

Kolaborasi Pengembangan Pariwisata Desa Sawarna

Kusen¹, Ahmad Sihabudin², Juliannes Cadith³

^{1,2,3} Magister Administrasi Publik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jalan Raya Jakarta KM 4 Pakupatan Kota Serang Provinsi Banten

Abstract

This article will discuss the involvement of actors in tourism development in Sawarna Village. The tourist destinations in Sawarna Village have become a new tourist icon that can be visited by tourists. However, it seems that it has not appeared in the public space as the main destination. Of course there are a number of obstacles that arise. The research method used in this study is a qualitative method with a case study approach. Borrowing a term from J.W. Creswell (2013) who suggested that a strategic approach that can be used to facilitate qualitative research such as the case study approach (Creswell, 2013). As a result, the government has not been committed to developing tourism, because the accessibility obtained by other actors, such as academics, the community, the media and entrepreneurs has not been maximized. In fact, these actors have a significant role, so that tourist destinations can also be integrated ideally.

Keywords: *Tourism Development, Sawarna Village, Collaboration.*

Pendahuluan

Secara umum, pariwisata menjadi sesuatu yang potensial bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan daerah, terutama dalam konteks meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian, dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah ini membutuhkan *master plan* pengembangan pariwisata. Dalam hal ini, interaksi yang muncul dalam iklim pariwisata ini juga melibatkan berbagai *stakeholders* yang koheren. Karena, membangun dan mengembangkan pariwisata memerlukan kolaborasi, agar akselerasi pengembangan pariwisata semakin tercapai. Pada saat yang sama, terealisasinya pengembangan pariwisata

yang sistemik berjalan secara gradual bisa melibatkan berbagai pihak, sudah barang tentu secara eksklusif bisa menyerap tenaga kerja. Dalam hal ini, pengembangan pariwisata juga mampu menciptakan pertumbuhan pada sektor jasa serta penyerapan tenaga kerja (Marlina, 2019).

Pada saat yang sama, pemerintah secara simultan melakukan promosi pariwisata agar menarik para wisatawan untuk berkunjung ke wilayah yang ada destinasi wisata unggulan. Hal ini tentunya bisa menciptakan mobilitas sosio-ekonomi masyarakat, karena adanya interaksi sosial. Dengan kata lain, kunjungan para wisatawan ini

*) Kusen

Email : kusen.stisip.sb@gmail.com

memiliki implikasi yang baik bagi pertumbuhan ekonomi. Di samping itu, pemerintah juga berupaya melibatkan berbagai pihak untuk dapat terlibat dalam proses pariwisata tersebut. Keterlibatan para *stakeholders* yang koheren dalam pariwisata ini suatu bentuk transformasi yang perlu dilakukan agar pariwisata domestik secara sistemik memperoleh atensi dari para wisatawan domestik maupun luar negeri.

Sebagaimana yang telah terafirmasi bahwa kunjungan wisatawan

mancanegara juga mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dari 2014 ke tahun 2019. Namun, pada 2020 justru mengalami penurunan yang besar pula, bahkan jauh di bawah pencapaian pada 2014 yang lalu. Dengan demikian, kolaborasi dalam pengembangan pariwisata menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kunjungan para wisatawan, sekaligus meningkatkan pendapatan daerah maupun negara. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

No	Nama/Jenis	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	Wisatawan	2014	9,43 juta
2.	Wisatawan	2019	16,11 juta
3.	Wisatawan	2020	4,02 juta

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2020, data diolah.*

Dalam konteks pariwisata di tingkat lokal, misalnya, seperti yang ada di daerah Sawarna, Lebak, Banten, telah menjadi destinasi baru yang dikunjungi oleh masyarakat. Sebelum peneliti menguraikan ihwal pengembangan pariwisata yang ada di Desa Sawarna ini, peneliti mencoba menguraikan terlebih dahulu mengenai pola pengembangan pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Sebagai salah satu wilayah di Indonesia, Provinsi Banten memiliki potensi objek pariwisata yang besar. Pola pengembangan pariwisata Provinsi Banten berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2005 membagi tiga kawasan pariwisata yaitu: (1) Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) A terdiri dari Kab/Kota Tangerang, Pantai Utara, dan Kota Serang; (2) Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) B terdiri dari Kota Cilegon, Pantai barat,

dan Ujung Kulon; (3) Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) C terdiri dari Banten Tengah, dan Pantai Selatan.

Sementara itu, sebagai wilayah penyangga ibukota, Provinsi Banten memiliki potensi pariwisata dan kebudayaan yang banyak dan indah. Potensi wisata di Provinsi Banten yang menarik minat wisatawan di antaranya adalah pada wisata bahari (Pantai Anyer, Tanjung Lesung, Pantai Carita, Pulau Umang, Pantai Sawarna, Pulau Peucang, Pulau Burung), ekowisata (Taman Nasional Ujung Kulon, Gunung dan Pulau Krakatau), dan wisata religi (Masjid Agung Banten, Batu Al Quran, dan Makam-makam Kesultanan Banten).

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten di diklasifikasikan ke dalam beberapa

kategori, seperti yang akan diuraikan di bawah ini, yakni sebanyak 4 (empat) isu strategis, di antaranya : (1) Kompetensi dan kapabilitas SDM pariwisata; (2) Sinergitas dan kemitraan; (3) Pemanfaatan data dan Informasi; dan (4) Daya saing destinasi pariwisata.

Merujuk pada klasifikasi di atas, tampaknya pemerintah daerah cenderung memiliki isu strategis. Akan tetapi, keempat elemen ini tampaknya masih tertatih-tatih secara empiris. Akibatnya, hal ini masih menjadi kendala yang muncul di ruang publik, termasuk absennya masyarakat dalam proses pengembangan pariwisata, karena modal sinergitas dan kemitraan belum maksimal dilakukan. Padahal, dalam membuat iklim pariwisata yang baik, diperlukan suatu konsep yang inheren bisa meningkatkan pendapatan daerah maupun negara yang berbasis pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan melibatkannya dalam proses pembangunan.

Di samping itu, masih terbatasnya kunjungan pariwisata ini karena belum ada upaya yang komit dari pemerintah untuk melibatkan masyarakat sebagai subjek dalam pembangunan sekaligus pengembangan pariwisata. Sehingga, minimnya bentuk komitmen untuk mengembangkan pariwisata secara kolektif ini menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata. Seperti yang telah dikemukakan oleh Herdiana bahwa kendala dari pengembangan wisata kontemporer karena kurang optimalnya peran masyarakat dalam proses pengembangan pariwisata, sehingga akselerasi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat terhambat (Herdiana, 2019).

Akselerasi pariwisata ini bisa berkembang secara sistemik, apabila melibatkan berbagai elemen utama dalam pariwisata. Konsep pariwisata yang melibatkan masyarakat saat ini

menjadi instrumen yang substansial atau disebut juga sebagai *Community Based Tourism*. Konsep ini bisa digunakan untuk mengembangkan pariwisata (Purnomo, D., & Djunaedi, 2019; Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, R. F., & Kusmiati, 2018). Sedangkan, dalam perspektif Dewi et al, misalnya, *Community Based Tourism (CBT)* dinyatakan sebagai suatu konsep yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk dapat berpartisipasi penuh dalam pengembangan pariwisata (Dewi, M. H. U., Fandeli, C., & Baiquni, 2013).

Oleh karena itu, keterlibatan berbagai pihak, termasuk unsur masyarakat dalam iklim pariwisata menjadi sangat esensial, terlebih sudah munculnya konsep pengembangan pariwisata ini. Kendati demikian, agar konsep keterlibatan masyarakat dalam pariwisata ini terealisasi secara holistik, tentunya ada berbagai prinsip yang harus diterapkan, agar pengembangan pariwisata ini dapat tercapai secara optimal, di antara prinsip-prinsip tersebut telah mencakup 10 elemen, yaitu : *Pertama*, Mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan pariwisata oleh masyarakat; *Kedua*, Melibatkan anggota masyarakat sejak awal dalam berbagai aspek pengembangan; *Ketiga*, Mempromosikan kebanggaan masyarakat; *Keempat*, Meningkatkan kualitas hidup masyarakat; *Kelima*, Memastikan keberlanjutan lingkungan; *Keenam*, Melestarikan keunikan karakter dan budaya lokal; *Ketujuh*, Memfasilitasi proses belajar antarbudaya; *Kedelapan*, Menghormati perbedaan budaya dan harga diri manusia; *Kesembilan*, Mendistribusikan manfaat secara setara di antara anggota masyarakat; dan *Kesepuluh*,

Menkontribusikan sebagian dari pendapatan untuk kegiatan pembangunan masyarakat (Asy'ari, R., Tahir, R., Rakhman, C. U., & Putra, 2021).

Dalam kaitan ini, pengembangan pariwisata seharusnya sedari awal sudah melibatkan masyarakat sebagai bagian integral dari pengembangan pariwisata, terutama saat ini ada konsep kolaborasi antarberbagai pihak atau yang sering disebut *pentahelix*, salah satunya masyarakat yang harus diikutsertakan. Meminjam perspektif Soemaryani, model *pentahelix* merupakan referensi dalam pengembangan sinergitas antara instansi untuk mencapai tujuan (Soemaryani Imas, 2016). Dalam mendukung dan menciptakan wisata yang unggul, diperlukan berbagai pilar strategi, sebagaimana yang sudah dikatakan Wang dan Pizam, yang mencakup empat pilar, yang terdiri dari *building vision*, *building commitment*, *building identity*, dan *building condition* (Youcheng and Pizam, 2011). Pada dasarnya, munculnya konsep *Community Based Tourism* ini juga perlu dilegitimasi oleh adanya empat pilar ini, agar akselerasi di sektor pengembangan pariwisata mengalami perubahan yang signifikan.

Sebagai destinasi yang terletak di wilayah Lebak, Banten, destinasi di sebagian Desa Sawarna ini terdiri berbagai tempat wisata, seperti Pantai Ciantir/Tanjung Layar, Pulomanuk, Pantai Legon Pari, Karang Bokor dan Goa Lalay. Dalam mengembangkan segala potensi wisata, pemerintah daerah (Pemda) Kabupaten Lebak membuat strategi yang tertuang dalam regulasi, seperti Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2016–2031 Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, yaitu: (1)

untuk mendukung penciptaan destinasi pariwisata yang diprioritaskan; (2) meningkatkan akselerasi pemasaran dan promosi; (3) mengembangkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar; (4) Mengembangkan promosi berbasis tema tertentu; (5) meningkatkan akselerasi pergerakan wisatawan di seluruh destinasi pariwisata; dan (6) meningkatkan intensifikasi pemasaran wisata konvensi, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain. Bahkan pada tahun 2014 yang lalu, Desa Sawarna telah masuk dalam nominasi penghargaan Desa Wisata Nasional terbaik dari 10 besar desa wisata yang ada di Indonesia, Desa Sawarna mendapat peringkat ke-7 terbaik se-nasional, karena memiliki daya tarik yang tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini hendak melihat dan menguraikan kolaborasi yang muncul dalam iklim pariwisata, terutama yang ada di Desa Sawarna, Kabupaten Lebak, Banten. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Meminjam istilah J.W. Creswell (2013) yang mengemukakan bahwa strategi pendekatan yang dapat digunakan untuk memudahkan penelitian kualitatif seperti pendekatan studi kasus (Creswell, 2013). Dalam mengumpulkan data penelitian ini, peneliti memperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumen, studi kepustakaan, dokumen, dan lain sebagainya. Hal ini juga menjadi preferensi yang sudah dikemukakan oleh Creswell.

Hasil dan Pembahasan

Dalam rangka mengembangkan pariwisata di Desa Sawarna, Pemerintah Kabupaten Lebak telah membuat skema atau strategi agar mencapai target dan realisasi dalam ekosistem pariwisata. Secara faktual, kunjungan para wisatawan yang berkunjung dan melakukan aktivitas di sana juga berbeda-beda di lima wilayah tersebut, terutama saat 2017 sampai 2020 terakhir menunjukkan eskalasi yang berbeda. Kecenderungan para wisatawan lebih banyak berkunjung ke Pantai Ciantir dan/atau Tanjung Layar dari 2017-2020.

Selama kurun waktu tersebut, tempat wisata lainnya yang ada di Desa Sawarna belum mampu melewati capaian yang ada di Pantai Ciantir dan/atau Tanjung Layar. Secara detail, capaian ini bisa dilihat pada uraian tabel pada pembahasan ini. Dengan kata lain, belum adanya unsur setara dalam meningkatkan para wisatawan yang ada di Desa Sawarna. Hal ini bersifat kontradiktif dengan prinsip atau hal dasar dari keterlibatan masyarakat dalam pariwisata. Oleh karena itu, hal ini masih menjadi kendala yang perlu diurai.

Tabel 2
Kunjungan Wisata Di Desa Sawarna Kabupaten Lebak Tahun 2017-2020

No	Wisata Desa Sawarna	Tahun							
		2020		2019		2018		2017	
		Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara						
1	Pantai Ciantir / Tanjung Layar	46,503	-	392,925	35	273,682	34	210,436	1,110
2	Pulomanuk	11,130	-	39,545	-	26,020	9	16,281	32
3	Pantai Legon Pari	4,428	-	5,425	9	3,297	63	32,009	99
4	Karang Bokor	10,193	16	33,690	-	11,362	2	7,718	-
5	Goa Lalay	6,309	-	5,319	-	788	3	3,995	17

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, 2021

Merujuk pada tabel di atas, diperlukan strategi yang efektif, agar terjadi pemerataan kunjungan para wisatawan. Destinasi wisata di Pantai Ciantir/Tanjung Layar tampaknya lebih populer dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Dengan demikian, rata-rata 82,35 persen wisatawan nusantara. Sedangkan, sebanyak 66,14 persen wisatawan mancanegara mengunjungi setiap tahunnya. Pada saat yang sama,

pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Hal ini dapat dilihat secara eksplisit dari jumlah wisatawan yang berkunjung hanya mencapai 78,563 wisatawan yang berkunjung ke Desa Sawarna. Artinya, penurunan ini dapat mencapai 507 persen. Hal ini tak lepas dari adanya pandemi *Covid-19* yang masuk ke Kabupaten Lebak dari awal tahun 2020. Tentunya ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi

pemerintah Kabupaten Lebak untuk mengembangkan wisata tersebut, terlebih pada masa transisi pandemi *Covid-19* saat ini sehingga dibutuhkan beberapa dukungan semua pihak agar pengembangan pariwisata di Desa Sawarna berjalan optimal.

Dalam konsep *pentahelix*, misalnya, berbagai aktor ini memiliki peranan yang signifikan dalam tata kelola kolaborasi. Namun, dalam konteks destinasi wisata di Desa Sawarna, keterlibatan akademisi sangatlah terbatas atau tidak dilibatkan oleh para pengambilan keputusan (*decision making*). Akibatnya, destinasi wisata belum mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Artinya, tidak ada masterplan yang secara ideal melibatkan para kaum intelektual akademisi.

Padahal, keterlibatan akademisi dalam sektor ini sangatlah penting. Hal ini terkonfirmasi saat belum ada upaya serius pemerintah dalam melibatkan perguruan tinggi. Dalam bahasa lain, tidak adanya upaya kerja sama yang dibangun secara *genuine*. Dalam pembangunan pariwisata Desa Sawarna, akademisi dalam hal ini perguruan tinggi dan lembaga penelitian memainkan peran penting dalam membentuk masyarakat berbasis pengetahuan, inovasi menjadi kata kunci dalam keterlibatan akademisi, pada penyebaran informasi maupun penerapan teknologi, kewirausahaan melalui kolaborasi dan kemitraan yang bermanfaat.

Kemudian, absennya berbagai aktor lainnya dalam pengembangan pariwisata juga menjadi faktor determinan yang belum memaksimalkan pengembangan pariwisata secara komprehensif. Misalnya, keterlibatan para pengusaha yang minim. Minimnya para pengusaha ini dalam melakukan investasi di daerah wisata karena tidak adanya aturan yang secara komprehensif mengkonfigurasi aksesibilitas ini.

Sehingga, belum ada inovasi yang mutakhir yang dibuat dalam tata kelola pariwisata ini. Selain itu, peranan komunitas juga sangat terbatas, sehingga mengakibatkan keterlibatan masyarakat. Alhasil, tidak menciptakan kesetaraan. Oleh karena itu, para wisatawan masih memilih salah satu wisata, jika dilihat dari tabel di atas.

Dalam pengembangan pariwisata juga sesungguhnya perlu adanya peran *Community/organisasi*, di mana *Community/organisasi* bisa melakukan hal-hal yang inovatif dan kreatif dalam pengembangan pariwisata, agar para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke wilayah wisata tersebut. Hal ini sangatlah penting, karena jika wisatawan sudah tertarik, sudah barang tentu mereka akan berkunjung ke tempat wisata. Akibatnya, terjadi mobilitas sosial ekonomi yang bisa membuat pergumulan ekonomi berjalan.

Setelah itu, jika sudah stabil secara komunitas, masyarakat ini memiliki kemandirian yang bisa dimulai dari inisiatif hingga pendanaan biasanya memiliki satu atau beberapa bidang usaha yang menjadi fokus dari terjadinya perikatan hingga *Community/organisasi* itu menjadi ada. Artinya, insentif yang ada bisa dibuat untuk kepentingan perluasan wisata atau keindahan wisata dan seterusnya. Secara faktual, menurut perspektif penulis, menunjukkan adanya atau kurangnya perhatian atas *Community/organisasi* yang ada di wisata Desa Sawarna menjadi permasalahan tersendiri bagi kemajuan wisata Desa Sawarna.

Selanjutnya adalah belum optimalnya pemerintah desa sebagai subjek utama di wilayah tersebut. Seperti masih terbatasnya produk-produk lokal yang belum tersaji secara masif dalam ekosistem pengembangan pariwisata. Selain itu, badan usaha yang dimiliki desa juga belum berjalan secara maksimal. Padahal, sebagai aktor utama,

sudah seharusnya menciptakan daya kreativitas yang unggul. Dengan segala potensi yang dimiliki, semestinya hal-hal yang berkenaan dengan produk lokal bisa lebih dieksplorasi, dan tentunya hal ini menjadi *value* yang berbeda dengan pariwisata lainnya.

Sebab, jika ada pergumulan jual-beli, misalnya, antara wisatawan dan masyarakat sekitar dalam produk unggulan lokal, bukan tidak mungkin, bisa menciptakan aktivitas ekonomi yang berkelindan terhadap pendapatan daerah. Oleh karena itu, dibutuhkan komitmen yang utuh dari berbagai pihak, terutama pemerintah. Dan yang terakhir, belum maksimalnya branding yang dilakukan oleh media dalam mengembangkan pariwisata ini. Padahal, hal ini bisa dijadikan sebagai mitra dengan membangun kerja sama dan lain sebagainya, agar mempromosikan destinasi wisata secara sistemik.

Kesimpulan

Pada dasarnya, kolaborasi dalam pengembangan pariwisata menjadi sangatlah penting, terutama dalam sektor pariwisata yang ada di Desa Sawarna. Keterlibatan berbagai pihak dalam pengembangan pariwisata ini harus secara konsisten perlu melakukan komunikasi atau bisa dibuat semacam kerja sama antara pemerintah dengan perguruan tinggi (akademisi), komunitas, media, bisnis atau pengusaha. Sebab, secara empiris, para aktor ini belum dapat terlibat secara signifikan, karena belum adanya upaya yang serius yang dilakukan oleh pemerintah.

Daftar Referensi

Asy'ari, R., Tahir, R., Rakhman, C. U., & Putra, R. R. (2021). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Provinsi Jawa Barat.

Journal of Sociology Research and Education, 8(1), 47–58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/scs.v8i1.292>

Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, R. F., & Kusmiati, Y. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170–176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/mgi.32330>

Creswell, J. . (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed* (Edisi Ketu). Pustaka Pelajar.

Dewi, M. H. U., Fandeli, C., & Baiquni, M. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>

Herdiana, D. (2019). Peran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 63–86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p04>

Marlina, N. (2019). Kemandirian Masyarakat Desa Wisata dalam Perspektif Community Based Tourism: Studi Kasus Desa Ketengger, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 17–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiip.v4i1.4735>

- Purnomo, D., & Djunaedi, A. (2019). Pengembangan Model Community-Based Tourism (CBT) pada Masyarakat di Desa Bongkudai Baru Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Sulawesi Utara Metode: Soft Sytem Methodology (SSM). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(1), 70–88.
- Soemaryani Imas. (2016). entahelix Model To Increase Tourist Visit To Bandung And Its Surrounding Areas Through Huan Resource Development. *Academy of Strategic Management Journal*, 15(3).
- Wang, Youcheng and Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. CABI Publishing.