


Pemberdayaan Pengelola Wisata Sitalang Mewujudkan Pariwisata Berbasis Potensi Lokal

Lasti Nur Satiani ¹*, Dian Novita Kristiyani ², Rini Kartika Hudiono ³

^{1,2,3}Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl Diponegoro No.52-60, Salatiga, Jawa Tengah 50711, Indonesia

E-mail: dian.kristiyani@uksw.edu

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3946>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 November 2025

Revised: 26 November 2025

Accepted: 8 Desember 2025

Kata Kunci:

Pemberdayaan, Wisata,
Sitalang, Potensi Lokal

Keywords:

Empowerment, Tourism,
Sitalang, Local Potential



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini di laksanakan di desa Wisata Sitalang, Kelurahan Kauman Kidul, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga. Desa Wisata Sitalang ini memiliki potensi yang besar berupa pasar tiban, susur Sungai, fun jeep, outbond, camping ground, produk UMKM lokal dan juga agrowisata. Akan tetapi pengelola desa wisata ini menghadapi berbagai kendala diantaranya masih lemahnya tata Kelola kelembagaan, masih kurangnya kapasitas sumber daya manusia (SDM), keterbatasan strategi pemasaran dan juga promosi. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok sadar wisata (pokdarwis) Sitalang agar memiliki kemampuan mengelola desa wisata secara berkelanjutan. Selain itu juga untuk meningkatkan kapasitas SDM pengelola desa Wisata dan juga mendampingi dalam Menyusun perencanaan aksi strategis. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi pelatihan pendampingan serta Focus Group Discussion (FGD). Hasil dari kegiatan pengabdian Masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengelola mengenai tata Kelola destinasi, dan peningkatan SDM serta adanya perencanaan penyusunan aksi strategis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas SDM dan keberlanjutan desa wisata sitalang berbasis Masyarakat.

This community service activity was conducted in Sitalang Tourism Village, Kauman Kidul Village, Sidorejo District, Salatiga City. Sitalang Tourism Village has great potential in the form of a tiban market, river trails, fun jeeps, outbond, camping grounds, local MSME products and also agrotourism. However, the managers of this tourism village face various obstacles including weak institutional governance, lack of human resource (HR) capacity, limited marketing strategies and promotions. This community service activity aims to empower the Sitalang tourism awareness group (pokdarwis) to have the ability to manage the village in a sustainable manner. The aim is also to increase the capacity of human resources for tourism village managers and also assist in preparing strategic action planning. The methods used in this community service activity include mentoring training and Focus Group Discussion (FGD). The results of this community service activity show an increase in managers' understanding of destination governance, and an increase in human resources as well as planning for the preparation of strategic actions. Thus, this service activity contributes to institutional strengthening, increasing human resource capacity and the sustainability of community-based sitalang tourism villages.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Lasti Nur Satiani, et al (2025) Pemberdayaan Pengelola Wisata Sitalang Mewujudkan Pariwisata Berbasis Potensi Lokal 4(2) 12449- 12459 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3946>

PENDAHULUAN

Setiap Upaya pembangunan baik di pusat maupun daerah, seperti perdesaan, memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu Pembangunan yang gencar dilakukan oleh pemerintah adalah pembangunan ekonomi dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang dimiliki setiap desa, seperti potensi pariwisata (Huda, 2020). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap peningkatan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya. Desa wisata sitalang merupakan sebuah destinasi yang menawarkan keindahan alamnya. Terletak di Jl. Sawah Kauman Kidul, Kecamatan Sidorejo, Salatiga. Potensi wisata yang ada saat ini salah satunya adalah pasar tiban Sitalang yang menghadirkan pelaku UMKM lokal. Mereka memasarkan berbagai produk kuliner lokal kepada wisatawan. Selain itu, wisatawan berkesempatan menikmati jalur jogging di hamparan persawahan dan melewati pasar tiban.

Wisata pasar tiban dimulai pada tahun 2017 dan diawal ini pengelolaan hanya dilakukan oleh para pelaku UMKM yang berjualan di pasar tiban sitalang. Delapan tahun sudah pasar tiban beroperasi, dan terus menghadapai kendala. Saat ini kendala yang dialami adalah pemasaran dan masih kurangnya SDM yang aktif mengelola keberlangsungannya. Pada dasarnya UMKM secara umum berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempercepat pemerataan pendapatan melalui kesempatan berusaha (Kaukab, 2020) Pengembangan UMKM juga bukan merupakan hal yang mudah, peranan pemilik UMKM sangat dibutuhkan untuk menghadapi tantangan perkembangan UMKM sekarang ini (Handayani et al., 2020). Dengan hal tersebut, pengelola Wisata juga harus mengupayakan peran dalam manajemen komunikasi dan strategi yang tepat dalam bersinergi untuk pengembangan UMKM.

Potensi alam lain yang dimiliki oleh sitalang adalah susur sungai yang menggunakan jalur sungai dan jalur irigasi. Banyak wisatawan yang berkunjung dan mengikuti paket wisata susur sungai dengan harga terjangkau, 35 ribu untuk jalur pendek dan 60 ribu untuk jalur panjang. Kunjungan wisatawan yang ingin menikmati susur Sungai ini selalu ada hampir di setiap hari selalu ada.

Dengan kegiatan wisata tersebut, secara resmi pada tahun 2019 pengelola mendapatkan SK POKDARWIS dari dinas kebudayaan dan pariwisata kota Salatiga. Pokdarwis sendiri merupakan organisasi pengelola destinasi yang menjadi penggerak dalam pengembangan sebuah destinasi (Satiani, 2020). Setelah ada pokdarwis selain pasar tiban kemudian terdapat aktifitas wisata susur sungai. Namun kendalanya adalah pada pengelolaannya, karena terpisah dan masing-masing memiliki system kepengurusannya sendiri. Seiring dengan berjalannya waktu kemudian wisata bertambah lagi dengan adanya Fun jeep, offroad, outbond, edukasi pertanian, area kamping dan live in. bertambahnya aktifitas wisata di sitalang juga tidak terlepas dari persoalan yaitu kendala di SDM karena belum mampu mengelola, belum memiliki pemahaman dan rasa memiliki di pariwisata.

Di tahun 2019 agrowisata juga mulai berjalan, dengan produk berupa beras, termasuk beras merah dan beras hitam, wisata spot selfie dan edukasi pertanian. Kendala yang muncul adalah SDM, dan juga koordinasi dengan dinas terkait. Hingga tahun 2019 masih banyak pengelola yang kurang memahami pengelolaan dan promosi. Maka dirasa sangat penting untuk mitra memiliki pengetahuan dan ketrampilan promosi dan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu, yang memberikan cara-cara mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Putri & Kristiyani, 2021).

Ketika belum ada pokdarwis dan setelah ada pokdarwis kendala serta hambatan yang dihadapi tidak jauh berbeda. Dimana SDM, pengelolaan, pengembangan dan juga pemasaran masih menjadi kendala utama, walaupun kegiatan wisata masih berjalan hingga hari ini. Dulunya Sitalang disebut sebagai agrowisata, mulai dari edukasi wisata pertanian, Perkebunan dan olahan porang, Perkebunan buah-buahan dan potensi alam seperti susur sungai dan juga pasar tiban. Namun seiring dengan berjalannya waktu, edukasi wisata pertanian, Perkebunan dan olahan hasil Perkebunan mengalami kemacetan karena tidak adanya SDM yang mengelola.

Pokdarwis mengalami hambatan pada partisipasi aktif anggota pokdarwis untuk mengelola Wisata. Hal ini juga menjadi salah satu faktor belum terlalu berkembangnya agrowisata di Sitalang. Ada beberapa harapan yang dimunculkan oleh beberapa pengelola untuk mengaktifkan kembali agrowisata dan mengembangkan lagi potensi wisata yang sudah ada. Diantaranya adalah mengembangkan wisata dan mengolah buah, serta menjadikan pertanian dan perkebunan buah tempat edukasi bagi pengunjung. Dan juga tetap mengembangkan konsep pasar tiban dengan baik dan pengembangan susur sungai agar lebih dikenal tidak hanya lokal, tapi juga nasional.

Pengembangan Pariwisata mencakup potensi pariwisata sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas sumber daya pada suatu obyek wisata dengan melakukan pembangunan beberapa aspek penunjang pariwisata. Aspek tersebut meliputi aksesibilitas (transportasi dan pemasaran), infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan dengan sektor lain, daya tahan terhadap dampak pariwisata, dan tingkat resistensi komunitas lokal (Ariyani et al., 2020)

Pertama, aspek kelembagaan dan tata kelola belum berjalan optimal. Pokdarwis Sitalang belum memiliki struktur organisasi yang kuat dan perencanaan aksi yang jelas. Kondisi ini berdampak pada lemahnya koordinasi antar-pengelola serta tidak adanya strategi pengembangan jangka panjang. Kedua, keterbatasan kapasitas SDM menjadi hambatan utama. Sebagian besar pengelola belum memiliki pemahaman memadai tentang manajemen pariwisata, promosi digital, serta pengembangan produk wisata. Hal ini diperparah dengan adanya gap komunikasi antar-generasi dalam kepengurusan Pokdarwis. Namun, dalam perkembangannya muncul tantangan: menjaga keaslian tradisi agar tidak sekadar menjadi komoditas, menjaga kelestarian alam dari ancaman pembangunan, serta memastikan manfaat ekonomi pariwisata dapat dirasakan secara adil oleh masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mendukung penguatan desa wisata yang berkelanjutan.

Desa wisata di Indonesia memiliki peran strategis dalam melestarikan kearifan lokal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Desa Wisata Sitalang menjadi salah satu contoh desa yang tumbuh dari inisiatif masyarakat, dimulai sejak berdirinya Pasar Sitalang (2018) yang menggerakkan ekonomi kreatif, pertanian, serta atraksi budaya.

Pariwisata berbasis masyarakat (community based tourism) merupakan salah satu model pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama sekaligus penerima manfaat. CBT berkelanjutan bertujuan untuk mendamaikan ketegangan antara tiga mitra dalam segitiga pembangunan, dan mempertahankan keseimbangan dalam jangka panjang. Ini menyoroti tujuan CBT yang berkelanjutan, yaitu: untuk meminimalkan kerusakan lingkungan dan budaya, mengoptimalkan kepuasan pengunjung dan memaksimalkan pertumbuhan ekonomi jangka panjang untuk wilayah tersebut (Strydom et al., 2019). Konsep ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga menekankan pada keberlanjutan, pelestarian budaya, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal. Desa wisata menjadi wujud nyata penerapan konsep tersebut, di mana masyarakat terlibat langsung dalam pengelolaan destinasi, penyediaan atraksi, serta pengembangan ekonomi kreatif. Model ini dinilai efektif dalam mendorong pemberdayaan masyarakat desa sekaligus menjaga identitas lokal di tengah arus modernisasi.

Berdasarkan uraian di atas, pengusul mengajukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan tujuan, pertama adalah untuk pemberdayaan Masyarakat dalam hal ini pengelola Wisata, sehingga dapat menjalankan sistem tata Kelola destinasi yang berkelanjutan. Kedua peningkatan kapasitas SDM dalam mengelola dan menjalankan Wisata. Pengabdian Masyarakat ini sejalan dengan tujuan SGD's no.8 "Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan ekonomi". Dengan tujuan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan menciptakan kesempatan kerja yang produktif bagi Masyarakat Sitalang. Harapannya ada pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Sitalang dapat dirasakan oleh semua Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata. Selain itu juga sejalan dengan SGD's no. 11 "Kota dan Pemukiman yang Berkelanjutan". Tujuannya adalah untuk mewujudkan Wisata berbasis potensi lokal yang berkelanjutan, dengan memperhatikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Sehingga dampaknya terasa bagi masyarakat secara umum, pelestarian lingkungan dan budaya, serta pertumbuhan ekonomi.

Dalam konteks tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat menjadi sangat penting. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini berfokus pada penguatan kapasitas kelembagaan, pelestarian budaya, dan penyusunan strategi promosi yang lebih terarah. Pengelolaan pariwisata juga harus dilakukan melalui pendekatan partisipatif. Hal ini melibatkan para pengelola pariwisata, masyarakat setempat, dan pemangku kepentingan lainnya dalam pengambilan keputusan tentang pengelolaan

pariwisata. Dengan demikian, pengambilan keputusan yang diambil lebih berkelanjutan dan berorientasi pada kepentingan Bersama (Margaretha, 2024)

Selain itu, keterlibatan perguruan tinggi diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata, bukan hanya sebatas penelitian, melainkan juga pendampingan berkelanjutan bagi masyarakat. Dengan demikian, Desa Wisata Sitalang dapat dikembangkan menjadi model desa wisata yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan lingkungan secara berkelanjutan.

METODE

Pendekatan Metodologi

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan Masyarakat (community-based participatory approach) yang menekankan pada keterlibatan aktif Masyarakat sebagai subyek Pembangunan. Pendekatan partisipatif ini sesuai dengan prinsip Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan mengutamakan ownership Masyarakat lokal terhadap pengembangan wisata. Kegiatan pengabdian ini mengusung x pemberdayaan masyarakat (community empowerment), pengembangan kapasitas (capacity building), dan pembelajaran partisipatif (participatory learning), yang terintegrasi dan diimplementasikan dalam kegiatan yang berkelanjutan. Proses pemberdayaan kolektif, pengembangan kesadaran kritis, dan penguatan kapasitas organisasi untuk mencapai kemandirian dan keberlanjutan program. Pendekatan ini juga mengadopsi prinsip-prinsip Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Participatory Learning and Action (PLA) yang memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan mengimplementasikan rencana aksi secara mandiri dengan dukungan fasilitasi yang tepat dari tim pengabdian.

Lokasi dan Waktu pelaksanaan

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Desa wisata sitalang merupakan sebuah destinasi yang menawarkan keindahan alamnya. Terletak di Jl. Sawah Kauman Kidul, Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. Hal tersebut dilihat dari potensi wisata yang belum optimal namun sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Pemilihan tempat ini di dasarkan pada hasil survei dan observasi awal yang menunjukkan bahwa Sitalang memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan, komitmen dari pengelola dan Masyarakat yang tinggi serta dukungan dari POKDARWIS. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 4 bulan mulai dari bulan Juni hingga September 2025 dengan intensitas pertemuan yang disesuaikan dengan kebutuhan Masyarakat, mulai dari persiapan, implementasi dan evaluasi.

Sasaran dan Partisipan

Sasaran utama dari kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah pengelola wisata Sitalang, dan UMKM. Partisipan primer merupakan pelaku UMKM lokal, pengelola wisata baik pasar tiab, river tubing dan pengelola aktifitas wisata yang lain. Total partisipan UMKM adalah 50 orang dan pengelola wisata 15 orang.

Tahapan kegiatan

Tahapan 1: Observasi Awal dan diskusi Identifikasi Masalah

Tahapan pertama ini Tim pengabdian melakukan observasi lapangan serta wawancara dengan pengelola wisata untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu lemahnya kelembagaan, rendahnya kapasitas SDM, dan ketiadaan perencanaan aksi strategis. Dengan keterlibatan pengelola wisata, dan juga pelaku UMKM.

Tahapan II: Pelatihan dan Pendampingan Tata Kelola Destinasi

Pelatihan mencakup organisasi pengelola destinasi, pelibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata, pelayanan prima, serta perencanaan destinasi. Kegiatan dilakukan dengan melibatkan dosen sebagai fasilitator, mahasiswa sebagai asisten lapangan, dan mitra sebagai peserta.

Tahapan III : Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas SDM

Dilakukan melalui pelatihan untuk pengembangan kapasitas individu peserta seperti pemandu wisata, pembuatan konten promosi digital, serta pendampingan pembuatan paket wisata. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta.

Tahapan IV: Focus Group Discussion (FGD) dan Penyusunan Rencana Strategis

FGD melibatkan pengelola wisata, mahasiswa, dan perangkat daerah untuk merumuskan rencana aksi strategis tahun 2026–2028. Dokumen ini berisi rencana jangka pendek, menengah, dan panjang sebagai pedoman pengelolaan wisata Sitalang.

Tahapan V: Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan melalui kepuasan mitra, tingkat partisipasi, serta keberhasilan capaian program. Keberlanjutan program dijamin melalui pendampingan berkelanjutan dan komitmen Pokdarwis dalam menerapkan hasil kegiatan.

Analisis data juga dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dan perubahan yang muncul selama proses kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilakukan. Evaluasi program dilakukan pada tiga level: reaction (kepuasan peserta), learning (peningkatan pengetahuan dan keterampilan), dan behavior (perubahan praktik dan penerapan pengetahuan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini menghasilkan beberapa capaian penting. Pertama, dari aspek kelembagaan, Pokdarwis Sitalang selama ini telah memiliki struktur organisasi namun secara pengelolaan dan peran masing-masing belum terlihat dengan jelas. Dari adanya pengabdian Masyarakat ini, Pelatihan tata kelola membantu pengelola menyadari pentingnya perencanaan strategis dalam pengembangan wisata. Serta menidialogkan pembagian peran dalam pengembangan wisata, serta mencoba untuk mengidentifikasi Kembali persoalan-persoalan dikelembagaan yang dapat di atasi untuk pengelolaan wisata Sitalang kedepannya.

Kedua, dari persoalan diawal yang disampaikan bahwa masih minimnya kapasitas SDM dalam pengelolaan wisata. Dengan kegiatan pelatihan ini maka ada peningkatan kapasitas SDM terlihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah mengikuti pelatihan. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai peran pemandu wisata, teknik promosi digital, serta pembuatan paket wisata. Pengelola juga mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata walaupun selama ini media sosial yang aktif baru dari river tubing.

Ketiga, dokumen rencana aksi strategis 2026–2028 berhasil diinisiasi bersama mitra. Dokumen ini memuat rencana pengembangan wisata berbasis potensi lokal, strategi pemasaran, serta program penguatan SDM. Keberadaan dokumen ini menjadi pedoman penting bagi Pokdarwis dalam mengembangkan wisata secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memperkuat posisi Sitalang sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat. Penguatan kelembagaan dan peningkatan SDM, diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Penguatan Kelembagaan dan Tata Kelola

Sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, Pokdarwis Sitalang belum memiliki struktur organisasi yang jelas dan hanya dikelola oleh segelintir orangwalaupun SK pokdarwis sudah ada. Hal ini menyebabkan pengambilan keputusan tidak terarah, serta kegiatan wisata berjalan tanpa rencana jangka Panjang dan hanya dijalankan berdasarkan yang sudah ada selama ini. Melalui serangkaian pelatihan tata kelola, mitra difasilitasi untuk menyusun pembagian peran dan koordinasi serta komunikasi yang efektif dalam kelembagaan, dan memahami pentingnya dokumen perencanaan aksi.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pengelola tentang arti penting tata kelola kelembagaan. Mitra mampu mengidentifikasi fungsi pokok organisasi, mulai dari ketua, sekretaris, bendahara, hingga bagian-bagian khusus seperti pengelola pasar, river tubing, UMKM, outbond dan lainnya. Dengan terbentuknya struktur organisasi yang lebih solid, Pokdarwis Sitalang akan dapat memiliki dasar kuat untuk mengembangkan destinasi wisata secara berkelanjutan.

Peningkatan Kapasitas SDM

Kapasitas sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor kunci keberhasilan pengelolaan wisata. Sebelum intervensi, sebagian besar pengelola belum memiliki keterampilan pemanduan wisata, promosi digital, maupun perencanaan paket wisata. Melalui program pelatihan, peserta memperoleh pengetahuan baru yang terbukti meningkatkan keterampilan praktis. Setelah pelatihan, simulasi lapangan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memandu wisatawan dengan lebih percaya diri. Pendampingan Paket Wisata dilakukan oleh fasilitator, dan peserta berhasil menyusun beberapa paket wisata, misalnya paket susur sungai dan pasar tiban atau paket edukasi pertanian dan fun jeep. Penyusunan paket wisata ini mempermudah promosi serta memberi variasi pilihan bagi wisatawan.

Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 35–40%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan efektif meningkatkan kapasitas pengelola wisata.

Penyusunan Perencanaan Aksi Strategis

Salah satu luaran penting dari kegiatan ini adalah adanya inisiasi dokumen Rencana Aksi Strategis 2026–2028. Perencanaan Aksi Strategis ini diinisiasi melalui proses Focus Group Discussion (FGD) bersama pengelola, tim pengabdian, mahasiswa, dan perwakilan perangkat daerah karena melihat begitu banyak dinamika dalam aktifitas wisata yang selama ini ada di Sitalang. Dinamika pengelolaan dan komunikasi serta persoalan yang menjadi tantangan selalu ada, namun belum dikelola secara kelembagaan dan masih sebatas pada penyelesaian antar pihak yang di waktu kedepannya akan mencuat lagi persoalan yang sama. Maka dibutuhkan sebuah forum penyelesaian dan rencana aksi yang cukup jelas dan menjawab persoalan yang dihadapi serta mengembangkan wisata kedepannya dengan lebih baik dan efektif. Rencana aksi memuat strategi jangka pendek (2026), jangka menengah (2027), dan jangka panjang (2028).

Isi rencana strategis meliputi:

1. Penguatan kelembagaan Pokdarwis dengan sistem kepengurusan bergilir dan kaderisasi.
2. Diversifikasi produk wisata melalui integrasi potensi lokal (pertanian, kuliner, dan budaya).
3. Strategi promosi berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Pengembangan kemitraan dengan sekolah, komunitas, dan biro perjalanan wisata.
5. Monitoring dan evaluasi tahunan untuk memastikan keberlanjutan program.

Dokumen ini menjadi pedoman penting yang sebelumnya tidak dimiliki oleh mitra. Dengan adanya rencana aksi strategis, Pokdarwis memiliki arah yang jelas dalam pengembangan wisata, serta dapat mengukur capaian dari waktu ke waktu.

Dampak terhadap Mitra dan Masyarakat

Kegiatan pengabdian tidak hanya berdampak pada penguatan kelembagaan, tetapi juga pada peningkatan keterlibatan masyarakat sekitar. Beberapa UMKM lokal mulai menunjukkan ketertarikan untuk ikut serta dalam pasar tiban, sementara kelompok pemuda lebih aktif dalam pengelolaan susur sungai. Hal ini menunjukkan adanya kolaborasi lintas generasi yang sebelumnya menjadi hambatan dalam kepengurusan Pokdarwis namun tetap harus dirawat dan juga dikembangkan lagi.

Dampak ekonomi mulai terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung yang lebih konsisten setelah adanya promosi digital. Meskipun belum dalam skala besar, tren positif ini mengindikasikan bahwa promosi berbasis media sosial efektif menarik wisatawan baru. Selain itu, wisatawan kini mendapatkan pengalaman yang lebih terstruktur melalui paket wisata yang ditawarkan.

Diskusi Kritis

Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguatan kelembagaan dan peningkatan kapasitas SDM saling berkaitan. Tata kelola yang baik akan sulit tercapai tanpa SDM yang kompeten, sementara peningkatan keterampilan tidak akan optimal tanpa struktur organisasi yang jelas. Pendampingan yang dilakukan secara simultan pada kedua aspek ini terbukti memberikan dampak yang lebih signifikan dibanding hanya fokus pada satu aspek saja. Akan tetapi kegiatan pelatihan dan pendampingan harus tetap dilakukan untuk menuju pada wisata yang berkelanjutan. Karena perkembangan zaman dan teknologi serta kebutuhan wisatawan akan terus muncul seiring dengan bertambahnya waktu.

Namun, keberhasilan ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal keberlanjutan. Pokdarwis perlu menjaga komitmen, mengembangkan kaderisasi, serta terus beradaptasi dengan tren pariwisata digital. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan mitra eksternal tetap diperlukan agar wisata Sitalang mampu berkembang sebagai destinasi unggulan berbasis potensi lokal.

Tabel 1. Kebermanfaatannya pada berbagai Aspek di Sitalang

No.	ASPEK	Keterangan
1.	Manfaat Sosial dan Ekonomi	<ul style="list-style-type: none">- Pasar Sitalang tumbuh dengan sekitar 60 pedagang, ada sistem iuran/retribusi mingguan.- Sudah tersedia homestay, UMKM, dan paket wisata (river tubing, jeep, camping, edukasi). Tantangan: pembagian manfaat ekonomi, regenerasi SDM, dan keterlibatan investor luar.

2.	Promosi dan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial sudah digunakan, tetapi branding desa wisata belum maksimal. - Terdapat dilema: promosi besar-besaran bisa jadi blunder jika fasilitas belum siap. <p>Ide kreatif muncul: event tahunan (Festival Sitalang), kolaborasi seni, serta paket wisata berbasis alam dan edukasi.</p>
3.	Penguatan Ekonomi dan Kelembagaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar Sitalang tumbuh dengan 60 pedagang aktif, homestay berkembang, serta paket wisata berbasis alam dan budaya mulai diminati. - Pokdarwis sudah terbentuk, namun kapasitas manajerial dan regenerasi SDM masih terbatas. <p>Retribusi pasar sudah berjalan, namun belum cukup untuk menopang semua kebutuhan operasional.</p>
4.	Strategi Promosi dan Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial sudah digunakan, tetapi belum optimal sebagai branding desa wisata. - Terdapat dilema antara promosi besar-besaran dan kesiapan fasilitas. <p>Solusi yang muncul: promosi berbasis event tahunan (Festival Sitalang), storytelling kearifan lokal, dan kolaborasi dengan perguruan tinggi untuk digital marketing.</p>
5.	Peran Perguruan Tinggi & Relawan	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat berharap kehadiran mahasiswa/akademisi bukan hanya untuk penelitian, tetapi juga aksi nyata. <p>Kegiatan seperti pelatihan media digital, desain produk UMKM, hingga program bersih desa bersama wisatawan dinilai efektif.</p>

Manfaat Sosial dan Ekonomi

Secara sosial-ekonomi, pengembangan Desa Wisata Sitalang telah memberikan dampak nyata bagi masyarakat setempat. Pasar Tiban Sitalang yang melibatkan sekitar 60 pedagang lokal menjadi pusat aktivitas ekonomi rakyat dan ruang interaksi sosial yang memperkuat kohesi komunitas. Sistem iuran mingguan yang diterapkan tidak hanya membantu menopang operasional kegiatan wisata, tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama terhadap keberlanjutan desa wisata. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, terjadi perputaran ekonomi di berbagai sektor masyarakat, mulai dari kuliner, penyedia jasa, hingga kelompok pemuda yang terlibat dalam kegiatan wisata.

Keberadaan homestay, usaha UMKM, serta paket wisata seperti river tubing, jeep adventure, camping, dan edukasi pertanian turut mendorong diversifikasi sumber pendapatan masyarakat. Tidak hanya meningkatkan pendapatan rumah tangga, tetapi juga membuka peluang kerja bagi warga, khususnya generasi muda. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan wisata memperkuat rasa kepemilikan sosial (sense of ownership) terhadap destinasi dan memunculkan kesadaran kolektif untuk menjaga lingkungan serta nilai budaya lokal yang menjadi daya tarik utama destinasi. Pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan implementasi program menumbuhkan rasa kepemilikan yang menjadi kunci keberlanjutan (Husni et al., 2025).

Namun demikian, sejumlah tantangan masih perlu diperhatikan agar dampak ekonomi dapat dirasakan secara lebih merata. Distribusi manfaat ekonomi belum sepenuhnya inklusif, terutama bagi kelompok masyarakat yang belum aktif berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Selain itu, regenerasi SDM menjadi isu penting karena sebagian pengelola utama masih didominasi kelompok usia produktif yang terbatas, sementara partisipasi pemuda belum optimal. Di sisi lain, mulai muncul ketertarikan investor luar yang berpotensi membawa dukungan finansial maupun risiko ketidakmerataan jika tidak diatur dengan baik. Oleh karena itu, keberlanjutan desa wisata membutuhkan strategi pengelolaan yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama, menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian sosial-budaya, serta penguatan kelembagaan yang mampu mengatur pola investasi dan distribusi manfaat secara adil.

Promosi dan Pemasaran

Upaya promosi dan pemasaran Desa Wisata Sitalang telah mulai dilakukan, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi dan publikasi kegiatan wisata. Konten mengenai pasar tiban, paket susur sungai, dan suasana pedesaan yang asri menjadi daya tarik awal bagi calon wisatawan. Namun demikian, proses branding destinasi masih belum optimal karena media sosial yang dimiliki masih memuat informasi dan visual dari susur Sungai, dan belum menampilkan produk dan destinasi wisata lainnya. Identitas visual, narasi desa wisata, serta konsistensi komunikasi publik perlu diperkuat agar Sitalang memiliki karakter unik yang membedakannya dari desa wisata lain di wilayah sekitar. Pengelola dan masyarakat mulai menyadari bahwa keberhasilan pariwisata berbasis komunitas tidak hanya bergantung pada produk wisata, tetapi juga pada kemampuan membangun citra yang kuat dan autentik. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Apriliyanti et al., 2020). Pengembangan destinasi wisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat berkunjung kembali merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Hanif et al., 2016)).

Di sisi lain, strategi promosi juga harus memperhatikan kesiapan infrastruktur dan layanan wisata. Terdapat kehati-hatian dari pengelola untuk tidak melakukan promosi secara masif sebelum fasilitas fisik dan sistem pelayanan benar-benar siap. Hal ini menunjukkan pemahaman yang matang bahwa peningkatan eksposur tanpa kesiapan memadai justru dapat menjadi blunder, menurunkan kepuasan pengunjung, dan berdampak pada reputasi desa wisata. Pendekatan bertahap dalam promosi dilakukan untuk memastikan bahwa pengalaman wisatawan tetap berkualitas dan sesuai ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi publik.

Sebagai bagian dari proses pengembangan strategi pemasaran kreatif, muncul berbagai ide yang digagas oleh masyarakat dan pengelola, salah satunya adalah penyelenggaraan event tahunan seperti Festival Sitalang. Festival ini direncanakan untuk memadukan unsur budaya, seni lokal, kuliner, dan pertanian sehingga menjadi media promosi sekaligus wadah pelestarian budaya setempat. Selain itu, muncul gagasan kolaborasi dengan komunitas seni dan kreatif, serta pengembangan paket wisata tematik berbasis alam dan edukasi pertanian. Ide-ide ini menandakan adanya inovasi dan kreativitas masyarakat dalam mempromosikan desa wisata sekaligus memperkaya ragam pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan.

Dengan demikian, strategi promosi Sitalang diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat citra sebagai desa wisata berbasis alam dan budaya yang mengedepankan keberlanjutan. Langkah-langkah tersebut menjadi fondasi penting untuk membangun strategi pemasaran jangka panjang yang inklusif, bertahap, dan selaras dengan kapasitas lokal.

Penguatan Ekonomi dan Kelembagaan

Secara ekonomi, Desa Wisata Sitalang sudah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Pasar Sitalang menampung lebih dari 60 pedagang dengan sistem iuran mingguan yang membantu menopang operasional desa wisata. Produk UMKM, dan berbagai paket wisata berbasis alam mulai dikenal wisatawan dan memberi penghasilan tambahan bagi masyarakat, walaupun homestay belum banyak dikenal dan diminati. Meski demikian, distribusi manfaat ekonomi belum sepenuhnya merata, terutama di kalangan generasi muda dan kelompok masyarakat yang belum aktif terlibat dalam pengelolaan wisata.

Pengabdian masyarakat berfokus pada penguatan kelembagaan, khususnya Pokdarwis, agar lebih profesional dalam mengelola potensi yang ada. Pelatihan manajemen, penyusunan SOP, dan rencana bisnis menjadi bagian dari pendampingan. Hasilnya, pengurus Pokdarwis merencanakan pembuatan rencana strategis jangka menengah, termasuk pembagian peran antar anggota serta pengelolaan iuran dan retribusi yang lebih transparan. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola wisata.

Selain Pokdarwis, pemberdayaan UMKM juga menjadi fokus. Produk lokal seperti kuliner tradisional dan kerajinan tangan masih terbatas pada pemasaran di pasar desa. Melalui pelatihan, masyarakat didorong untuk meningkatkan kualitas kemasan, inovasi produk, dan pemasaran digital. Dan yang terpenting adalah pelaku UMKM paham bagaimana menghitung HPP untuk produk yang dijualnya. Harapannya, produk UMKM tidak hanya dipasarkan di lingkup desa wisata, tetapi juga dapat

menembus pasar yang lebih luas. Dengan penguatan kelembagaan dan UMKM, ekonomi masyarakat dapat tumbuh lebih inklusif dan berkelanjutan. Pariwisata juga merupakan suatu sektor yang tidak jauh berbeda dengan sektor ekonomi yang lain yaitu dalam proses perkembangannya juga mempunyai dampak atau pengaruh dibidang sosial dan ekonomi masyarakat. Pada pengembangan pariwisata tentunya membutuhkan pengembangan yang berencana secara menyeluruh, sehingga dapat diperoleh manfaat yang maksimal bagi masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial dan cultural (Wibowo et al., 2017).

Promosi dan Branding

Promosi Desa Wisata Sitalang saat ini sudah memanfaatkan media sosial, namun masih bersifat sporadis dan belum konsisten membangun identitas yang kuat. Konten yang ditampilkan lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan, bukan narasi promosi yang dirancang secara strategis. Hal ini menyebabkan desa wisata belum memiliki branding khas yang dapat membedakannya dari destinasi lain.

Melalui FGD, muncul kesadaran bahwa promosi harus berbasis storytelling yang menonjolkan keunikan desa, baik dari sisi budaya, ekologi, maupun kehidupan sosial masyarakat. Story dapat didefinisikan sebagai rangkaian kejadian cerita dan unsur naratif dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah cerita baik dalam bentuk kata-kata, gambar, video, maupun suara. Dalam dunia pemasaran produk atau marketing mulai menggunakan pendekatan storytelling sebagai usaha untuk mempromosikan serta memasarkan produk mereka (Prasetyo & Setyadi, 2017)). Salah satu ide yang muncul adalah mengangkat cerita tentang tradisi Kamis Pahing, sejarah Pasar Sitalang, dan filosofi pertanian lokal sebagai narasi utama dalam promosi digital. Dengan pendekatan ini, promosi tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga membangun kesan mendalam tentang identitas desa.

Selain promosi digital, masyarakat juga mengusulkan penyelenggaraan event tahunan seperti Festival Sitalang. Event ini dapat menjadi momentum branding sekaligus sarana memperluas jaringan dengan pelaku seni, pemerintah, dan pihak swasta. Kehadiran festival tahunan juga menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mendatangkan wisatawan secara rutin, sehingga keberlanjutan kunjungan dapat terjaga. Dengan strategi promosi yang lebih terarah, Desa Wisata Sitalang berpeluang memperkuat posisinya di peta pariwisata lokal maupun nasional.

Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat Desa Sitalang sangat terbuka terhadap kehadiran perguruan tinggi. Mereka berharap kontribusi akademisi tidak hanya berupa penelitian singkat, tetapi juga pendampingan yang berkelanjutan. Kehadiran mahasiswa dalam kegiatan pengabdian memberi manfaat ganda: membantu masyarakat dengan inovasi baru sekaligus memberikan pengalaman belajar bagi mahasiswa.

Salah satu bentuk kontribusi nyata adalah pelatihan digital marketing, desain produk UMKM, dan pendampingan dalam pembuatan konten promosi. Aktivitas ini terbukti meningkatkan keterampilan masyarakat, terutama generasi muda yang lebih mudah menguasai teknologi. Selain itu, mahasiswa juga dilibatkan dalam kegiatan praktis seperti eco-tourism dan program kebersihan desa, yang tidak hanya membantu masyarakat tetapi juga menumbuhkan kesadaran lingkungan bagi wisatawan.

Dalam jangka panjang, kolaborasi ini diharapkan dapat terlembaga melalui program kerja sama formal antara desa dan perguruan tinggi. Dengan demikian, Desa Wisata Sitalang tidak hanya menjadi lokasi penelitian, tetapi juga menjadi laboratorium hidup (living laboratory) untuk pembelajaran, inovasi, dan pengembangan desa wisata berkelanjutan.

Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat Wisata Sitalang





SIMPULAN

Pengabdian masyarakat di Wisata Sitalang ini memberikan sebuah kontribusi nyata bagi penguatan kelembagaan Pokdarwis, peningkatan kapasitas SDM, serta penyusunan perencanaan strategis untuk pengelola wisata Sitalang. Mitra memperoleh pemahaman lebih baik tentang tata kelola destinasi, dan juga peningkatan dalam kemampuan pengelolaan destinasi wisata. Keberhasilan ini sejalan dengan upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang berbasis potensi lokal dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Demi keberlanjutan wisata, pokdarwis perlu terus mengimplementasikan rencana strategis dan memperkuat kolaborasi dengan pihak-pihak yang terkait. Pengabdian Masyarakat ini menunjukkan potensi alam dan ekonomi lokal sudah berjalan, namun tetap membutuhkan penguatan manajemen dan promosi yang baik. Dukungan dari pihak-pihak seperti pemerintah, akademisi dan Masyarakat menjadi penting agar Sitalang dapat terus berkembang. Untuk kedepannya, Sitalang dapat mencoba untuk menerapkan strategi membangun branding khas di Sitalang. Membuat event rutin dan paket-paket wisata maupun edukasi, serta memperkuat regenerasi dan kapasitas UMK dan juga pengelola, serta anak muda di Sitalang. Isu keberlanjutan menjadi kunci utama yang harus berpegang pada pelestarian budaya, ekosistem dan juga ekonomu Masyarakat. Kelembagaan perlu diperkuat agar wisata Sitalang berkembang dan lebih professional. Penguatan kapasitas SDM juga harus terus dilakukan melalui pelatihan dan kolaborasi dengan pemerintah dan akademisi. Dengan adanya sinergi ini akan menjadi peluang besar untuk Sitalang menjadi node wisata yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan pada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Kristen Satya Wacana yang telah mendanai kegiatan ini melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Kompetitif tahun anggaran 2025. Kami juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada pengelola wisata Sitalang dan UMKM lokal Sitalang yang menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini.

REFERENSI

- Ariyani, N., Fauzi, A., & Umar, F. (2020). Model hubungan aktor pemangku kepentingan dalam pengembangan potensi pariwisata Kedung Ombo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 357–378.
- Handayani, N. S., Kaukab, M. E., & Yuwono, W. (2020). Penggunaan Infomasi Akuntansi pada Pelaku UMKM. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama*, 6(2), 28–41.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, K. M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Husni, N., Rotiva, F., Jaminah, Irfan Febriansyah, M., & Eka Puteri, N. (2025). Integrasi Pendidikan Lingkungan Dalam Pengembangan Kawasan Wisata. *JP3L: Jurnal Pengabdian Pembangunan Pertanian Dan Lingkungan*, 3(1).
- Kaukab, M. E. (2020). Indonesian Economic Outlook 2020: Peluang dari Keterbukaan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 38–47.

- Margaretha, R. (2024). Strategi Capacity Building dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4, 248–256.
- Prasetyo, D., & Setyadi, I. (2017). Perancangan Film Pendek Bertema Wisata dengan Pendekatan Storytelling sebagai Media Promosi Pulau Bawean. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 55–61.
- Putri, A. L., & Kristiyani, D. N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63–72. <https://doi.org/10.30659/jikm.9.2.63-72>
- Satiani, L. N. (2020). Penguatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kawasan Pedesaan melalui Kegiatan Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata di Salatiga. *Abdimas Pariwisata*, 1(2), 74–79. <https://amptajurnal.ac.id/index.php/JAP>
- Strydom, A. J., Mangope, D., & Henama, U. S. (2019). Making Community-Based Tourism Sustainable: Evidence From The Free State Province, South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1(24), 10–18.
- Wibowo, S., Rusmana, O., Zuhelfa, & Muslim, S. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 1(2), 93–99. <https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>