

## PENINGKATAN NILAI TAMBAH DESA WISATA DALAM USAHA PENGEMBANGAN EKONOMI PERDESAAN KABUPATEN SEMARANG

**Agung Pangarso**

*Email: [agung.pangarso@gmail.com](mailto:agung.pangarso@gmail.com)*

### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor peningkatan nilai tambah desa wisata dalam usaha pengembangan ekonomi lokal di wilayah perdesaan. Studi dilakukan pada dua desa wisata di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, yaitu Desa Lerep dan Tegalwaton. Kajian dilakukan terhadap empat strategi peningkatan nilai tambah dengan mengkaji praktek eksisting pada desa wisata dan mengidentifikasi potensi yang perlu didorong menuju terwujudnya peningkatan nilai tambah produk dan jasa. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam semi terstruktur dengan pelaku dan pemangku kepentingan. Hasil studi menunjukkan bahwa Desa Lerep telah melakukan praktek-praktek yang lebih baik dalam meningkatkan nilai tambah desa wisata dibandingkan Tegalwaton, terutama dalam meningkatkan akses pasar, struktur tata kelola, dan kemitraan. Kapasitas individu, komunitas, dan kelompok usaha maupun pemerintah desa yang lebih baik berpeluang besar meningkatkan nilai tambah. Temuan studi menunjukkan bahwa kemitraan atau kerjasama menjadi elemen kunci sebagai prasyarat peningkatan nilai tambah produk dan jasa. Kemitraan menjadi landasan untuk kerjasama bisnis maupun transfer pengetahuan sehingga komunitas dapat mendapatkan manfaat pengembangan ekonomi lokal.

**Kata kunci:** *Pengembangan Ekonomi Lokal, Nilai Tambah, Desa Wisata.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pemerintah Indonesia saat ini memberi perhatian yang besar pembangunan sektor pariwisata. Sektor pariwisata di Indonesia telah tumbuh dua kali lipat dalam satu dekade terakhir, dan tahun 2017 tercatat kunjungan wisata mencapai 15 juta orang. Industri pariwisata menjadi sangat

potensial berkembang dan menjadi penggerak ekonomi sehingga menjadi prioritas dalam pembangunan (De Haan, 2018). Untuk mendorong pertumbuhan yang pesat, pemerintah membangun beberapa destinasi wisata selain Bali, yang tersebar di beberapa wilayah termasuk Jawa Tengah.

Indonesia masih didominasi perdesaan (*rural*) dengan populasi penduduk yang tinggal di perdesaan mencapai 56% (BPS,

2016). Dalam konteks pengembangan ekonomi perdesaan, pemerintah mendorong berkembangnya desa-desa wisata sebagai alternatif kegiatan ekonomi perdesaan selain pertanian. Potensi tersebut memanfaatkan wilayah perdesaan yang mempunyai kegiatan pertanian tradisional, keunikan kehidupan sosial dan budaya, keindahan alam, ekologi dan hidupan liar (Urry, 2002; De Boer and Tarimo, 2012). Namun, perkembangan sektor pariwisata yang pesat jika dibandingkan dengan luasnya wilayah Indonesia, pariwisata saat ini belum berkontribusi secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi lokal terutama di wilayah perdesaan. Secara umum kajian ekonomi pariwisata dalam meningkatkan penghidupan (*livelihoods*) masyarakat perdesaan, atau pariwisata dipandang sebagai instrumen pengembangan perdesaan (*rural development*) belum banyak dilakukan. Ini menunjukkan keterkaitan antara pariwisata dan penghidupan perdesaan cukup kompleks dan menjadi diskursus tersendiri (De Boer and Tarimo, 2012). Pengembangan ekonomi lokal (*local economic development*) menjadi focus utama dalam studi ini. Dalam kerangka ini, pembangunan diarahkan pada peningkatan kapasitas ekonomi lokal (*to build up the economic capacity of a local area*) untuk meningkatkan perekonomian di masa mendatang. Pengembangan ekonomi lokal fokus pada proses di tingkat lokal, kapasitas produktif tenaga kerja, pelaku bisnis lokal, dan kolaborasi untuk meningkatkan nilai tambah (*value added*) dan daya saing (*competitiveness*) bisnis maupun daya saing wilayah (The World

Bank-Urban Development Division, 2002; Gomez and Helmsing, 2008; Saragih, 2015).

Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor peningkatan nilai tambah desa wisata dalam usaha pengembangan ekonomi lokal. Selain hal tersebut dikaji pada praktek-praktek eksisting pada desa wisata dan potensi yang perlu didorong menuju terwujudnya peningkatan nilai tambah produk dan jasa

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor peningkatan nilai tambah desa wisata

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam studi ini, desa wisata ditinjau dalam kerangka pengembangan ekonomi lokal yang fokus pada upaya pengembangan kapasitas ekonomis untuk meningkatkan nilai tambah pada suatu wilayah, sehingga dalam konteks ini, peningkatan nilai tambah (*upgrading value-added*) ekonomi lokal menjadi sangat penting. Trienekens dan van Dijk (2012) mendefinisikan peningkatan nilai tambah berdasarkan beberapa kasus di negara berkembang dibedakan ke dalam empat strategi *upgrading*: (1) peningkatan nilai tambah (*increase of value added*) produk dan jasa; (2) Peningkatan akses pasar (*improving market access*); (3) perbaikan tatakelola (*better governance structure*); dan (4) kemitraan (*partnership*).

Peningkatan nilai tambah dapat dilakukan melalui berbagai usaha: meningkatkan produk (*upgrading of products*), memperbaiki proses (*upgrading of process*), *upgrading* fungsional dan

keterkaitan antarsektor (*intersectoral upgrading*). Peningkatan produk dan perbaikan proses biasa dilakukan dalam peningkatan nilai tambah di negara-negara berkembang. Peningkatan nilai tambah produk biasanya dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Peningkatan proses, selain untuk memperbaiki produk juga untuk optimasi produksi maupun distribusi.

Peningkatan akses pasar baik dilakukan dengan membangun keterkaitan horizontal maupun vertikal (*upgrading of horizontal and vertical relationship*) dengan fokus pada pemilihan pasar yang tepat (*the right market channel*). Kolaborasi horizontal dapat menghasilkan peningkatan antarsektor, yang dapat dilihat pada terbentuknya asosiasi pelaku usaha. Sementara itu peningkatan keterkaitan vertikal fokus pada pemilihan pasar yang tepat. Di negara-negara berkembang saat ini sedang berupaya untuk mendeferensiasi saluran pasar mereka dan memperluas pasar sehingga tidak bergantung pada pasar yang sudah dimiliki. Salah satu syarat dalam upaya ini adalah kemampuan untuk memenuhi standar yang ditentukan pasar.

Bair dan Gereffi (2003) mendefinisikan bahwa orientasi pasar modern memiliki tendensi pada rantai pasar yang lebih pendek antara produsen dengan konsumen. Peran perantara (*intermediaries*) semakin berkurang seiring munculnya penjualan langsung (*direct trading*) antara produsen dan konsumen atau *downstream parties*. Fenomena ini menjadi perhatian dalam perbaikan tatakelola (*better governance structure*). Produsen dapat menjalin

kerjasama langsung secara vertikal dengan pasar melalui kontrak jangka panjang misalnya. Sertifikasi dan standar mutu yang relevan dalam hubungan bisnis biasanya menjadi bagian suatu kontrak kerjasama. Standar mutu dapat menjadi bagian dalam kerjasama pada integrasi vertikal (Williamson, 1999). Selain itu, modal sosial (*social capital*) juga menjadi penting dalam perbaikan tatakelola. Lu et al. (2008) mengidentifikasi produsen yang mempunyai hubungan sosial yang lebih erat dengan aktor ekonomi lain cenderung lebih berhasil dalam bisnis. Sementara itu studi lainnya fokus pada peran klaster (*clusters*) dalam meningkatkan nilai tambah. Pengetahuan dan teknologi pada industri yang terkait dalam suatu klaster dapat memperbaiki produk atau proses bisnis. Kolaborasi lintas aktor dapat mendorong inovasi dan proses *upgrading* dalam suatu klaster (Gibbon, 2001; Giuliani et al., 2005).

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengkaji empat strategi pengembangan nilai tambah desa wisata sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya. Penilaian atas keempat strategi tersebut dilakukan pada praktek eksisting yang dilakukan komunitas pengelola desa wisata, serta identifikasi potensi pengembangan nilai tambah produk dan layanan. Secara konseptual, metodologi studi ini dapat dilihat pada Gambar 19



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Studi ini dilakukan untuk melihat nilai tambah pada desa wisata di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Desa wisata sebagai salah satu bentuk pariwisata berbasis komunitas di perdesaan yang memadukan daya tarik alam seperti panorama alam, topografi, sumberdaya air, tanaman, kehidupan liar, dan peninggalan budaya; serta aktifitas lokal seperti pertanian, tradisi budaya, maupun pendidikan. Konsep ini sejalan dengan pariwisata berkelanjutan atau ekowisata yang bergantung pada sumberdaya alam dimana terjadi saling ketergantungan antara

elemen-elemen: ekonomi, ekologi, budaya atau bahkan hubungan dengan dunia internasional (Cochrane, 2010).

Lokus studi dilakukan pada dua desa wisata di Kabupaten Semarang, yaitu Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat dan Desa Tegalwaton Kecamatan Tengaran. Desa Lerep berada di lereng Gunung Ungaran dan berdekatan dengan Kota Semarang, sementara Tegalwaton berada di daerah mata air Senjoyo berdekatan dengan Kota Salatiga. Kedua desa dipilih karena terdapat aktifitas ekowisata berbasis komunitas dengan model yang telah dikembangkan

masing-masing. Dengan mempelajari kedua desa ini kita dapat melihat perbandingan pada setiap komponen pada kerangka konseptual di atas.

Mengacu kerangka tersebut, data yang dikumpulkan merupakan informasi setiap tipe nilai tambah yang perlu ditingkatkan pada kedua desa, serta sejauh mana masing-masing desa memenuhi setiap strategi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur (*semi-structured in-depth interview*) pada para pemangku kepentingan. Wawancara dilakukan pada 20 pemangku kepentingan, meliputi: pemerintah desa/kepala desa, operator desa wisata, perwakilan pemerintah kabupaten, perwakilan pemerintah provinsi, operator biro perjalanan, operator hotel dan restaurant, dan LSM. Observasi selanjutnya dilakukan pada lokasi desa wisata untuk mendapatkan bukti visual atas praktek yang telah dilakukan. Selama studi, para pemangku kepentingan telah berpartisipasi dan memberi informasi secara lengkap. Hasil wawancara yang ditampilkan pada Tabel 32 menunjukkan penilaian setiap variabel pada kedua wilayah studi. Penilaian masing-masing desa menggunakan peringkat / ranking yaitu TINGGI, SEDANG, atau RENDAH pada setiap variabel mengacu persepsi pemangku kepentingan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Saat ini terdapat beberapa desa di Kabupaten Semarang yang menjalankan usaha desa wisata dan mendapat *benefit* ekonomi dengan mengembangkan ekowisata berbasis komunitas. Kabupaten

Semarang terletak di Povinsi Jawa Tengah, salah satu wilayah potensial berkembangnya sektor pariwisata. Wilayah perkotaan menjadi pasar potensial sektor pariwisata. Perdesaan sekitar biasanya menawarkan aktifitas pariwisata yang terjangkau (murah) dengan suasana alami yang jauh dari keramaian kota. Wisatawan dapat memperoleh pengalaman budaya bersama masyarakat desa. Desa-desa wisata menggunakan wilayah desa untuk aktifitas ekowisata dan memperoleh benefit ekonomi dan sosial bagi warga desa.

Aktifitas desa wisata di Desa Lerep dan Tegalwaton dimulai sekitar lima tahun yang lalu. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 4.000 wisatawan domestik dan 20 wisatawan mancanegara berkunjung ke Lerep. Pada tahun yang sama sekitar 5.400 wisatawan domestik dan 50 wisatawan mancanegara berkunjung ke Tegalwaton. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Wisatawan yang menginap di homestay Desa Wisata Lerep mencapai sekitar 1.700 wisatawan, sementara di Tegalwaton hanya sekitar 250 wisatawan. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung di kedua desa wisata dilakukan secara berkelompok (*group*) misalnya kelompok pelajar, mahasiswa, kelompok profesi dan lainnya. Kunjungan kelompok diorganisir oleh kelompok mereka atau menggunakan biro perjalanan. Pada Tabel 1 dapat dideskripsikan kondisi umum kedua desa wisata.

Tabel 1. Kondisi Umum Desa Wisata

	Desa Wisata Lerep	Desa Wisata Tegalwaton
Penduduk	10.209 jiwa	4.166 jiwa
Luas wilayah	6,82 km <sup>2</sup>	3,47 km <sup>2</sup>
Kegiatan ekonomi utama (mata pencaharian)	Pertanian, perkebunan dan peternakan (produk: padi, kopi, cengkeh, buah-buahan, durian, susu sapi, dan ternak unggas)	Pertanian, perkebunan dan peternakan (produk: padi, buah-buahan, gula kelapa, dan ternak unggas)
Jumlah kunjungan wisatawan (2019)	4.000 wisatawan domestik; dan 20 wisatawan mancanegara	5.400 wisatawan domestik; dan 50 wisatawan mancanegara
Wisatawan menginap (2019)	1.700 wisatawan	250 wisatawan
Atraksi / daya tarik wisata	Pemandangan pegunungan, air terjun, sungai, embung, hutan, perkebunan, sawah, outbond, musik dan tari tradisional, kuliner, event budaya, industri kecil	Mata air alam, sungai, perkebunan, sawah, outbond, atraksi hewan liar, musik dan tari tradisional, kuliner, event budaya, industri kecil
Fasilitas	Balai pertemuan, embung, teater terbuka, kendaraan wisata, kebun buah, dan homestay (60 unit), serta kolam renang (dikelola swasta)	Wahana wisata air, bumi perkemahan, teater terbuka, pacuan kuda, balai pertemuan dan homestay (4 unit)
Strategi promosi	Website, brosur, media sosial, aktif berpartisipasi dalam forum kepala desa se-Indonesia, aktif dalam forum / event promosi pariwisata, kolaborasi dengan LSM, menyelenggarakan event khusus (misalnya pasar / festival kuliner setiap bulan)	Brosur, media sosial, kolaborasi dengan perkumpulan guru / sekolah dan universitas, pemasaran langsung ke kelompok sasaran (misalnya sekolah-sekolah).

Sumber: studi lapangan (Februari-Maret 2020)

Kerangka konseptual, penilaian strategi peningkatan nilai tambah desa wisata pada dua desa di Kabupaten Semarang dapat dilihat pada Table 2.

Peningkatan nilai tambah dapat dilakukan melalui berbagai usaha: meningkatkan produk (*upgrading of products*), memperbaiki proses (*upgrading of process*), *upgrading* fungsional dan keterkaitan antarsektor (*intersectoral*

*upgrading*). Peningkatan produk dan perbaikan proses biasa dilakukan di Negara negara berkembang. Peningkatan nilai tambah produk biasanya dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Peningkatan proses, selain untuk memperbaiki produk juga untuk optimasi produksi maupun proses distribusi.

Dalam peningkatan nilai tambah produk layanan, kedua desa yaitu Lerep dan Tegalwaton kurang lebih berada pada tingkat yang sama. Kedua desa saat ini

berusaha meningkatkan daya tarik wisatanya. Desa Tegalwaton membangun pacuan kuda, bumi perkemahan dan obyek wisata umbul Senjoyo sebagai daya tarik utama. Sementara Desa Lerep membangun embung sebagai daya tarik utama. Upaya ini termasuk dalam kategori peningkatan fungsional (*functional upgrading*). Dalam hal peningkatan keterkaitan antarsektor, Desa Lerep mendorong kegiatan perkebunan kopi, durian, peternakan susu, dan usaha industri kecil makanan ringan sebagai daya tarik wisata. Desa Tegalwaton juga mengembangkan pertanian dan industri kecil makanan ringan dan gula kelapa sebagai daya tarik wisata.

Peningkatan akses pasar baik secara horizontal maupun vertical bertujuan untuk mendapatkan target pasar yang tepat atau *the right market channel* (Trienekens dan van Dijk, 2012). Komunitas Desa Lerep secara aktif berperanserta dalam berbagai forum atau jejaring pelaku pariwisata baik tingkat kabupaten maupun provinsi, yang dapat dikategorikan sebagai kolaborasi horizontal (*horizontal collaboration*). Melalui kolaborasi ini, Desa Lerep dapat mempromosikan produk wisata dan mendapat berbagai program peningkatan kapasitas (seperti pelatihan) dari pemerintah atau lembaga terkait.

Peningkatan keterkaitan vertikal fokus untuk mengakses pasar secara langsung. Dalam konteks ini, Desa Lerep membangun jaringan dengan LSM BINTARI, LSM Jepang *Friends of Earth* (FOE) dan Kementerian Lingkungan Hidup dalam program adaptasi perubahan iklim di perdesaan. Kerjasama tersebut dimulai

tahun 2007 telah menarik banyak wisatawan, mahasiswa, dan peneliti berkunjung ke desa Lerep. Kepala Desa Lerep, Sumaryadi, sangat aktif mempromosikan desanya dalam forum-forum hingga tingkat nasional. Hasilnya Desa Lerep menjadi obyek kunjungan wisata, kunjungan studi banding dan sejenisnya. Desa Lerep juga membuat event promosi wisata secara periodic, seperti pasar jajalan / makanan tradisional sebulan sekali. Sementara itu, Desa Tegalwaton membangun pasar dengan berjejaring dengan sekolah dan perguruan tinggi (Universitas Kristen Satya Wacana). Murid sekolah (misalnya taman kanak-kanak) melalui paket program wisata pendidikan (eduwisata) menjadi pasar utama Desa Wisata Tegalwaton. Untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai standar pasar, kedua desa terutama Lerep berusaha menerapkan *hospitality* dalam jasa wisata. Pelaku usaha desa wisata aktif mengikuti berbagai pelatihan seperti untuk pemandu wisata, pengelolaan *homestay* dan kuliner.

Secara konseptual, pengembangan usaha perlu terintegrasi dalam struktur tata kelola yang baik (*integrated governance structures*). Dalam konteks tata kelola desa wisata, Lerep relatif lebih maju daripada Tegalwaton. Pemerintah Desa Lerep membentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang khusus mengelola desa wisata, termasuk membangun infrastruktur yang mendukung desa wisata. Dalam tata kelola, modal sosial (*social capital*) suatu komunitas juga sangat penting menjadi faktor penentu. Hasil interview dengan beberapa pihak, Kepala Desa Lerep

Sumaryadi mempunyai dukungan penuh (*trustworthy*) warganya sehingga mampu mendorong peranserta komunitas secara optimal dalam pengelolaan desa wisata. Literatur menunjukkan produser yang mempunyai hubungan sosial yang kuat cenderung lebih sukses dalam bisnisnya (Lu *et al.*, 2008).

Dalam konteks kolaborasi, peran *cluster* dan kerjasama yang saling menguntungkan menjadi hal penting dalam pengembangan desa wisata. Kedua desa wisata Lerep dan Tegalwaton menjadi bagian dari *cluster* pengembangan pariwisata Kabupaten

Semarang. Meskipun dalam berbagai kegiatan, Desa Lerep relatif lebih aktif daripada Tegalwaton. Desa Lerep menjalin kerjasama yang lebih luas hingga tingkat nasional dan internasional. Melalui kerjasama dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dan promosi desa wisata. Sebagai contoh Desa Lerep mengikuti kegiatan promosi wisata yang difasilitasi Dinas Pariwisata setempat seperti kegiatan *Travel Mart* dan promosi ke daerah lain. Kolaborasi antarpelaku bisnis dalam suatu cluster dapat meningkatkan inovasi bisnis (Gibbon, 2001; Giuliani *et al.*, 2005).

**Tabel 2. Penilaian Peningkatan Nilai Tambah Desa Wisata di Kabupaten Semarang**

Variable	Desa Wisata Lerep		Desa Wisata Tegalwaton	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
1. Peningkatan nilai tambah				
1.1. Peningkatan produk ( <i>quality of product</i> )	SEDANG	Meningkatkan daya tarik destinasi wisata, membuat event wisata	SEDANG	Meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan prasarana pendukung
1.2. Peningkatan Fungsional ( <i>adapting new function</i> )	TINGGI	Membangun embung sebagai destinasi wisata	TINGGI	Bumi perkemahan ( <i>Camping ground</i> ), pacuan kuda
1.3. Keterkaitan antarsektor ( <i>production/service in different sector</i> )	TINGGI	Perkebunan kopi, durian, peternakan susu, dan industri kecil makanan	SEDANG	Industry kecil makanan dan gula kelapa
2. Meningkatkan akses pasar:				
2.1. Hubungan horizontal ( <i>Horizontal relationship</i> )	SEDANG	Aktif dalam forum-forum pelaku pariwisata tingkat kabupaten-provinsi	RENDAH	-



Variable	Desa Wisata Lerep		Desa Wisata Tegalwaton	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
2.2. Hubungan vertikal ( <i>Vertical relationship</i> )	TINGGI	Kerjasama dengan LSM, perguruan tinggi dan forum kepala desa hingga tingkat nasional-internasional	SEDANG	Kerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi
2.3. Standar kualitas ( <i>Quality standards</i> )	SEDANG	Mulai menerapkan <i>hospitality</i> dalam pelayanan	SEDANG	Mulai menerapkan <i>hospitality</i> dalam pelayanan
3. Struktur tata kelola:				
3.1. Tata Kelola terintegrasi ( <i>Integrated governance</i> )	TINGGI	Membentuk BUMDES yang khusus mengelola desa wisata, menyelenggarakan event, membangun infrastruktur pendukung	SEDANG	Membentuk pengelola/operator desa wisata
3.2. Modal sosial ( <i>Social capital</i> )	TINGGI	Kepala Desa Lerep mendapat dukungan penuh warga (modal sosial) sehingga mampu mendorong peranserta komunitas secara optimal	SEDANG	Partisipasi kelompok pemuda desa
3.3. Peran cluster ( <i>Role of cluster</i> )	SEDANG	<i>Cluster</i> telah meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan promosi wisata ( <i>Travel Mart</i> , promosi wisata ke luar daerah).	RENDAH	-
4. Kerjasama ( <i>Partnership</i> ):				
4.1. Kerjasama saling menguntungkan ( <i>Beneficial partnership</i> )	TINGGI	Kerjasama dengan LSM, perguruan tinggi dan forum kepala desa hingga tingkat nasional-internasional	SEDANG	Kerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi

Source: Wawancara dengan stakeholders (Februari-Maret, 2020)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Faktor peningkatan nilai tambah ekonomi lokal tergantung pada kondisi spesifik usaha yang ada, dalam hal ini desa wisata. Meningkatnya kapasitas individual, komunitas, kelompok usaha dan pemerintah lokal (baik pemerintah desa hingga kabupaten) menjadi faktor penting dalam peningkatan nilai tambah desa wisata. Temuan studi menunjukkan pentingnya keterkaitan dengan pelaku dan usaha pariwisata, komunitas lokal dalam hal modal sosial, maupun kerjasama dengan pihak luar hingga skala nasional-internasional. Kerjasama atau kemitraan (*partnership*) menjadi faktor kunci dalam meningkatkan nilai tambah produk dan jasa desa wisata. Kerjasama dapat mendukung transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*) kepada komunitas sehingga potensial berdampak positif dalam pengembangan ekonomi lokal. Kerjasama selanjutnya menjadi sarana untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa, memperbaiki pasar (promosi), hingga perbaikan tata Kelola desa wisata. Model ini perlu didukung dengan perbaikan kelembagaan atau tata kelola yang didukung modal sosial yang cukup sehingga dapat mewujudkan praktek desa wisata yang berkelanjutan (*sustainable practices*).

### Saran

1. Pelaku desa wisata dapat mengoptimalkan sektor perdesaan seperti pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan,

termasuk aspek sosial budaya sebagai daya tarik wisata.

2. Meningkatkan kapasitas individual, komunitas, kelompok usaha dalam peningkatan nilai tambah desa wisata.
3. Membangun kelembagaan desa yang efektif dalam pengelolaan desa wisata, serta mengotimalkan peran tokoh masyarakat atau kepala desa.
4. Pelaku desa wisata perlu bekerjasama dengan berbagai pihak hingga skala nasional-internasional sehingga dapat mendukung transfer pengetahuan, meningkatkan kualitas produk dan jasa, memperbaiki pasar (promosi), hingga perbaikan tata kelola desa wisata

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). Statistik Indonesia (Statistic of Indonesia). 2016.
- Bair J. and Gereffi G. *Upgrading, uneven development, and jobs in North American apparel industry*. In: *Global Networks 3*, pp. 143-169. 2003.
- Cochrane, J. *The Sphere of Tourism Resilience*. *Tourism Recreation Research*, Vol. 35, No. 1, 173-185. 2010.
- De Haan, Jarryd. *The Indonesian Tourism Industry: A Bright Future and Opportunities for Australia*. *Strategic Analysis Paper Future Directions International*. 2018.
- De Boer, Diederik and Laura Tarimo. *Busines-community Partnership; The Link for Sustainable Local Development?* In: *Meine Pieter*

- van Dijk and Jacques Trienekens (eds). Global Value Chain; Linking Local Producers from Developing Countries to International Markets. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2012.*
- Gibbon P. Upgrading primary production: A global commodity chain approach. In: World Development 29 (2), pp. 345-363. 2001.*
- Giuliani, E., C. Pietrobelli and R. Rabellotti. Upgrading in global value chains: Lesson from Latin American Clusters. In: World Development 33 (4), pp. 549-574. 2005.*
- Helmsing, A.H.J. and Georgina M. Gomez. Selective Spatial Closure and Local Economic Development: What Do We Learn from the Argentine Local Currency Systems? World Development Vol. 36, No. 11, pp. 2489–2511. 2008.*
- Lu, H., J.H. Trienekens, S.W.F. Omta, and S. Feng. The value of guanxi for small vegetable farmers in China. In: British Food Journal 110 (4/5), pp. 412-429. 2008.*
- Saragih., Jef Rudiantho. Perencanaan Wilayah dan Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Pertanian: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015.*
- The World Bank - Urban Development Division. Local Economic Development: A Primer Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans. Washington DC., United States. 2002.*
- Trienekens, Jacques H. and Meine Pieter van Dijk. Upgrading Value Chain in Developing Countries. In: Meine Pieter van Dijk and Jacques Trienekens (eds). Global Value Chain; Linking Local Producers from Developing Countries to International Markets. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2012.*