Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
e-ISSN 2620-5513, p-ISSN 2620-5505, Vol. 6, No. 1, April 2023, hal.81-84
http://e-journal.usd.ac.id/index.php/ABDIMAS
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

PENGEMBANGAN PEMBENTUKAN JEJARING DALAM PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN DI TEGALBALONG

Lucia Kurniawati[1*], Maria Angela Diva[2], Albertus Yudi Yuniarto[3], Patrick Vivid Adinata[4], Yuliana Rini Hardanti[5], dan Maria Theresia Ernawati[6]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Sanata Dharma
*email penulis korespondensi: [1] luciatitik163@gmail.com
https://doi.org/10.24071/aa.v6i1.5319
diterima 2 November 2022; diterbitkan 30 April 2023

Abstract

Tourism is considered as a interrelated system consisting of many components which are related to each other. In this case, it is impossible for a tourism provider to provide the tourism product by itself. There should be a partnership developed among many suppliers so that the tourism product has more variety. The community of Tegalbalong should do the same thing. The steps start from the USP of tourism in Tegalbalong because it will define the kind of tourism product that will be offered. Then it also defines the ones who will be invited in partering with Tegalbalong community.

Keywords: partnership, supplier, USP, visitor

PENDAHULUAN

Dusun Tegalbalong adalah salah satu dusun di Kalurahan Bimomartani, Kapanewon Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun ini dianugerahi dengan potensi sumber daya alam berupa sumber mata air yang berlimpah dengan dengan tradisi agraris yang masih berlangsung. Masyarakat dusun ini sejak tahun 2019 telah bergerak secara swadaya untuk memanfaatkan potensi alam dan budaya yang ada di wilayahnya untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Atas inisiatif masyarakat Tegalbalong sendiri, potensi alam berupa mata air yang tak pernah berhenti dimanfaatkan menjadi daya wisata berupa kolam bermain baik untuk anak-anak maupun dewasa. Kawasan tersebut diberi nama Pancuran Tuk Bulus. Sejauh ini kawasan ini dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang masih perlu pengembangan lebih lanjut. Karena berada di bentang alam yang berupa lembah, maka perlu akses berupa tangga menurun untuk menuju ke daya tarik utama. Akses jalan ini masih berupa tangga tanah berbatu yang cukup curam. Di sisi lain, sarana dan prasarana untuk daya tarik utama berupa mata air dan kolam bermain juga masih perlu pengembangan lebih lanjut agar lebih menarik bagi pengunjung. Potensi lain yang dimiliki oleh wilayah ini adalah potensi budaya berupa tradisi agraris dan aktivitas olah budaya masyarakatnya. Secara demografis, sebagian masyarakat Tegalbalong adalah petani di lahan sawah dan ladang, oleh karena itu tradisi agraris masih berlangsung. Di sisi lain beberapa aktivitas olah budaya yang dijalankan oleh masyarakat Tegalbalong adalah seni karawitan, seni tari tradisional, sholawatan, keroncongan dan ritual-ritual yang terkait dengan siklus hidup (mitoni, selapanan, memule dll) serta ritual-ritual yang terkait dengan aktivitas agraris (wiwitan).

Pada tahun 2021, tim peneliti dan pengabdi dari Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma melibatkan diri dalam pendampingan pengembangan kepariwisataan di Tegalbalong. Salah satu focus pendampingan tersebut adalah identifikasi potensi yang nantinya akan menjadi *Unique Selling Proposition* (USP) untuk daya tarik wisata Pancuran Tuk Bulus. Pendampingan tersebut berhasil mengidentifikasi USP dari Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus adalah Wisata konservasi alam Pancoran Tuk Bulus dengan kekhasan magis yang dilengkapi pengembangan wisata edukasi tanaman pisang Nusantara dan tanaman Bonsay serta adat istiadat sebagai budaya lokal keseharian masyarakat pedesaan (Pranatasari, Diva, Laksono, 2021). USP tersebut diformulasikan berdasarkan potensi-potensi yang dimiliki Tegalbalong.

Graci (2013) menyatakan bahwa pengembangan kepariwisataan membutuhkan keterlibatan dari berbagai pihak agar dapat mewujudkan kepariwisataan yang berkelanjutan. Hal ini mengingat bahwa aktivitas kepariwisataan adalah terdiri dari berbagai macam aktivitas yang berbeda, dengan penyedia jasa yang berbeda

namun satu sama lain saling terkait. Masing-masing penyedia jasa tergabung dalam sebuah orkestrasi demi mewujudkan pengalaman berwisata yang berkesan.

Pentingnya memiliki jejaring yang strategis juga dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Dalam mengemukakan gagasannya mengenai Business Model Canvas, Osterwalder dan Pigneur menyatakan bahwa terdapat 9 komponen penting dalam suatu bisnis agar dapat beroperasi secara optimal. Salah satu komponen penting tersebut adalah komponen Key Partnership. Komponen ini menggambarkan bahwa dalam operasinya sebuah entitas usaha perlu membangun jejaring (partnership) dengan entitas usaha atau pihak lain untuk memastikan agar entitas usaha tersebut mampu mewujudkan tawaran manfaat (value proposition) seperti yang direncanakan semula. Pihak-pihak yang diundang untuk membangun jejaring ini pun merupakan pihak-pihak yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh entitas usaha tersebut.

Pengembangan Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus tidak lepas dari kebutuhan untuk membangun jejaring. Terlebih saat ini, potensi-potensi wisata yang ada di Tegalbalong masih dominan berupa potensi, dalam arti belum berupa produk wisata yang siap dipasarkan secara masif. Oleh karena itu, tujuan dari aktivitas pengabdian kepada masyarakat oleh Tim Dosen Fakultas Ekonomi di Tegalbalong khususnya dalam pengembangan Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus ini adalah mengidentifikasi pihak-pihak strategis yang penting untuk diundang untuk menjadi partner Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Meninjau kembali relevansi Unique Selling Proposition yang telah disusun pada tahun sebelumnya.
2. Merefleksikan kunjungan beberapa komunitas di Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus terutama dalam aspek bagaimana komunitas-komunitas tersebut mengetahui keberadaan Pancuran Tuk Bulus dan bagaimana kesan komunitas tersebut setelah berkunjung di Pancuran Tuk Bulus
3. Memantapkan kembali produk wisata yang ingin ditawarkan oleh pengelola Pancuran Tuk Bulus.
4. Mengidentifikasi pihak-pihak yang berpotensi untuk diundang terlibat dalam penciptaan *value* produk wisata di Kawasan Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan penekanan pada pembentukan jejaring untuk pengembangan Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Oktober 2022.

Tahap Persiapan

Tim pelaksana terdiri dari 6 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Pada tahap persiapan, tim pelaksana mempelajari laporan kegiatan pengabdian pada masyarakat di Tegalbalong tahun 2021 terutama yang terkait dengan penentuan Unique Selling Proposition dari Pancuran Tuk Bulus.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan diawali dengan peninjau lapangan dari tim pelaksana untuk melihat kondisi terkini dari Kawasan Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus, juga untuk melihat bagaimana dengan kelembagaan dari pengelola Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus. Selanjutnya setelah melakukan peninjauan lapangan, tim pelaksana mengadakan Focus Group Discussion dengan pengelola Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus. Focus Group Discussion dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2022 pukul 11.00 hingga 13.00 WIB. Tujuan dari FGD ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai aktivitas kunjungan dari beberapa komunitas sekaligus untuk mendapatkan informasi bagaimana tanggapan pengunjung atas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Pancuran Tuk Bulus. Selain itu juga untuk mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh pengelola Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus ketika menerima kunjungan dari pihak eksternal tersebut. Informasi-informasi tersebut diarahkan agar pengelola Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus dapat dengan objektif menentukan jenis produk wisata yang akan ditawarkan dan pihak-pihak mana saja yang perlu diundang untuk berjejaring dengan pengelola Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus.

Tahap Pendampingan

Tim pelaksana memberi pendampingan kepada pengelola terutama dalam hal pemantapan jenis produk wisata yang akan ditawarkan kepada pihak eksternal serta pengidentifikasian pihak-pihak yang berpotensi untuk diundang terlibat berjejaring baik sebagai supplier maupun konsumen produk wisata Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pelaksana mengawali kegiatan pendampingan dengan mempelajari melakukan studi pustaka terhadap laporan-laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian terutama yang terkait dengan penentuan Unique Selling Proposition Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus. Sebagaimana sudah ditentukan sebelumnya, USP dari Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus adalah Wisata konservasi alam Pancuran Tuk Bulus dengan kekhasan magis yang dilengkapi pengembangan wisata edukasi tanaman pisang Nusantara dan tanaman Bonsay serta adat istiadat sebagai budaya lokal keseharian masyarakat pedesaan. Terdapat 4 komponen yang menjadi andalan bagi pengembangan daya tarik wisata Pancuran Tuk Bulus, yang pertama adalah adanya kegiatan konservasi alam berupa kegiatan konservasi air, yang kedua adalah potensi sumber daya flora berupa kreativitas tanaman bonsai, yang ketiga adalah potensi sumber daya flora berupa tanaman berbagai jenis pisang di nusantara dan yang keempat adalah potensi budaya dan tradisi agraris. Keempat potensi tersebut masih relevan dan masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut dengan kondisi wilayah Tegalbalong saat ini. Namun diantara keempat potensi tersebut, hanya potensi kegiatan konservasi air yang sudah dikembangkan pada tahapan lanjutan. Sarana prasarana untuk potensi kegiatan konservasi air semakin lengkap dan semakin memadai misalnya adanya penambahan kolam bermain untuk anak, pemasangan kincir air sebagai pembangkit tenaga listrik mikrohidro, dan pemasangan pipa pralon PVC sebagai pengganti pancuran dari bambu. Di sisi lain, untuk potensi budaya dan tradisi agraris sudah ada rencana untuk digiatkan dan dirutinkan kembali. Dua potensi yang lain yaitu potensi sumber daya flora bonsai dan beragam tanaman pisang belum mendapat pengembangan lebih lanjut karena fokus pengelola masih pada sarana dan prasarana fisik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa USP yang telah ditetapkan pada tahun 2021 masih relevan bagi pengembangan kepariwisataan di Tegalbalong.

Selama kurun waktu dari Bulan Juli hingga September 2022, beberapa komunitas telah mengunjungi Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus dengan beragam tujuan.

Tabel 1. Daftar kunjungan komunitas di Tegalbalong

No	Tanggal	Komunitas	Tujuan
1	11 – 16 Juli 2022	Siswa SMA Van Lith Muntilan	Melaksanakan Bakti Sosial
2	17 Juli 2022	Pengurus NU Ngemplak, Sleman	Olah raga senam
3	13 Agustus 2022	Komunitas Gowes Setu Legi, Condongcatur, Depok, Sleman	Olah raga dan pertemuan komunitas
4.	11 September 2022	Komunitas Gowes Jokteng Kulon	Olah raga dan pertemuan komunitas
5	21 September 2022	Siswa SMP Mangunan, Yogyakarta	Belajar tentang kincir air

Komunitas-komunitas tersebut mengetahui keberadaan Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus melalui dua cara yaitu (1) Dari seorang warga Tegalbalong; (2) Dari media sosial seorang warga Tegalbalong. Melalui saluran informasi tersebut, Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus mendapat kunjungan dari pengunjung eksternal walaupun secara sarana prasarana masih belum memadai. Secara umum, kunjungan dapat berjalan dengan lancar, acara demi acara dapat berjalan sesuai rencana. Penentuan acara dilakukan secara kolaboratif antara pihak pengelola Pancuran Tuk Bulus dengan komunitas. Kendala yang dirasakan oleh pengelola Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus adalah para pengelola merasa kesulitan dalam mengelola acara terutama dalam hal penyusunan dari satu acara ke acara lain, selain itu pengelola juga mengalami kesulitan dalam hal *hospitality* kepada para pengunjung. Sebagian besar masih belum berani berinteraksi secara langsung dengan para pengunjung padahal sebagai tuan rumah, keramahan dan sikap hangat ini sangat penting bagi pengunjung.

Tim pelaksana pengabdian mengajak pengelola untuk mempertimbangkan kembali mengenai produk wisata yang akan ditawarkan kepada pengunjung dengan mempertimbangkan kemampuan dan keterampilan pengelola, kesiapan produk wisata dan kemudahan dalam memasarkan produk wisata. Termasuk dalam hal ini adalah *carrying capacity* dari Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus terutama dalam hal akomodasi menginap. Setelah mempertimbangkan berbagai kendala yang dihadapi dan masukan dari pengunjung, pengelola merasa mantap untuk menggarap jenis wisata edukasi dengan segmen pasar siswa-siswa sekolah dasar hingga sekolah menengah. Jenis wisata edukasi ini dapat berupa *one day trip* (tanpa menginap) atau berupa *live-in* (menginap beberapa malam).

Setelah pemantapan jenis produk wisata yang akan dipasarkan, tim pelaksana mengajak pengelola yang hadir dalam FGD untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang diundang untuk terlibat dalam pengembangan kepariwisataan di Tegalbalong baik dari sisi supplier maupun dari sisi konsumen. Adapun pihak-pihak yang

berpotensi diundang untuk berjejaring dari sisi *supplier* adalah Paguyuban Gerobak Sapi. Pihak Paguyuban Gerobak Sapi akan dilibatkan agar paket wisata yang ditawarkan dapat lebih bervariasi sehingga mampu menciptakan pengalaman berwisata yang berkesan. Dari sisi konsumen, pengelola Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus akan dengan lebih rinci mengidentifikasi warga Tegalbalong yang memiliki koneksi dengan sekolah-sekolah mulai dari tingkat dasar hingga menengah yang akan menjadi konsumen potensial sebagai pengunjung Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdi dan memberikan hibah pengabdian kepada tim pengabdi. Mitra pengelola daya tarik wisata Pancuran Tuk Bulus di Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman yang sangat kooperatif dalam serangkaian proses pengabdian ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Dusun Tegalbalong ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Unique Selling Proposition Tegalbalong masih relevan untuk dikembangkan lebih lanjut. Untuk sementara pengelola berfokus pada potensi sumber daya air yang sudah terbukti mampu mendatangkan pengunjung eksternal.
2. Pengunjung eksternal mengetahui keberadaan Pancuran Tuk Bulus dari warga Tegalbalong sendiri dan melalui media sosial warga Tegalbalong. Dalam menerima kunjungan pihak eksternal, pengelola masih mengalami kendala dalam penyusunan acara dan pelaksanaan dari acara satu ke acara yang lain. Pengelola juga merasa masih harus banyak belajar mengenai bagaimana cara-cara menerima tamu.
3. Pengelola memilih mengembangkan wisata edukasi konservasi air dan edukasi budaya sebagai produk wisata akan ditawarkan di awal-awal mengingat kesiapan sarana prasarana dan kemampuan SDM pengelola.
4. Pengelola akan mengundang Paguyuban Gerobak Sapi untuk terlibat dalam penawaran produk wisata di Daya Tarik Wisata Pancuran Tuk Bulus. Sedangkan dari sisi konsumen, pengelola akan mengidentifikasi warga Tegalbalong yang memiliki koneksi dengan sekolah-sekolah mulai jenjang Pendidikan dasar hingga menengah yang akan menjadi konsumen potensial.

DAFTAR REFERENSI

Desiana, F., Diva, M.A., & Laksono, F.P. (2022). Pendampingan identifikasi unique selling point sebagai strategi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 13-19. https://doi.org/10.24071/aa.v5i1.3834

Graci, S. (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies*, *15*(1), 25 -42.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation* (1st ed.). Hoboken: John Wiley and Sons.