa ukuran kecil, sedang atau besar.
5. Emping melinjo kemudian didinginkan, selanjutnya dijemur kurang lebih selama 1 sampai 2 jam, jika sudah kering emping bisa di goreng dengan diberi bumbu dan di olah menjadi emping aneka varian rasa.

Produk yang mereka hasilkan hanya emping mentah dan emping yang sudah di goreng dan dipasarkan dengan cara yang tradisional yaitu di jual di pasar dan dititipkan diwarung juga di jual pada warga setempat. Pendapatan atas penjualan emping meningkat untuk moment tertentu seperti hari Raya atau jika ada wisatawan lokal dari luar desa Cikolelet yang berkunjung. Para pelaku UMKM emping berharap sekali ada peningkatan atas penjualan sehingga mampu mengatasi berbagai kebutuhan hidup bagi para pelaku UMKM emping. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kolaborasi mencoba membantu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi para UMKM emping untuk memberikan edukasi terkait pengembangan produk, menentukan harga pokok produksi dan pemasaran sehingga mereka bisa mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan penjualan serta mampu untuk menentukan harga pokok penjualan agar mereka bisa menghitung berapa keuntungan yang mereka bisa dapatkan.

---

## **B. Pengembangan Produk Melinjo**

Keberhasilan ekonomi UMKM bergantung pada kemampuan UMKM mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan dapat diproduksi dengan biaya rendah.

Produk adalah sesuatu yang dijual oleh penjual dalam hal ini adalah pelaku UMKM kepada pelanggannya.

Pengusaha produk (*productpreneur*) adalah seseorang yang menemukan, menciptakan atau merancang suatu produk dan memasarkannya dengan harapan memperoleh keuntungan.

Pengembangan produk adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dengan persepsi peluang pasar dan berakhir pada produksi, penjualan dan pengiriman suatu produk.

### **Karakteristik Pengembangan Produk**

Pengembangan produk yang sukses akan menghasilkan produk yang diproduksi dan dijual secara menguntungkan.

1. Kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan seberapa bagus produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan. Apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan? Kualitas produk pada akhirnya akan tercermin dalam pangsa pasar dan harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan.
2. Biaya produk. Biaya produk berkaitan dengan berapa biaya produksi yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Biaya produk akan mencakup pengeluaran untuk peralatan dan perkakas modal serta biaya tambahan untuk memproduksi setiap unit produk. Biaya produk akan menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk volume penjualan tertentu dan harga penjualan tertentu.
3. Waktu pengembangan. Waktu pengembangan berkaitan dengan seberapa cepat pelaku UMKM menyelesaikan upaya pengembangan produk. Waktu pengembangan produk akan menentukan seberapa responsif perusahaan terhadap kekuatan kompetitif dan perkembangan teknologi, serta seberapa cepat perusahaan menerima tantangan tersebut.

4. Biaya pengembangan. Biaya pengembangan berkaitan dengan berapa banyak yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk.
5. Kemampuan pengembangan. Kemampuan pengembangan produk berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan produk masa depan sebagai hasil dari pengalaman

Siapa yang akan Mendesain dan Mengembangkan Produk?

1. **Pemasaran.** Fungsi pemasaran menjadi penghubung interaksi antara pelaku UMKM dan pelanggannya. Pemasaran memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, definisi segmen pasar dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Pemasaran juga memiliki kemampuan untuk mengatur komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggannya, menetapkan target harga dan mengawasi peluncuran dan promosi produk.
2. **Desain.** Peran utama dari fungsi desain adalah menentukan bentuk fisik produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini fungsi desain mencakup desain industri yaitu bentuk produk yang estetika.
3. **Manufaktur.** Utamanya fungsi manufaktur adalah bertanggung jawab merancang, mengoperasikan dan atau mengkoordinasikan sistem produksi untuk menghasilkan produk, termasuk juga mencakup kegiatan pembelian, distribusi dan instalasi.

Tahap Pengembangan Produk Olahan Melinjo

**Tahap 1:** Pastikan ada pasar untuk ide pengembangan produk olahan melinjo.

Menemukan produk olahan yang serupa di pasar, dengan ide yang dimiliki tidak selalu berarti buruk. Kebanyakan ide sukses berasal dari produk yang ada, lalu disempurnakan. Jika sudah ada produk serupa yang dijual, maka dapat dipastikan bahwa ada pasar terbuka untuk produk yang akan dikembangkan. Pelaku UMKM hanya perlu memastikan bahwa ada ruang untuk produknya di pasar, produk yang dikembangkan harus dapat

membuat pelanggan atau pengguna takjub, sehingga orang bersedia mengambil resiko untuk sesuatu yang baru, sesuatu yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

Perencanaan. Ketika sudah dapat dipastikan bahwa ada pasar yang akan menerima sebuah produk baru hasil pengembangan, maka segera lakukan perencanaan. Tahap perencanaan disebut juga sebagai fase “*nol*” karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan peluncuran proses pengembangan produk yang sebenarnya. Output dari tahap ini adalah pernyataan misi proyek, menentukan target pasar produk, tujuan bisnis, asumsi utama dan kendala.

**Tahap 2:** Pengembangan konsep pengembangan produk olahan melinjo.

Pada tahap pengembangan konsep, maka perlu dilakukan identifikasi kebutuhan pasar sasaran. Konsep produk alternatif dihasilkan dan evaluasi, pilih satu atau lebih konsep untuk pengembangan dan pengujian lebih lanjut.

Konsep adalah deskripsi bentuk, rasa produk olahan melinjo dan biasanya disertai dengan serangkaian spesifikasi, analisis produk pesaing dan justifikasi ekonomi proyek tersebut.

**Tahap 3:** Lindungi ide yang dimiliki sehingga tidak ada yang bisa meniru.

Melindungi ide yang dimiliki untuk mencegah orang lain menyalin ide atau kekayaan intelektual adalah melalui paten, hak desain, merek dagang dan hak cipta. Memiliki suatu bentuk perlindungan akan menghalangi seseorang untuk meniru ide yang dimiliki.

**Tahap 4:** Membuat prototipe dan menemukan produsennya.

Mendemonstrasikan produk pengembangan olahan melinjo kepada pelanggan, pengecer dan mendapat masukan dari mereka sebelum menginvestasikan uang dalam produksi massal.

**Tahap 5:** Desain pengembangan produk olahan melinjo.

Tahap desain mencakup desain awal bahan baku utama yang dibutuhkan, alokasi tanggungjawab desain detail pada sumber daya internal dan eksternal. Rencana awal sistem produksi. Pada tahap ini juga termasuk desain produk yang berasal dari buah melinjo yaitu resep, bentuk produk, peralatan yang dibutuhkan, pemilihan bahan baku.

**Tahap 6:** Kumpulkan uang tunai dan mulai berbisnis pengembangan produk olahan melinjo.

Pada tahap ini pelaku UMKM harus mampu menentukan berapa banyak dana yang dibutuhkan untuk melakukan pengembangan produk olahan melinjo. Sebaiknya, dapat dilakukan dengan menuliskan rencana bisnis untuk meyakinkan pemberi pinjaman atau investor bahwa bisnis ini akan menghasilkan uang. Segeralah mulai melakukan pengembangan produk olahan melinjo.

**Tahap 7:** Penjaminan kualitas pengembangan produk olahan melinjo.

Tahapan pemeriksaan dipilih dengan bijak, mengikuti proses pengembangan merupakan cara untuk menjamin produk yang dihasilkan.

**Tahap 8:** Ciptakan merek pengembangan produk olahan melinjo

Branding yang baik akan membuat pelanggan mempercayai produk dan merek. Pelanggan akan mempercayai produk yang akan mereka beli. Untuk itu perlu dilakukan investasi waktu dan yang untuk menciptakan logo, kemasan dan platform penjualan digital

**Tahap 9:** Lakukan komersialisasi pengembangan produk olahan melinjo

Hubungi pembeli sedini mungkin untuk mendapatkan tanggapan. Pelanggan biasanya memiliki gagasan bagus tentang suatu produk. Setelah proses pengembangan produk selesai,



maka produk siap di jual. Lakukan promosi secara langsung dan melalui berbagai platform digital.

---

### **C. Penghitungan Harga Pokok Produksi Produk Melinjo**

Setiap UMKM menginginkan usahanya mampu berkembang dan dapat memperoleh laba. Sehingga perlu dilakukan kebijakan-kebijakan yang perlu diambil dalam menjalankan usaha tersebut. Salah satunya yaitu penentuan harga pokok produksi, yang biasa disingkat HPP. Untuk memenuhi tujuan penentuan harga pokok produk yaitu mencatat, menggolongkan dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk. Harga pokok produksi merupakan kumpulan dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk di jual. Harga pokok produksi (HPP) akan dimasukkan dalam laporan laba rugi yang dibuat di akhir periode. Menentukan HPP harus dilakukan dengan tepat agar bisa menentukan pula harga jual produk. Dengan demikian maka usaha yang dijalankan akan mendapatkan keuntungan.

#### **Pengertian dan Unsur-unsur dalam Harga Pokok Produksi**

Harga pokok produksi adalah penghitungan asal ekonomi yang dihitung dalam satuan uang yang telah atau kemungkinan terjadi untuk menghasilkan penghasilan (Mulyadi; 2018).

Menurut Mulyadi (2018) Unsur-unsur Harga Pokok Produksi adalah sebagai berikut:

- 1. Biaya Bahan Baku**

Bahan dalam istilah akuntansi adalah barang-barang yang diolah dalam proses produksi yang akan menghasilkan barang jadi yang siap digunakan. Bahan dibedakan menjadi dua yaitu biaya bahan baku dan bahan penolong.

Biaya bahan baku adalah semua biaya yang digunakan untuk membeli bahan baku untuk produksi suatu perusahaan. Selain itu, biaya bahan baku disebut bahan utama, yang dapat langsung

diidentifikasi dengan produk yang diproduksi dan nilainya relatif besar. Bahan pelengkap, sekarang disebut juga bahan pembantu atau bahan penolong berfungsi dalam proses produksi sebagai alat bantu dalam mengolah bahan mentah menjadi produk jadi, dan nilainya relatif rendah.

## 2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengkonversikan bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

## 3. Biaya Overhead

Biaya overhead pabrik adalah biaya yang berkaitan dengan proses produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik meliputi biaya bahan penolong, biaya reparasi dan pemeliharaan, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, dan biaya utilitas.

## Manfaat Harga Pokok Produksi

Dalam menentukan harga pokok produksi menjadi suatu hal yang penting untuk menentukan harga jual. Untuk biaya bahan baku utama, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead harus ditentukan secara cermat agar informasi dapat menentukan harga jual produk maupun perhitungan laba rugi periodik.

Menurut Mulyadi (2018) menyebutkan bahwa informasi harga pokok produksi yang dihitung akan bermanfaat bagi manajemen maupun UMKM untuk:

1. Dapat menentukan harga jual produk yang akan ditetapkan;
2. Dapat memantau realisasi biaya produksi UMKM;
3. Dapat Menghitung laba atau rugi periodik;
4. Dapat menilai dan menentukan harga pokok persediaan; dan
5. Sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan bisnis

Tahap- tahap Penghitungan Harga Pokok Produksi:

**Tahap 1** : Menghitung Bahan Baku yang digunakan

Dalam tahap ini akan dilakukan penghitungan bahan baku yang digunakan UMKM, dengan Rumus sebagai berikut :

Rumus :

Saldo awal Bahan Baku+Pembelian bahan baku–Saldo akhir bahan baku  
=Bahan baku yang digunakan

**Tahap 2** : Menghitung Biaya Produksi

Selanjutnya menghitung biaya produksi yang digunakan UMKM, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

Bahan baku yang digunakan+Biaya Tenaga Kerja Langsung+Biaya *overhead* Produksi = Total Biaya Produksi

**Tahap 3** : Menentukan Harga Pokok Produksi

Dalam tahap ini UMKM menentukan harga pokok produksinya, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

Total biaya produksi + Saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – Saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi = Harga Pokok Produksi

Tahap 4 : Menghitung Harga Pokok Penjualan

Dalam tahap ini UMKM menghitung harga pokok penjualan, dengan rumus sebagai berikut :

**Rumus :**

Harga Pokok Produksi + Persediaan Barang awal – Persediaan Barang akhir = Harga Pokok Penjualan

Dari rumus tersebut selanjutnya mencoba menggunakan ilustrasi soal, agar para pelaku UMKM lebih bisa memahami tahapan dalam penghitungan harga pokok produksi. Berikut Ilustrasi Contoh Perhitungan :

CV. Makmur UMKM di Cikolelet, memproduksi makanan ringan Emping Melinjo. Pada awal bulan Agustus, CV. Makmur memiliki Persediaan bahan baku mentah sebesar Rp. 6.000.000. Bahan setengah jadi sebesar Rp. 9.000.000 dan persediaan produk siap jual sebesar Rp. 12.000.000.

Untuk proses produksi Emping di bulan Oktober membeli persediaan bahan baku sebesar Rp. 12.500.000, dengan biaya pengiriman Rp. 500.000. Selama proses produksi, membayar upah karyawan dua orang sebesar Rp. 900.000.

Pada akhir bulan September terdapat sisa penggunaan bahan baku mentah sebesar Rp. 5.000.000, sisa bahan setengah jadi sebesar Rp. 800.000, dan sisa produk siap jual sebesar Rp. 2.500.000.

Berapakah Harga pokok produksi CV makmur ?

Penyelesaian Ilustrasi Contoh Penghitungan Harga Pokok Produksi :

Tahap 1 : Hitung bahan baku yang digunakan :

Saldo awal Bahan Baku+Pembelian bahan baku–Saldo akhir bahan baku  
=Bahan baku yang digunakan

Tahap 1 ;  $6.000.000 + (12.500.000 + 500.000) - 5.000.000 = 14.000.000$

Tahap 2 : Hitung Total biaya produksi :

Bahan baku yang digunakan+Biaya Tenaga Kerja Langsung+Biaya *overhead* Produksi = Total Biaya Produksi

Tahap 2 :  $14.000.000 + 900.000 = 14.900.000$

Tahap 3 : Hitung harga pokok produksi

Total biaya produksi + Saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – Saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi = Harga Pokok Produksi

Tahap 3 :  $14.900.000 + 9.000.000 - 8.000.000 = 23.100.000$

Tahap 4 : Hitung harga pokok penjualan :

Harga Pokok Produksi + Persediaan Barang awal – Persediaan Barang akhir = Harga Pokok

Penjualan

Tahap 4 :  $23.100.000 + 12.000.000 - 2.500.000 = 32.600.000$

Dengan ilustrasi contoh penghitungan harga pokok produksi tersebut, diharapkan para pelaku UMKM Emping melinjo di Cikolelet dapat menghitung harga pokok produksi sehingga dapat menentukan harga jual produk yang akan ditetapkan dan juga bisa memantau realisasi biaya produksi atas emping melinjo. Sehingga mereka dapat menghitung keuntungan atau kerugiannya, serta dapat menilai dan menentukan harga pokok persediaan produk yang dihasilkan para pelaku UMKM Emping Melinjo.

---

## **D. Pemasaran Produk Melinjo**

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi masyarakat modern saat ini. Keberhasilan ekonomi UMKM bergantung pula pada kemampuan komunikasi yang efektif para pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya agar dikenal dan diketahui oleh para calon konsumen dan konsumen produk secara luas. Kemampuan berkomunikasi efektif para pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu produk sebuah lembaga/UMKM.

Maka peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah lembaga, apapun dalam hal ini UMKM, tentu sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis disegala sektor usaha. Hal ini membuat setiap lembaga/UMKM wajib membina komunikasi dan berhubungan baik dengan konsumennya agar tetap dapat bertahan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan UMKM. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh bagian yang ada didalam lembaga/UMKM

tersebut. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka (Widyastuti, 2017 :1).

### Pengertian dan Komponen Komunikasi Pemasaran Efektif

Dalam rangka melakukan komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk-produknya, para pelaku UMKM produk melinjo tentunya harus memahami terlebih dahulu pengertian komunikasi pemasaran dan komponen-komponen (unsur-unsur) komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran produk melinjonya.

Seorang ahli pemasaran yang dikenal juga sebagai bapak pemasaran yakni Philip Kotler, bersama rekannya Kevin Lane Keller, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana lembaga yang digunakan untuk membagi informasi, membujuk, dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk serta merek lembaga yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2020 : 6).

Dari pernyataan Kotler dan Keller ini, dapat kita pahami jika dikaitkan dengan para pelaku UMKM produk Melinjo maka komunikasi pemasaran adalah sarana UMKM produk melinjo yang digunakan dan dilakukan oleh para pelaku UMKM produk melinjo untuk berbagi informasi tentang produk melinjonya, membujuk dan mengingatkan para konsumennya baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk serta merek produk melinjo yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Setelah kita memahami tentang pengertian komunikasi pemasaran, maka kita lanjutkan dengan pemahaman tentang proses komunikasi pemasaran. Komponen-komponen (unsur-unsur) didalam proses komunikasi pemasaran terdiri dari :

Pengirim pesan (pemasar/komunikator), pesan (informasi), media (sarana/saluran), penerima pesan (konsumen/komunikan), umpan balik atas pesan yang dikirimkan dan noise (gangguan).

Pengirim pesan (pelaku UMKM/komunikator) harus memahami siapa publik konsumen (komunikan/penerima pesan) yang ingin dituju

dan tipe respon atau umpan balik yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke simbol-simbol tertentu seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama maknanya oleh penerima pesan (konsumen/komunikan) dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirimkan pesan melalui medium/media/sarana yang efektif dan efisien agar dapat terjangkau publik sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon/umpan balik khalayak bersangkutan (Tjiptono, Anastasan, 2016 : 279).

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi pemasaran. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik (contohnya bunyi dering telephone ditengah-tengah presentasi produk yang dapat mengalihkan perhatian calon konsumen), masalah semantik, perbedaan budaya dan ketiadaan umpan balik dari konsumen produk melinjo.

Disamping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*) dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersil saat ini, apalagi melalui internet dan media sosial sangat banyak pilihan produk yang ditawarkan setiap hari. Tidak mungkin semua pesan/informasi diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevandengan kebutuhan dan minat konsumen. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya.

Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. Oleh karena itu, proses komunikasi pemasaran produk melinjo harus benar-benar dapat dipahami dengan baik oleh para pelaku

UMKM produk melinjo agar proses komunikasi pemasarannya dapat dilakukan dengan efektif kepada calon konsumen dan konsumen produk melinjo.

### Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif

Keberhasilan komunikasi pemasaran yang efektif dipengaruhi oleh kemampuan pengirim pesan, kredibilitas pengirim pesan, ketepatan memilih jenis strategi komunikasi pemasaran, ketepatan penggunaan media penyampai pesan dan daya tarik pesan.

Sedangkan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari 8 (delapan) langkah/tahap pokok yang saling terkait yaitu :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran (publik yang dituju)  
Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan khalayak/publik sasaran karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (what), bagaimana (how), kapan (when), dimana (where) dan kepada siapa (who) pesan akan disampaikan. Publik sasaran utama dapat mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, deciders (pembuat keputusan pembelian) atau influencers (orang yang mempengaruhi dan pilihan pembelian). Mereka dapat individu, kelompok, public tertentu atau public umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi.  
Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada 3 (tiga) level yaitu level kognitif (pengetahuan), level afektif (perasaan/emosi) dan level konatif (tindakan atau perilaku).
3. Merancang Pesan  
Perancangan pesan berkaitan erat dengan 4 (empat) isu utama yang saling terkait satu sama lain yaitu pertama, apa yang ingin disampaikan. Kedua, bagaimana menyampaikannya secara logis (terstruktur pesannya). Ketiga, bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (terformat pesannya) yaitu menyangkut headline, body text, closing untuk iklannya, ilustrasinya, warna, kata-kata, bahasa tubuh, kualitas suara, vokalisasi saat menyampaikan pesan secara



langsung ke konsumen, tekstur, ukuran, bentuk, aroma produk atau kemasan produk. Keempat, siapa yang harus menyampaikan pesan, terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan (komunikator).

4. **Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran.**  
Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telephone, email, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media massa, atmospheres dan events).
5. **Menyusun Anggaran Komunikasi Pemasaran.**  
Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu diantara beberapa metode yang tersedia yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method* dan *objective and task method*.
6. **Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.**  
Langkah berikutnya adalah menentukan dan merencanakan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 5 (lima) elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, Public Relations, personal selling dan direct & online marketing.
7. **Mengimplementasikan *Integrated Marketing Communications*.**  
Apabila semua langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan/mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications* = IMC) yang telah direncanakan dengan baik
8. **Mengumpulkan Umpan Balik.**  
Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran terintegrasi, Lembaga/UMKM harus mengukur dampaknya terhadap public sasaran dalam hal ini konsumen produk melinjo. Ukuran yang dapat digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi public melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap public konsumen terhadap produk melinjo dan pelaku UMKM serta respon public

konsumen melinjo (berapa orang konsumen yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada pihak lain). (Tjiptono, Anastasan, 2016 : 280-281).

---

## **E. Komunikasi Pemasaran Produk Melinjo**

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha baik yang dilakukan perusahaan maupun UMKM. Sebagaimana dikemukakan oleh Neni Yulianita (dalam Panuju Redi, 2019:9) bahwa “peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial pada suatu perusahaan”. Peran komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya berlaku untuk suatu perusahaan namun berlaku pula untuk UMKM yang melakukan penjualan secara langsung berhadapan dengan calon konsumen, konsumen dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki UMKM. Komunikasi pemasaran agar dapat lebih mempengaruhi calon konsumen dan memperluas sasaran umumnya dilakukan dengan beberapa cara yang kini dapat disebar dan diakses melalui media sosial. Produk berbahan dasar melinjo yang dihasilkan oleh UMKM Cikolelet jika ditinjau dari kualitas dan daya tahan produk memiliki potensi untuk dikembangkan pemasarannya secara luas melalui antara lain media *online* namun perlu diberikan edukasi kepada para UMKM pentingnya memperluas pengetahuan dan wawasan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain pemahaman tentang bauran komunikasi pemasaran terpadu yang sering disebut dengan istilah *Integrated Communication Marketing (IMC)* dan pada teknik pemasaran menggunakan media *online*. Dengan pengetahuan IMC para pelaku UMKM dapat memilih mana yang dapat dilakukan, dan edukasi pada teknik pemasaran menggunakan media

*online* agar dapat diimplementasikan menggunakan media online yang dimiliki oleh para pelaku UMKM.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Communication Marketing)**

Terence A. Shimp mengemukakan bahwa “*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya” (Priansa, 2017 : 100). Dari pendapat tersebut terlihat bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan penerapan bermacam-macam program komunikasi untuk mempengaruhi calon pelanggan atau calon pelanggan. Taksonimi strategi komunikasi pemasaran yang memadukan antara komponen bauran pemasaran dengan bauran promosi sering disebut sebagai “strategi komunikasi pemasaran terpadu”, yang salurannya menggunakan (1) *advertising* (2) *personal selling* (3) *Word-of-Mouth* (4) *sales promotion* (5) *publicity* (6) *public relations*, dan (7) *direct marketing* (Nickels dalam Redi Panuju 2019 : 72).

Para pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman mengenai ke tujuh saluran komunikasi pemasaran tersebut secara mendalam dengan bahasa yang mudah dipahami dan dengan kata-kata yang mudah dicerna agar UMPK paham sehingga dapat memilih mana yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan kompetensi yang dimiliki, juga diharapkan bersedia mengembangkan dirinya karena jika hanya mengandalkan penjualan secara personal dengan hanya menjajakan di obyek wisata kurang mendapatkan hasil yang maksimal.

Perlu juga diberikan pemahaman bahwa dalam implementasi ketujuh bauran tersebut dapat dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan besar kecilnya usaha yang dilakukan UMKM, kemampuan biaya dan SDM sehingga dapat di pilih skala prioritas. Jika dilihat dari UMKM dapat diprioritaskan penekanannya antara lain seperti :

1. Iklan (*advertising*) dimulai dari yang sederhana dan media yang tersedia dengan biaya yang terjangkau.
2. Penjualan personal (*personal selling*) karena ini yang menjadi andalan utama yang dijalankan diperlukan penjelasan teknik-teknik yang efektif.
3. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) ditekankan pada kualitas produk dan kualitas layanan sangat diperlukan sehingga jika terjadi kepuasan pada pembeli diharapkan dapat di rekomendasikan pada calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), pada UMKM dapat saja dibantu oleh orang lain dalam mempromosikan produknya sehingga pemahaman untuk keterampilan komunikasi sangat diperlukan agar dalam mempromosikan lebih terampil.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), dalam hal ini disamping keterampilan dalam komunikasi juga kemampuan dan keterampilan penggunaan media sebagai sarana informasi, komunikasi dan transaksi.
6. Untuk publisitas (*publicity*) dan Hubungan masyarakat (*public relations*) UMKM dapat bekerjasama dengan pihak terkait seperti kelurahan atau kecamatan dan pengelola pariwisata untuk membantu mempromosikan agar hasilnya dapat maksimal.

Pada teknik penjualan personal (*personal selling*) yang kini dilakukan perlu pemahaman terhadap teknik-teknik yang harus dilakukan.

#### Teknik-Teknik Dalam Personal Selling

Teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam *personal selling* menurut Priansa (2017 : 229) yaitu:

1. Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*)
2. Mempelajari calon konsumen (*preapproach*).
3. Pendekatan (*approach*).
4. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*).
5. Mengatasi keberatan (*overcoming objection*).

6. Menutup penjualan (*closing*).
7. Tindak lanjut setelah penjualandan perawatan (*follow-up and maintenance*).

Para UMKM perlu diberikan pemahaman teknik-teknik tersebut di atas dengan bahasa yang mudah dipahami sesuai latar belakang terutama pendidikan UMKM agar hasilnya dapat efektif seperti sebagai berikut :

1. Pemahaman bagaimana memilih calon pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk. yang dalam hal ini adalah para wisatawan yang datang, diberikan pemahaman bagaimana teknik memberi informasi produk pada wisatawan yang datang.
2. Pemberian pemahaman terhadap bagaimana mempelajari calon konsumen denganmempelajari kebutuhan atau produk melinjo yang sering dibutuhkan oleh calon konsumen.
3. Untuk pemberian pemahaman bagaimana cara melakukan pendekata kepada calon konsumen atau pelanggan yang dalam hal ini berkaitan dengan sikap sopan santun menghadapi calon konsumen atau pelanggan.
4. Pemahaman pada saat mempresentasikan dan demonstrasikan produk penting agar calon pembeli percara seperti kualitas dan keamanan konsumsi produk serta harga yang sesuai.
5. Pemberian pemahaman cara mengatasi jika menghadapi keberatan pda calon pembeli penting karena dapat mempengaruhi keputusan melakukan pembelian yang antara lain dapat berkaitan dengan harga dan kualitas produk.
6. Pada teknik dalam menutup penjualan juga penting diberikan pemahaman bagaimana agar dapat menutup penjualan dengan baik dan puas terhadap produk yang dibelinya.
7. Tidak kalah penting pemahaman terhadap tindak lanjut setelah penjualandan perawatan karena pada tahap ini berkaitan dengan kepuasan pada pembeli yang berkaitan antara lain dengan masalah pelayanan yang baik dan mengesankan pembeli sehigga diharapkan menjadi pelanggan.

Dengan program edukasi Pengembangan produk, Penghitungan harga pokok produksi, Komunikasi pemasaran efektif bagi para pelaku UMKM Emping melinjo, diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dalam kegiatan usahanya sehingga emping melinjo akan menjadi produk yang unggul bagi para pelaku UMKM dan akan meningkatkan penjualan serta meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pelaku UMKM.

---

## Daftar Referensi

- Dinas Pertanian Kabupaten Purbalingga. 2018. Cara Budidaya Tanaman Melinjo. <https://dinpertan.purbalinggakab.go.id> diakses 28 November 2023.
- Eppinger, S.D., & Ulrich, K.T. (2016). Product Design and Development. McGraw-Hill Education
- Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Qiara Media
- Karunia Putri, Vanya. 2021. Kompas.com. Cara Menghitung Harga Pokok Produksi. Diakses 28 November 2023.
- Lehmann, D.R., & Winner, R.S. (2005). Product Management. McGraw-Hill Education
- Louise, G. (2014). How to Get Your Product to Market. Harriman House LTD.
- Mulyadi. 2018. Akuntansi Biaya, Edisi ke 5. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Panuju Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Grup. Jakarta. 13220
- Priansa Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia. Bandung
- Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasan. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasinya*. Jakarta. ANDI
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. FEB-UP Press.

---

## Biografi



Rini Ratnaningsih, Dosen Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Email: [rini\\_ratnaningsih@stei.ac.id](mailto:rini_ratnaningsih@stei.ac.id)

Selfiana, Dosen Universitas Mitra Bangsa. Email : [selfianas@gmail.com](mailto:selfianas@gmail.com)

Meri Safarwati Putri, Dosen Universitas Sahid Email : [merry\\_safarwaty@yahoo.co.id](mailto:merry_safarwaty@yahoo.co.id)

Sumiyati, Dosen Universitas Sahid

Email : [sumiyati.aprilia@gmail.com](mailto:sumiyati.aprilia@gmail.com)



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PRODI BAHEN

## BAB 8

### PENGRAJIN DAUN RUMBIA

Dr. Ir.Teti Syahrulyati,M.Si

Dr. Ir. Euis Puspita Dewi,M.Si

Dr. Uci Sulandari, M.Si

Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM

---

#### A. Keterampilan dan Produk yang Dibuat

Desa Cikolelet di pilih sebagai lokasi untuk melakukan Kolaborasi Pengabdian Pada Masyarakat, merupakan nama desa yang sedang berkembang menjadi sebuah desa wisata yang berbasis keanekaragaman sumber daya alam dan keanekaan budaya leluhur yang di lestarikan. Tanah dataran pantai yang subur menjadikan daerah Cikolelet memiliki sumber daya alam nabati yang sangat berlimpah seperti umbi-umbian, rimpang tanaman obat, sayur-mayur seperti Labu Parang, Nangka, Sukun, Pohon Tangkil dan Petai dalam bahasa daerah (peuteuy pare) yang tumbuh dan di miliki oleh warga yang memiliki kebun atau di tanam di pekarangan rumah. Buah-buahan eksotik Nusantara sangat berlimpah seperti mangga, rambutan dan durian, asam kranji, sawo dan yang lainnya. Daerah Cikolelet dan sekitarnya menjadikan wilayah ini sentra buah Durian yang memiliki cita rasa manis, buah daging yang tebal dan berwarna kuning.



Beberapa warga setempat memanfaatkan hasil panen tanamannya yang saat ini di jadikan sebagai produk kerajinan rumah tangga yang menjadi nilai tambah ekonomi keluarga adalah dengan membuat emping melinjo yang terkenal dengan kualitas ketipisan produksi sehingga emping terasa renyah dan gurih, selain itu asam kranji di produksi sebagai manisan dan produk kerajinan rumah tangga ini menjadi oleh-oleh khas dari Daerah Cikolelet selain durian dan rambutan.



Gambar 1. Memperlihatkan suasana perkampungan di pagi hari menuju beberapa lokasi kerajinan masyarakat di Desa Cikolelet. Budaya bersih lingkungan sudah menjadi bagian kearifan lokal warga setempat

Keaneka ragaman seni budaya telah di pelihara secara turun temurun, saat ini menjadi wisata budaya yang dapat di nikmati oleh wisatawan khususnya yang menyukai wisata alam dan petualangan. Suasana pedesaan yang asri, nyaman dengan aspek kehidupan desa yang suasana dan kehidupannya masih tetap di lestarikan, suasana kekeluargaan masyarakat yang cukup kompak juga perangkat desa dan masyarakat yang sudah terdidik untuk menerima masyarakat luar sebagai tamu yang mencari objek wisata untuk di nikmati. Terlihat sudah tumbuh kegiatan ekonomi kreatif dari anak-anak muda sebagai putra-putri daerah

untuk mengembangkan desanya. Untuk meningkat daya tarik wisataan, para pengunjung di suguhi makanan khas daerah dan suguhan hiburan permainan angklung yang di pimpin seorang sarjana lulusan Universitas negeri yang kembali untuk membangun desanya.



Gambar 2. Pertunjukan seni bermain angklung yang di mainkan oleh para pengunjung, menjadi daya tarik tersendiri menimbulkan rasa bahagia bagi yang memainkannya.

Kekayaan daerah yang dapat tumbuh beberapa jenis tanaman budi daya ini menjadi kan Desa Cikolelet masyarakatnya dari dahulu telah memanfaatkan penghasilan dari berkebun dan berladang, selain jenis pertanian yang dapat dikonsumsi secara langsung juga ada beberapa jenis tumbuhan yang tidak di konsumsi secara langsung melainkan harus di lakukan pengolahan terlebih dahulu. Contohnya pembuatan gula merah dari nira dan kelapa juga pemanfaatan pohon rumbia yang selama ini memanfaatkan daunnya. Pohon keras seperti kelapa dan rumbia selain memiliki manfaat ekonomis juga berfungsi sebagai tanaman penguat pada daerah-daerah berlereng yang kurang stabil. Keberadaan pohon rumbia atau pohon sagu (*Metroxylon sagu*) merupakan sejenis palma penghasil tepung sagu. Pertumbuhan tanaman ini di desa Cikolelet cukup subur, sesuai dengan habitat pertumbuhannya yang dapat tumbuh subur di dataran rendah yang memiliki kandungan air cukup tinggi.

Menurut beberapa literatur pohon rumbia ini merupakan tumbuhan yang diperkirakan berasal dari Maluku & Papua, yang saat ini sudah menyebar ke seluruh Nusantara tak terkecuali desa Cikolelet yang memiliki pohon rumbia yang cukup banyak. Batang pohon rumbia sekilas memang mirip dengan pohon kelapa, namun lebih pendek, tumbuhan yang berakar serabut konon katanya akar pohon rumbia dapat dimanfaatkan untuk obat, yaitu mengatasi ambien, diare, penyakit karena bakteri, lemah syahwat, & mengobati keracunan, tentunya perlu di lakukan uji klinis secara mendalam agar tidak terjadi efek yang tidak diinginkan karena keracunan. Masyarakat Cikolelet sendiri berdasarkan informasi turun temurun menjadikan akar rumbia ini sebagai ramuan obat kejantanan pria.

Saat ini masyarakat Desa Cikolelet memanfaatkan keberadaan pohon Rumbia ini diambil daun yang sudah tua dari pohon yang masih muda sebagai bahan atap yang memiliki nilai estetika alami. Pembuatan atap Rumbia ini selain di dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membuat atap saung-saung tempat berjualan, saung di sawah atau di kebun, atap kandang binatang ternak kambing, kandang ayam bahkan biasanya masyarakat menggunakan untuk atap rumah bagian dapur.

Berkembangkan beberapa destinasi wisata daerah di wilayah desa Cikolelet ini terutama di daerah sepanjang pantai Anyer, menjadikan Desa Cikolelet menjadi salah satu sentra pengrajin membuat atap rumbia. Hasil survei lapangan terdapat dua sentra pengrajin atap rumbia ini yang saat ini peruntukannya masih terbatas di daerah pantai Anyer dan sekitarnya.

Menjadi daya tarik tersendiri para pengrajin anyaman daun rumbia ini bukan hanya bapak-banyak yang bisa melakukan tetapi ibu-ibu pun dapat membuatnya. Umumnya para pengrajin mengajam daun rumbia menjadi lempeng-lempeng atap dengan ukuran panjang 1 meter atau 1,5 meter. Satu lembar atap di pengepul (tukang bambu pedagang material) di harga Rp. 5000 hingga Rp.7.500 perlembaranya. Secara ekonomis memang cukup menjanjikan, jika dapat di tingkatkan untuk menerima pesanan lebih banyak, berbekal keahlian yang di ajarkan secara turun temurun.

Pemanfaatan rumbia di Desa Cikolelet yang umumnya tumbuh dengan sendirinya menjadi tumbuhan yang berumpun yang kadang di anggap sebagai benalu, maka sering kali tumbuhan ini di babat karena mengurangi luasan area untuk tumbuhan lain bertumbuh di wilayah ini.

Para pegrajin baru membuat anyaman rumbia ini jika ada pemesan, tidak bisa menyimpan stok terlalu lama karena akan lapuk, lain halnya jika sudah digunakan malah memiliki kekuatan yang baik, demikian informasi yang di ungkapkan oleh pengrajin. Lembaran atap rumbia ini untuk di jual ada klasifikasinya sesuai dengan kerapihan dalam keterampilan membuat anyamannya. Kegiatan para pengrajin atap rumbia menarik menjadi bagian kegiatan Kolaborasi Pengabdian Kepada Masyarakat, untuk mempelajari secara lebih dekat tahapan pembuatan atap rumbia, mulai dari persiapan awal pemilihan bahan baku hingga menjadi lempengan atap rumbia. Selain itu mencoba mencari informasi bagaimana cara penjualan yang di lakukan dan berapa lama menggeluti pembuatan kerajinan ini. Sepintas dalam pembuatan atap tersebut sangat sederhana dan mudah, namun pada kenyataannya suatu produk yang baik di perlukan ketekunan dalam melakukannya. Untuk menghasilkan atap rumbia yang baik ternyata di perlukan keterampilan dan pengetahuan tentang jenis bambu yang digunakan untuk membuat tali sebagai alat mengikat anyama atap rumbia.

Karenanya para pengrajin harus memiliki pengetahuan tentang memilih bahan baku lainnya yaitu pohon bambu untuk bahan pengikat anyaman. Jenis pohon bambu yang di perlukan untuk mengikat anyaman harus memiliki tingkat liat yang tinggi (tidak mudah patah) tidak mudah patah saat di tekuk maupun saat di buat simpul (di ikat). Masyarakat sekitar menyebut jenis bambu yang memiliki liat dan lentur yang tinggi menyebutnya “Awi Tali” mengikat antar lembar daun pelepah rumbia menjadi kuat. Selain bambu jenis awi tali ini di Desa Cikolelet terdapat beberapa jenis pohon bambu seperti Awi Bitung, Awi Hideung dan Awi Kirisik yang tumbuh subur, ketiga jenis bambu ini memiliki fungsi dan ukuran yang berbeda-beda dan bambu-bambu ini menjadi pelengkap yang di sediakan oleh material penjualan bahan atap rumbia ini.

Atap merupakan bagian dari bangunan yang berfungsi sebagai penutup/pelindung bangunan dari panas terik matahari dan hujan sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna bangunan, juga merupakan bagian penting pada konstruksi bangunan karena berada diatas untuk menutupi seluruh bagian bangunan. Atap daun rumbia merupakan alternatif pengganti atap seng ataupun genteng dan anyaman atap daun rumbia adalah atap yang dibuat dari daun rumbia. Menurut salah seorang pengrajin, awi bitung (bambu dengan diameter 15cm-20cm) meskipun besar diameternya, namun kurang baik jika digunakan karena mempunyai serat yang kasar, kaku sehingga sulit saat membuat anyaman, mudah patah atau regas, (istilah bahasa sunda). Awi bitung cocok di buat untuk rangka bangunannya dengan ukuran diameter bambu lebih dari 10 cm, sehingga penjualan atap rumbia ini di jual bersama dengan bambu betung dalam bentuk paket. Dalam kegiatan ini beberapa peserta abdi masyarakat mencoba melakukan secara langsung membuat atap rumbia. Gambar berikut ini memperlihatkan beberapa abdi masyarakat yang mencoba secara langsung menganyam atap rumbia.



Gambar 3. Peserta abdimas, mencoba secara langsung praktek pembuatan atap rumbia.

Adapun manfaat lain dari daun rumbia yang masih muda oleh penduduk setempat di jual dalam bentuk kering dan di potong sepanjang ruas jari untuk keperluan linting tembakau, masyarakat setempat menyebutnya “Rokok Daun Kawung”, tentunya komoditas ini di butuhkan oleh bapak-bapak di desa yang sudah berumur/tua, bukan konsumsi rokok kekinian, pasar tradisional Daun Kawung ini tersedia untuk di jual. Daun

yang muda juga di gunakan untuk membuat takir yaitu wadah untuk membuat kue tradisional seperti talam dan wajik.

Rumbia merupakan sumber daya alam yang dapat diperbaharui serta memiliki keunggulan dari segi sosial, ekonomi dan budaya, diantaranya cepat tumbuh hingga menjadi sumber penghasilan masyarakat Desa Cikolelet. Fungsi tanaman ini antara lain dapat mengurangi polusi udara, air serta mengendalikan adanya erosi dan tanah longsor, sehingga tanaman Rumbia sangat tepat digunakan untuk rehabilitasi lahan kritis, konservasi tanah miring dan rawan longsor serta dapat dipakai untuk memperbaiki estetika lingkungan diperkotaan. Tanaman Rumbia yang banyak terdapat di wilayah Indonesia bukanlah sekedar tanaman, apabila mampu dibudidayakan dan diberdayakan dapat dihasilkan batang Rumbia dengan kualitas yang baik sehingga mampu memberikan nilai tambah yang besar karena semua bagian dari pohon rumbia ini dapat di manfaatkan.

Secara fisik pohon Rumbia merupakan jenis pohon yang menjalar dengan akar yang panjang merambat dan bercabang-cabang sehingga berfungsi sebagai pengikat tanah di daerah berlereng, tinggi batang 10 m atau lebih dan diameter batang mencapai 60 cm. Daun-daun besar, majemuk menyirip, panjang pelepah hingga 7 m, bertangkai panjang dan berpelepah. Waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan 1 lembar atap daun rumbia dapat menghabiskan waktu selama 20 menit dengan panjang atap 2 meter bagi yang sudah trampil.



Gambar berikut ini memperlihatkan tumbuhan pohon rumbia dewasa yang siap di panen.

Gambar 4. Pohon Rumbia dewasa dengan diameter pohon 50–90cm, dan dapat mencapai tinggi 16–20 m pada saat masa panen dengan daun-daun besar, majemuk dan menyirip panjang hingga 7 meter.

Hasil wawancara dengan pengrajin mengapa atap rumbia sering di gunakan dan di cari oleh para pengusaha restoran untuk atap, menurut penuturannya karena memiliki kelebihan lebih sejuk dari atap genteng serta biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan dengan produk atap yang lain. Namun anyaman daun rumbia juga memiliki kekurangan yaitu cepat rusak. Anyaman atap rumbia yang baik yaitu anyaman yang menggunakan lembaran daun yang banyak dan rapat-rapat sehingga mampu bertahan lebih lama. Beberapa masyarakat pengrajin atap rumbia di luar desa Cikolelet dalam menjalankan usaha tersebut banyak kendala yang dihadapi, salah satunya adalah kekurangan bahan baku. Hal ini disebabkan oleh penebangan tanaman rumbia yang dimanfaatkan sebagai lahan sawah dan juga sebagai lahan bangunan. Di samping itu, keberadaan produk atap genteng mempengaruhi jumlah permintaan produk atap rumbia menjadi menurun. Sejauh ini, permintaan anyaman atap daun rumbia lebih banyak dari pembeli yang memanfaatkan atap tersebut sebagai atap Bangunan Gudang, Gubuk, dapur batu bata dan Balai Pengajian, sesekali beberapa rumah makan menggunakan atap rumbia untuk memberikan kesan alami dan asri. Sejalan dengan meningkatnya taraf perekonomian masyarakat Cikolelet selama melakukan kunjungan lapangan rumah-rumah masyarakat rata-rata sudah permanen dan mengikuti perkembangan zaman, juga karena taraf ekonomi masyarakat juga sudah meningkat menyebabkan masyarakat beralih kepada penggunaan seng dan genteng sebagai atap rumah. Atap rumbia di gunakan di beberapa bangunan seperti atap warung, kandang hewan dan gapura selamat datang menggunakan daun rumbia sebagai aksen alami.



---

## **B. Pengembangan Usaha Pengrajin Pohon Rumbia**

Saat ini pemanfaatan pohon rumbia yang tumbuh di Desa Cikolelet baru di manfaatkan daun nya saja yaitu untuk membuat atap. Padahal dari helai-helai daun ini pun dapat dihasilkan semacam tikar yang disebut dalam bahasa daerah di sebut tikar kajang, sementara daun2 yang masih kuncup di sebut sebagai janur yang memang peruntukannya untuk janur, meskipun di Cikolelet sendiri di manfaatkan sebagai Daun Kawung dan takir untuk kue tradisional hanya sifatnya tidak di jual secara halnya atap, karena di penggunaannya temporer. Tidak salah jika pohon Rumbia ini memiliki banyak kegunaan atau dapat di manfaatkan dari mulai pucuk daun hingga akar nya, seperti halnya di Pulau Bali pemanfaatan daun rumbia sangatlah besar, hal ini karena terkait ritual keagamaan sebagai penghias Sajen, pembuatan takir wadah untuk makanan, atau sebagai alat dekorasi hotel sehingga banyak sentra pengrajin anyaman Daun Rumbia.

Mengingat cukup banyaknya populasi Pohon Rumbia di Desa Cikolelet, maka perlu pengembangan usaha lain yaitu pemanfaatan kulit batang bagian luar yang keras (ruyung) yang biasanya digunakan sebagai bahan bangunan untuk tiang. Seperti pohon kelapa batang dari Pohon Rumbia ini memiliki batang yang keras dan berserabut, umumnya saat ini di gunakan sebagai badan jembatan di pematang sawah, balok-balok kayu, hanya penanganannya saat pemotongan di perlukan alat potong yang cukup memadai karena kekerasannya serta kayunya berserabut. Oleh sebab itu perlu adanya upaya pelatihan bagi masyarakat untuk meningkatkan pemanfaatan pohon Rumbia ini.

Beberapa produk barang dari Pohon Rumbia antara lain untuk bingkai foto, pembuatan meja dan kursi, rak sepatu, tatakan gelas, piring saji atau barang lainnya yang dapat di manfaatkan secara langsung di Desa Wisata Cikolelet ini terutama di gunakan untuk perlengkapan usaha home stay berupa cinderamata, saat ini usaha home stay di Desa Wisata Cikolelet mulai berkembang dan terus berbenah. Selain itu pelepah daun Rumbia dapat dibuat menjadi karpet tradisional seperti yang di produksi masyarakat Banjar di Kalsel yang di sebut Lampit. Upaya ini perlu di

lakukan di Desa Cikolelet dalam upaya pemberdayaan masyarakat dalam mengolah sumberdaya alam khususnya Pohon Rumbia menjadi produk khas daerah Desa Cikolelet.



Gambar 5. Lampit yang terbuat dari pelepah Daun Rumbia

Masyarakat Cikolelet banyak yang memiliki keterampilan dalam pembuatan atap rumbia, namun yang menekuni sebagai ladang usaha tidak banyak dan melakukan pemasaran dengan cara manual sesuai pesanan. Oleh karena itu perlu di tingkatkan cara pemasaran melalui sosial media/ media online di bantu oleh BumDes. Peran kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat disini salah satunya memberikan pelatihan bagaimana cara melakukan pemasaran dengan media online juga tentang cara dan kiat-kiat pengemasan produk yang di jual. Upaya sosialisasi penjualan secara online bertujuan agar kerajinan atap daun rumbia ini dapat dikenal juga oleh masyarakat secara luas. Salah satu warga Desa Cikolelet yang memiliki keterampilan dalam membuat atap dari daun rumbia mengatakan bahwa: “Dalam membuat atap rumbia benar-benar dibutuhkan keterampilan yang baik, awalnya memang susah, namun kalau sudah terbiasa akan menjadi mudah”, ungkapnya.

Pemanfaatan bagian dari Pohon Rumbia yang belum di kembangkan di Desa Wisata Cikolelet adalah mengolah Humut yaitu bagian ujung dari pohon rumbia yang dapat di konsumsi. Humut di daerah Serang seperti halnya di Sukabumi Selatan dan di kota-kota lainnya di Indonesia biasanya dibuat sayur berkuah santan, seperti bumbu gulai sayur tradisi pelengkap acara resepsi pernikahan, sedangkan di daerah Priangan sayur

ini sebagai pelengkap syukuran 40 hari kelahiran bayi di makan dengan ketupat. Gambar berikut ini memperlihatkan bagian humut dari pohon rumbia dan humut yang sudah di masak menjadi sayur bersantan, sumber gambar dari internet.



Gambar 6. Humut yang di ambil dari bagian ujung pohon Rumbia dimasak menjadi makanan tradisional selamatan 40 hari bayi di lahirkan

Selain kerajinan atap rumbia, Desa Cikolelet sebagai kampung wisata juga menyuguhkan tradisi daerah seperti menampilkan; Pawai budaya, Tradisi Budaya Nggurah Dano, Tradisi Prahprahan, Ngayun/Marhabaan, Tradisi budaya bertutur/mamaca, Nukuh dan Ngiring Panganten dan Moro (Berburu binatang Hama tanaman), dengan banyaknya wisatawan domestik yang datang ke Cikolelet diharapkan akan mendongkrak produk-produk yang di hasilkan oleh desa Cikolelet baik yang berbahan dasar batang pohon atau daun rumbia juga komoditas kerajinan lainnya turut meningkat. Pemanfaatan sari pati dari pohon rumbia masih memungkinkan untuk di kembangkan, sampai saat ini belum ada pabrik sagu dari sari pati pohon rumbia yang di dirikan di sekitar daerah Cikolelet, hal ini mungkin karena daerah Jawa Barat Banten makanan pokoknya beras, tetapi hal ini ke depan perlu di fikirkan untuk pengembangan usaha tepung sagu. Sagu juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan yang antara lain dapat diolah menjadi bahan makanan seperti mutiara sagu, kue kering, mie, biskuit, dan kerupuk (Harsanto, 1986 dalam Bakhtiar,2017).

---

## C. Dukungan Kampus dalam Meningkatkan Kualitas Produk

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sering kali di lakukan oleh berbagai kampus di Desa Wisata Cikolelet, sudah barang tentu memberikan peluang bagi Desa Cikolelet untuk bisa berkembang lebih baik, karena setiap kampus melakukan pembinaan pada masyarakat di sesuaikan dengan kegiatan penyuluhan atau pelatihan yang di butuhkan oleh warga desa. Agar setiap kegiatan Pengabdian dapat berhasil guna tentunya proses pembinaan harus berjalan secara berkesinambungan dan berkelanjutan, sehingga hasil binaan terlihat kebermanfaatannya bagi desa juga bagi si pengabdian itu sendiri.

Desa Wisata Cikolelet sebagai desa binaan memberi usulan kepada Universitas yang melaksanakan Pengabdian Masyarakat tentang potensi yang sudah di miliki dan untuk di kembangkan lebih lanjut terkait dalam hal ini potensi wilayah yang memiliki sumber daya berupa pohon rumbia dan masyarakat pengrajin yang memanfaatkan keberadaannya. Melihat hasil produk atap rumbia yang cukup baik hasilnya dan saat ini sudah berjalan namun, di butuhkan dukungan kampus dalam bentuk sarana-sarana untuk meretas jejaring di dalam meluaskan pangsa pasar, dengan cara memberikan pelatihan bagaimana cara mempromosikan sebuah produk dengan sistem penjualan secara online. Melatih bagaimana tampilan dari suatu produk yang kita jual menjadi sesuatu yang menarik agar orang tertarik untuk membelinya.

Desain-desain saung di berikan dalam bentuk foto-foto yang bisa di gunakan sebagai model jika pembeli berminat untuk menggunakan rumbia sebagai atap rumah saung yang di gunakan sebagai asesoris bangunan. Mengingat pola masyarakat di Desa Cikolelet ini sudah terbentuk sebagai daerah Wisata Budaya, sehingga memudahkan tim Pengabdian Masyarakat dalam memberikan masukan. Pemberian bantuan peralatan perkakas pertukangan kayu untuk memanfaatkan batang pohon Rumbia berupa mesin potong dan mesin bubut di harapkan dapat mendorong untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan batang pohon

rumbia. Selanjutnya di dalam melakukan program Pengabdian lanjutan di perlukan informasi program yang bagaiman yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat setempat, sehingga tidak ada kegiatan yang tumpang tindih. Oleh sebab itu peran perguruan tinggi sangat di harapkan kontribusinya secara nyata, sehingga kegiatan Pengabdian Masyarakat menjadi tepat sasaran. Rumbia adalah kata serapan yang berasal dari bahasa Melayu Kuno yaitu *Rumviya* yang merupakan salah satu dari empat macam palma yang disebut-sebut dalam Prasasti Talang Tuo pada tahun 684 M.



**Gambar 7:** Memperllihatkan sebagian tim yang melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Wisata Cikolelet



**Gambar 8.** Tim kolaborasi Pengabdian pada Masyarakat Desa Wisata Cikolelet.

---

## Daftar Pustaka

- Heyne, K. (1987). *Tumbuhan Berguna Indonesia I*: 380-90. Badan Litbang Kehutanan, Departemen Kehutanan. Jakarta.
- Crawford, J. (2017). *Sejarah Kepulauan Nusantara: Kajian Budaya, Agama, Politik, Hukum dan Ekonomi*. 1. Diterjemahkan oleh Zara, Muhammad Yuanda. Penerbit Ombak. hlm. 281. ISBN 9786022584698. Yogyakarta.
- Ruli.H.B, Ba Ardian A, Yoseva.S.(2017). *Kajian Budidaya Sagu (Metroxylon spp) Rakyat di Kecamatan Tebing Tinggi Barat Kabupaten Kepulauan Meranti*. JOM Faperta 4(1):1-14.

Zuhro, Fatimatus. (2018). *Optimalisasi Pemanfaatan Lahan Sagu Dengan Tanaman Sela Terung Di Desa Tanjung Peranap Kabupaten Kepulauan Meranti*. Skripsi IPB.

---

## D. Biografi



**Teti Syahrulyati**, lahir di Sukabumi, 01 Juni 1962. Penulis menempuh pendidikan S1 jurusan Teknik Geologi di Universitas Pakuan (Unpak), S2 Sekolah Pasca Sarjana Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang sekarang bernama IPB University dan menyelesaikan S3 di Fakultas Teknik Geologi-UNPAD. Penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Pakuan sebagai Kepala Laboratorium Fakultas Teknik. Bidang keahlian ilmu tentang batu-batuan dan Wisata Bumi (Geowisata) juga menyukai tanaman dan barang-barang etnik khas daerah berbahan dasar material alam. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0852-8411-5511. Email: [tetisyahrulyati@unpak.ac.id](mailto:tetisyahrulyati@unpak.ac.id).



**Euis Puspita Dewi**, lahir di Jakarta, 25 Oktober 1975. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 jurusan Arsitektur di Universitas Indonesia (UI), S2 jurusan Arsitektur Lanskap di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang sekarang bernama IPB University dan S3 jurusan Arsitektur di Universitas Indonesia (UI). Penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Persada Y.A.I (UPI Y.A.I) Jakarta dan Asisten Wakil Direktur Bidang Penelitian LPPM UPI Y.A.I.

Bidang keahlian penulis antara lain: Arsitektur dan Kawasan Wisata yang bermanfaat dalam penulisan buku ini. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0878-8015-6822. Email: [euis.pd75@gmail.com](mailto:euis.pd75@gmail.com).



**Uci Sulandari**, lahir di Palembang, 26 Desember 1979. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 Bidang Biologi di Universitas Sriwijaya (Unsri), S2 Sekolah Pasca Sarjana Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang sekarang bernama IPB University dan S3 diselesaikan di universitas dan bidang yang sama yaitu Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan. Saat ini sebagai dosen tetap di Universitas Binawan, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Teknologi. Program studi Kesehatan dan Keselamatan Kerja.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0813-8452-9643. Email: uci.sulandari@binawan.ac.id



**Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM** lahir tepatnya di Desa Bangunsari, Kecamatan Bandar, Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 17 Maret 1980. Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Bangunsari II Kecamatan Bandar, Kabupaten Pacitan lulus pada tahun 1992. Penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri I Purwantoro Wonogiri Jawa Tengah, lulus pada tahun 1995. Setelah lulus SMP penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri I Wonogiri Jawa Tengah lulus tahun 1998. Setelah lulus SMA Penulis menyelesaikan pendidikan DIII Kebidanan di Poltekkes Kemenkes Jakarta I. Sebagai seorang pembelajar penulis kembali melanjutkan ke jenjang sarjana (S1) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia (FKM-UI) Depok peminatan Kesehatan Reproduksi dan Penulis kembali melanjutkan kejenjang Pascasarjana (S2) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia (FKM-UI) Depok. Penulis juga telah menyelesaikan pendidikan Doktor (S3) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Selain itu penulis juga berprofesi sebagai dosen pada Program Studi Kebidanan, Fakultas



Keperawatan dan Kebidanan, Universitas Binawan Jakarta dan juga sekaligus Direktur Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Kerjasama Universitas Binawan. Penulis juga aktif melakukan publikasi ilmiah pada Jurnal Nasional maupun Internasional.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 081210872739

Email: maryuni80@gmail.com



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PRODI BANTEN

## BAB 9

### PENTINGNYA PENGETAHUAN PERLINDUNGAN KONSUMEN BAGI PELAKU UMKM DI DESA CIKOLELET

**Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis, S.H., M.Kn**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi wadah pengembangan sosial-ekonomi masyarakat, oleh karenanya menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai pilar pertumbuhan ekonomi, UMKM dapat bersaing melalui peningkatan literasi pemasaran digital dan legalitas produknya (ulya, *at.all*, 2023).

Desa Cikolelet merupakan Desa wisata yang berdekatan dengan wisata pantai Cinangka dan Anyer yang ada di kecamatan Cinangka, kabupaten serang, Banten. Dengan jumlah penduduk sekitar 1.360 Kepala Keluarga (KK) yang tersebar di 11 RW dan 3 RT dan terdapat adat istiadat budaya yang terus dilestarikan (Permadi,2022). Desa Cikolelet sedang giat mengembangkan potensi wisata desanya dengan destinasi wisata unggulan seperti Air Terjun Curug Kembar, Air Terjun Curug Lawang, Gunung Pilar dan Gunung Cibaja. Desa Cikolelet menawarkan wisata alam yang indah dan alami dan berbagai macam tempat wisata lainnya (Gumelar,2020).

Beberapa masyarakat di Desa Cikolelet juga bertindak sebagai pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan bisnis yang mana penjualan

produk usaha seperti emping dan ceplis, susu kambing etawa, pengrajin daun rumbia, biji kopi, dan usaha jamur tiram dan produk-produk kreatif lokal dibuat dan dipasarkan secara lokal khusus terhadap para wisatawan yang datang berkunjung kedesa Cikolelet.

Para pelaku usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sering berhadapan dengan masalah penerapan teknologi, pemasaran dan legalitas atau perizinan usaha dalam memasarkan produk belum memenuhi standar kemasan produk makanan sebagaimana diatur mengenai hak dan kewajiban konsumen sebagaimana Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Problematika tersebut melatar belakangi perlunya dilaksanakan kajian yang mendalam mengenai pentingnya pengetahuan perlindungan konsumen bagi pelaku UMKM di desa Cikolelet.

---

## **A. Pentingnya Perlindungan Konsumen**

Penyelenggaraan perlindungan konsumen yang ideal merupakan sinergi antara negara, pelaku usaha dan konsumen, dengan mengusung asas keadilan. Negara sebagai penyelenggara kesejahteraan masyarakat memiliki kewajiban untuk melindungi warga negaranya dan mewujudkan keadilan sosial sesuai amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Fibrianti,2020).

Para pelaku usaha memiliki kebebasan untuk beraktifitas pada sektor ekonomi di wilayah NKRI. Akan tetapi, terdapat batasan-batasan aktifitas yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Adanya kewajiban dan hak dari pelaku usaha harus ditaati, hal ini agar tercipta daya saing usaha yang tinggi dan iklim usaha yang kondusif. Dari unsur konsumen, selain konsumen memiliki hak, konsumen juga dibebani kewajiban yang merupakan intepretasi dari hak pelaku usaha yang harus dijalankan agar terwujud keamanan, keselamatan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa. Kewajiban konsumen melekat beriringan dengan hak yang dimiliki dan diatur diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan

Konsumen (Asmara,et.all 2019). Harapannya dapat tercapai sehingga penyelenggaraan perlindungan konsumen mampu terwujud sesuai yang dicitakan hukum di Indonesia.

---

## **B. Pendidikan Perlindungan Konsumen bagi pelaku UMKM**

Etika bisnis merupakan salah satu pedoman bagi setiap pelaku usaha (Muthiah, 2017). Hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Demikian pula dengan kewajiban konsumen merupakan hak yang akan diterima pelaku usaha (Tampubolon,2016).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Rianti, 2017). Hak-Hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/ penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban konsumen yang diatur dalam Pasal 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Rianti, 2017). Hak-Hak Pelaku Usaha yang diatur dalam Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Pelaku Usaha yang diatur dalam Pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

---

### **C. Hasil Penelitian Terkait Pelaku Usaha Di Desa Cikolelet**

Dari Hasil penelitian terkait pelaku usaha di desa Cikolelet, meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta peraturan perundang-undangan lainnya telah mengatur dan memberikan batasan dalam melakukan aktifitas bisnis, namun masih saja dijumpai pelaku usaha yang melakukan pelanggaran hak konsumen. Seperti Label produk yang tidak memenuhi ketentuan yang berlaku dalam kemasan yang tidak mencantumkan label berat bersih, tidak mencantumkan tanggal

kadaluwarsa, tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampungan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan, tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia, hal mana sebagaimana dimaksud sebagai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha Pasal 8 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Namun pelaku usaha memiliki keterbatasan pemahaman dan kesadaran sehingga pengaturan tersebut tidak terlaksana (Yasinta, 2020).

Adapun sanksi pidananya diatur di dalam Pasal 61 sampai Pasal 63 dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Tindak pidana berupa pelanggaran yang mengatur tentang perbuatan-perbuatan pelaku usaha dalam memproduksi dan atau memperdagangkan yang dilarang, seperti perbuatan tidak memenuhi atau tidak sesuai standar, tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau jumlah netto sebagai dinyatakan dalam label, tidak sesuai ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran sebenarnya (Fitri,at.all 2021) sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen berbunyi: “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2). Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b. Huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5(lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah)”.

Penegakan perlindungan konsumen terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran hukum dan merugikan masyarakat hampir selalu tidak tersentuh oleh hukum (Mansyur, 2007). Pelaku usaha akan bertanggung jawab apabila telah timbul kerugian pada konsumen karena mengonsumsi suatu produk dan oleh karena itu pelaku usaha harus mengganti kerugian itu. Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum

perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab itu dikenal dengan nama *product liability*. Menurut asas ini, produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang dipasarkannya (Muthiah, A. 2017).

Dalam hal Tanggung jawab, pelaku usahalah yang harus membuktikan bahwa dalam melakukan produksi, pebelan, pemasaran, telah dilakukan dengan benar sesuai dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan seluruh Produk telah memiliki izin edar.

---

## Daftar Pustaka

- Asmara.I Wayan Gede, I Nyoman Sujana dan Ni Made Puspasutari, (2019) Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import, *Jurnal Analogi Hukum*, Volume 1. Nomor 1.
- Fibrianti.Nurul.(2020). Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen: Sinergitas Negara, Pelaku Usaha, dan Konsumen, *Borobudur Law Review* Volume 2. Nomor 2.
- Fitri.Beby Suryani, Riswan Munthe, Anggreni Atmei Lubis, (2021). Asas Ultimum Remedium/The Last Resort Principle Terhadap Pelaku Usaha dalam Hukum Perlindungan Konsumen, *Doktrina: Journal of Law*, Volume 4. Nomor 1.
- Gumelar.Bagus Saifullah Agung. (2020). Pengembangan Desa Wisata Cikolelet Berbasis Masyarakat Di Desa Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang Banten, *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Volume 6. Nomor 1.
- Mansyur.A. (2007). *Penegakan hukum perlindungan konsumen terhadap korporasi yang melakukan kesalahan/ kejahatan akan terlaksana bila ada dukungan dari semua pihak yakni pemerintah, pelaku usaha,*



*dan masyarakat selaku konsumen. Tanpa mengedepankan aspek penegakan sangat.* Genta Press

- Muthiah, A. (2017). Tanggung Jawab Pelaku Usaha kepada Kunsemen tentang Keamanan Pangan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Dialogia Iuridica*, Volume 7. Nomor 2.
- Permadi.Nova Agustini, Rachmi Yulianti, Rethorika Berthanila, Marthalena, Sukendar. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata (Studi Pada Desa Wisata Cikolelet, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang Banten), *Sawala Jurnal Administrasi Negara*, Volume 10. Nomor 2.
- Rianti.Ni Komang Ayu Nira Relies, (2017), Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Udayana Master Law Journal*, Volume 6. Nomor 4.
- Tampubolon.Wahyu Simon, (2016), Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Ilmiah Advokasi*. Volume 04. Nomor 01.
- Ulya.Widadatul, Agustin Riyan Pratiwi, Nesti Utami, (2023). Implementasi Hukum Perlindungan Konsumen Melalui Literasi Pemasaran Digital dan Legalitas Produk UMKM di Kabupaten Purbalingga, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 07. Nomor 02.
- Yasinta.M. (2020). Implementasi Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 08 Tahun 2019 tentang Kewajiban Pencantuman Label Kemasan beras dalam Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. *Universitas Negeri Semarang*.

---

## D. Biografi



**Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis. S.H., M.Kn.,** Lahir di Banjarmasin, 10 September 1988, Kalimantan Selatan. Seorang Penulis dan Dosen Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia (STIE MBI) pengampu mata kuliah Aspek Hukum Dalam Bisnis (AHDB).

Penulis menamatkan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Prodi Ilmu Hukum di Universitas Lambung Mangkurat (UNLAM), dan melanjutkan Program Magister (S2) di Universitas Indonesia (UI) Prodi Kenotariatan serta menyelesaikan Program Doktor (S3) di Universitas Trisakti pada Prodi Ilmu Ekonomi.

Penulis juga aktif memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada pelaku usaha UMKM dan masyarakat pada umumnya. Penulis melakukan beberapa riset yang dituangkan dalam karya ilmiah berupa Buku yang telah mendapatkan ISBN berjudul “Komparatif Asuransi Syariah & Konvensional di Indonesia” dan “Upaya dan tindakan hukum: dalam kasus penyalahgunaan kewenangan”, selain hal tersebut beberapa karya ilmiah berupa jurnal baik Internasional maupun Nasional terakreditasi yang telah dipresentasikan di pertemuan ilmiah maupun penerbitan di jurnal ilmiah. Penulis juga telah membuat Modul Manajemen Pemasaran, Modul Pendidikan Kewarganegaraan, Modul Prilaku Konsumen.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 085251881976, Email: lestarie8@gmail.com





SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PROT BAHEN

## BAB 10

### PERAN PEMBERDAYAAN ISTRI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA

Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog  
Annisa Retno Utami, SE, MSM  
Kania Ratnasari, ST, MIB  
Fahririn, SH, MH

Salah satu komponen penting dari pembangunan nasional adalah peningkatan ketahanan keluarga. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera, “Ketahanan keluarga berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh keluarga telah melaksanakan peranan, fungsi, tugas-tugas, dan tanggung jawabnya dalam mewujudkan kesejahteraan anggotanya.”

Selain itu, pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1994 tentang Penyelenggaraan Pembangunan Keluarga Sejahtera menyatakan betapa pentingnya keluarga. Menurut peraturan pemerintah ini, keluarga sebagai bagian terkecil dari masyarakat memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan bangsa. Keluarga juga perlu dibangun dan dikembangkan agar menjadi keluarga yang sejahtera dan sumber daya manusia yang berguna untuk kemajuan nasional.

Terdapat 5 kategori dari keluarga sejahtera yang ditetapkan oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan sesuai dengan UU no. 10 Tahun 1992 yaitu: pra sejahtera, keluarga sejahtera I, keluarga sejahtera II, keluarga sejahtera III, keluarga sejahtera III-plus. Antara kategori satu dan lain ada indikator yang sama dan yang berbeda (Puspita, Suparti, & Wilandari, 2014). Adapun faktor yang mempengaruhi kesejahteraan keluarga yaitu faktor internal, eksternal, dan pengelolaan keluarga. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayati & Nasution (2020) ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi kesejahteraan keluarga antara lain: faktor internal memberikan pengaruh sebesar 23,7%, faktor eksternal memberikan pengaruh sebesar 4,2%, dan faktor pengelolaan keluarga sebesar 3,4%.

Upaya peningkatan ketahanan keluarga, terlihat juga pada salah satu arah kebijakan dan strategi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang mengacu pada arah kebijakan dan strategi nasional yang dijabarkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 yaitu meningkatkan ketahanan dan kesejahteraan keluarga yang holistik dan integratif sesuai siklus hidup, serta menguatkan pembentukan karakter di keluarga melalui strategi: a) Penguatan pemahaman 8 fungsi keluarga; b) Optimalisasi pola asuh dan pendampingan balita dan anak, serta pembentukan dan penguatan karakter sejak dini melalui keluarga; c) Peningkatan pola asuh dan pendampingan remaja, peningkatan kualitas dan karakter remaja, serta persiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja; d) Peningkatan kemandirian ekonomi keluarga, dengan sasaran khusus keluarga-keluarga akseptor KB lestari, keluarga peserta MKJP khususnya MOP dan MOW, serta peserta KB Mandiri di wilayah Kampung KB; e) Peningkatan ketahanan dan kemandirian keluarga rentan; f) Penguatan pelayanan ramah lansia melalui 7 (tujuh) dimensi lansia tangguh dan pendampingan perawatan jangka panjang bagi lansia; g) Peningkatan kemitraan pembangunan keluarga (BKKBN, 2020).

Berdasarkan strategi di atas, dalam upaya peningkatan kemandirian ekonomi keluarga menuju keluarga yang mandiri sehingga terwujudnya ketahanan keluarga tidak terlepas dari usaha yang dilakukan oleh masing-masing keluarga. Kemampuan keluarga untuk mengelola sumber daya dan masalah untuk hidup sehat adalah bagian dari ketahanan keluarga. Untuk melindungi diri dari berbagai masalah atau ancaman kehidupan, baik dari dalam keluarga maupun dari luar keluarga seperti lingkungan, komunitas, masyarakat, dan negara, keluarga harus meningkatkan aspek ketahanan mereka.

Keluarga dikatakan memiliki tingkat ketahanan keluarga yang tinggi jika memenuhi beberapa aspek berikut: 1) Ketahanan fisik, yang berarti memenuhi kebutuhan makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, dan kesehatan; 2) Ketahanan sosial, yang berarti mengikuti nilai agama, berkomunikasi dengan baik, dan berkomitmen pada keluarga; dan 3) Ketahanan psikologis, yang berarti dapat mengatasi masalah nonfisik, mengendalikan emosi, memiliki konsep diri yang positif, dan melindungi pasangan (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2016).

Undang-undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga menetapkan bahwa untuk mewujudkan pertumbuhan penduduk yang seimbang dan keluarga yang berkualitas tinggi, upaya untuk meningkatkan ketahanan dan kesejahteraan keluarga harus dipertimbangkan.

### **Peran Istri dalam Membantu Perekonomian Keluarga**

Fungsi keluarga merupakan tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh sebuah keluarga. Tugas-tugas tersebut dapat digolongkan dalam beberapa fungsi yaitu: fungsi biologis, fungsi pemeliharaan, fungsi ekonomi, fungsi pendidikan, dan fungsi sosial (Berns, 2004 dalam Nasution & Pratiwi, 2019). Salah satu fungsi di atas yaitu fungsi ekonomi, dalam upaya memenuhi fungsi ini keluarga berusaha memenuhi kebutuhan pokok bagi semua anggotanya misalnya kebutuhan makan dan minum, kebutuhan pakaian, dan kebutuhan tempat tinggal. Berkaitan dengan kebutuhan

pokok ini orang tua diwajibkan untuk berusaha keras agar setiap anggota keluarga dapat cukup makan dan minum, cukup pakaian serta tempat tinggal. Oleh karena itu, suami dan istri bekerja sama dalam pemenuhan ekonomi keluarga.

Keluarga yang dapat melaksanakan fungsinya disebut keluarga fungsional, atau keberfungsian keluarga (Yusuf, 2021 dalam Nasution & Pratiwi, 2019). Ini menunjukkan proses yang berlangsung dalam keluarga. Fungsi keluarga yang baik dalam hal pemecahan masalah, komunikasi, pembagian peranan, kepekaan afektif, keterlibatan afektif, dan kontrol perilaku adalah tanda keluarga yang berfungsi dengan baik (Ryan, Epstein, Keitner, Miller, & Bishop, 2005 dalam Nasution & Pratiwi, 2019). Saat ini, peran istri dalam rumah tangga telah bergeser ke luar rumah. Dalam hal ini istri keluar rumah dengan tujuan bekerja membantu suami. Keadaan yang demikian membuat para perempuan memiliki dua peran sekaligus yakni peran domestik yang bertugas mengurus rumah tangga dan peran publik yang bertugas di luar rumah atau bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Peran perempuan di dalam keluarga terbagi menjadi dua yaitu sebagai istri dan juga sebagai ibu bagi anak-anaknya. Peran perempuan sebagai istri tugasnya melayani suami sedangkan peran perempuan sebagai ibu yaitu melahirkan anak, merawat dan memelihara dan juga mengayomi anggota keluarganya. Perempuan yang mempunyai pekerjaan di luar rumah juga mempunyai perannya sendiri yaitu dia mempunyai tanggung jawab pada pekerjaan yang dia miliki. Selain itu, juga memiliki peran di lingkungan masyarakat sekitarnya (Aini, 2016). Hal ini diperkuat oleh Karasu (2007) yang menyatakan bahwa keterlibatan perempuan di dunia kerja berpengaruh besar terhadap kehidupan keluarga.

Pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan dalam melakukan peran publik bervariasi misalnya sebagai buruh harian lepas, buruh tani atau perkebunan, dan berdagang. Beberapa kegiatan berdasarkan hasil penelitian di antaranya yaitu: a) Pembuat dan pedagang kue di Desa Tanjung Selamat (Sari, 2016); b) Pedagang di pasar tradisional

Pinasungkulan Karombasan (Kawalod, Tewal, dan Tawas, 2020); c) Pedagang di pasar sentral Kabupaten Bulukumba (Reskianti, 2017); d) Nelayan pencari kerang di Kabupaten Deliserdang Sumatera Utara (Saputri, 2012); e) Berjualan jambu biji di Desa Bejen, Kecamatan Bejen, Kabupaten Temanggung (Astuti, 2013); f) Buruh tani harian lepas di Desa Rarang Selatan Kecamatan Terara (Purnawinata, 2020); g) Pemecah batu di Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Trenggalek (Haryanto, 2008).

Di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo, Sumatera Utara, terdapat pemberdayaan peran sebagai istri petani yaitu peran produksi, reproduksi, dan pengelolaan komunitas, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga (Sitepu, 2014). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Rahadian, (2015) ketika istri terlibat dalam pengolahan produk perikanan (kerupuk, ikan kering, dan terasi) berkontribusi sebanyak 24.04% dalam peningkatan ekonomi keluarga dengan memperoleh pendapatan rata-rata Rp. 372.400/bulan. Kharisun (2014) mengemukakan bahwa karakteristik istri nelayan bekerja sebagai pedagang 50%, buruh 13.33%, serta peran istri nelayan dalam kontribusi pendapat keluarga nelayan rata-rata 36.02%. Dengan adanya kebutuhan yang semakin besar, maka istri nelayan semakin termotivasi untuk bekerja.

Meningkatkan partisipasi istri dan anggota keluarga dalam bekerja merupakan salah satu strategi saat ini untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga (Firdaus & Rahadian, 2015; Sari, 2016; Saputri, 2012; Purnawinata, 2020; Haryanto, 2008; Soleman, Antuli, dan Sandimula, 2022), kesejahteraan ekonomi (Saputri, 2012; Kawalod, Tewal, dan Tawas, 2020); meningkatkan kondisi sosial ekonomi keluarga (Reskianti, 2017). Dengan kondisi sosial ekonomi yang meningkat, keluarga dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan kebutuhan pendidikan anak (Astuti, 2013), mengembangkan potensi yang dimilikinya sehingga terjadi perubahan kondisi dari tidak berdaya menjadi berdaya (Purnawinata, 2020).

Ada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki dan kesejahteraan dalam keluarga misalnya



mengikuti kegiatan-kegiatan pelatihan terkait komunikasi dalam keluarga di era digital (Indrawati, dkk., 2024), strategi *coping* yang efektif (Nasution, Susilastuti, dan Astuty, 2021), dan pemasaran digital (Widiati, Utami, Ratnasari, dan Nasution, 2023).

Peningkatan partisipasi istri dalam upaya peningkatan perekonomian keluarga juga dilakukan oleh warga yang berada di Desa Cikolelet, Serang, Banten. Dimana saat ini Desa Cikolelet menjadi salah satu desa wisata di Indonesia yang berbasis keanekaragaman sumber daya alam yang sangat menawan, seni, dan budaya serta ekonomi kreatif. Beberapa jenis UMKM yang dikembangkan di Desa Cikolelet yaitu olahan susu etawa, emping, kopi, dan lain-lain. Beberapa contoh produk UMKM yang ditawarkan antara lain:



**Gambar 1.** Produk UMKM Warga Desa Cikolelet

Dalam upaya meningkatkan peran istri dalam peningkatan pendapatan keluarga, maka penulis mengangkat topik peningkatan peran istri

dalam upaya meningkatkan ekonomi keluarga pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Diharapkan dengan meningkatnya pengetahuan istri tentang peran yang sedang dijalankannya, maka terjadi peningkatan motivasi dalam menekuni usaha yang dijalankan atau dikembangkan oleh keluarganya masing-masing sehingga terjadi pula peningkatan terhadap pendapatan keluarga.



**Gambar 2.** Foto Bersama Seluruh Peserta PKM Kolaborasi dan Warga Desa Cikolelet

Anggota keluarga dapat menunjukkan kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi tantangan apabila mereka: a). memiliki teknik penyelesaian untuk menangani peristiwa kehidupan yang normal dan bukan normal; b). memiliki sifat fleksibel dan adaptif yang digunakan untuk menemukan dan mendapatkan sumber untuk memenuhi kebutuhan; c). dapat mempertahankan sifat fleksibel dan adaptif dalam mengidentifikasi dan menetapkan kebutuhan; d). kemampuan untuk mempertahankan sifat positif dalam semua aspek kehidupan, termasuk melihat kesulitan dan kesulitan sebagai peluang untuk berkembang; e). kemampuan untuk mendorong anggota keluarga untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan; f). kemampuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan harmonis dalam dan di luar struktur keluarga; g). kemampuan untuk merencanakan dan menetapkan tujuan keluarga (Nasution & Pratiwi, 2019).

---

## Daftar Pustaka

- Aini, D. N. (2016). Strategi Penyeimbangan Peran Ganda Perempuan (Studi Kasus Pada Proses Pengambilan Keputusan Perempuan Bekerja di Dusun Kaplingan, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta). Skripsi. FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Astuti, A. W. W. (2013). Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- BKKBN. (2020). Rencana Strategis Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. <https://www.bkkbn.go.id/storage/files/1/RENSTRA%20-%20Rencana%20Strategis%20BKKBN/Pusat/RENSTRA%20BKKBN%202020-2024.pdf>.
- Firdaus, M. & Rahadian, R. (2015). Peran istri nelayan dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga (studi kasus di Desa Penjajab, Kecamatan Pemangkat, kabupaten Sambas). *J. Sosek KP*. 10(2). 241-249.
- Haryanto, S. (2008). Peran aktif wanita dalam peningkatan pendapatan rumah tangga miskin: studi kasus pada wanita pemecah batu di Puncanganak Kecamatan Tugu Trenggalek. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 9(2). 216-227.
- Hayati & Nasution, E. S. (2020). Influencing factors to the family welfare in Mulyasejati village towards Citarum Harum. International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences 2019. *KnE Social Sciences*. Volume 2020. 194-205.
- Indrawati, E., Yulius, Y., Rahayu, A., Nasution, E. S., Sintawati, S. (2024). Meningkatkan kualitas keluarga melalui komunikasi efektif di era digital. *Jurnal Ikraith-Abdimas*. 8(2). 62-68.
- Kharisun, M. (2014). Karakteristik dan Peran Istri Nelayan dalam Pendapatan Keluarga Nelayan di Kota Pekalongan. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kawalod, R. T. A., Tewal, B., Tawas, H. N. (2020). Analisa kontribusi pekerja wanita sebagai pedagang di pasar tradisional Pinasungkulan

Karombasan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 8(2). 79-88.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2016). *Pembangunan Ketahanan Keluarga 2016*. Penerbit Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Karasu, S. R. (2007). The institution of Marriage: Terminable or interminable. *American Journal of Psychotherapy*. 61, 1-16.

Nasution, E. S., & Pratiwi, I. W. (2019). Hubungan strategi coping orang tua terhadap keberfungsian keluarga. *Prosiding Seminar Nasional 'Peranan Psikologi Bencana dalam Mengurangi Risiko Bencana'*. 168-176.

Nasution, E. S., Susilastuti, D., Astuty, P. (2021). Mewujudkan keluarga Tangguh melalui strategi coping di Cipinang Melayu Jakarta Timur. *Community Development Journal*. 2(2). 470-474.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1994 tentang Penyelenggaraan Pembangunan Keluarga Sejahtera.

Purnawinata, M. A. (2020). Peran istri dalam membantu perekonomian keluarga di Desa Rarang Selatan Kecamatan Terara. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Puspita, D., Suparti, dan Wilandari, Y. (2014). Klasifikasi tingkat keluarga sejahtera dengan menggunakan metode regresi logistik ordinal dan fuzzy k-nearest neighbor (studi kasus Kabupaten Temanggung tahun 2013). *Jurnal Gaussian*. 3(4). 645-653.

Reskianti, S. (2017). Peran istri dalam upaya meningkatkan perekonomian rumah tangga ditinjau dari ekonomi Islam (studi kasus pada pedagang di pasar sentral Kabupaten Bulukumba). Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

Sari, D. P. (2016). Peran istri dalam membantu perekonomian keluarga di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.

- Saputri, Dini. (2012). Peran perempuan nelayan dalam produksi dan distribusi hasil laut (studi kasus pada perempuan pencari kerrang di Desa Percut, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/61548>.
- Sitepu, W. E. (2014). Pemberdayaan Istri Petani Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Dikecamatan Tigapanah Kabupaten Karo Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Soleman, F., Antuli, S. A. K., Sandimula, N. S. (2022). Peran perempuan dalam meningkatkan perekonomian rumah tangga di Kelurahan Tuminting. *SPECTRUM: Journal of Gender and Children Studies*. 2(2). 85-94.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera.
- Undang-undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga.
- Widiati, E., Utami, A. R., Ratnasari, K., Nasution, E. S. (2023). Edukasi pemasaran digital pada UMKM womenpreneur di Pantai Carita, Banten. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*. 5(2). 200-207.

---

## Biografi



**Evi Syafrida Nasution** memperoleh Sarjana Psikologi dari Universitas Medan Area (UMA) dan mendalami Profesi Psikologi Klinis di Universitas Sumatera Utara (USU), serta Doktoral Psikologi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Penulis merupakan dosen tetap Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat. Selain menjadi dosen, penulis juga aktif melakukan praktek Psikologi dan menjadi relawan bencana alam. Penulis melakukan berbagai riset khususnya berkaitan dengan Psikologi Klinis, Psikologi Keluarga, Psikologi

Pendidikan, Psikologi Sosial, Psikologi Bencana yang telah dipresentasikan di pertemuan ilmiah maupun penerbitan di jurnal ilmiah. Pada tahun 2017, penulis juga telah membuat *book chapter* dengan judul Meningkatkan Kapasitas Masyarakat Terdampak Bencana Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kearifan Lokal Di Daerah Jawa, Aceh, dan Mentawai), telah terbit dengan judul buku Kapita Selekta Psikologi Bencana, Penerbit Dwiputra Pustaka Jaya. Kemudian dilanjutkan tahun 2021, *book chapter* dengan judul *Caregiver Burden* Orang Tua dengan Anak yang Mengalami Autis dengan judul buku Kesehatan Mental Perspektif Indonesia, Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Tahun 2023, Buku Teknis Pendamping Wirausaha (Untuk Pelaku Wirausaha Baru), penerbit Literasi Nusantara. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui email: [evi.syafrida.nasution@upi-yai.ac.id](mailto:evi.syafrida.nasution@upi-yai.ac.id).



**Annisa Retno Utami**, lahir di Bandung, 17 Desember 1992. Penulis merupakan dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen perminatan Pariwisata di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Manajemen perminatan Pemasaran di Universitas Padjadjaran. Penulis sebagai Kepala Pusat Publikasi Ilmiah di LPPM Universitas Sahid dan sebagai pengelola Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Universitas Sahid, dan sebagai reviewer di beberapa Jurnal. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing. Penulis dapat dihubungi melalui email [annisa\\_utami@usahid.ac.id](mailto:annisa_utami@usahid.ac.id)



**Kania Ratnasari**, lahir di Jakarta, 14 Januari 1983. Telah menyelesaikan S1 Teknik Industri di Universitas Pasundan, Bandung pada tahun 2005 dan S2 Master of International Business di Wollongong University, NSW, Australia pada tahun 2007. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Universitas Sahid sejak tahun 2013 dan dipercaya sebagai Ketua Program Studi (Ka. Prodi) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid (2022-2025), sekaligus sebagai Chief Editor di Jurnal Industri Pariwisata. Pernah menjadi Kepala Pusat Publikasi Ilmiah, LPPM Universitas Sahid pada tahun 2017-2020 dan saat ini aktif sebagai pengurus Forum Manajemen Indonesia (FMI) koordinator wilayah DKI Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email: [kania\\_ratnasari@usahid.ac.id](mailto:kania_ratnasari@usahid.ac.id).



**Fahririn**, lahir di Padang tanggal 8 Desember 1992. Dosen Fakultas Hukum Universitas Sahid. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan Ilmu Hukum Universitas Andalas dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu hukum Universitas Andalas dengan kekhusuan hukum pidana dan acara pidana. Saat ini aktif sebagai dosen tetap di Fakultas Hukum Usahid dengan jabatan sebagai wakil ketua prodi sekaligus Ketua Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum universitas sahid. Selain itu juga yang aktif memberikan pengetahuan seputar hukum disosial media seperti youtube, tiktok serta pengelola Jurnal Supremasi Hukum. Penulis dapat dihubungi melalui email: [fahririn@usahid.ac.id](mailto:fahririn@usahid.ac.id)



SELAMAT DATANG DI  
DESA WISATA  
**CIKOLELET**  
JINIS PARIWISATA PROT BAHEN

# BAB 11

## KESIMPULAN

Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM., Ratnawita, SE., MM.,  
Prihatina Jati, SE, MM., Haris Aulia Rahman, S.M., M.M.,  
Widya Nengsih, ST., MS

---

### **A. Menekankan Pentingnya Kolaborasi Kampus-Desa**

Kolaborasi antara kampus dan desa adalah langkah yang sangat penting dalam memajukan pembangunan lokal, penelitian, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Ini adalah kemitraan yang saling menguntungkan di mana universitas dapat memberikan pengetahuan, sumber daya, dan keahlian akademik, sementara desa dapat memberikan wawasan lokal, tantangan nyata, dan konteks praktis.

Melalui kolaborasi ini, para mahasiswa dan fakultas universitas dapat terlibat dalam penelitian yang memiliki dampak langsung pada kehidupan masyarakat desa. Mereka dapat mengidentifikasi solusi untuk masalah lokal, berkontribusi pada inovasi, dan memperbaiki kualitas hidup penduduk desa. Sebaliknya, masyarakat desa dapat mengambil manfaat dari pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh kampus, yang dapat



membantu dalam pengembangan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan.

Kolaborasi kampus desa juga menciptakan peluang pendidikan yang berharga bagi mahasiswa dengan memberi mereka pengalaman di dunia nyata, memperluas wawasan mereka, dan mengembangkan empati terhadap masalah sosial. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis mereka dalam konteks praktis, yang merupakan landasan yang kuat untuk pengembangan karier masa depan mereka.

Lebih dari itu, kolaborasi semacam ini memperkuat ikatan antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan bersama. Dapat dikatakan hal ini adalah investasi jangka panjang yang memungkinkan desa untuk berkembang lebih baik, sementara kampus mendapatkan pengalaman yang berharga dalam menerapkan pengetahuan mereka.

Kesimpulannya, kolaborasi kampus desa adalah strategi yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dan merupakan langkah yang penting dalam membangun masyarakat yang lebih kuat, berkelanjutan, dan cerdas serta mendorong pertukaran pengetahuan dan membantu mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan yang lebih besar.

---

## **B. Potensi Desa Cikolelat Menuju Desa Mandiri**

Mengembangkan potensi desa Cikolelat menuju desa mandiri adalah tujuan yang sangat baik untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut. Berikut beberapa potensi dan langkah-langkah yang dapat membantu desa Cikolelat menuju status desa mandiri:

### **1. Pertanian dan Pertanian Organik**

Desa Cikolelat mungkin memiliki lahan pertanian yang subur. Mendorong pertanian organik dan budidaya tanaman yang berkelanjutan dapat meningkatkan produktivitas dan nilai tambah hasil pertanian. Pelatihan petani dalam praktik-praktik pertanian

yang berkelanjutan dan memberikan akses ke pasar yang lebih luas dapat membantu mengembangkan sektor pertanian.

Pertanian dan pertanian organik adalah praktik pertanian yang mengutamakan kesehatan tanah, tanaman, dan lingkungan dengan menghindari penggunaan pestisida dan pupuk kimia serta memanfaatkan sumber daya alam dengan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa contoh praktik pertanian dan pertanian organik:

- a. **Kompos**  
Petani organik menggunakan kompos sebagai pupuk alami yang terbuat dari bahan organik seperti sisa-sisa tanaman, daun gugur, dan limbah dapur. Kompos memperbaiki struktur tanah dan menyediakan nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman.
- b. **Pengendalian Hama Alami**  
Petani organik memanfaatkan metode pengendalian hama alami seperti penanaman tanaman penutup tanah, penanaman tanaman pengganggu, atau memanfaatkan predator alami untuk mengendalikan hama tanaman. Ini mengurangi ketergantungan pada pestisida kimia.
- c. **Rotasi Tanaman**  
Praktik rotasi tanaman digunakan untuk mencegah penumpukan hama dan penyakit tanaman tertentu di tanah. Tanaman yang berbeda ditanam pada lahan yang sama secara bergantian untuk menjaga keseimbangan ekosistem tanah.
- d. **Tanaman Organik**  
Petani organik menggunakan benih organik yang telah ditanam tanpa pupuk dan pestisida kimia. Tanaman organik dibiarkan tumbuh tanpa paparan bahan kimia berbahaya.
- e. **Irigasi Berkelanjutan**  
Penggunaan air yang efisien dan irigasi berkelanjutan adalah bagian penting dari pertanian organik. Ini melibatkan penggunaan sistem irigasi yang hemat air, seperti irigasi tetes atau irigasi berdasarkan kebutuhan.

- f. **Penggunaan Bahan Kimia Alami**  
Petani organik dapat menggunakan bahan kimia alami seperti neem oil atau sabun potasium untuk mengendalikan hama dan penyakit tanaman secara alami.
- g. **Tanaman Penutup Tanah**  
Tanaman penutup tanah ditanam di antara tanaman utama untuk menjaga kelembaban tanah, mencegah erosi, dan menyuplai nutrisi organik ke tanah.
- h. **Pemupukan Hijau**  
Pemupukan hijau melibatkan penanaman tanaman tertentu yang kemudian dicangkul dan dicampur ke dalam tanah untuk meningkatkan kadar bahan organik dan nutrisi dalam tanah.
- i. **Daur Ulang Limbah Pertanian**  
Limbah pertanian seperti jerami atau sisa-sisa tanaman dapat didaur ulang menjadi bahan organik seperti kompos atau sebagai pakan ternak.
- j. **Penggunaan Pengendali Organik**  
Petani organik menggunakan pengendali organik seperti jaring perangkap serangga, feromon, dan perangkap lainnya untuk mengendalikan hama tanaman.

Praktik pertanian organik ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan ekosistem pertanian, mengurangi dampak lingkungan, dan menghasilkan produk pertanian yang lebih sehat dan lebih berkualitas. Selain itu, pertanian organik dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi tanah, lingkungan, dan kesehatan manusia. Dalam potensi pertanian, desa Cikolelet bisa mengembangkan kelompok tani. Program kelompok tani yang dimaksudkan untuk memberikan daya kepada para petani untuk mengelola potensi yang ada di daerah tersebut.

## **2. Pariwisata**

Jika desa memiliki potensi wisata alam, sejarah, atau budaya, sektor pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

Pembangunan fasilitas wisata yang ramah lingkungan, promosi pariwisata lokal, dan pelatihan dalam pelayanan wisata adalah beberapa langkah yang dapat diambil.

Berikut adalah beberapa contoh potensi pariwisata yang dapat dijelaskan dalam konteks pengembangan desa:

- a. Wisata Alam
  - 1) Trekking dan hiking di daerah pegunungan.
  - 2) Ekowisata di hutan lindung atau taman nasional.
  - 3) Pemandangan alam seperti air terjun, danau, dan pantai.
  - 4) Wisata burung atau observasi fauna dan flora.
- b. Wisata Budaya
  - 1) Wisata sejarah dan arkeologi ke situs-situs bersejarah.
  - 2) Festival budaya dan upacara tradisional.
  - 3) Museum dan galeri seni.
  - 4) Workshop kerajinan tangan dan kuliner tradisional.
- c. Wisata Pertanian
  - 1) Wisata ladang atau perkebunan buah-buahan.
  - 2) Pengalaman berkebun atau peternakan.
  - 3) Pelajaran tentang cara mengolah makanan lokal.
  - 4) Kunjungan ke pasar tradisional.
- d. Wisata Petualangan
  - 1) Olahraga air seperti rafting, snorkeling, atau selam.
  - 2) Mendaki gunung atau gunung berapi.
  - 3) Wisata sepeda gunung.
  - 4) Aktivitas ekstrem seperti paralayang atau selancar.
- e. Wisata Kuliner
  - 1) Wisata kuliner dengan mencicipi makanan lokal dan minuman tradisional.
  - 2) Kursus memasak makanan lokal.
  - 3) Kunjungan ke perkebunan kopi, teh, atau anggur.

- f. Wisata Agrowisata
  - 1) Kunjungan ke peternakan atau peternakan organik.
  - 2) Pemanen buah-buahan dan sayuran sendiri.
  - 3) Pelatihan tentang pertanian organik dan teknik berkebun.
- g. Wisata Belanja
  - 1) Pusat kerajinan dan toko suvenir.
  - 2) Pasar petani dan pasar tradisional.
  - 3) Penjualan langsung produk lokal seperti kain, kerajinan tangan, dan hasil pertanian.
- h. Wisata Edukasi
  - 1) Program belajar dan jalan-jalan untuk pelajar.
  - 2) Kunjungan sekolah ke tempat-tempat pendidikan seperti kebun binatang, taman pengetahuan, atau museum.
- i. Wisata Kesehatan dan Kebugaran:
  - 1) Spa dan resor kesehatan.
  - 2) Retret yoga dan meditasi.
  - 3) Aktivitas kebugaran seperti jogging, bersepeda, atau olahraga air.

Desa wisata cikolelet memiliki keindahan alam berupa curug yaitu Curug Lawang, Curug Kembar, Puncak Cibaja, hingga Gunung Pilar dan bukit hijau yang sudah dijadikan wisata dan memiliki potensi yang sangat bagus untuk dikembangkan lebih lanjut.

### 3. **Industri Kecil dan Mikro**

Mengembangkan industri kecil dan mikro di desa dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendiversifikasi ekonomi. Memberikan pelatihan keterampilan kepada warga desa dan memberikan akses ke pembiayaan atau modal usaha adalah langkah yang penting.

Industri kecil dan mikro adalah sektor penting dalam pengembangan ekonomi desa. Berikut adalah beberapa contoh industri kecil dan mikro yang dapat dijalankan di desa untuk mendukung kemandirian ekonomi:

- a. Kerajinan Tangan
  - 1) Pembuatan kerajinan seperti anyaman, sulaman, dan pahatan kayu.
  - 2) Produksi perhiasan, tas, atau dekorasi rumah.
  - 3) Penciptaan lukisan atau seni rupa lokal.
- b. Industri Makanan dan Minuman
  - 1) Usaha makanan dan minuman seperti pembuatan keripik, makanan ringan tradisional, atau produk makanan organik.
  - 2) Produksi produk olahan lokal seperti sambal, rempah-rempah, atau kue tradisional.
  - 3) Usaha peternakan yang menghasilkan produk susu, madu, atau telur.
- c. Usaha Tekstil dan Kain
  - 1) Produksi pakaian, sarung, atau kain tradisional.
  - 2) Penjahitan pakaian atau aksesoris dari kain lokal.
  - 3) Pembuatan tenun atau batik.
- d. Pertukangan dan Pengecoran Logam
  - 1) Produksi peralatan pertanian atau perkakas tangan.
  - 2) Pengecoran logam untuk produk seperti alat-alat dapur atau dekorasi logam.
- e. Industri Perdagangan dan Jasa
  - 1) Toko kelontong dan pasar lokal.
  - 2) Jasa seperti penyewaan alat-alat, layanan perbaikan, atau jasa transportasi lokal.
  - 3) Pusat layanan seperti bengkel sepeda, servis komputer, atau laundry.
- f. Produksi Energi Terbarukan
  - 1) Pembangkit listrik tenaga surya atau angin kecil untuk menyediakan listrik untuk rumah-rumah desa.
  - 2) Penggunaan energi terbarukan juga dapat menciptakan lapangan kerja lokal.

- g. Pertanian Organik dan Peternakan
  - 1) Produksi produk pertanian organik seperti sayuran, buah-buahan, atau bahan pangan organik lainnya.
  - 2) Usaha peternakan yang fokus pada hewan ternak organik atau ternak kambing, domba, atau unggas.
- h. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)
  - 1) Bisnis TIK seperti pengembangan perangkat lunak, perusahaan desain grafis, atau layanan manajemen jaringan.
  - 2) Pelatihan TIK untuk masyarakat setempat dan penyediaan akses internet.

Industri kecil dan mikro seringkali memungkinkan masyarakat lokal untuk memanfaatkan sumber daya dan keahlian yang ada di desa, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan pendapatan tambahan. Dengan dukungan dan pelatihan yang tepat, sektor ini dapat berkontribusi pada kemandirian ekonomi desa.

#### **4. Pendidikan dan Pelatihan**

Investasi dalam pendidikan dan pelatihan merupakan faktor kunci dalam mengembangkan sumber daya manusia desa. Ini dapat mencakup pembangunan sekolah, pusat pelatihan, atau program pelatihan keterampilan.

Pendidikan dan pelatihan adalah kunci untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat di desa. Berikut adalah beberapa contoh program pendidikan dan pelatihan yang dapat membantu desa mencapai kemandirian.

- a. Pendidikan Dasar dan Menengah
  - 1) Membangun sekolah dasar dan menengah yang berkualitas dan memastikan akses pendidikan bagi anak-anak di desa.
  - 2) Program bantuan belajar, seperti bantuan buku atau pakaian sekolah, untuk keluarga yang membutuhkan.
  - 3) Program beasiswa untuk mahasiswa berprestasi dari desa yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi.

- b. Pelatihan Keterampilan
  - 1) Pelatihan keterampilan kerja seperti keterampilan pertanian, kerajinan, atau keterampilan teknis.
  - 2) Kursus keahlian tertentu, seperti pelatihan pengelasan, tata rias, atau pengobatan hewan.
  - 3) Program pelatihan pengembangan wirausaha untuk membantu warga desa memulai bisnis mereka sendiri.
- c. Literasi dan Pendidikan Finansial
  - 1) Program literasi untuk meningkatkan kemampuan membaca, menulis, dan berhitung.
  - 2) Pendidikan finansial untuk membantu warga desa memahami pengelolaan keuangan pribadi, tabungan, dan investasi kecil.
- d. Pendidikan Lingkungan:
  - 1) Pelatihan tentang praktik-praktik berkelanjutan dan perlindungan lingkungan.
  - 2) Kesadaran tentang masalah lingkungan, seperti pengelolaan sampah, penghematan energi, atau penghijauan.
- e. Pelatihan Kesehatan
  - 1) Pelatihan kesehatan masyarakat untuk memberikan pengetahuan tentang perawatan kesehatan, sanitasi, dan penyakit yang umum di desa.
  - 2) Program penyuluhan kesehatan tentang pola makan sehat, kebersihan, dan vaksinasi.
- f. Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)
  - 1) Pelatihan TIK untuk mengajarkan warga desa mengoperasikan komputer, menggunakan internet, dan mengembangkan keterampilan digital.
  - 2) Akses fasilitas komputer dan internet di desa untuk pendidikan dan pekerjaan.



- g. Program Pengembangan Kelembagaan
  - 1) Pelatihan kepemimpinan dan manajemen untuk anggota komunitas yang ingin terlibat dalam pengembangan desa.
  - 2) Pelatihan komite desa atau kelompok masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program pembangunan.

Pendidikan dan pelatihan adalah investasi dalam sumber daya manusia desa yang sangat penting. Mereka membantu masyarakat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, memaksimalkan potensi ekonomi, dan mencapai kemandirian. Melalui program-program ini, desa dapat mencapai perkembangan yang berkelanjutan dan mengatasi tantangan-tantangan yang mereka hadapi.

## **5. Infrastruktur Dasar**

Pembangunan infrastruktur dasar seperti jalan, listrik, air bersih, dan sanitasi adalah langkah awal untuk mendukung pembangunan desa yang mandiri. Infrastruktur yang baik memudahkan akses ke layanan dan membuka peluang ekonomi baru.

Infrastruktur dasar ini membantu menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan di desa. Dengan infrastruktur yang memadai, desa dapat mencapai kemandirian dan meningkatkan kualitas hidup penduduknya.

## **6. Kemitraan dengan Lembaga Eksternal**

Mencari dukungan dari pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, atau mitra lainnya dapat membantu mengembangkan desa. Program bantuan dan kolaborasi dengan lembaga eksternal dapat memberikan sumber daya tambahan dan pengetahuan.

Kemitraan dengan lembaga eksternal, seperti organisasi non-pemerintah (LSM), lembaga swadaya masyarakat (LSM), atau lembaga pemerintah lainnya, dapat memberikan dukungan dan sumber daya tambahan untuk pengembangan desa.

Kemitraan dengan lembaga eksternal dapat memberikan tambahan sumber daya, pengetahuan, dan jaringan yang sangat

diperlukan untuk membantu desa mencapai tujuan pembangunan mereka. Dalam kemitraan yang baik, tujuan bersama dan tanggung jawab masing-masing pihak harus jelas, dan kolaborasi harus didasarkan pada kepentingan bersama dan hasil yang berkelanjutan.

#### **7. Partisipasi Masyarakat**

Melibatkan masyarakat setempat dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan proyek adalah penting. Partisipasi masyarakat memungkinkan mereka merasa memiliki dan bertanggung jawab atas pembangunan desa. Partisipasi masyarakat adalah kunci dalam pengembangan desa yang berkelanjutan.

Partisipasi masyarakat adalah aspek penting dalam pengembangan desa yang berkelanjutan. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses pembangunan, kebijakan dan program-program yang dihasilkan lebih mungkin mencerminkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan akseptabilitas pembangunan tersebut.

#### **8. Rencana Pembangunan Desa**

Membuat rencana pembangunan desa yang komprehensif dan berkelanjutan adalah langkah kunci. Rencana ini harus melibatkan semua pihak yang terlibat dan memiliki tujuan jangka panjang yang dapat diukur.

Sebuah Rencana Pembangunan Desa (RPD) adalah dokumen yang merinci tujuan, strategi, dan program-program pembangunan yang akan dijalankan dalam sebuah desa dalam jangka waktu tertentu.

Penting untuk melakukan analisis potensi dan tantangan khusus yang dihadapi oleh desa Cikolelat dan merencanakan tindakan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat. Dengan perencanaan yang baik, kerja sama yang kuat, dan komitmen masyarakat, desa Cikolelat memiliki potensi untuk menjadi desa yang lebih mandiri dan berkelanjutan di masa depan.

---

## Daftar Pustaka

- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123.
- Byrnes, J. P. (2001). *Collaborative advantage: Winning through extended enterprise supplier networks*. New York: John Wiley & Sons.
- Checkoway, B. (2011). Renewing the civic mission of the American research university. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 15(2), 9-25.
- Leshner, A. I., Terry, S. F., & Schultz, A. M. (Eds.). (2009). *The CTSA program at NIH: Opportunities for advancing clinical and translational research*. National Academies Press.
- Newell, W. H. (2011). *Interdisciplinarity: Essays from the literature* (Vol. 4). New York: College Board.

---

## Biografi



**Nurwulan Kusuma Devi**, lahir di Jakarta 02 Juni 1968. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 jurusan Pendidikan Dunia Usaha di IKIP Jakarta, S2 jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI dan S3 jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Negeri Jakarta.

Penulis memiliki pengalaman selama tiga tahun dalam menangani tugas kesekretariatan Sekretaris General Manager Keuangan, dan juga membuat Draft kontak aspek niaga dan sebagai Tim pendukung untuk menyusun sistem laporan keuangan bulanan kepada Dewan Direksi. Tiga tahun pengalaman dalam Mengelola Sumber Daya Manusia dan Pengembangan – Sebagai Manajer Sumber Daya Manusia.

Memiliki pengalaman dua tahun sebagai konsultan lepas & Pelatih dalam membangun sistem Program Sekretaris di Institusi dan sebagai

pelatih di Mata Pelajaran Kesekretariatan, lebih dari 10 tahun sebagai dosen di Manajemen Bisnis, Mata Pelajaran Hubungan Masyarakat. Lebih dari 15 tahun menjadi relawan membantu korban bencana dan membantu masyarakat miskin dengan pembinaan di bidang ekonomi, psikologi dan pendidikan. Lebih dari 25 tahun sebagai Dosen di banyak Universitas dan Akademi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Bahasa Inggris Bisnis. Penulis juga aktif sebagai Motivator dan Trainer.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi Whatsapp di nomor 0821-2533-7746, email: nurwulankusumadevi026@gmail.com



**Ratnawita, SE., MM**

Lahir di pekanbaru, 03 Januari 1967. Merupakan lulusan Magister Manajemen. Penulis mulai tertarik dengan dunia pendidikan sejak lulus S2 dan mengajar di Universitas Mitra Bangsa JAKARTA sejak tahun 2001. Sampai saat ini penulis masih menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi. Ketertarikan penulis dalam dunia

Pendidikan membuat penulis selalu ingin mencari tahu dan menambah ilmu lewat pengalaman-pengalaman yang ada. Misi penulis adalah menjadi tenaga pendidik yang tidak hanya mampu mentransfer ilmu kepada peserta didik tetapi juga dapat membentuk karakter baik dan disiplin bagi para peserta didik. Penulis berharap karya-karya tulisan yang dibuat oleh penulis dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya orang-orang yang berkecimpung di dalam dunia Pendidikan.



**Prihatina Jati, SE, MM.**

Seorang Penulis dan Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Bangsa (UMIBA) Jakarta. Lahir pada tanggal 15 Januari 1972 dari pasangan (Alm) bapak Kasiboen dengan (Alm) Ibu Sukarti. Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta dan tahun

2017 Menyelesaikan Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen juga di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta.

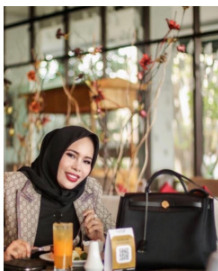
Pernah bekerja sebagai staf administrasi di PT. Amcol Intertainment Jakarta tahun 1993, tahun 1994 s/d 2000 bekerja sebagai Sekretaris di Center for Architecture and Urban Studies (CAUS), dan saat ini sebagai Dosen Tetap di Universitas Mitra Bangsa (UMIBA) Jakarta.



Haris Aulia Rahman, lahir di Bogor 09 Desember 1995, penulis pernah menempuh pendidikan jurusan D3 Pariwisata di Vokasi Universitas Indonesia, S1 jurusan Manajemen pariwisata di Universitas Sahid Jakarta, S2 jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMMI Jakarta. Penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Mitra Bangsa JAKARTA.

Bidang keahlian penulis antara lain : E-Learning, Sparkol Video Scribe, Tourism Planner, Marketer sehingga bermanfaat dalam keilmuan manajemen dan penulisan artikel bereputasi nasional maupun internasional dan proses pembelajaran berupa ICT.

Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp 0857-7764-1319. Email: harisrahmanaulia@stimmaimmi.ac.id  
Widya nengsih, lahir di Palembang, 9 Februari 1974. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 di jurusan Teknik sipil di universitas Islam Indonesia Yogyakarta FTSP, S2 jurusan fisipol administrasi negara di Universitas Mulawarman Samarinda, Dan S3 di universitas Persada Indonesia YAI



Widya nengsih, lahir di Palembang, 9 Februari 1974. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 di jurusan Teknik sipil di universitas Islam Indonesia Yogyakarta FTSP, S2 jurusan fisipol administrasi negara di Universitas Mulawarman Samarinda, Dan S3 di universitas Persada Indonesia YAI

Jakarta Doktor manajemen jurusan Marketing.  
Bidang keahlian dari penulis antara lain: dosen tetap di Universitas Mitra

Bangsa JAKARTA Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi Whatsapp di nomor 0811-5577-747. Email: widyagunawan308@yahoo.com





## LAMPIRAN







TANTANGAN DAN PELUANG

# DESA WISATA

Mentju Desa Wisata Mandiri

**Buku** ini merupakan buku kolaborasi yang dituliskan oleh beberapa dosen yang bergabung dalam kegiatan PKM Kolaborasi di Desa Cikolelet Serang Banten tahun 2023. Semoga hasil PKM ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan teknologi dalam pengembangan Desa Wisata di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten.

Banyak pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Oleh karena itu, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh dosen, Kepala Desa Cikolelet, Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet, dan masyarakat Desa Cikolelet yang telah terlibat aktif dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.

Kami menyadari atas ketidaksempurnaan penulisan book chapter ini. Namun, kami berharap book chapter ini memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan. Demi perbaikan, kami juga mengharapkan adanya masukan berupa kritik atau saran yang konstruktif. Atas perhatian, bantuan, dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

