

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian melalui berbagai tahapan seperti studi literatur, observasi, dan wawancara pada KWK Cigadung, maka hasil penelitian dapat disimpulkan penulis pada poin-poin berikut:

1. Masyarakat di KWK Cigadung turut terlibat pada ke-4 bentuk partisipasi pada teori Keith Davis (2013) dalam menunjang pengembangan usaha, yaitu dalam bentuk pikiran, tenaga, barang dan keahlian. Pengelola KWK Cigadung berpartisipasi dalam menggabungkan seluruh daya tarik UMKM yang ada serta dalam menjembatani potensi masyarakat setempat dalam mengikuti pelatihan eksternal untuk mendukung kepariwisataan. Adapun kelompok masyarakat yang paling berpartisipasi secara garis besar dalam pengembangan adalah kelompok pelaku usaha, dimana partisipasi yang banyak diberikan berbentuk keahlian yang dituangkan dalam pelatihan keterampilan, *workshop* membuat & kerajinan tangan, pembuatan lukisan, keahlian barista kopi, hingga pertunjukan padepokan & sanggar budaya. Sedangkan bentuk partisipasi yang paling jarang diberikan masyarakat yaitu berbentuk barang, dimana hanya diberikan oleh kelompok pelaku usaha dalam pengadaan kebutuhan operasional dan fasilitas usaha mereka.
2. Bentuk partisipasi yang telah diberikan masyarakat cukup berpotensi pada keberhasilan beberapa pengembangan usaha di KWK Cigadung dimana terdapat peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan dan kualitas produk yang dirasakan pada usaha Saung Kasep, Studio Rosid dan Batik Komar. Keberhasilan tersebut diperoleh dari potensi diversifikasi produk yang dihasilkan dari partisipasi inovasi dan kreatifitas pelaku usaha dalam menciptakan produk kreatif, program *workshop*, serta dari *quality control* yang diterapkan dari produk yang dihasilkan, sehingga konsumen kerap melakukan pembelian berulang pada produk mereka. Adapun kendala yang ditemukan dari partisipasi masyarakat dalam pengembangan usaha sebagian besar disebabkan oleh kurangnya SDM karena partisipasi masyarakat Cigadung yang masih

rendah dalam kesadaran wisata, sistem manajemen pengelolaan yang kurang terkoordinasi, serta rendahnya proses musyawarah dalam mengembangkan KWK Cigadung. Di samping itu, terdapat kendala partisipasi dimana pengelola memiliki keterbatasan dalam menyusun paket wisata yang hingga kini belum bisa disusun secara terstruktur, sehingga masih terdapat kesenjangan antara pelaku usaha, dimana pendapatan & kunjungan wisatawan belum terlihat merata pada jajaran pelaku usaha yang lain. Strategi pemasaran terkait *branding* KWK Cigadung juga belum tersebar secara luas pada masyarakat karena masih dilakukan secara langsung dan belum sepenuhnya terjun ke arah digital. Melalui pemanfaatan potensi dari diversifikasi produk kreatif yang dihasilkan pelaku usaha dan berbagai pelatihan yang diadakan, masyarakat dapat mengatasi kendala yang ditemukan dengan menggabungkan keberagaman produk yang ada melalui kolaborasi yang dapat diciptakan ke dalam suatu paket wisata serta meningkatkan penguatan *branding* KWK Cigadung melalui strategi pemasaran digital bersama dengan pemangku kepentingan.

3. Dari hasil identifikasi potensi & kendala yang ditemukan dari bentuk partisipasi masyarakat terkait, peneliti merumuskan strategi partisipasi yang perlu dilakukan masyarakat dalam pengembangan KWK Cigadung, diantaranya melakukan peningkatan forum komunikasi & pertemuan rutin masyarakat untuk pengembangan program, pembuatan paket wisata yang terstruktur, kolaborasi komunitas dalam menggabungkan keberagaman daya tarik KWK Cigadung, peningkatan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan pemangku kepentingan, serta menciptakan kolaborasi antara organisasi perangkat daerah Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi yang telah disimpulkan di bagian sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi yang ditujukan untuk berbagai kelompok masyarakat di KWK Cigadung dalam mengatasi kendala pada pengembangan usaha kepariwisataan kedepannya, diantaranya:

1. Untuk mengatasi kendala rendahnya partisipasi SDM dan pemberdayaan masyarakat akan kesadaran dalam mendukung kepariwisataan, pengelola sekaligus pokdarwis perlu lebih proaktif dan kooperatif dalam meningkatkan

pertemuan rutin dengan kelompok komunitas untuk pengembangan program agar mereka menjadi terbiasa dilibatkan dan aktif bertukar pikiran dalam musyawarah untuk mendukung pengembangan. Selain itu dalam mengatasi sistem kepengelolaan yang masih pasif, ketua pengelola perlu segera melakukan suatu evaluasi dengan anggota kepengurusan serta jajaran pelaku usaha untuk membenahi struktur dan konsep manajemen dalam mengembangkan sistem KWK Cigadung agar sistem pengembangan program kampung wisata dapat aktif berjalan sesuai dengan visi misi.

2. Dalam mengatasi kendala kesenjangan antara pelaku usaha terhadap pendapatan & kunjungan wisatawan yang belum merata, diperlukan diciptakannya suatu kolaborasi antara pengelola dan jajaran pelaku usaha untuk mengemas berbagai potensi daya tarik dan keahlian yang dimiliki dalam suatu kesatuan paket wisata KWK Cigadung yang terstruktur. Hal ini dilakukan sebagai upaya pemerataan keuntungan bagi seluruh pelaku usaha dan juga masyarakat setempat. Selain itu, pengemasan paket wisata yang terstruktur juga dapat mengatasi kendala terkait sedikitnya jumlah kunjungan yang masuk, dimana wisatawan akan mengetahui secara lebih jelas terkait keseluruhan daya tarik di KWK Cigadung yang dapat mereka kunjungi melalui paket wisata yang diperjualbelikan. Sebelum melakukan upaya tersebut, pengelola perlu segera menindaklanjuti proses persyaratan untuk SIUP kepada dinas DPMPTSP agar dapat memperoleh legalitas sertifikat.
3. Diperlukan bagi pengelola untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan pemangku kepentingan. Melalui dukungan pemangku kepentingan yang memiliki ranah pada bidang pemasaran seperti akademisi dan media, strategi pemasaran akan lebih efektif ditekankan secara digital melalui penciptaan konten promosi yang disebarluaskan melalui berbagai media sosial secara luas, sehingga berbagai kalangan masyarakat menjadi lebih *aware* dan berminat untuk berwisata secara berkelanjutan melalui kunjungan ke KWK Cigadung. Upaya tersebut perlu diprioritaskan dalam mengatasi kendala pemasaran *branding* KWK Cigadung yang belum aktif dijalankan secara digital dan belum tersebar oleh masyarakat luas. Jika strategi pemasaran tersebut berhasil dilakukan secara optimal, proses penjualan produk usaha juga dapat

berjalan secara efektif dalam mencapai segmentasi anak-anak muda, sehingga pengenalan produk kreatif berbasis budaya juga dapat dilestarikan pada berbagai kalangan.