

## PENGEMBANGAN PARIWISATA KREATIF BERBASIS KOMUNITAS DAN BUDAYA LOKAL SEBAGAI USAHA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA POJOK, TAWANGSARI, SUKOHARJO

Rysca Indreswari<sup>1</sup>, Muhammad Rustamaji<sup>2</sup>, Irsyadul Ibad<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Email: [rysca103@yahoo.com](mailto:rysca103@yahoo.com)

### ABSTRAK

Desa Pojok merupakan desa rintisan wisata yang mulai dikembangkan mulai 2017. Dimulai dengan adanya pembibitan tanaman, bank sampah, kini berkembang menjadi kampung warna-warni yang mempunyai banyak spot foto, kafe, wahana permainan anak, rumah kaca hidroponik dan *vertical garden*. Warga Pojok memang tidak memiliki sumber daya alam untuk menopang wisata tetapi kreativitas warganya merupakan aset. Kelompok Selo Beraksi yang awalnya merintis pembibitan tanaman dan bank sampah mulai menggerakkan muda-mudi dan seluruh kampung untuk memajukan desanya. Desa Pojok terkenal dengan sarung Goyor yang sudah mendunia. Paguyuban Selo Beraksi dengan modal bank sampahnya mampu menghasilkan banyak kerajinan bernilai estetis. Selain itu ibu-ibu juga merintis pembuatan tas tali kor dan pembuatan aneka ragam makanan olahan. Produk-produk unggulan daerah ini belum tersentralisasi dan ditangani dengan manajemen yang baik. Dari sisi budaya, Desa Pojok mempunyai kelompok kesenian wayang orang dan komunitas pemuda kreatif penggiat wisata. Maka dari itu tim pengabdian bermaksud bekerja sama dengan Kelompok Selo Beraksi untuk mengintegrasikan produk kreatif Desa Pojok dan kelompok kesenian dan komunitas kreatif Paguyuban Selo Beraksi. Integrasi ini ada dalam sebuah konsep pariwisata kreatif yang berkearifan lokal, yaitu pasar digital. Pasar digital adalah aksi nyata untuk pemberdayaan masyarakat berbasis industri kreatif yang dikemas menarik sehingga menjadi destinasi wisata. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. Kegiatan utama dibagi dalam tiga tahap. Tahap pertama menggunakan metode instruksional dan dialog melalui kegiatan Diskusi Kelompok Terpumpun/ sosialisasi pengembangan pariwisata kreatif berbudaya kreatif dengan fokus pembuatan pasar digital. Tahap kedua dilakukan persiapan pembangunan pasar, pedagang, pengisi acara dan penetapan pengelola pasar, promosi menggunakan media online, cetak mengenai keberadaan pasar. Tahap ketiga adalah launching pasar. Tahap keempat adalah pendampingan dan monitoring program. Manfaat dari kegiatan ini adalah masyarakat semakin berdaya karena produksi industri kreatifnya semakin berkembang. Selain itu terdapat *multiplier effect* atas program ini. Dengan demikian *income generating* Desa Pojok semakin meningkat.

**Kata kunci:** pariwisata kreatif, komunitas, budaya, desa wisata, Pojok.

### PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia, pemerintah membuat kebijakan salah satunya dengan cara mengedepankan sektor industri. Tidak hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi negara tetapi juga mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa juga tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan

teknologi yang semakin maju. Inilah yang dinamakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas yang populer dengan sebutan Industri Kreatif atau Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang bersangkutan di bidangnya. Industri kreatif sendiri merupakan pengembangan konsep berdasarkan modal kreativitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Fitriana *et al.*, 2014).

Pemberdayaan masyarakat dan

keaktivitas sesungguhnya bukan fenomena yang sama, tetapi keduanya dapat saling melengkapi. Kedua hal tersebut dapat bersinergi dengan baik melalui penciptaan lingkungan yang kondusif. Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kreativitas memiliki peluang yang besar dalam mensejahterakan masyarakat di era ekonomi kreatif. Perkembangan era ekonomi kreatif memberikan peluang sekaligus menjadi tantangan bagi individu dan masyarakat untuk melahirkan berbagai kreativitas di berbagai bidang (Musthofa dan Gunawijaya, 2015). Modal utama yang dibutuhkan di bidang industri kreatif bukan modal fisik skala besar atau mesin besar, melainkan modal tenaga kerja yang kreatif dan tahan banting, penggabungan antara kreatifitas, keahlian, dan bakat individu.

Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan (Bagus, 1991). Pembangunan di bidang kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Waluyo, 1993). Di samping itu, pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks mampu menghidupkan sektor-sektor lain meliputi industri-industri seperti kerajinan tangan, cendera mata, penginapan, dan transportasi (Wahab, 1976).

Potensi wisata Desa Pojok, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo sangat besar karena warga sangat antusias membangun daerahnya menjadi desa wisata. Kesadaran warga Dukuh Selo akan potensi wisata kampung kreatif sudah muncul. Realisasinya berupa adanya pembangunan Kampung Kreatif Selo Beraksi. Kampung kreatif ini memiliki berbagai lokasi wisata seperti spot foto yang menarik, kafe “Nunut Ngeyup”, tempat bermain anak-anak, taman bacaan, tempat pembibitan sayuran organik, hidroponik serta bank sampah. Kampung kreatif ini dikelola oleh Paguyuban/Kelompok Selo Beraksi dan baru dirintis hampir dua tahun yang lalu. Meski baru setahun tetapi sambutan wisatawan asal Sukoharjo dan sekitarnya sudah sangat baik. Kunjungan

setiap hari libur rata-rata sampai 100 orang dan 30 orang pada hari kerja. Selain kegiatan di atas, kelompok Selo Beraksi juga membuat paket wisata dan outbond serta beberapa kali menggelar kegiatan pentas seni.

Berdasarkan uraian di atas sebenarnya Desa Pojok sudah banyak mempunyai aset untuk dikembangkan utamanya dari segi industri kreatif untuk pengembangan wisata. Adanya kreativitas muda mudinya untuk membuat kampung kreatif seharusnya menjadi multiplier effect untuk sektor yang lain. Meskipun demikian masih ada celah yaitu belum terintegrasinya sektor industri kreatif dan kesenian untuk menopang sektor pariwisata. Pengelolaan sektor pariwisata Pojok tidak bisa berjalan sendiri-sendiri. Antar elemen harus saling mendukung untuk melengkapi satu sama lain. Bidang industri kreatif pariwisata dan kesenian diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Desa Pojok. Untuk itu mitra, pemerintah desa dan pengusul berupaya menemukan solusi dari permasalahan ini yaitu dengan mengintegrasikan dalam sebuah pasar digital yang berkearifan lokal.

## BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. *Participatory Rural Appraisal* merupakan suatu metode pendekatan dalam proses pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat, yang tekanannya pada keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan pembangunan. Pendekatan PRA dimaksudkan menjadikan warga masyarakat/mitra sebagai perencana, pelaksana program pembangunan dan bukan sekedar obyek pembangunan.

Tahapan dalam pelaksanaan program ini adalah :

1. Survei awal  
Survei awal dilakukan Tim dengan mengadakan pertemuan bersama kepala desa dan Paguyuban Selo Beraksi untuk menjelaskan tujuan dari program, kemudian mengumpulkan data monografi dan topografi serta potensi desa.
2. Identifikasi masalah  
Identifikasi masalah dilakukan dengan survei tim ke lokasi melalui cara wawancara dengan

kepala desa atau perangkat desa mengenai potensi dan permasalahan desa.

3. Analisis kebutuhan masyarakat

Tim bersama kepala desa dan mitra merumuskan permasalahan yang akan dikelola dengan program.

4. Penyusunan program

Penyusunan program dilakukan secara bersama oleh tim. Pelaksanaan program yang terdiri dari: sosialisasi konsep Pasar digital, pembuatan pasar dan rekrutmen pedagang, Promosi pasar dan pengembangan wisata Desa Pojok.

5. Perumusan dan pengukuran indikator keberhasilan

6. Pelaksanaan program

Konsep pasar digital akan dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu sosialisasi dan pembuatan pasar dan promosi. Pasar digital menawarkan produk-produk industri kreatif seperti makanan tradisional, kerajinan dan menawarkan permainan tradisional serta diramaikan oleh pertunjukan kesenian tradisional Desa Pojok. Selama praktek ini berlangsung akan dilakukan pendampingan secara berkala untuk mengetahui dan memberikan solusi atas hambatan atau permasalahan yang timbul.

### Pembuatan Pasar Wisata

Konstruksi pasar dibentuk dari bambu-bambu yang dirakit menjadi meja dan kursi yang didesain sedemikian jadul serta media penunjang lainnya berasal dari perabotan yang dimiliki warga desa sehingga kesan tradisional Desa Pojok dapat dirasakan oleh pengunjung. Pasar Wisata akan dibuka setiap Sabtu pukul 16.00 dan Minggu pukul 06.00 s.d. 13.00 yang menawarkan berbagai produk-produk industri kreatif (kuliner tradisional) dan kesenian serta permainan tradisional sebagai berikut :

1) Produk-produk industri kreatif

Pedagang kuliner tradisional, kerajinan serta souvenir dipilih dari warga Desa Pojok. Masing-masing penjual menggunakan kostum tradisional kebaya dan lurik serta berdagang di lapak bambu. Transaksi antara pengunjung dan penjual di Pasar ini menggunakan perantara koin, koin tersebut ditawarkan oleh loket yang telah tersedia kemudian pengunjung dapat menukarkan uang rupiah mereka dengan koin yang telah

dikonversi sesuai dengan nominal rupiahnya.

2) Kesenian dan permainan tradisional

Di dalam Pasar Wisata digelar pertunjukan kesenian tradisional. Penampilan kesenian ini di tampilkan di tengah pasar, sehingga menambah semarak pasar yang bernuansa tradisional. Unsur tradisional di dalam pasar juga diramaikan dengan penyewaan kostum tradisional sebagai media untuk *Photobooth*.

### Promosi Pasar

Media promosi pasar menggunakan media elektronik berupa sosial media instagram, youtube dan media cetak berupa *leaflet* dan peta wisata. Cara promosi yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian, dan jumlah *stalker* yang cepat meningkat, sama halnya dengan penyebarluasan informasi melalui youtube dengan adanya fitur-fitur penggunaan yang dapat meluaskan informasi dari pengguna ke pengguna lainnya. Pengembangan Pasar melibatkan partisipasi masyarakat yang terkesan adanya atraksi Pemasaran wisata melibatkan kemitraan dinas pariwisata supaya terjalin sinergi pengembangan wisata yang berkelanjutan. wisata yang dirasakan oleh pengunjung, sehingga pengunjung merasakan daya tarik yang berbeda dari wisata ini.

7. Pendaftaran merek pasar dan hak cipta untuk leaflet

Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual berupa merek pasar dan hak cipta berupa akan dilakukan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM untuk melindungi produk HKI.

8. Lokakarya hasil dengan menghadirkan *stakeholder* program

Sebagai bentuk diseminasi, evaluasi dan pertanggungjawaban makan akan dilaksanakan lokakarya dengan menghadirkan *stakeholder* (pejabat desa, kecamatan, kabupaten, Dinas Pariwisata)

9. Pelaporan

Pelaporan akan dilaksanakan di akhir program sebagai pertanggungjawaban atas kegiatan yang telah dilaksanakan.

Program ini akan dikelola secara berkelanjutan oleh Paguyuban Selo Beraksi dengan

dukungan dari Dinas Pariwisata. Diharapkan pasar digital di Desa Pojok akan menjadi destinasi wisata baru dan akan mendatangkan *income generating* bagi warga dan Desa Pojok.

### HASIL DAN DISKUSI

Sebelum memulai program tim pengabdian berkoordinasi dengan mitra Paguyuban Selo Beraksi untuk menjelaskan maksud dan tujuan program. Selanjutnya dalam sebuah Diskusi Kelompok Terpumpun (Gambar 2) pada tanggal 1 Mei 2019 bertempat di “Nunut Ngeyup” telah disepakati konsep pasar digital, lokasi dan jadwal pelaksanaan program serta nama pasar “Selo Sedjiwo. Konsep yang disepakati menyesuaikan apa yang telah dilakukan sebelumnya yaitu kampung kreatif warna warni.

Pembuatan pasar ditangani oleh paguyuban dan warga secara langsung dari pemilihan properti dan perencanaan desain gazebo, lapak, gapura dan spot foto. Warga bahu membahu untuk membangun pasar (Gambar 2). Paguyuban ini menjadi motor penggerak muda-mudi untuk berkreasi membangun desanya. Widiastuti dan Indrarajasa (2011) mengatakan komunitas kreatif bisa membuat ruang terbuka yang tidak berfungsi menjadi lebih menarik untuk didatangi dan menggunakannya untuk kegiatan yang mereka sukai.

Menjelang grand opening warga melakukan soft launching bertepatan dengan momen puasa dan lebaran (Gambar 3). Hasilnya banyak wisatawan datang ke Kampung Selo untuk berburu kuliner dan menikmati suasana. Soft launching ini juga berfungsi sebagai uji pasar dan untuk mengevaluasi pengelolaan pasar. Pada Soft launching warga juga antusias karena dalam setiap kali gelaran dagangan yang dijajakan selalu habis.

Grand opening (Gambar 4) telah diselenggarakan pada tanggal 24 Agustus 2019 pukul 16.00 dengan acara peresmian yang akan dihadiri oleh Wakil Dekan Fakultas Hukum UNS, Camat Tawang Sari, Lurah Desa Pojok, Dinas Pariwisata Sukoharjo dan wartawan media cetak. Warga sekitar dan luar daerah antusias mendatangi Selo Sedjiwo. Mereka seperti bernostalgia ke masa lampau

dengan menikmati kuliner tempo dulu sembari menonton pertunjukan tari dan wayang orang. Untuk selanjutnya pasar akan buka setiap Sabtu sore sampai malam dilanjutkan Minggu pagi sampai siang.

Strategi pemasaran yang dijalankan adalah dengan mengoptimalkan sosial media serta media cetak untuk mempromosikan pasar. Cara promosi seperti demikian sangat mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar. Mitra berpartisipasi aktif dalam promosi melalui akun IG dan Facebook @kampung\_selo\_beraksi. Hal ini sesuai dengan penelitian Barghi dan Kazemi (2015) menyatakan bahwa dua komponen yaitu promosi dan personil memiliki efek yang paling signifikan dalam pengembangan pariwisata di pedesaan. Morrison (2010) menyatakan bahwa seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dunia periklanan dan promosi pun berevolusi, dalam hal ini menjadi bersifat interaktif karena adanya berbagai platform di internet yang menyediakan sarana komunikasi secara interaktif. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah program PKM dalam hal ini dapat mengatasi permasalahan mitra. Bidang industri kreatif pariwisata dan kesenian diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Desa Pojok. Kreativitas muda mudinya mampu membuat kampung menjadi elok dan menjadi *multiplier effect* untuk sektor yang lain.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah mendanai Program Kemitraan Masyarakat ini pada tahun 2019 juga kepada mitra Paguyuban Selo Beraksi yang telah bekerja keras dan berpartisipasi aktif dalam program ini.

### DAFTAR PUSTAKA/RUJUKAN

Bagus, G.N. 1991. Hubungan Pariwisata dengan Budaya di Indonesia: Prospek dan

- Masalahnya dalam Kumpulan Kongres Kebudayaan. Jakarta [ID]: Depdikbud
- Barghi, H., and Kazemi, Z. 2013. Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol). *Geography and Environmental Planning Journal* 24th Year, Vol. 51, No.3, Autumn.
- Fitriana, A. N., I. Noor, dan A. Hayat. 2014. Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik* 2 (2): 281-286.
- Musthofa, B. M. dan J. Gunawijaya 2015. Strategi Keberhasilan Proses Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Kreativitas Seni Tradisi: Studi Kasus Saung Angklung Udjo, Bandung, Jawa Barat. *SOSIO KONSEPSIA* 5 (1): 325-339.
- Morrisan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Pranadamedia Group.
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Wahab S. 1976. *Tourism Management*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Widiastuti, S dan Indrarajasa. 2011. "Making a Place - Collaboration between The Developer and Creative Community in BSD City." *Artepolis 3: Creative Collaboration and The Making of Place, Learning from Creative Experience*. Bandung: ITB, 293 - 302.

Lampiran Gambar

1. Diskusi Kelompok Terpumpun dengan mitra Paguyuban Selo Beraksi



2. Partisipas Masyarakat



3. Soft launching



4. Grand opening

