INFES MEDIA

KEWIRAUSAHAAN DI INDUSTRI HOSPITALITY:
STRATEGI PENGELOLAAN PASCA PANDEMI COVID-19

PENULIS :
Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, S.E., M.M.
Pande Putu Juniarta, SST. Par., M. Par
Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, SST.Par., SE.,M.Par
Roza Mayasari, S.E., M.Si
Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
I Wayan Putra Aditya, S.Par., M.Par
Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par., CHT.
Ni Luh Putu Kurniayu Melati, SST.Par., M.M., CHE
Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
Luh Eka Susanti, S.Pd., M.Pd

EDITOR:
Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si

KEWIRAUSAHAAN DI INDUSTRI HOSPITALITY:
STRATEGI PENGELOLAAN PASCA PANDEMI COVID-19

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KEWIRAUSAHAAN DI INDUSTRI HOSPITALITY:
STRATEGI PENGELOLAAN PASCA PANDEMI COVID-19

Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, S.E., M.M.
Pande Putu Juniarta, SST. Par., M. Par
Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, SST.Par, S.E., M.Par.
Roza Mayasari, S.E., M.Si.
Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
I Wayan Putra Aditya, S.Par., M.Par.
Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par., CHT.
Ni Luh Putu Kurniayu Melati, SST.Par., M.M., CHE
Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
Luh Eka Susanti, S.Pd., M.Pd.

Editor:
Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Penerbit:

INFES MEDIA

CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

Anggota IKAPI
No. 034/BAI/2022

KEWIRAUSAHAAN DI INDUSTRI HOSPITALITY:
STRATEGI PENGELOLAAN PASCA PANDEMI COVID-19

Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, S.E., M.M.
Pande Putu Juniarta, SST. Par., M. Par
Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, SST.Par, S.E., M.Par.
Roza Mayasari, S.E., M.Si.
Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
I Wayan Putra Aditya, S.Par., M.Par.
Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par., CHT.
Ni Luh Putu Kurniayu Melati, SST.Par., M.M., CHE
Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
Luh Eka Susanti, S.Pd., M.Pd.

Editor :
Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Tata Letak :
Erma Yuliani

Desain Cover :
Erma Yuliani

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
X, 187

ISBN :
978-623-09-1487-4

Terbit Pada :
Januari, 2023

Hak Cipta 2022 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis

PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA
(CV. Intelektual Manifes Media)
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Buku Kewirausahaan di Industri Hospitality: Strategi Pengelolaan Pasca Pandemi Covid-19 dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Kewirausahaan di Industri Hospitality: Strategi Pengelolaan Pasca Pandemi Covid-19 ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal ilmu Kewirausahaan di Industri Hospitality.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam sepuluh bab yang memuat tentang STRATEGI PENGELOLAAN HOTEL PASCA PANDEMI COVID 19, STRATEGI PEMASARAN VILLA PASCA PANDEMI, PENGELOLAAN GUESTHOUSE, PENGELOLAAN RESORT, PEMASARAN BISNIS TOUR & TRAVEL PADA ERA DIGITAL DAN PASCA PANDEMI COVID 19, STRATEGI PENGELOLAAN USAHA *WELLNESS TOURISM* DI BALI, PENGELOLAAN RESTORAN, PENGELOLAAN GLAMPING, PENGELOLAAN WISATA BAHARI, dan bab terakhir yaitu KONSEP WISATA EDUKASI BERBASIS KOLABORASI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Januari, 2023
Editor.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI ii
BAB 1 STRATEGI PENGELOLAAN HOTEL PASCA PANDEMI COVID 19 1
Pendahuluan 1
Strategi Digital Marketing 4
Digital Marketing: Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 8
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN VILLA PASCA PANDEMI 17
Klasifikasi dan Jenis Villa 17
Klasifikasi Villa 18
Jenis – Jenis Kamar Villa 19
Struktur Organisasi Villa 21
Job Description 21
Strategi Pemasaran 23
Strategi Pemasaran Villa Pasca Pandemi 26
BAB 3 PENGELOLAAN GUESTHOUSE 31
Pendahuluan 31
Metode Penelitian 33
Hasil Penelitian dan Pembahasan 34
Penguatan Struktur UMKM sebagai Penunjang Produk Pariwisata 35
Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata 39
Penguatan Struktur Alam sebagai Daya Tarik Alam bagi Wisatawan 42
Simpulan 44
BAB 4 PENGELOLAAN RESORT 47
Pendahuluan 47
Definisi Kewirausahaan 48
Konsep dasar kewirausahaan 49
Manfaat Kewirausahaan 50
Karakteristik wirausaha 51
Tujuan Kewirausahaan 52
Sifat Kewirausahaan 54
Hospitality 58
Unsur–unsur industri Pariwisata 59
Kategori Industri Pariwisata 60
Jenis Pariwisata 61
Resort 63

Fungsi Resort 65
Jenis – jenis Resort 65
Klasifikasi resort 66
Fasilitas Resort 67
Strategi pengelolaan resort pasca pandemi covid -19 69
BAB 5 PEMASARAN BISNIS TOUR & TRAVEL PADA ERA DIGITAL DAN PASCA PANDEMI COVID 19 73
Bisnis Tour dan Travel Masa Kini 73
Tantangan Bisnis Tour & Travel 76
Strategi Pemasaran 80
BAB 6 STRATEGI PENGELOLAAN USAHA *WELLNESS TOURISM* DI BALI 91
Trend *Wellness Tourism* di Bali 91
Strategi Pengelolaan Usaha Pariwisata 92
Wellness Tourism 94
Strategi Pengelolaan Usaha *Wellness Tourism* di Bali 99
BAB 7 PENGELOLAAN RESTORAN 113
Usaha Makan dan Minum 113
Sejarah Manusia Makan di Luar Rumah 116
Sejarah Timbulnya Industri Penyajian Makan dan Minuman 117
Persyaratan Sebuah Restoran 119
Dekorasi 121
Operasional dalam Sebuah Restoran 122
Mengenal Karyawan Restoran 124
Menurut Jenis Peralatan Restoran Dibagi Delapan 126
Peralatan Musik dan *Entertainment* 130
Penataan Meja Hidang 131
BAB 8 PENGELOLAAN GLAMPING 137
Wisata Glamping Pasca Pandemi Covid 19 137
Karakteristik Glamping 138
Wisata Glamping di Indonesia 139
Destinasi Glamping di Bali 140
Destinasi Glamping di Bogor 142
Destinasi Glamping di Bandung 142
SWOT Analysis Bisnis Glamping 143
Pengelolaan Bisnis Glamping 145
Promotion & Marketing 146
BAB 9 PENGELOLAAN WISATA BAHARI 151
Wisata Bahari Pasca Covid-19 151
Karakteristik Wisata Bahari di Indonesia 154
Wisata Bahari Indonesia 156

Dampak Wisata Bahari Bagi Masyarakat 162
Prospek Wisata Bahari Indonesia 166
BAB 10 KONSEP WISATA EDUKASI BERBASIS KOLABORASI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF 171
Konsep Wisata 171
Motivasi Berwisata 172
Konsep Wisata Edukasi 173
Taksonomi Bloom dalam Konsep Wisata Edukasi 174
Jenis Wisata Edukasi 175
Wisata Edukasi di Bali 176
Pemberdayaan Masyarakat pada Wisata Edukasi 184

BAB 3
PENGELOLAAN GUESTHOUSE

Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, SST.Par, S.E., M.Par.
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Pendahuluan

Desa Kaba-Kaba merupakan desa yang saat ini sedang dikembangkan menjadi salah satu desa wisata di Kabupaten Tabanan. Hal ini dibuktikan dengan SK Bupati Tabanan No. 180/329/03/HK&HAM/2016 yang menyatakan bahwa Desa Kaba-Kaba adalah Desa Wisata yang berbasis pemberdayaan masyarakat dengan prinsip 1) *sustainable,* 2) kerakyatan, 3) berkelanjutan dalam menciptakan aktivitas-aktivitas wisata menarik berlandaskan budaya dan *Tri Hita Karana* sebagai pondasi pariwisata budaya di Bali. Pendek kata, Desa Kaba-kaba dapat diharapkan menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Tabanan.

Di tengah pergulatan menjadi desa Wisata, Kaba-Kaba dihadapkan oleh tantangan terberat. Pandemi COVID-19 melumpuhkan sektor pariwisata, tetapi juga hampir seluruh sektor industri termasuk sektor ekonomi di kawasan itu. Sejalan dengan kondisi pandemi yang melanda hampir dua tahun dari tahun 2019 hingga penghujung tahun 2021, dapat dipastikan kegiatan kepariwisataan juga mengalami gangguan (Santoso, 2021). Melemahnya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap struktur-struktur pariwisata seperti sektor UMKM dan sektor pendidikan. Pada sektor UMKM di Desa Kaba-Kaba terkonfirmasi tidak bisa membuat beragam produk yang memiliki nilai jual bagi wisatawan, karena tidak ada modal yang berputar. Pada sektor

pendidikan dalam hal ini menguatkan struktur pendidikan bidang pariwisata lewat seminar pariwisata di desa itu juga tidak berjalan. Akibatnya, kreativitas dalam bidang pariwisata juga mengalami kemunduran baik dari segi produk wisata maupun atraksi wisata. Tidak hanya seperti pemaparan itu, amanat peraturan Undang – Undang No 9 tahun 1995 dan Undang – Undang No 20 tahun 2008 terkait dengan pengembangan usaha mandiri masyarakat, kepentingan wisata, dan pengembangan UMKM yang diharapkan mampu berkembang mengikuti perkembangan industri dimana setidaknya kegiatan wirausaha harus mampu berbaur dengan perkembangan teknologi yang ada dipastikan hanya sekedar harapan.

Di era new normal, tampak Desa Kaba-Kaba tampak berbenah. Sebagai informasi, era new normal adalah fase dimana pandemik covid mulai menyurut, berangsur-angsur menjadi endemik namun tetap waspada dengan wabah tersebut. Kembali membahas Desa Kaba-Kaba ditengah fase new normal, desa ini tampak mulai kembali menata perekonomiannya sekaligus menata kembali struktur kepariwisataannya yang terimbas akibat pandemik. Hal itu tampak dari rencana pembenahan sektor UMKM yang mendukung kepariwisataan hingga kembali aktif berkolaborasi dengan pihak-pihak kampus pariwisata. Informasi ini didapatkan dengan Kepala desa Kaba-Kaba bapak Anak Agung Anom Widiadnyana yang memberikan informasi sebagai berikut:

“Sehingga harapan dilaksanakannya penyuluhan UMKM dan berkolaborasi dengan civitas akademika pariwisata ini adalah upaya membangun semangat masyarakat Desa Kaba-Kaba dalam berwirausaha dan juga mengembangkan lebih luas lagi sektor profesi

Desa Kaba-Kaba agar tidak hanya berorientasi pada kegiatan pertanian dan perkebunan saja....” (wawancara tanggal 5 Januari 2022).

Penggalan wawancara sekaligus data awal penelitian menarik untuk dikaji lebih lanjut. Secara teoritis, upaya membangun kembali kepariwisataan yang tertunda tentu akan dilakukan suatu upaya percepatan yang dalam istilah kajian budaya dinamakan dromologi dalam bidang kepariwisataan (Foucault dalam Piliang, 2004: 144). Jika berbicara percepatan tentu penunjang kepariwisataan harus mumpuni baik itu sumber daya manusia, sumber daya alam, maupun teknologinya. Baru secara ideal, percepatan itu bisa dilakukan. Sementara itu kondisi Desa Kaba-Kaba pada penelitian dan data tahap awal didapatkan dua informasi. Pertama, bentuk produk wisata dan atraksi wisata di era new normal masih sangat rancu. Kedua, pemerintah kabupaten Tabanan lewat SK penetapan menuntut kawasan ini untuk secepatnya Kaba-Kaba menjadi desa wisata andalan di kabupaten itu. Hal itu menjadi gap sekaligus urgensi penelitian ini untuk lebih jauh meneliti tentang upaya-upaya penguatan struktur kepariwisataan di Desa Kaba-Kaba kabupaten Tabanan di era new normal.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif interpretif sebagai ranah penelitian ilmu sosial humaniora. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul dianalisis melalui tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Landasan teori menggunakan teori praktik Bourdieu, yang merupakan

gabungan habitus, ranah, dan modal sebagai landasan dalam setiap praktik yang terjadi pada ranah sosial dalam hal ini pariwisata guna melihat upaya Desa Kaba-Kaba sebagai penguatan struktur kepariwisataan di era new normal.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Kaba-Kaba dalam hal ini sangat berpotensi dalam pengembangan sektor pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan adanya keberadaan Puri Kaba-Kaba dengan arsitektur yang sangat memukau dan terdapat beberapa peninggalan sejarah berupa artefak dan bangunan yang masih asli mampu mendatangkan wisatawan yang ingin mengetahui historis serta makna dibalik setiap benda pusaka yang ada di Puri Kaba-Kaba serta menikmati keaslian alam yang luar biasa indahnya. Penduduk Desa Kaba-Kaba saat ini berjumlah 6890 jiwa dengan 1880 KK. Dari segi kependudukan, jenis pekerjaan masyarakat masih didominasi sebagai petani sebanyak 605 orang dan buruh bangunan sebanyak 835 orang dan buruh tani sebanyak 140 orang.

Desa Kaba-kaba memiliki potensi bentang alam yang luas dan indah. Lokasinya yang berada di tengah-tengah tempat wisata terkenal seperti Canggu dan Tanah Lot menjadikan Desa Kaba-Kaba sebagai desa yang sangat strategis. Desa ini juga memiliki Puri Kaba-Kaba yang menyimpan kekayaan budaya, sejarah dan tradisi yang sangat wajar dan berpotensi untuk dikembangkan menuju wisata minat khusus yang berkelanjutan. Salah satu tempat wisata yang ikonik adalah Puri Gede Kaba-Kaba. Pengembangan Puri Gede Kaba-Kaba menggunakan konsep Tri Hita Karana. Selain Puri Gede sebagai pariwisata budaya, Desa Kaba-Kaba juga memiliki hamparan sawah

yang hijau dan luas sehingga ini dapat dijadikan sebagai wisata alam di desa ini.

Dari data yang terkumpul, dalam upaya penguatan struktur kepariwisataan di desa Kaba-Kaba tampak dalam dua hal. Poin *pertama*, penguatan struktur UMKM sebagai penunjang pariwisata di kawasan itu. Poin *Kedua*, Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata

Penguatan Struktur UMKM sebagai Penunjang Produk Pariwisata

Hal itu tampak dalam sosialisasi-sosialisasi terkait dengan kewirausahaan mengenai pentingnya *brand image* perusahaan diwujudkan dalam bentuk mempromosikan produk wisata berupa kuliner dan kerajinan khas Desa Kaba-Kaba dan harapan kedepannya sebagai oleh-oleh atau cenderamata.

Dari penelitian tahap lanjut, kegiatan ini bukan tanpa kendala. Pada poin ini, didapati empat kendala yang dihadapi pihak desa dalam upaya penguatan struktur ini, yaitu; 1) Kurangnya wawasan pemilik UMKM tentang pentingnya *brand image* perusahaan melalui konten pemasaran di sosial media, 2) Belum memiliki akun sosial media untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual, 3) Belum memiliki alat berteknologi yang tepat guna untuk menunjang produksi pada UMKM, 4) UMKM belum memiliki *design labeling packing* yang memadai guna melakukan pencitraan dalam benak wisatawan.

Pihak desa Kaba-Kaba tampak sudah paham dan mengerti kelemahan mereka. Dalam penuturan Widiadnyana dikediamannya tertanggal 29 Januari 2022 berupaya dengan menggandeng civitas akademika yaitu IPBI, 27 Februari 2022 dalam kegiatan

pendampingan dan pelatihan terhadap UMKM dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN). Adapun program yang dilaksanakan oleh pelaksana kegiatan meliputi kegiatan sosialisasi kewirausahaan mengenai pentingnya brand image perusahaan kemudian brand image tersebut diwujudkan dalam bentuk mempromosikan produk berupa makanan khas kuliner desa Kaba-kaba melalui sosial media instagram dan ditunjang dengan pembuatan kartu nama, brosur, dan plang UMKM. Adapun alur yang telah disusun oleh program kerja kewirausahaan atas persetujuan pihak desa Kaba-Kaba selama proses pengabdian diantaranya adalah program sosialisasi kewirausahaan dengan tema "Pentingnya Membangun Brand Image Perusahaan Melalui Konten Pemasaran di Media Sosial Untuk Meningkatkan Manajemen Dan Sumber Daya Manusia".

Gambar Kegiatan Seminar peningkatan sumber daya manusia
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Kegiatan berbentuk seperti seminar serta terdapat pemaparan materi oleh narasumber yang memiliki tema mengenai pentingnya membangun pencitraan produk atau perusahaan (*brand image*) perusahaan di media sosial seperti instagram dalam rangka meningkatkan kualitas manajemen dan sumber daya manusia khususnya para wirausahawan yang terdapat di Desa Kaba-kaba.

Peningkatan *brand image* ini diharapkan mampu menunjang penjualan pada sektor ini sekaligus mendukung sektor pariwisata (Mutiasari, 2022).

Program lain yang yang dicanangkan oleh pihak desa Kaba-Kaba dan diimplementasikan oleh pihak civitas akademika dalam KKN adalah branding produk wisata. Hal itu tampak dalam kegiatan program pembuatan brosur dan kartu nama perusahaan yang bergerak dalam sektor UMKM penunjang pariwisata.

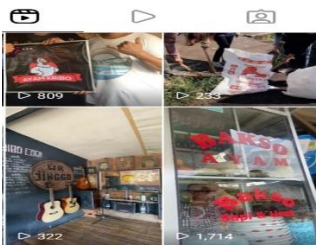
Gambar Diskusi pihak kampus dengan pemilik UMKM
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Pemberian brosur dan kartu nama adalah salah satu wujud mengimplementasi program sosialisasi kewirausahaan yaitu *brand image* dengan bentuk kartu tanda pengenal sehingga lebih diketahui oleh khalayak luas (Ariyani, et al. 2022).

Program lainnya yang dilaksanakan adalah pembuatan *design labeling packing* pada UMKM.

Gambar Logo baru perusahaan UMKM
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Ditinjau secara teoritis, tujuan pembuatan *design labeling* ini adalah agar menambah nilai estetika dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Utami 2021). Hal ini merupakan langkah maju, manakala secara autodidak pihak desa diajarkan betapa pentingnya logo yang kedepan akan menempel dibenak wisatawan. Program lain yang merupakan implementasi dari program-program diatas adalah pembuatan akun sosial sebagai media. Tidak dapat dipungkiri, sosial media kini menjadi alternatif media pemasaran murah (Farzin, et al 2022). Sebut saja *Facebook, Instagram*, dan Tiktok, adalah media promosi yang disasar pihak desa Kaba-Kaba atas arahan pihak civitas akademika dalam upaya mencari solusi promosi. Caranya, dengan membuat postingan teknik *feeds, caption, insta story* dan membuat video promosi.



Gambar Promosi produk penunjang pariwisata di sosial media.
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata

Penguatan akademik dan kreativitas dalam atraksi pariwisata merupakan poin kedua yang menjadi hasil penelitian. Tujuannya, agar potensi desa Kaba-Kaba sebagai kawasan wisata budaya tergali dan menghasilkan atraksi wisata sebagai ikon desa itu. Hal itu tampak dalam upaya melibatkan tenaga muda dan *expert* pariwisata yang dalam hal ini kampus IPBI sebagai cendikiawannya dengan beberapa kegiatan.

1) Melalui pelatihan Bahasa Inggris kepada POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Desa Kaba-Kaba oleh Pusat Bahasa Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, pada 4 – 6 April 2022. Tujuan pelatihan ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan para anggota kelompok sadar wisata yang nantinya akan menjadi *local guide* Desa Kaba-Kaba dalam berkomunikasi melalui Bahasa Inggris. Menurut penuturan Widiadnyana, potensi Desa Kaba-Kaba memiliki generasi muda atau kelompok usia produktif yang mampu mendukung pengembangan sektor pariwisata. Kedepan, sumber daya manusia di desa Kaba-Kaba diharapkan mampu membangun desanya, mandiri sehingga bisa mensejahterakan keluarga mereka.

Gambar Pelatihan Bahasa Inggris untuk pemandu wisata.
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

2) Menggali potensi atraksi desa Kaba-kaba. Dalam wawancara dengan Widiadnyana, didapatkan informasi bahwa kini desa itu sudah memiliki satu produk wisata baru dari hasil kolaborasi dengan pihak civitas akademika berupa wisata puri. Objek Puri Gede Kaba-Kaba kini dikomodifikasi dan dibuatkan paket wisata Puri dengan beberapa kegiatan. Kegiatan itu yaitu menggabungkan aktivitas ourdoor melalui wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah (*storytelling*) tentang Puri Kaba-Kaba. Kegiatan ini adalah kegiatan yang didukung oleh kegiatan pertama, yakni pelatihan bahasa inggris yang fokus pada guiding tentang objek wisata yang dimiliki desa itu. Hal yang menggembirakan yang dicatat dari penuturan Widiadnyana, kegiatan ini juga mampu membentuk kelompok *local guide* dari generasi muda Desa Kaba-Kaba yang kedepan sangat berperan penting dalam meningkatkan citra desa wisata serta kenyamanan wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Desa itu. Bersinergi dengan kedua kegiatan diatas, tampak Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) juga ikut bergerak sehingga dapat memberikan peluang kepada pelaku POKDARWIS Desa Kaba-Kaba untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam berkomunikasi menggunakan berbahasa Inggris dan mengetahui atraksi yang mereka miliki sebagai modal.

Implementasi dari upaya penguatan struktur akademik dan atraksi wisata menemukan titik terang. Dari hasil observasi, ditemukan adanya tahapan-tahapan yang jelas dalam pengelolaan paket wisata di Desa Kaba-Kaba. Tahap Sosialisasi Program Pada

tahap ini akan diadakan sosialisasi tentang beberapa kegiatan. Generasi muda yang tergabung dalam kelompok pengelola puri dikumpulkan dan diberi pemahaman mengenai pendekatan-pendekatan yang dapat diterapkan dalam mengembangkan wisata puri menjadi sebuah daya tarik wisata minat khusus yaitu melalui pendekatan living museum, dan pelatihan generasi muda untuk menjadi pemandu wisata atau local guide sehingga dapat mengemas wisata puri menjadi cerita yang menarik sesuai dengan fakta sejarah yang sesungguhnya.

Selain itu, masyarakat tampak antusias dan melakukan pendampingan dan terjun langsung dalam pembuatan jalur trekking Wisata Puri Kaba-Kaba berupa: a) Melakukan pembersihan secara gotong royong kawasan Puri Kaba-Kaba secara menyeluruh, b) Membuat design map atau peta yang menggambarkan pemetaan bangunan puri serta keberadaan benda pusaka Puri Kaba-Kaba dilengkapi dengan gambar mengenai setiap spot di Puri Kaba-Kaba dan penjelasan gambar atau *sign* yang dicantumkan, c) Melakukan simulasi keliling puri atau Tour de Puri bersama dengan masyarakat lokal khususnya kelompok pengelola kawasan puri.

Gambar Paket Wisata Desa Kaba-Kaba.

Gambar Paket Wisata hasil kolaborasi pihak akademik dan Desa Kaba-Kaba.
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Penguatan Struktur Alam sebagai Daya Tarik Alam bagi Wisatawan

Penguatan struktur alam sebagai daya tarik Alam bagi wisatawan merupakan poin ketiga yang menjadi hasil penelitian. Hal itu tampak dari upaya-upaya terkait dengan pelestarian lingkungan sehingga tampak alami. Implementasi dari kegiatan ini, yaitu dilakukan berupa kegiatan Sosialisasi *Hygiene, Sanitasi* dan Keselamatan Kerja. Dari hasil observasi, ditemukan fakta dalam kegiatan sosialisasi ini kami mengundang lima perwakilan dari anggota kepemudaan yang di Bali disebut *Sekaa Truna-Truni* (STT) di setiap *banjar* (istilah RT dan RW di Bali) yang ada di Desa Kaba-Kaba yaitu ada 16 banjar, dan pemasangan plang "pemulung dilarang masuk" guna kenyamanan wisatawan yang akan berkunjung di 4 titik batas desa.

Pada 29 Maret 2022, pelaksanaan kegiatan program pemasangan plang kegiatan ini rampung dilaksanakan dengan maksimal. Dengan adanya plang tersebut diharapkan pemulung tidak lagi memasuki kawasan wisata Desa Kaba-Kaba, sehingga seluruh sampah dari masyarakat Desa Kaba-Kaba dapat dipilah dan diserahkan ke banjar serta dapat diproses oleh pihak bank sampah Desa Kaba-Kaba. Urgensi kegiatan ini adalah menumbuhkan tindakan preventif yang perlu dilakukan ketika pandemi berlangsung selain itu pada program kerja ini juga mengajak masyarakat agar mampu menjaga lingkungan Desa Kaba-Kaba.

Gambar Proses pelibatan warga desa Kaba-kaba untuk sadar lingkungan.
(Sumber: IPB-Internasional, 2022)

Dari hasil penelitian terkait dengan poin pertama dan kedua tampak desa Kaba-Kaba bergulat pada poin ini. Pada poin pertama, fakta bahwa pemahaman tentang *branding* produk wisata yang masih lemah hingga, pemasaran yang belum memiliki arah yang jelas mengindikasi kawasan itu belum siap dalam pemulihan pariwisata pada era new normal. Hal ini tampak sejalan dengan teori Bourdieu yang memberikan argumentasi bahwa pengetahuan menjadi suatu kekuatan yang absolut dan dapat dipraktikkan dalam segala aspek kehidupan (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2003: 15). Gagasan Bourdieu itu tampak benar adanya, manakala desa Kaba-Kaba dengan minimnya pengetahuan dalam bidang pariwisata, utamanya branding dalam produk wisata tampak bergulat karena tidak memiliki "kekuatan" dalam bentuk pengetahuan hingga harus melibatkan relasi yakni pihak civitas akademika yang lebih memiliki pengetahuan dalam hal ini. Pada poin kedua, kembali hal yang sama terulang seperti analisis pada poin satu. Pemahaman yang minim tentang pariwisata, paket-paket yang kekinian dan menarik wisata belum secara maksimal dipahami warga. Selain itu, kemampuan tentang bahasa

inggris spesifik pariwisata yang menjadi modal dasar sumber daya manusia di kawasan itu juga masih belum terasah.

Simpulan

Tampak bahwa ditengah percepatan (dromologi) pemulihan kepariwisataan di desa Kaba-Kaba, pihak desa bergulat untuk bergerak mengikuti pergerakan tersebut. Hal itu dibuktikan dengan tiga fakta yang sekaligus menjadi simpulan penelitian ini. *Pertama*, adanya keinginan dari pihak desa Kaba-Kaba untuk memajukan kepariwisataannya menuju desa wisata yang mandiri belum diiringi atau diimbangi dengan sumber daya manusia yang mumpuni pada sektor itu. Hal itu tampak dari lemahnya sumber daya manusia tentang pengetahuan produk wisata, *branding* produk wisata berupa logo yang sebenarnya walau terlihat remeh temeh, namun berimplikasi pada kelanjutan pencitraan pada kawasan itu. *Kedua*, kekayaan potensi alam yang belum dikembangkan secara maksimal. Kreativitas menjadi kata kunci yang belum digali dan diexplorasi. Faktanya, dengan menggandeng pihak civitas akademika yang lebih paham dan memandang dari persepektif berbeda, tercipta produk wisata, yakni wisata puri yang menambah diversifikasi produk wisata di desa Kaba-Kaba. *Ketiga*, aksesibilitas dalam bidang lingkungan yang belum memadai, hal ini tampak dari kolaborasi pihak desa dengan pihak civitas akademika dalam kembali menguatkan struktur itu. Idealnya, hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh pihak desa Kaba-Kaba dalam upaya penguatan struktur pariwisata.

Daftar Pustaka

Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual: Branding Equity Training to Build Brand Image for MSME Actors in Ciawi Village in Increasing Selling Power. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *2*(3), 100-106.

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, *10*(3), 327-343.

Haryatmoko. 2003. "Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa". *Basis Edisi: Kritik Terhadap Neo-Liberalisme*, Vol.12(1), hlm. 4-24.

Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 143-155.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra.

Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, *3*(1), 26-35.

Widyastuty, A. A. S. A., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Perencanaan dan Pengembangan Desa Wisata Kaba–Kaba Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kawistara*, *11*(1), 87-101. (SK: Desa Kaba-Kaba)

Biodata Penulis

Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, SST.Par., S.E., M.Par.

Lahir pada 29 Desember 1979, ia adalah pengamat, akademisi, dan juga sebagai praktisi pariwisata. Selain Sebagai dosen tetap di kampus Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI), dia adalah wiraswasta dalam bidang pariwisata lewat penyediaan *lodging* berupa *homestay* dan penyedia transportasi di bidang pariwisata di Bali. Lulusan strata tiga Universitas Udayana Program Studi Kajian Budaya tahun 2018 ini juga diperbantukan sebagai asesor lembaga pelatihan kerja (LPK) di Dinas Tenaga Kerja Provinsi, anggota komite dan melaksanakan kegiatan tahunan akreditasi lembaga pelatihan kerja (LPK), asesor kompetensi kantor depan, dan reviewer di International Journal of Green Tourism Research and Applications (IJOGTRA) milik dari Politeknik Negeri Bali dan JB Host.

Email: kikisanjayabali@gmail.com

KEWIRAUSAHAAN DI INDUSTRI HOSPITALITY:
STRATEGI PENGELOLAAN PASCA PANDEMI COVID-19

1. STRATEGI PENGELOLAAN HOTEL PASCA PANDEMI COVID 19
   Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, S.E., M.M.
2. STRATEGI PEMASARAN VILLA PASCA PANDEMI
   Pande Putu Juniarta, SST. Par., M. Par.
3. PENGELOLAAN GUESTHOUSE
   Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, SST.Par., S.E., M.Par.
4. PENGELOLAAN RESORT
   Roza Mayasari, S.E., M.Si.
5. PEMASARAN BISNIS TOUR & TRAVEL PADA ERA DIGITAL DAN PASCA PANDEMI COVID 19
   Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
6. STRATEGI PENGELOLAAN USAHA WELLNESS TOURISM DI BALI
   I Wayan Putra Aditya, S.Par., M.Par.
7. PENGELOLAAN RESTORAN
   Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par., CHT.
8. PENGELOLAAN GLAMPING
   Ni Luh Putu Kurniayu Melati, SST.Par., M.M., CHE
9. PENGELOLAAN WISATA BAHARI
   Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
10. KONSEP WISATA EDUKASI BERBASIS KOLABORASI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
    Luh Eka Susanti, S.Pd., M.Pd

Editor :
Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si

Untuk akses **Buku Digital,**
Scan **QR CODE**

INFES MEDIA
CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading
Kabupaten Badung, Bali

GET IT ON Google Play

IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

ISBN 978-623-09-1487-4
9 786230 914874