

**MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN STRATEGI PEMASARAN PADA  
PENGEMBANGAN DESA WISATA RUMAH BUDAYA WATULIMO YANG BERBASIS  
INDUSTRI KREATIF DI KABUPATEN TRENGGALEK**

Oleh :

**Pesta Asni W. Napitulu**

[asni@gmail.com](mailto:asni@gmail.com)

**Pompong Budi Setiadi**

[pompong\\_setiadi@yahoo.com](mailto:pompong_setiadi@yahoo.com)

**Sri Rahayu**

[Rahayu.mahardika@gmail.com](mailto:Rahayu.mahardika@gmail.com)

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika**

---

**.Article Info**

*Article History :*

*Received 16 July - 2022*

*Accepted 25 July - 2022*

*Available Online*

*31 July - 2022*

---

**Abstract**

*Most of the tourism villages in Rumah Budaya Watulimo and Regencies only present the potential for local beauty of their respective regions, but have not yet touched on the development of creative industries by utilizing the existing potentials in those areas. The development of a tourism village generally has a positive impact on the life of the village community, especially the physical environment, economic, social and cultural conditions of the community around the tourist area. However, the addition of creative industries will be able to have a more positive impact on the people's economy. This study aims to implement community empowerment, especially for women and children as educational media in developing creative industry-based tourism villages in Trenggalek and districts. This research includes action research. The community empowerment strategy refers to the Asset Based Community Development (ABCD) methodology or Asset-Based Community Assistance. In terms of implementation. The collected research data is then processed and analyzed descriptively. The results showed that the implementation of community empowerment was carried out through the fashion creative industry in the tourist village and training in the corncob craft creative industry. The involvement of women in the corncob creative industry training is given starting from the processing of raw materials to a variety of products, as well as training in packing models and marketing programs, so that they are not only able to produce but also able to do marketing. In terms of involving children, this training is provided in the form of providing education on knowledge and skills ranging from processing raw materials to various products, besides that children are also taught about the creativity of the exhibition or display of products from the handicraft.*

---

*Keyword :*

*Community empowerment,  
tourist villages, creative  
industry*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Pengembangann pariwisata sebagai salah satu bagain dari pengembangan sektor ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu program prioritas pembangunan pemerintah pusat. Program pembangunan yang fokus pada infrastruktur, maritim, energi, pangan, dan pariwisata menempatkan pariwisata sebagai leading sector. Gerakan Sadar Wisata dan Aksi Sapta Pesona Wisata merupakan satu diantara sepuluh program prioritas Kementerian Pariwisata sebagai upaya

meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di ranah persaingan global.

Di samping dapat mendatangkan devisa bagi negara, pengembangan sektor pariwisata di beberapa daerah terbukti mampu memberikan dampak perubahan yang luas. Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang terbukti mampu mengentaskan kemiskinan pada suatu daerah. Karena dalam pengelolaan pariwisata pasti akan memiliki dampak trickle down efect bagi masyarakat lokal (Rokhim, 2013). Hal ini tentu

diharapkan mampu merangsang baik pemerintah maupun para pelaku wisata di daerah-daerah untuk lebih giat dalam mengembangkan sektor pariwisata di daerah masing-masing sebagai orientasi pembangunannya, sepetihalnya pengembangan desa wisata.

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada hakekatnya tidak merubah apa yang sudah ada tetapi lebih cenderung kepada penggalian potensi desa dengan memanfaatkan unsur-unsur yang ada dalam desa (mewakili dan dioperasikan oleh penduduk desa) yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala kecil menjadi rangkaian aktifitas pariwisata, serta mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukungnya (Dinas Kebudayaan Pariwisata, 2007).

Jawa Timur sebagai salah satu provinsi yang memiliki potensi keindahan alam diberbagai belahan daerahnya, didukung dengan keberagaman masyarakatnya menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu daerah wisata yang cukup potensial. Oleh karena itu, pemerintah memiliki peranan penting dalam menggali potensi dan membuat kebijakan terhadap pengembangan kepariwisataan, sehingga masyarakat lokal tergugah kesadarannya untuk menggali potensi dan bergerak membangun desa maupun kota masing-masing.

Badan Pusat Statistik (BPS) terkait hasil pendataan Potensi Desa (Podes) Jawa Timur tahun 2019, menunjukkan salah satu potensi desa/kelurahan yang disajikan yaitu potensi wisata di desa/kelurahan. Pengembangan wisata di desa/kelurahan dapat menjadi langkah untuk memajukan perekonomian desa/kelurahan di Jawa Timur. Desa/kelurahan wisata menurut pendataan Podes 2019 adalah sebuah kawasan perdesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Keberadaan desa wisata diatur/ditetapkan dalam peraturan daerah (Perda) setempat. Pada umumnya, penduduk di kawasan desa wisata memiliki tradisi dan budaya yang khas, serta alam dan lingkungan yang masih terjaga. Pendataan Podes 2019 mencatat bahwa ada 329 desa wisata di Jawa Timur.

Badan Pusat Statistik (BPS) terkait Perkembangan Pariwisata Jawa Timur Oktober 2018, Perkembangan kunjungan wisman di Jawa Timur dalam kurun waktu tiga tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut salah satunya disebabkan perhatian dan upaya dari pemerintah daerah dengan memunculkan objek wisata baru yang menarik untuk dikunjungi di Jawa Timur, selain promosi pariwisata baik tempat, sarana akomodasi, maupun event-event yang

dilakukan oleh dinas instansi terkait yang semakin intens. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur bulan Oktober tahun 2018 mencapai 25.845 kunjungan. Angka tersebut naik sebesar 4,06 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 24.836 kunjungan. Dibandingkan dengan bulan yang sama tahun 2017, jumlah wisman yang datang ke Jawa Timur mengalami kenaikan sebesar 26,45 persen dari 20.439 kunjungan.

Kabupaten Trenggalek merupakan wilayah yang memiliki potensi desa wisata yang melimpah. Potensi yang dimiliki kabupaten tersebut pada dasarnya dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan ekonomi lokal sehingga mampu mengurangi tingkat kemiskinan. Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2017, menyatakan bahwa tingkat kemiskinan (presentase penduduk miskin dari seluruh penduduk) di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2017 mencapai 11,77%. Di Kabupaten Trenggalek sendiri, tingkat kemiskinan (presentase penduduk miskin dari seluruh penduduk) pada tahun 2017 mencapai 12,96%. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukannya strategi peningkatan perekonomian pada kabupaten tersebut..

Sebagaimana salah satu dari Nawa Bakti Satya Gubernur-Wakil gubernur Jawa Timur periode 2019-2024 “Jatim Berdaya” yaitu memperkuat ekonomi kerakyatan dengan berbasis UMKM, koperasi, dan mendorong perberdayaan pemerintahan desa. One village one product one corporate and agropolitan. Sehingga salah satu strategi yang menjadi stakeholder di Kabupaten Trenggalek dan Kabupaten yaitu pengembangan desa wisata berbasis industri kreatif melalui pemberdayaan masyarakat.

Selama ini potensi wisata yang cukup besar di wilayah Kabupaten Trenggalek belum termanfaatkan secara optimal untuk dikembangkan sebagai desa wisata, mengingat masih ditemukannya beberapa kendala yang antara lain lemahnya sumber daya manusia yang berkaitan dengan jiwa kewirausahaan, dan lemahnya pemahaman terhadap konsep desa wisata.

Adapun keberadaan desa wisata yang sudah ada di Kabupaten Trenggalek selama ini hanya menyuguhkan potensi keindahan lokal daerah masing-masing, namun belum menyentuh pengembangan industri kreatif dengan memanfaatkan potensi yang ada di daerah tersebut. Pengembangan desa wisata pada umumnya membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat desa terutama kondisi lingkungan fisik, kondisi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat sekitar kawasan wisata tersebut. Namun melalui penambahan industri kreatif dengan menggunakan

Teknologi Tepat Guna akan dapat memberikan dampak positif yang lebih terhadap perekonomian masyarakat. Keberadaan industri kreatif dapat membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat disamping pengembangan pariwisatanya.

Salah satu potensi di wilayah Trenggalek yang dimaksud adalah melimpahnya buah-buahan ketika masa panen raya tiba. Namun keberadaan buah ketika panen raya ini menjadikan harga buah yang semakin turun, bahkan hingga tidak bernilai dipasaran. Oleh karenanya bentuk industri kreatif yang ditawarkan adalah pemanfaatan buah-buahan ketika masa panen raya tiba, hingga memiliki nilai jual yang lebih, bahkan tetap terasa hasilnya meskipun panen raya telah berakhir. Yaitu dengan penggunaan teknologi tepat guna yang akan mengubah buah-buahan yang tidak laku dipasaran hingga menjadi keripik buah yang memiliki nilai jual yang lebih.

Oleh karenanya untuk memanfaatkan dan memaksimalkan berbagai potensi wisata yang dimiliki, diperlukan pemberdayaan masyarakat dan strategi pemasaran pada pengembangan desa wisata berbasis industri kreatif di Kabupaten Trenggalek guna memberikan kemanfaatan bagi masyarakat di kabupaten tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menentukan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merencanakan strategi dalam setiap perencanaannya, mereka melakukan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Seperti yang diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnain dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus di tinjau dan

dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan etarah tentang apa yang dilakukan dalam suatu usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Rachmat, 2014).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang usaha yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam satu usaha. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yaitu :

- a. Strategi yang pertama adalah strategi yang berorientasi pada product leadership (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama branding, kemasan, cita rasa, maupun fungsi serta kesehatan juga sangat diperhitungkan.
- b. Strategi yang kedua adalah strategi yang berorientasi pada operational excellence (keunggulan oprasional), dimana suatu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif.
- c. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada customer intimacy (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.

## **Pengembangan Desa Wisata**

Pengembangan berasal dari kata kerja “berkembang” yang berarti mekar terbuka, menjadikan besar, menjadikan maju. Dalam hal ini, pengembangan adalah membuat atau mengadakan atau mengatur sesuatu yang belum telah ada. Desa wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam suatu tata lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana sehingga siap untuk menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat. (Atmoko, 2014)

Secara spesifik pengembangan desa wisata dapat diartikan sebagai suatu proses yang menekankan cara untuk mengembangkan atau memajukan desa wisata

## **Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan masyarakat sebagai terjemah dari kata “empowerment” mulai ramai digunakan dalam bahasa sehari-hari di Indonesia bersama-sama dengan istilah “pengentasan kemiskinan” sejak digulirkannya Program Inpres No.5/1993 yang kemudian lebih dikenal sebagai Inpres Desa Tertinggal (IDT) (Theresia et al, 2014). Pemberdayaan adalah sebagai upaya untuk memberikan daya atau penguatan kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian tindakan. Penelitian tindakan ini terkait hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, yang menuntut adanya partisipasi dan kolaborasi aktif antara peneliti dengan sasaran dan pada akhirnya hasilnya akan dapat langsung dikenakan kepada masyarakat yang bersangkutan. Penelitian tindakan merupakan salah satu strategi dalam memecahkan masalah dengan memanfaatkan suatu tindakan nyata dalam proses pengembangan inovatif. Adapun proses pemberdayaan masyarakat mengacu pada metodologi Aset Based Community Development (ABCD) atau Pendampingan

Masyarakat Berbasis pada Aset. Dalam segi implementasi, ABCD lebih menitikberatkan pada aset dan atau kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat. Dibandingkan melihat kekurangan/permasalahan yang ada, ABCD lebih melihat kepada hal positif dan kemungkinan-kemungkinan yang bisa dilakukan.

Pemberdayaan masyarakat secara partisipatif mengajak masyarakat untuk mengenali dan menghargai potensi yang dimiliki, kemudian memobilisasi aset yang dimiliki untuk memulai proses aksi menuju perubahan dan keberdayaan mereka sendiri.

Data hasil penelitian yang terkumpul dalam penelitian ini kemudian diolah dan dianalisis secara diskriptif. Data hasil penelitian terkait potensi-potensi daya tarik wisata digunakan untuk mengetahui aset-aset yang dimiliki desa wisata adat, yang selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam pemberdayaan. Hasil pelaksanaan kegiatan selanjutnya dianalisis dan dievaluasi secara diskriptif untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan tentang hal-hal yang perlu dilakukan dalam rangka pemberdayaan masyarakat pada pengembangan desa wisata yang berbasis industri kreatif.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo**

Di Desa Watulimo, Kec. Watulimo, Kabupaten. Trenggalek telah berdiri Rumah Budaya. Tepatnya berada di RT 10 RW 03 Dusun Krajan, satu tahun yang lalu. Rumah Budaya berlokasi di rumah keprabon Mbah Karsodikromo (Alm. Mbah Bolos) beliau adalah kepala Desa Watulimo di jaman penjajahan Jepang. Rumah Budaya menjadi tempat berlangsungnya berbagai kegiatan masyarakat. Mulai dari aktifitas seni budaya seperti karawitan, campursari, seni tari, seni lukis, seni jaranan yang meliputi jaranan senterewe, jaranan pegon, dan jaranan turonggoyakso.

Tak hanya itu, Rumah Budaya juga berfungsi sebagai wadah berlangsungnya kegiatan usaha mikro kecil dan menengah. Produksi kerajinan limbah plastik (handy craf) dan aneka kripik (kripik nangka, kripik salak dan kripik pisang) yang semua melalui proses oven diadakan di sana. Produk terbaru Rumah Budaya adalah minyak VCO. Semua diproduksi oleh ibu ibu PKK. Rumah Budaya juga tempat sosialisasi pencegahan narkoba dan edukasi anak-anak. Di sana terdapat mini zoo (Kebun binatang kecil) Beraneka ragam burung cantik menghiasi Rumah Budaya yang kini tengah viral di kalangan Warga desa Watulimo. Beberapa fasilitas tersebut memang sengaja

disediakan guna menarik wisatawan untuk datang berkunjung di desa Wisata tersebut. (sumber : Watulimo.trenggalek.go.id)

### **Strategi Pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo**

Untuk menyusun strategi pemasaran dalam pengembangan desa wisata rumah budaya Watulimo perlu dilakukan melalui beberapa analisis yaitu analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi, penetapan taktik, dan implementasi atau pelaksanaan.

#### 1. Analisis situasi

Di Desa Wisata Rumah Budaya watulimo memiliki kekuatan dari sisi regulasi, baik yang telah diterbitkan oleh pemerintah provinsi maupun pemerintah desa Watulimo sendiri. Kemudian dari segi kelemahan di desa wisata ini memiliki Sumber daya yang dimiliki. Yaitu sumber daya finansial dan sumber daya manusianya. Rendahnya sumber daya finansial disebabkan oleh minimnya anggaran yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah untuk pengembangan sektor pariwisata tersebut, karena anggaran-anggaran tersebut lebih banyak digunakan untuk pengembangan sektor-sektor lain seperti Pendidikan, Kesehatan, dan infrastruktur. Sementara rendahnya sumberdaya manusia ditunjukkan dengan minimnya SDM yang ada, khususnya SDM dibidang pemasaran pariwisata.Selain sumberdaya, kelemahan lain yang dimiliki adalah keterbatasan sarana dan prasarana berupa materi promosi untuk kebudayaan dan pariwisata. Belum efektifnya upaya pemasaran yang pernah dilakukan juga turut menjadi kelemahan dalam pengembangan pariwisata di Desa wisata rumah budaya watulimo, di kota trenggalek.

#### 2. Penetapan Tujuan

Menurut Juju dan Sulianta (2009) menyebutkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memantapkan citra (brand image) dari kondisi pariwisata yang ada. Di desa wisata rumah budaya watulimo. Setelah dilakukan penelitian ternyata tujuan desa wisata watulimo sebagai berikut : berkembangnya citra Desa wisata Rumah Budaya Watulimo sebagai daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing tinggi.

Berdasarkan tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran desa wisata di Desa wisata rumah budaya watulimo sudah dirumuskan secara spesifik dan terukur untuk jangka waktu tertentu. Spesifik karena tujuan tersebut memiliki target pasar yang jelas, yakni wisatawan lokal yang memiliki jenis dan karakter tertentu. Tujuan tersebut juga terukur, karena dapat dikontrol dan dievaluasi.

Tujuan pemasaran lainnya adalah untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Rumah Budaya Watulimo. Target jumlah wisatawan yang ingin dicapai harus lebih tinggi dari wisatawan dari tahun ketahun. Pemerintah Desa Waulimo juga berkomitmen untuk selalu meningkatkan keamanan, kenyamanan serta kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung di wisata Rumah Budaya Watulimo, di Kota Trenggalek tersebut.

#### 3. Penetapan strategi

Strategi merupakan sejumlah aktivitas yang digunakan untuk mencapai target, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan. Strategi ini disusun berdasarkan hasil analisis situasi yang dilakukan pada tahap awal. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa wisata watulimo untuk mengembangkan pariwisatanya.

#### 4. Penetapan Taktik

Putri, et al (2015) mengungkapkan beberapa bentuk taktik dalam program pemasaran,yaitu: penjualan, periklanan, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan beberapa taktik yang digunakan oleh pemerintah Desa watulimo untuk mengembangkan pariwisatanya. Salah satu dari taktik tersebut adalah meningkatkan pemasaran melalui koordinasi dan kerjasama antar berbagai stakeholder yang berkaitan dengan pariwisata

#### 5. Implementasi

Implementasi dari strategi dan taktik yang ditetapkan, selanjutnya dibuat rencana pemasaran yang akan diimplemetasikan dalam jangka waktu dekat (Suyanti, 2013). Adapun rencana implementasi pemasaran Desa Watulimo dilakukan dalam berbagai bentuk, yaitu: pertama, pemasaran melalui media cetak, dilakukan melalui penerbitan majalah pariwisata. Penerbitan majalah ini tidak terlepas dari komunikasi dan koordinasi yang dibangun oleh pemerintah Desa Watulimo dengan berbagai pihak, terutama koordinasi dengan pihak kecamatan dan koordinasi dengan pemerintah daerah.

Selain kelima tahapan tersebut ada juga penjelasan Dari hasil pemetaan aset terhadap Desa Watulimo, didapatkan aset Desa Watulimo memiliki potensi alam dan kebudayaan yang sudah terbentuk yang dapat dijadikan sebagai destinasi desa wisata. Saat ini wisata yang sudah terbentuk adalah Desa Wisata Rumah Budaya. Desa Wisata Watulimo.

Sejak berdiri untuk melestarikan budaya adat istiadat, Desa Wisata Rumah Budaya

watulimo ini oleh para seorang pecinta dan pelaku serta pemerhati ada istiadat dan budaya leluhur kota Trenggalek ini dengan turun temurun dan sekarang dikelola oleh generasi penerus nya dan sudah kerjasama dengan Bumdes Desa Watulimo kecamatan Watulimo kabupaten Trenggalek yang menawarkan alam yang begitu indah, dengan sajian khas tari tarian cindratari seperti turonggo yakso dll buah durian dan Manggis terlebih pada waktu panen durian dan Manggis. Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo menawarkan paket wisata alam, pentas tari tradisional dan modern tradisional, kuliner dan homestay. Harapannya dengan adanya hal ini adalah menjadi pusat keramaian sehingga akan munculnya destinasi desa wisata baru dengan kearifan lokal dan produk produk UMKM dan industry kreatif mulai bermunculan mulai dari adanya Rumah Budaya Watulimo sampai Masyarakat sekitarnya merasakan dampak dari perputaran perekonomian yang ada tersebut

Adapun di Desa Watulimo atau Desa Wisata Rumah Budaya dan Ekonomi kreatif yang timbul hadir dari kegiatan ini adalah peningkatan pemberdayaan masyarakat secara keseluruhan untuk semakin kreatif secara umum pemberdayaan masyarakat khususnya terhadap perempuan dalam pengembangan desa wisata berbasis industri kreatif dilakukan melalui berbagai program yang meliputi:

a. Penyuluhan Sadar Wisata

Pelaksanaan penyuluhan sadar wisata ini sekaligus dilaksanakan dan disisipkan pada berbagai kesempatan saat observasi ataupun wawancara kepada masyarakat, termasuk saat bersama aparat desa. Kemudian kegiatan penyuluhan sadar wisata juga dilakukan dengan pemberian wawasan tentang Desa Wisata Rumah Budaya di Watulimoyang memiliki potensi wisata daerah, dan pengembangan terkait industry kreatif.

b. Pembinaan Pengelolaan Desa Wisata

Pelaksanaan kegiatan ini juga sekaligus dilaksanakan pada berbagai kesempatan saat observasi di lokasi desa wisata sasaran. Kegiatan ini sasarannya terutama para pengelola lokasi wisata maupun kelompok sadar wisata. Kegiatan ini juga melibatkan partisipasi masyarakat sekitar. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pengetahuan kepada warga dalam mengelola desa wisata serta menumbuhkan jiwa kepemimpinan.

c. Pendekatan personal terhadap masyarakat yang memiliki ketrampilan khusus

Kegiatan pendekatan personal ini dilakukan terhadap masyarakat yang memiliki aset keterampilan khusus. Melalui pendekatan ini diharapkan masyarakat merasa dihargai dan diperhatikan keberadaannya, serta mampu

meningkatkan kemampuannya. Di Desa Watulimo Trenggalek, pendekatan ini dilakukan kepada para pengelola wisata, pemandu wisata, dan para Ibu ibu dan para pecinta seni dan budaya. Di Desa Watulimo Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo Trenggalek, pendekatan ini dilakukan kepada para Pelaku budaya, Pelaku seni, pengelola wisata, pemandu wisata, dan para pelaku UMKM. Terhadap Pelaku budaya dan seni, pengelola wisata diberikan pemahaman dalam pengelolaan lahan wisata dan aspek estetika lahan wisata. Terhadap pemandu wisata diberikan pemahaman terkait penjamuan terhadap wisatawan. Sedangkan terhadap para masyarakat khususnya ibu ibu didorong sebagai pelaku UMKM diberikan pemahaman dalam hal marketing produk dan pelatihan Industry Kreatif.

d. Memunculkan penawaran destinasi baru yang berbasis kesnian dan budaya

Membaca peluang pasar merupakan bagian yang dilakukan dalam kegiatan penelitian ini. Penambahan destinasi yang ditawarkan adalah penyewaan baju adat istiadat. Sehingga destinasi yang ada dilokasi desa wisata dapat bervariasi, yang pada akhirnya wisatawan tidak merasa bosan dengan desa wisata tersebut.

Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat secara khusus terhadap perempuan dalam pengembangan desa wisata berbasis industri kreatif dilakukan melalui program pelatihan. Pelatihan industri kreatif yang dilakukan berupa pelatihan kayu menjadi kerajinan dengan bentuk yang bervariasi hingga siap dipasarkan. Pelatihan ini diberikan kepada perempuan dan anak. Terhadap perempuan pelatihan ini diberikan mulai dari pengolahan bahan baku hingga menjadi produk yang bervariasi dan juga dilatihkan program marketingnya termasuk market place, sehingga mereka mampu melakukan penjualan. Sedangkan kepada anak-anak yang ada berlatih dan tetap menyuguhkan dan melestarikan adat istiadat dengan tari tarian yang ada. Yang secara menyeluruh dalam satu kesatuan diberikan dalam bentuk pemberian keterampilan saja mulai dari pengolahan bahan baku hingga menjadi produk yang bervariasi hingga pengelolaannya dalam suatu kegiatan pameran atau display produk, tanpa ikut serta dalam proses marketing dan suguhan cindratari traditional dalam pentas seni budaya.

Beberapa faktor yang mendukung implementasi pemberdayaan masyarakat, antara lain : Komunikasi, Sumber daya alam, Disposisi, dan Struktur birokrasi, kelembagaan adat, pemerhati buda dan seni. Adapun faktor yang menghambat antara lain : Komunikasi dengan pihak tertentu, Sumber daya alam khususnya

kayujati dan Sumber daya manusia yang ada untuk di explor.

Pada acara FGD penggalian potensi dengan berbagai instansi pemerintah dan para budayawan pemerhati seni dan masyarakat pelaku UMKM menjelaskan dan memahami potensi yang ada dan melakukan pelatihan ekonomi kreatif pada ibu-ibu yang ada untuk melaksanakan pemberdayaan pada Desa Watulimo dan Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo. Berikut salah satu dokumentasi dari acara FGD tersebut.



**Gambar 1.**

**FGD Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo**

Kabupaten Trenggalek terdiri dari 14 Kecamatan dengan 152 desa dan 5 kelurahan. Persebaran kelurahan berada di pusat Kabupaten Trenggalek, sedangkan desa tersebar di daerah pinggiran hingga perbatasan kabupaten. Di bawah ini data persebaran desa atau kelurahan pada setiap Kecamatan di Kabupaten Trenggalek.

Tabel 1

**Persebaran Desa/Kelurahan di Kabupaten Trenggalek**

No	Kecamatan	Desa atau Kelurahan
1	Bendungan	8
2	Dongko	10
3	Durenan	14
4	Gandusari	11
5	Kampak	7
6	Karangan	12
7	Munjungan	11
8	Panggul	17
9	Pogalan	10
10	Suruh	7
11	Trenggalek	8
12	Pule	10
14	Tugu	15
15	Watulimo	12

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti.

Tabel 2

**Pesebaran Penduduk Per Kecamatan di Kabupaten Trenggalek**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk/ Jiwa
1	Bendungan	28.292

2	Dongko	68.727
3	Durenan	52.869
4	Gandusari	54.263
5	Kampak	38.744
6	Karangan	51.476
7	Munjungan	54.270
8	Panggul	81.705
9	Pogalan	55.139
10	Suruh	27.241
11	Trenggalek	67.718
12	Pule	57.935
13	Tugu	50.486
14	Watulimo	73.045

Badan Pusat Statistik DUKCAPIL Kabupaten Trenggalek, 2019

Perekonomian Kabupaten Trenggalek mengalami peningkatan angka pertumbuhan dari tahun ke tahun. Lebih khususnya ekonomi kreatif bermunculan dengan adanya desa wisata yang ada di setiap kecamatan dan desa yang ada. Melihat angka jumlah penduduk di Kecamatan Watulimo berjumlah 73.045 jumlah penduduk dan yang terbagi 12 desa hal ini merupakan potensi mulai dari kapasitas SDM nya untuk diberdayakan dan dimaksimalkan peningkatan sarana prasarana dan perbaikan potensi ekonomi pada khususnya untuk para perempuan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Masyarakat memiliki peran penting untuk menunjang keberhasilan pengembangan desa pariwisata sehingga masyarakat yang tidak berdaya (powerless) perlu diberdayakan untuk menciptakan kemandirian dan peningkatan kesejahteraan ekonomi (powerfull). Selain itu, muncul beberapa program yang menunjang pengembangan objek Wisata dengan melibatkan masyarakat setempat dan juga membuat masyarakat setempat mendapatkan pekerjaan dan penghasilan yang baru. Dengan berhasilnya program yang telah dijalankan ini nantinya juga akan berdampak pada berkurangnya tingkat pengangguran yang terjadi di daerah desa wisata Rumah Budaya Watulimo Yang Berbasis Industri Kreatif di Kabupaten Trenggalek ini.

## 5. KESIMPULAN

Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat lebih khususnya untuk kaum perempuan dan pelestarian tari-tarian budaya tradisional adat istiadat dan budaya yang dikemas dalam Desa wisata untuk penopang kegiatan ekonomi kreatif dilakukan melalui program pelatihan. Pelatihan industri kreatif yang dilakukan berupa pelatihan pemanfaatan kayu-kayu yang ada di alam sekitar menjadi kerajinan dengan bentuk yang bervariasi

hingga siap dipasarkan. Terhadap perempuan pelatihan ini diberikan mulai dari pengolahan bahan baku yang ada hingga menjadi produk yang bervariasi dan juga dilatihkan program marketingnya termasuk memasarkan produk pada market place, sehingga mereka mampu melakukan penjualan. Sedangkan kepada anak-anak pengenalan dan memberikan edukasi melestarikan budaya yang ada seperti Turonggo yakso, mengenal dan melestarikan tarian daerah dan lain lain ini akan menjadi nilai jual tersendiri dari kearifan lokal. Dan hal ini sebagai pengungkit daya kreatifitas ekonomi yang ada yaitu untuk menciptakan Industri kreatif yang bernilai tinggi disekitaran Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo menjadi produk yang bervariasi hingga pengelolaannya dalam suatu kegiatan pameran atau display produk, tanpa ikut serta dalam proses marketing.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Teguh S. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gama Media.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. Strategi pengembangan Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, Vol. 12, No. 2.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2020 <https://jatim.bps.go.id/brs.html>
- Chafid Fandeli. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.
- Chalid Fandeli. 1995. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Chatarina Rusmiyati. 2011. *Pemberdayaan Remaja Putus Sekolah*. Yogyakarta: B2P3KS PRESS.
- Darmawi, Edi, "Pengembangan Kepariwisata", dalam *Jurnal Ilmiah Idea Fisipol UMB*, Vol. 4, No. 15.
- Gamal Suwanto. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamim, Nur. 2011. *Peran Pesantren Dalam Pemberdayaan ekonomi Umat*. Surabaya : IAIN Sunan Ampel Press.
- Hari Karyono. 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Hayati, Nur. Wisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Di desa Tompobulu Taman Nasional Bantimurung Bulusarang. *Jurnal Info Teknis Eboni*. Makasar : Balai Penelitian Kehutanan Makasar, vol:11 No. 1.
- Huraerah, Abu. 2008. *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat*. Bandung : Humaniora.
- Janianton, Phil. Damanik. 2013. *Pariwisata Indonesia antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Juju, D. & Sulianta, F. (2009), *Branding Promotion*, Kuningan dan Bandung.
- Lestari, Susi, 2009. *Pengembangan Desa Wisata Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (studi di Desa Kembang Arum, Sleman)*, skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Moeljarto. 1993. *Politik Pembangunan Sebuah Analisis, Konsep, Arah, dan Strategi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nanang Fatah. 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oka A Yoeti. 1992. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Ofset Angkasa.
- Putri, Tiara Nur Tsofyani; Purnaweni, Hartuti; Suryaningsih, Margaretha. (2014) Implementasi Program Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, Vol.4 No.1, p. 42-51.
- Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2014.
- Rohim, Abdur, 2013. *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata (studi di Desa Wisata Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, DIY)*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sabtimarliha. 2015. *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Desa Wisata Sambi Di Dusun Sambi, Pakembinangun, Pakem, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Simanungkalit, Victoria br., dkk. *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*. Jakarta : Asisten Deputi Urusan Ketenagalistrikan dan Aneka Usaha Kementrian Koperasidan UKM RI.
- Soekadijo. 1996. *Dampak Perkembangan Sektor Pariwisata Terhadap Berbagai Aspek Kehidupan*. Bandung: Alfabeta.
- Sri Kuntari. 2009. *Strategi Pemberdayaan (Quality Growth) Melawan Kemiskinan*. Yogyakarta: B2P3KS PRESS.
- Sunaryo. Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata* :

*Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.*  
Yogyakarta:Gava Media.

Sunyoto Usman. 2008. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suyanti, Dewi Winarni. (2013). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1): 33-36.

Theresia, Aprillia, dkk. 2014. *Pembangunan Berbasis Masyarakat.* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Andi Offse

Watulimo-Watulimo.Trenggalek.go.id. diakses tgl 17 juni 2022.