

PELATIHAN PACKAGING PRODUK UNGGULAN MASYARAKAT DESA WISATA

Susetya Herawati¹, Asep Parantika², Lia Afriza³

¹Ilmu Administrasi, Universitas Krisnadwipayana, Indonesia

²Pariwisata, Politeknik Sahid, Indonesia

³Pariwisata, STIEPAR YAPARI, Indonesia

¹herawati.iip@gmail.com, ²asepparantika@polteksahid.ac.id, ³lia.afriza@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pendampingan desa wisata diadakan dengan tujuan membantu masyarakat desa meningkatkan tingkat perekonomian mereka melalui kegiatan pariwisata serta menyediakan wadah pengabdian masyarakat bagi para akademisi yang terlibat. Untuk mengawali program, diadakanlah *Training of Trainers* kepada para dosen selama 3 (tiga) hari dan diikuti oleh 19 (sembilan belas) peserta. Kegiatan ini berfungsi sebagai tempat *upgrading knowledge* dan penyetaraan materi pelatihan yang akan digunakan di desa wisata. Pada sesi ini materi yang disampaikan berjudul Packaging Produk Unggulan Desa Wisata. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah, tanya jawab (diskusi) dan evaluasi menggunakan kuis. Dari survey yang dilakukan kepada para peserta pelatihan terungkap bahwa seluruh peserta menganggap materi ini menarik dan kekinian, dibutuhkan dan mudah dipahami serta bisa diterapkan pada desa wisata yang didampinginya. Sebagai saran dan masukan dari peserta, materi tersebut hendaknya diikuti juga dengan praktek lapangan yang langsung dilakukan di desa wisata

Kata Kunci: Desa Wisata; Packaging; Produk Unggulan

Abstract: *Tourism village mentoring activities are held with the aim of helping village communities improve their economic levels through tourism activities as well as providing community service containers for the academics involved. To start the program, training of trainers was held for 3 (three) days and attended by 19 (nineteen) participants. This activity serves as a place of upgrading knowledge and equalization of training materials to be used in tourist villages. In this session, the material presented was titled Packaging Of Tourism Village Superior Products. This training uses lecture, Q&A (discussion) and evaluation methods using quizzes. From the survey conducted to the participants, it was revealed that all participants considered this material interesting and current, needed and easy to understand and could be applied to the tourist village accompanied by it. As suggestions and inputs from participants, the material should also be followed by field practices that are directly carried out in tourist villages*

Keywords: *Tourism Village; Packaging; Featured Products*



Article History:

Received: 03-08-2020

Revised : 19-10-2020

Accepted: 28-10-2020

Online : 07-12-2020



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2018 jumlah desa di Indonesia sebanyak 75.436. Ini merupakan potensi yang besar, khususnya dalam konteks mendorong otonomi desa dalam mengembangkan prakarsa-prakarsanya untuk mengembangkan potensi yang dimiliki desa dan juga budaya lokal (Fitriana, 2020). Kebijakan otonomi desa hendaknya diarahkan pada potensi-potensi yang dimiliki desa sehingga proses pertumbuhan dan perkembangan dapat terarah termasuk aktualisasi nilai-nilai lokal sebagai koridor dalam proses transformasi, agar jalan yang ditempuh tidak destruktif, melainkan tetap mempertimbangkan kepentingan generasi kedepan.

Budaya lokal sebagai koridor transformasi menjadi sangat penting mengingat globalisasi yang dipercepat dengan sejumlah faktor pendorong seperti teknologi informasi yang saat ini lebih dipercepat lagi dengan adanya pandemi Covid 19 memberikan dampak sistemik pada aspek budaya masyarakat di setiap lini kehidupan dan khususnya pada bidang kesehatan, pendidikan, dan ekonomi (Simanjuntak & Fitriana, 2020). Pada hal lain Indonesia menurut United Nation dalam laporannya, Indonesia diperkirakan akan mengalami bonus demografi pada tahun 2020-2030 (Badan Pusat Statistik, 2011), hal ini dari satu sisi tentu saja akan menguntungkan, namun pada sisi lainnya bisa menjadi sebuah bencana demografi jika tidak dipersiapkan dengan baik.

Mempersiapkan desa dengan potensi lokal yang dimiliki dan mengemasnya menjadi desa wisata tentu saja menjadi sebuah solusi bagi percepatan pembangunan dalam rangka memberikan respon terhadap globalisasi dan bonus demografi. Desa wisata merupakan sebuah desa yang dikelola dengan konsep wisata yang berawal dari masyarakat, memiliki komitmen bersama masyarakat, memiliki kelembagaan, adanya keterlibatan anggota masyarakat, dan mengembangkan potensi lokal dengan prinsip wisata (Julisetiono, 2007). Jadi yang diperlukan adalah kesadaran masyarakat desa akan potensi yang mereka miliki, baik alam, budaya maupun potensi sumber daya manusia lainnya. Hal akan dapat tercapai melalui kreatifitas, inovasi dan memanfaatkan teknologi informasi tanpa merusak budaya lokal yang dimiliki, namun justru menjadikan budaya lokal itu memiliki daya tarik, nilai keindahan yang akan mampu meningkatkan kesejahteraan.

Karena hal tersebut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada Direktorat Pengembangan SDM Pariwisata, Deputi Sumberdaya dan Kelembagaan bekerjasama dengan Perguruan Tinggi melakukan pendampingan *Training of Trainer* Pendampingan Desa Wisata pada tanggal 8-10 Juli di Palembang bersama delapan Perguruan Tinggi se-Sumatra Selatan dengan mengirimkan tiga orang *Trainer of Master Training* (Lia Afriza, Dr. Asep Parantika dan Dr. Susetya Herawati). Ke delapan perguruan tinggi yang hadir adalah Universitas Bangka Belitung, Akademi Pariwisata Bunda, Politeknik Negeri Padang, Universitas Muhammadiyah Sumbar, Politeknik Pariwisata Palembang, Politeknik Negeri Sriwijaya, UIN Raden Fatah Sumatera Selatan dan Politeknik Negeri Lampung. Materi pada program pendampingan dengan melihat potensi desa dan sumberdaya manusia yang ada di desa dalam rangka peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengembangan produk

unggulan, adalah pada penyiapan sumber daya manusia untuk mampu mengemas seluruh potensi yang dimiliki desa tersebut yang dalam bahasa Inggris disebut *Packaging*.

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur-unsur yang ada di dalam desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung (Muljadi & Warman, 2019).

Untuk dapat melakukan pengembangan desa wisata dibutuhkan pemahaman dalam melihat potensi yang ada pada desa tersebut, yaitu: (1) adanya potensi alam yang relatif unik dan memiliki keaslian yang tidak dimiliki wilayah atau daerah lainnya; (2) Kedua, potensi budaya, masyarakat setempat masih menjalankan tradisi leluhur baik dari sisi budaya ekspresi seperti ritual keagamaan, tarian, dan produktifitas dalam meningkatkan ekonomi, lingkungan fisik yang relatif masih asli; (3) potensi sumber daya manusia yang kreatif memberikan nilai tambah sebagai daya tarik dengan tidak merusak kondisi aslinya (buatan manusia sebagai hasil dari kreatifitas dan inovasi).

Untuk dapat melakukan pengembangan ini sumberdaya manusia yang ada di desa dan khususnya para pemuda desa dapat melaksanakannya dengan menggunakan tiga langkah yaitu Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas. Pada Langkah atraksi salah satu yang harus terbangun dengan baik dan disadari sepenuhnya oleh masyarakat desa dan khususnya pemuda sebagai agen pembangunan desa wisata adalah kesadaran untuk berpartisipasi, mendukung dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di desanya. Kesadaran ini adalah suatu mindset atau cara berfikir masyarakat bahwa jika kesadaran ini terbangun dengan baik maka desa tersebut akan menjadi satu budaya kearifan lokal dengan terciptanya iklim “aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan unsur kenangan” yang kemudian kita sebut sebagai *sapta pesona*.

Pengembangan pariwisata harus memenuhi empat kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung yaitu: 1) *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan objek tontonan oleh pengunjung wisata; 2) *Something to do* adalah agar wisatawan yang melihat objek wisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang dan bahagia, rileks berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan khas dari tempat tersebut hingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana; 3) *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, hingga bisa dijadikan oleh-oleh. Agar suatu objek wisata dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari saran dan prasarana objek tersebut; 4) *Something to learn* adalah objek wisata juga harus memberikan nilai edukasi (Yoeti, 2010).

Empat kriteria pengembangan desa wisata inilah yang kemudian oleh pemuda desa harus mampu dikemas menjadi sebuah nilai yang mampu menarik calon wisatawan, ataupun calon patner yang akan mengembangkan desa wisata menjadi satu kebutuhan pariwisata yang akan meningkatkan ekonomi desa tersebut. Untuk itu dibutuhkan kemampuan dalam mencitrakan pesan khusus dari potensi lokal yang dimiliki. Dan untuk itu perlu adanya pelatihan atau pendampingan guna meningkatkan sumberdaya yang ada di desa sesuai dengan bakat yang dimiliki dari masing masing pemuda atau masyarakat desa yang ingin berperan dalam pengembangan desa wisata tersebut. Peran masyarakat, khususnya kaum muda, sangatlah besar dalam kemajuan sebuah desa wisata (Busaini et al., 2020; Naibaho & Lubis, 2016; Prabawati, 2019).

Program pendampingan yang dilakukan bertujuan untuk menyediakan bantuan teknis kepada masyarakat agar dapat mencapai dan meningkatkan keberdayaan serta kemandirian. Program ini juga bertujuan agar masing-masing desa yang didampingi dapat mengenal potensi sumber daya dan mengolah potensi sumber daya tersebut menurut kearifan lokal yang dimilikinya sehingga pada akhirnya dapat menjadi sebuah kekhasan yang memiliki nilai jual dan meningkatkan daya tarik destinasi serta menciptakan pendapatan bagi penduduknya (Muchlashin, 2020; Nuurlaili et al., 2020; Pudianti & Vitasurya, 2007). Seorang pendamping berperan sebagai : (1) pendorong atau motivator bagi anggota yang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan kelompok , (2) penghubung atau komunikator dengan Lembaga pemerintah, swasta dan lainnya. Pendamping sebagai fasilitator membantu pemecahan masalah serta menyediakan bimbingan khusus dalam hal organisasi, administrasi, permodalan, usaha produktif dan lain –lain.

Penggalian ide dan gagasan dapat dilakukan dengan 4 langkah yang dalam bahasa Kewirausahaan sering disebut dengan *Design Thinking* yaitu pertama adanya kemampuan memahami keinginan calon pelanggan kita dan juga memahami potensi yang kita miliki yang kemudian kita gali dari kedua hal tersebut , kedua dari penggalian pada dua hal tersebut baru kemudian kita munculkan gagasan, Ketiga dari gagasan – gagasan tersebut kita realisasikan dalam suatu ide dan yang ke empat ide ide tersebut kita wujudkan menjadi satu produk produk wisata pengembangan. Yang semuanya berorientasi pada masyarakat (*people-centred development*) artinya usaha pengembangan yang berlangsung pada desa wisata harus mensejahterakan, dan terjadi transformasi sosial, memiliki ikatan kekeluargaan, keseimbangan, berwawasan lingkungan, dan manusia sebagai fokus dalam meningkatkan taraf hidup. Sebuah destinasi yang tidak melibatkan pemberdayaan masyarakat di dalamnya dan karenanya tidak memiliki efek mensejahterakan masyarakat tidak akan bisa memepertahankan keberlangsungannya (Fitriana & Ningrum, 2020).

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah supaya desa wisata dapat meningkatkan peringkatnya menjadi desa mandiri yang diharapkan mensejahterakan penduduknya yang dalam prosesnya juga dapat menjadi wadah bagi akademisi dalam melakukan pengabdian masyarakat yang merupakan salah satu pilar dalam tri dharma perguruan tinggi.

B. METODE PELAKSANAAN

Para dosen yang mengikuti pelatihan adalah orang dewasa (*Adult Learner*) yang dalam penyampaian materi harus dilakukan dilakukan dengan metode Andragogi (Knowles et al., 2005). Karena dari 19 (sembilan belas) orang peserta ada yang tidak dapat hadir secara fisik maka pemberian materi Packaging Produk Unggulan Desa Wisata maka dilakukan secara *hybrid learning* yaitu dengan cara *online* dan *offline* agar lebih efektif (O'Byrne & Pytash, 2015; Thorne, 2003). Secara keseluruhan penyampaian dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode Sosialisasi: Sesi paparan *Master Trainer* kepada para akademisi yang menjadi peserta. Disini dibahas mengenai pengertian dan syarat sebuah packaging yang baik, dan lain sebagainya.
2. Metode Tutorial: para *Master Trainer* memutarakan beberapa video yang memuat contoh-contoh bagaimana potensi desa wisata itu ditampilkan dalam video yang hanya beberapa menit tetapi menggambarkan keseluruhan keunikan dan pesona yang di miliki desa wisata. Selain video juga diberikan contoh *brosure soft copy* yang menggambarkan potensi desa yang dikemas dalam bahasa gambar pada brosur yang disertai identitas jelas berupa alamat dan lainnya yang akan memudahkan jika dihubungi oleh calon wisatawan, tutorial ini dalam rangka menumbuhkan kreatifitas dalam menciptakan image keunikan desa wisata.
3. Metode Diskusi: Disini peserta melakukan tanya-jawab untuk memperdalam pemahaman mereka akan Packaging Produk Unggulan Desa Wisata.
4. Metode Evaluasi: pengukuran sampai di mana pemahaman peserta atas materi yang telah diterima yaitu Packaging Produk Unggulan Desa Wisata. Peserta dapat memberikan masukan dan saran untuk pengembangan pelatihan di masa depan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Packaging Produk Unggulan Pariwisata merupakan materi yang sangat menarik, terlebih ketika para dosen pendamping yang mengikuti training sadar betul bahwa desa wisata akan menjadi daya dorong yang luar biasa dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat desa, Itu semua dapat dilakukan dengan menggerakkan pemuda desa. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif bagi pembangunan desa tersebut. Di sisi lain secara terus menerus akan terjadi transformasi pada kemampuan sumber daya masyarakat desa khususnya para pemuda untuk menjadi agen pembangunan bagi desanya. Selama penyampaian materi terlihat antusiasme dari peserta, namun karena sebagian besar dari peserta tidak berlatar belakang pariwisata, banyak hal yang mereka belum dipahami, Oleh karena itu penyampaian

materi dilakukan secara runut dilengkapi dengan contoh-contoh dalam keseharian, dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan diskusi dan tanya jawab oleh pemateri (Djamarah & Zein, 2006), sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas kepada para peserta.

Para peserta diajak untuk memahami dan merubah *mindset* terkait sadar wisata yang berisi 7 unsur atau dikenal “Sapta Pesona” yakni Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah dan Kenangan, yang menjadi roh pariwisata Indonesia (Prabowo, 2015; Syaukani, 2003).



Gambar 1. Sesi Pemberian Materi

Dengan sadar wisata masyarakat desa melalui pemudanya akan mampu menciptakan kreatifitas kreatifitas dan inovasi- inovasi untuk menjaga kekayaan lokal yang dimiliki baik itu alam nya ataupun budayanya, dan jika harus memberikan nilai baru itu adalah pengembangan tanpa merusak yang sudah ada.

Setelah pemberian materi dan diskusi dilakukan, untuk mengukur pemahaman peserta dan mendapat masukan atas materi yang diberikan, maka peserta diminta untuk menjawab sebuah survey yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

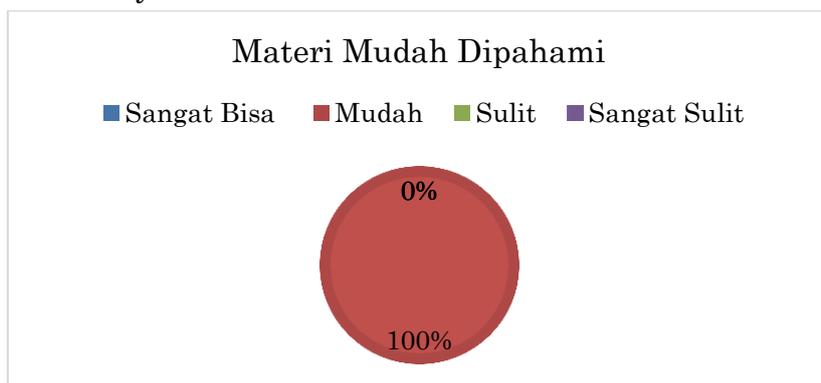
1. Apakah Saudara sudah pernah mendengar tentang Materi Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Packaging Produk Unggulan Desa Wisata sebelum pelatihan ini? Jelaskan.
2. Apakah materi Materi Packaging Produk Unggulan Desa Wisata yang diberikan dalam pelatihan ini mudah dipahami? Beri tanggapan.
3. Menurut Saudara, dapatkan materi Packaging Produk Unggulan Desa Wisata ini diimplementasikan di desa wisata binaan Saudara? Jelaskan.
4. Saran dan masukan Saudara mengenai materi Packaging Produk Unggulan Desa Wisata agar kami bisa meningkatkan mutu pelatihan di masa mendatang.

Dari keempat pertanyaan diperoleh hasil sebagai berikut:



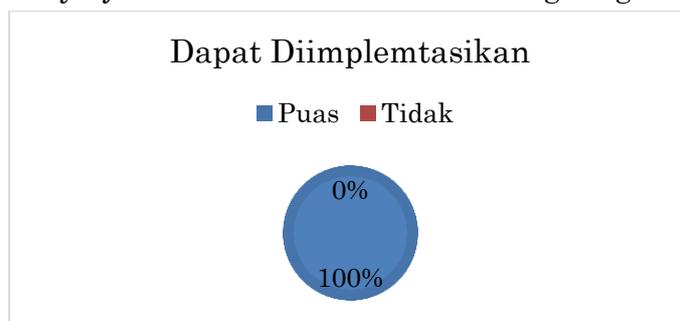
Gambar 2. Respon Peserta tentang Packaking

1. Sebanyak 65% menyatakan bahwa saat pelatihan itu adalah kali pertama mereka mendengar tentang Materi Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Packaging Produk Unggulan Desa Wisata dan sisanya sebanyak 35% menyatakan pernah mendengar materi tentang packing melalui seminar seminar baik online maupun offline. Namun kegunaannya pada desa wisata mereka tidak terlalu dalam memahaminya.



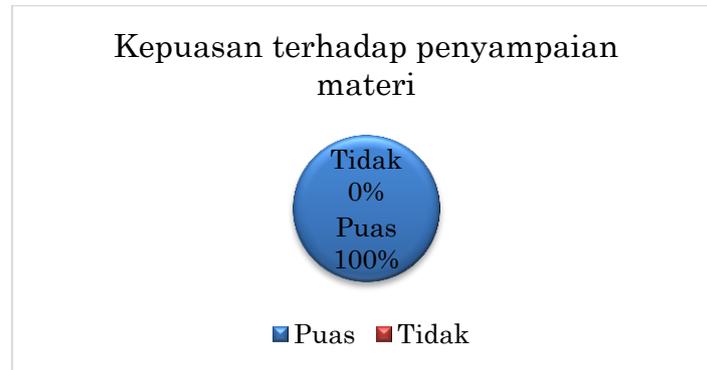
Gambar 3. Respon Peserta Terhadap Materi

2. Sebanyak 100% peserta menyatakan materi Packaging Produk Unggulan Desa Wisata diberikan dalam pelatihan ini mudah dipahami karena adanya contoh-contoh dan video yang menyertainya, dan sesi tanya jawab secara terbuka dan langsung.



Gambar 4. Respon Peserta Terhadap Implementasi Materi

3. Sebanyak 100% peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan dapat diimplementasikan di desa wisata. Namun dibutuhkan tutorial khusus terutama pada materi desain thinking dan model bisnis canvas.



Gambar 5. Respon Peserta Terhadap Penyampaian Materi

4. Walaupun semua peserta (100% peserta) menyatakan puas dengan materi yang diberikan karena dianggap perlu dan kekinian. Namun ada beberapa usulan untuk melihat langsung pada desa wisata di lokasi sekitar yang packing nya sudah dianggap baik sehingga peserta pelatihan dapat melihat langsung khususnya dari sisi persiapan dan kendala yang mungkin dihadapi dalam persiapan menyiapkan packaging desa wisata tersebut.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari pemberian materi Packaging Produk Unggulan Desa Wisata memberikan pemahaman bagi para akademisi untuk dapat meningkatkan penyiapan sumberdaya dalam menyiapkan *packaging* potensi desa wisata agar memiliki citra dan nilai jual yang baik bagi calon wisatawan.

Dari survey yang dilakukan kepada para peserta pelatihan terungkap bahwa seluruh peserta menganggap materi ini menarik dan kekinian, dibutuhkan dan mudah dipahami serta bisa diterapkan pada desa wisata yang didampinginya. Sebagai saran dan masukan dari peserta, materi tersebut hendaknya diikuti juga dengan praktek lapangan yang langsung dilakukan di desa wisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2011). *Informasi Tematik Sensus Penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Busaini, B., Rinuastuti, B., Feriyadin, F., Wijanarko, A., Assidiq, K., Hadinata, L., & Rahmaningsih, S. (2020). Peran Pemuda dalam Membangun Citra Pariwisata Halal di Desa Setanggor. *Jurnal Magister Manajemen*, 9(3), 295–304.
- Djamarah, S., & Zein, A. (2006). *Strategi Belajar Mengajar*. Rineka Cipta.
- Fitriana, R. (2020). Meningkatkan Keterampilan Pelajar melalui Pelatihan Grooming dalam Tourism Goes to School. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(2), 172–280. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i2.1946>
- Fitriana, R., & Ningrum, L. (2020). Motivasi dan Kinerja Perempuan Pekerja di

- Objek Wisata Ziarah Gunung Muria Kudus, Jepara Jawa Tengah Indonesia. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 48–61.
- Julisetiono, D. (2007). *Kepariwisata dalam Konsep*. Pustaka Pelajar.
- Knowles, M., Holton IEF, & Swanson, R. (2005). *The Adult Learner*. Gulf Publishing Company.
- Muchlashin, A. (2020). Menyongsong Desa Wisata Jembul Berbasis Kearifan Lokal: Studi Kasus Pemberdayaan Masyarakat di Desa Jembul, Jatirejo, Mojokerto. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(2), 157–174.
- Muljadi, A., & Warman, A. (2019). (2019). *Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi. Rajawali Pers*. Rajawali Pers.
- Naibaho, R., & Lubis, Z. (2016). Analisis Peran Pemuda dalam Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Ekonom*, 19(1), 9–16.
- Nuurlaily, S., Widyastuty, A., & Tribhuwaneswari, A. (2020). Penguatan Promosi Desa Wisata Berbasis Kearifan di Desa Pujon Kabupaten Malang. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 4(1), 5–12.
- O'Byrne, W., & Pytash, K. (2015). Hybrid and blended learning: Modifying pedagogy across path, pace, time, and place. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 59(2), 137–140.
- Prabawati, N. (2019). Peran Pemuda dalam Kegiatan Pengembangan Pariwisata di Desa Tibubeneng, Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(1), 73–84.
- Prabowo, M. (2015). *Evaluasi Penerapan Program Sapta Pesona untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan di Wisata Alam Pangjujungan Kabupaten Sumedang*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pudianti, A., & Vitasurya, V. (2007). *Potensi Fisik dan Budaya Lokal sebagai Daya Tarik Desa Wisata yang Lestari di Yogyakarta* (pp. 1–19). Universitas Atma Jaya.
- Simanjuntak, D., & Fitriana, R. (2020). Culture Shock, Adaptation, and Self-Concept of Tourism Human Resources in Welcoming the New Normal Era. *Society*, 8(2), 403–418.
- Syaukani, S. (2003). *Pesona Pariwisata Indonesia*. Nuansa Madani.
- Thorne, K. (2003). *Blended Learning: How to Integrate Online and Traditional Learning*. Kogan Page.
- Yoeti, O. (2010). *Dasar-dasar pengertian hospitality & pariwisata*. Alumni.