

## DESTINASI WISATA *ECOSPA* BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI KEMITRAAN DI DESA WISATA NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA

Lastiani Warih Wulandari<sup>1</sup>, Baiquni<sup>2</sup>, Eni Harmayani<sup>3</sup>, Wahyono<sup>4</sup>

Program Pascasarjana Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta  
Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta  
Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta  
Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta  
**wulan.pkg@gmail.com**

### ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat dapat mengembangkan ekowisata untuk mencapai keberhasilan. Penelitian ini mengembangkan ekowisata pada usaha spa yang berbasis masyarakat di desa ekowisata Nglanggeran yang terletak di Gunungkidul, Yogyakarta. *Ecospa* sebagai bagian dari ekowisata (*ecotourism*) mengembangkan partisipasi masyarakat dalam bentuk pemberdayaan masyarakat. Keberhasilan pengembangan sumber daya manusia, sumber daya alam, dan budaya yang berkelanjutan dipengaruhi oleh kemitraan pada pemberdayaan masyarakat. Dampak positif pemberdayaan masyarakat adalah dapat berkontribusi pada kebutuhan masyarakat pedesaan dengan membangun jiwa wirausaha serta meningkatkan kapasitas ekonomi dan budaya setempat. *Ecospa* merupakan spa kesehatan tradisional berbasis masyarakat yang terdiri dari kelompok masyarakat yang mengidentifikasi kebutuhan kesehatan jiwa, raga dan pikiran (*soul, body and mind*) dengan potensi ekowisata. Destinasi wisata *ecospa* adalah tujuan wisata spa dengan melibatkan wisatawan yang membangun hubungan (kemitraan) dengan masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat yang melibatkan faktor sosial, ekonomi dan budaya serta transfer pengetahuan spa melalui pelatihan keterampilan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan riset aksi langsung pada pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat yang membangun hubungan melalui kemitraan antara pelaku wisata dan wisatawan menjadi faktor penting dalam mengembangkan wisata *ecospa* melalui kemitraan yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pemberdayaan Masyarakat, *Ecospa*, Kemitraan

### PENDAHULUAN

#### *Latar Belakang*

Wisata spa di Indonesia adalah wisata minat khusus yang menarik karena memiliki potensi besar dan yang belum pernah diangkat sebagai bagian terpenting nilai pelayanan jasa usaha pariwisata. Salah satu jasa usaha pariwisata yakni spa juga menjadi bagian terpenting untuk pengembangan potensi dan daya saing destinasi wisata di Indonesia. Ekowisata kesehatan spa tradisional (*ecospa tourism*) merupakan spa berbasis pada pemberdayaan masyarakat yang berakar dari budaya masyarakat yang mengangkat kearifan lokal sebagai obyeknya. Pariwisata jenis ini termasuk dalam pariwisata minat khusus (*special interest tourism*). Ciri khas tersebut membuat spa Indonesia memiliki posisi yang unik dibanding dengan spa negara lain sehingga spa Indonesia dapat berkompetisi di forum Internasional.

Pengembangan potensi destinasi wisata mempengaruhi pertumbuhan perekonomian masyarakat. Potensi yang dalam pengembangan daya saing destinasi wisata yakni spa berbasis pemberdayaan masyarakat. Daya saing destinasi yang harus dimunculkan adalah model kemitraan dalam pemasaran sebagai keunggulan bersaingnya. Wisata *ecospa* adalah produk jasa pariwisata

yang dapat dikembangkan atau dikreasikan sesuai dengan kondisi sebuah destinasi baik dari sisi sosial maupun lingkungan (Mueller dan Kaufmann, 2007).

Salah satu contoh destinasi wisata minat khusus adalah usaha spa yang menggunakan terapi air di desa wisata. Wisata spa adalah wisata yang berhubungan dengan kesehatan, penyembuhan terhadap suatu penyakit atau pemulihan kesegaran jasmani dan rohani, yaitu seseorang dianjurkan untuk berwisata ke daerah pegunungan (Khodyat dan Ramaini, 1992). Tempat yang menjadi potensi wisata spa adalah desa wisata yang menerapkan model pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan pemasaran pariwisata dan peningkatan daya saing destinasi wisata.

Wisata spa sebagai wisata minat khusus menjadi pasar spesifik dalam mengembangkan perawatan spa tradisional dengan memanfaatkan alam dan mengangkat kearifan lokal yang disebut wisata *ecospa*. Wisata *ecospa* merupakan wisata perawatan spa menggunakan bahan kearifan lokal yang disebut dengan spa tradisional. Spa tradisional yang mengangkat kearifan lokal yang dimaksud adalah terapi kesehatan dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dengan membangun kedekatan masyarakat atau dengan kata lain terapi kesehatan spa tradisional (*ecospa*) menekankan pada aspek ekowisata.

Aspek prinsip ekowisata (*ecotourism*) merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan, mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya, ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan. *Ecospa* dapat disebut ekowisata kesehatan spa tradisional. Wisata *ecospa* pada prinsipnya merupakan wisata spa berbasis lingkungan dan masyarakat yang menekankan keaslian lingkungan dengan mengangkat nilai kearifan lokal dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus mendukung perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat.

Atraksi wisata *ecospa* dapat diciptakan sehingga memperkaya dan meningkatkan pengalaman wisatawan melalui partisipasi aktif dan keterlibatan dengan alam, manusia, tempat, dan/atau budaya (*experimental richness*). Wisata *ecospa* berbasis pemberdayaan masyarakat merupakan kegiatan pariwisata yang dikembangkan sesuai dengan potensi daerah dan berpusat pada kearifan lokal yang selaras dengan budaya masyarakat dan ditingkatkan dalam bentuk jaringan kerja sama dengan pihak lain.

Pemberdayaan di Desa Nglanggeran Gunungkidul dilakukan dengan memberikan pelatihan keterampilan pijat dan refleksi kepada kelompok masyarakat yaitu kelompok spa Purba Ayu. Pelatihan pembuatan produk-produk spa seperti lulur, masker, garam mandi, herbal kompres, lilin aromaterapi, dan beberapa produk lain juga diberikan untuk menunjang perawatan spa. Hasil pemberdayaan tersebut memunculkan produk jasa dan barang yang sesuai dengan kondisi ekowisata di desa wisata Nglanggeran Gunungkidul. Produk yang dihasilkan di desa wisata tersebut semakin variatif, atraksi wisata semakin berkembang yang semula hanya ada aktivitas mendaki gunung, rekreasi embung, mengunjungi griya cokelat dengan melihat pembuatan dodol cokelat dan ditambah dengan aktivitas *ecospa* yang bisa memberikan tambahan wisata baru di desa wisata Nglanggeran Gunungkidul

### ***Wisata Ecospa Berbasis Pemberdayaan Masyarakat***

Ekowisata kesehatan spa tradisional (*ecospa*) merupakan spa yang berbasis pemberdayaan masyarakat yang berakar dari budaya masyarakat yang menggunakan kearifan lokal. Spa sebagai pariwisata minat khusus menuntut para pelaku wisata kreatif dan kompetitif dapat mengembangkan potensi dan menangkap peluang pasar yang dinamis. Pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen spa tidak hanya menginginkan perawatan spa di kota besar namun juga menginginkan perawatan di tempat khusus yang unik dan memiliki ciri khas seperti di gunung, dekat pantai, bahkan di atas laut.

Pariwisata minat khusus, salah satunya adalah spa merupakan jenis pariwisata yang ramah lingkungan, secara ekologis aman, dan tidak menimbulkan banyak dampak negatif seperti yang dihasilkan oleh jenis pariwisata konvensional yang berskala massif (Nasikun, 2001). Pariwisata spa yang berbasis masyarakat memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat lokal untuk melibatkan diri dalam proses pengambilan keputusan dengan memberdayakan masyarakat sehingga dapat andil menikmati keuntungan dalam perkembangan industri pariwisata. Dengan demikian, makna dari pariwisata spa berbasis pemberdayaan masyarakat merupakan pengembangan pariwisata dengan tingkat keterlibatan masyarakat setempat yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan dari aspek sosial dan lingkungan hidup. Pariwisata kesehatan spa di Indonesia mempunyai potensi besar karena Indonesia memiliki berbagai macam keunggulan seperti beragamnya perawatan spa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. *Ecospa* pada prinsipnya merupakan wisata spa berbasis lingkungan dan masyarakat yang menekankan keaslian lingkungan dengan mengangkat nilai kearifan lokal dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus mendukung perkembangan sosial dan ekonomi masyarakatnya.

Wisata *ecospa* merupakan subyek baru yang perlu diteliti dan dikembangkan. *Ecospa* adalah spa tradisional berhubungan dengan penggunaan bahan rempah atau tanaman herbal. Bahan-bahan rempah atau herbal dimanfaatkan sebagai bahan untuk relaksasi dan penyembuhan yang secara menyeluruh menjadi sebuah kebiasaan yang turun-temurun dan dikemas menjadi ekowisata kesehatan spa tradisional (*ecospa tourism*). Wisata *ecospa* berbasis pada pemberdayaan masyarakat yang berakar dari budaya masyarakat yang mengangkat kearifan lokal sebagai obyeknya. Tujuan pengembangan destinasi wisata *ecospa* adalah mengembangkan destinasi yang berdaya saing serta dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Sasaran yang dicapai adalah meningkatkan lama tinggal dan belanja wisatawan.

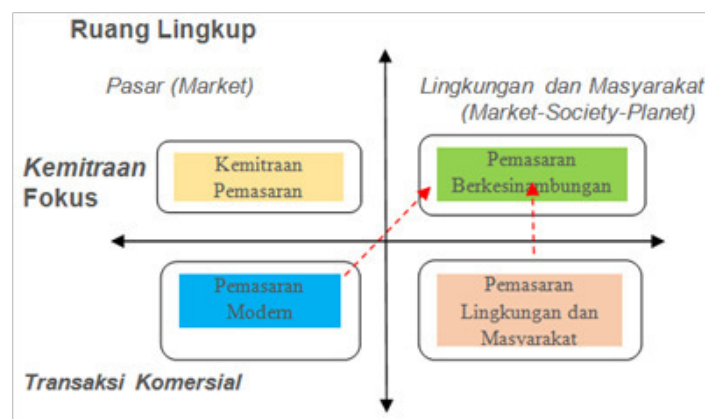
### ***Kemitraan Pemasaran Dalam Pemberdayaan Masyarakat***

Pola interaksi dan kondisi yang menguntungkan antara perusahaan, konsumen, pemasok, atau organisasi lainnya merupakan cara pemasaran kepada pelanggan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kepuasan pelanggan disebut kemitraan pemasaran. Kemitraan pemasaran adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan.

Kemitraan pemasaran yaitu suatu hubungan yang menyeluruh antara pemasar, pemasok, dan pelanggan yang melahirkan kebersamaan. Kemitraan pemasaran berbeda dengan konsep pemasaran. Model kemitraan pemasaran memisahkan kegiatan pelanggan dan kegiatan pemasaran. Kemitraan pemasaran merupakan proses interaktif bukan pertukaran dan transaksi sebagaimana prinsip pemasaran. Kemitraan pemasaran merupakan aktivitas yang saling ketergantungan dan kerja sama antara produsen dan pelanggan (Sheth dan Parvatiyar, 2002). Kemitraan pemasaran menjadi sebuah komunikasi efektif yang berpengaruh pada komitmen relasi yang menyatakan hal yang berbeda diterima konsumen dari hal sebelumnya. Kemitraan atau relasi membangun kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan kemitraan sehingga konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi menjadi pelanggan yang intensif jika sudah memiliki kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, diperlukan sikap terbuka seluruh anggota masyarakat agar memahami makna dari kemitraan dengan pemberdayaan (*empowerment*) untuk membangun loyalitas pelanggan atau konsumen

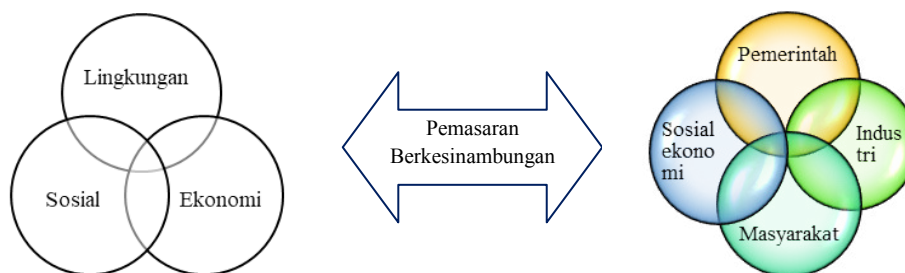
Kemitraan pemasaran berbeda dengan penjualan yang identik dengan pemasaran transaksional yaitu memindahkan barang dari penjual kepada pembeli. Kemitraan pemasaran berbeda dengan pemasaran yang lebih memperhatikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemitraan

pemasaran berbeda dengan pemasaran sosial yang menekankan pada kesejahteraan konsumen dan pemahaman lingkungan. Kemitraan pemasaran lebih menawarkan nilai yang berbeda dalam memasarkan nilai produk. Pemasar dan pelanggan saling bekerja sama untuk menciptakan nilai dan manfaat yang saling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009). Menentukan produk dalam posisi yang tepat dengan menggunakan beragam cara dalam memposisikan produk penting, namun yang terpenting adalah adanya jiwa dalam pemasaran khususnya dengan membentuk sebuah kemitraan pemasaran. Dengan demikian diperlukan model untuk mencapai tingkat keberlanjutan yang berfokus pada hubungan atau kemitraan dengan membina hubungan relasi yang melibatkan lingkungan dan sosial dalam bentuk pemberdayaan masyarakat untuk mencapai keberlanjutan pemasaran. Harapan yang ingin dicapai adalah terjadi keseimbangan dan kesinambungan untuk mencapai tingkat keberlanjutan pemasaran. Hal ini disebut sebagai model kemitraan pemasaran seperti yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 1. Model Kemitraan Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009)

Pemasaran modern lebih berfokus pada keuntungan sehingga diperlukan model untuk mencapai tingkat keberlanjutan yang menitikberatkan pada membina hubungan (*relationship*) baik dengan pemerintah, industri, serta masyarakat dan melibatkan lingkungan sosial ekonomi untuk mencapai keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*). Berikut gambaran tentang *framework theory sustainable marketing*.



Gambar 2. Kerangka Teori Pemasaran Berkesinambungan (Kotler dan Keller, 2009)

Orientasi usaha di bidang pariwisata saat ini lebih menekankan pada pemasaran modern yang mengejar keuntungan. Tingkat keberlanjutan pemasaran (pemasaran berkesinambungan) dapat membangun relasi sosial melalui pemberdayaan masyarakat di sekitar tempat wisata untuk menentukan kembali posisi pasar (*reposisi*) yang menentukan target dan *positioning*. Penentuan produk dalam posisi yang tepat dapat dilakukan dengan beragam cara dalam pemasaran namun yang paling penting adalah jiwa dalam pemasaran berupa kemitraan.

Motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata bermacam-macam. Wisata *ecospa* termasuk dalam kategori *physical or physiological motivation* (motivasi fisik atau fisiologis) berupa relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan bersantai. Motivasi wisatawan dalam wisata *ecospa* ini adalah penyegaran dan regenerasi fisik dan mental. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor faktor internal dan eksternal sebagai faktor pendorong dan penarik yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan wisata. Faktor pendorong umumnya bersifat sosiopsikologis sedangkan faktor penarik merupakan *destination spesific attributes*. Adanya faktor pendorong mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata. Berbagai faktor penarik yang dimiliki daerah tujuan wisata menyebabkan seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memilih destinasi wisata yang dikehendaki. Salah faktor pendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah bertujuan untuk melepaskan diri dari lingkungan yang menjemukan atau kejenuhan sehari-hari (*escape*) dan *relaxation* untuk rekuperasi atau penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape*. (Pitana, 2005)

Indonesia menempati peringkat 6 daripada negara lain yaitu Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Australia dalam hal daya saing destinasi wisata yang mempengaruhi motivasi untuk berwisata. Kondisi geografis Indonesia yang unik dapat dijadikan bahan kajian bagi para pemangku kepentingan industri pariwisata khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta untuk merumuskan daya saing dengan menekankan faktor-faktor generik yang dapat membentuk daya saing melalui tumbuhnya destinasi wisata baru. Salah satu destinasi wisata baru yang dimaksud salah satunya adalah wisata *ecospa* yang di dalamnya terdapat pemberdayaan masyarakat dan kemitraan pemasaran.

### ***Keterkaitan (Linkage) Pemberdayaan Masyarakat Dalam Destinasi Wisata***

Destinasi wisata yang berkembang baik pada hakikatnya dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi baik dari kunjungan wisatawan domestik maupun luar negeri (internasional) yang memberikan implikasi tumbuhnya kegiatan-kegiatan usaha terkait. Sinergi antara keterkaitan usaha dan kegiatan berimplikasi sebagai untai rantai kegiatan yang saling terkait baik secara rantai nilai ke depan (*forward linkage*) maupun sisi lain rantai nilai keterkaitan ke belakang (*backward linkage*). Keterkaitan rantai nilai tersebut membentuk kesatuan sistem interaksi diantara komponen usaha atau kegiatan kepariwisataan yang tidak bisa terpisahkan satu dengan yang lain menjadi suatu kegiatan yang bersifat holistik (menyeluruh).

Wisata *ecospa* sebagai daya tarik wisata minat khusus (*special interest*) merupakan daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik terkait dengan hobi wisatawan. Dalam mempromosikan dan menjual produk wisata minat khusus, desa wisata berbasis masyarakat dikemas sedemikian rupa dengan cara tertentu sehingga menjadi salah satu atraksi dan daya tarik minat khusus yang sangat potensial.

Seluruh lingkungan fisik, sosial budaya beserta potensi sumber daya wisata alam, budaya dan sumber daya wisata khusus yang ada dapat dikelola serta dikembangkan untuk menjadi daya tarik kunjungan bagi wisatawan. Daya tarik destinasi merupakan faktor yang paling penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung dan memenuhi 3 syarat yaitu *something to see* yaitu destinasi tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang dapat dilihat oleh wisatawan, disamping harus mempunyai atraksi wisata yang dapat menghibur wisatawan. Syarat kedua adalah *something to do* yaitu menyediakan beberapa fasilitas rekreasi atau amusements dan tempat yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk beraktivitas sehingga wisatawan tinggal lebih lama. Ketiga adalah *something to buy* harus tersedia barang-barang cinderamata yang dihasilkan dari kerajinan masyarakat setempat yang dapat dibeli untuk dibawa pulang oleh wisatawan.

Desa wisata yang berbasis budaya masyarakat yang memiliki komponen keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) berupa produk mengedepankan budaya dan lingkungan masyarakat desa wisata masing-masing. Desa ekowisata Nglanggeran Gunungkidul yang memiliki hasil biji kakao berpotensi untuk memiliki nilai keunggulan bersaing yang dapat dikembangkan. Masyarakat akan semakin berdaya dengan mengolah bahan makanan dan minuman berbahan dasar coklat. Faktor keterkaitan ke depan (*forward linkage*) menitikberatkan pada pembangunan sumber daya alam, lingkungan, dan manusia berupa keterampilan yang terkait dengan wisata minat khusus yang selaras dengan lingkungan alam di desa ekowisata tersebut. Dalam mempromosikan dan menjual produk wisata minat khusus, desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat memiliki ciri khas yang dikemas sedemikian rupa dengan tata cara kehidupan tradisional masyarakat untuk ditawarkan kepada wisatawan.

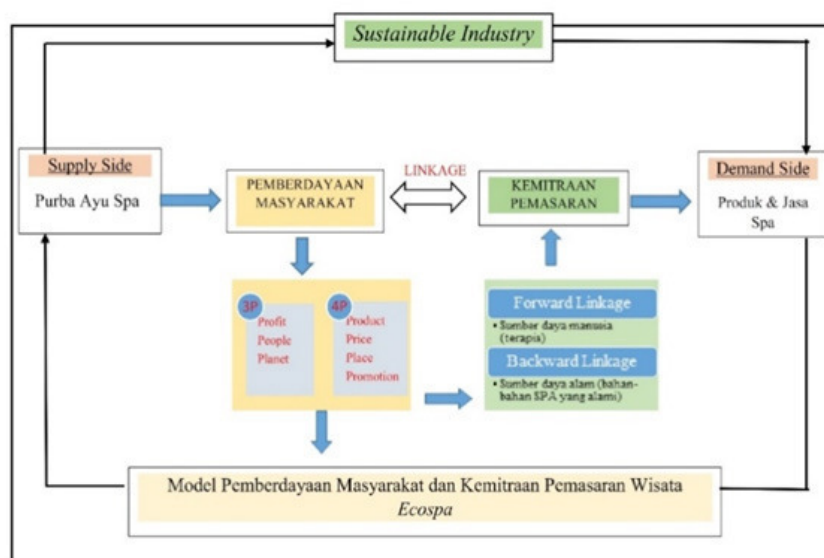
Seluruh lingkungan fisik, sosial budaya beserta potensi sumber daya wisata alam, budaya dan sumber daya lain yang ada dikelola serta dikembangkan untuk menjadi daya tarik wisatawan. Oleh karena itu, daya tarik destinasi wisata penting untuk memiliki keunggulan bersaing. Pengertian daya saing dapat diterjemahkan dari sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*). *Demand side* kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk pariwisata yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan atribut konsumen atau produk yang dipersepsikan bernilai tinggi (*consumer's value perception*). Perubahan atas nilai pada konsumen sangat mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk pariwisata. Perubahan nilai tersebut dimaksud yang pertama adalah semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan, kecantikan dan kebugaran dan pola gaya hidup tentang makanan sehingga meningkatnya tuntutan konsumen akan makanan yang mengandung nutrisi, produk-produk menyehatkan (*healthy*), aman (*safety*) dan menunjang kebugaran (*fitness*). Nilai kedua adalah perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi akan produk-produk pariwisata yang bukan sekedar berdimensi fisiologis namun lebih luas pada dimensi psikologis dan kenikmatan (*amenities*). Yang ketiga adalah meningkatnya kesadaran masyarakat internasional yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan hidup yang mendorong masuknya aspek kelestarian lingkungan dalam pengambilan keputusan ekonomi.

*Supply side* atau dari sisi penawaran merupakan kemampuan bersaing yang berkaitan dengan kemampuan merespons perubahan atribut-atribut produk yang dituntut oleh konsumen secara efisien. Kemampuan dalam merespon sisi penawaran yang pertama menyangkut integrasi vertikal mulai dari hulu sampai ke hilir dari suatu sistem pariwisata komoditas pada suatu produk (*product line*). Atribut produk akhir pariwisata merupakan hasil kumulatif dari semua sub sistem pariwisata dari hulu sampai ke hilir sehingga pengelolaan secara integrasi vertikal suatu sistem pariwisata yang menjamin transmisi informasi pasar secara sempurna dan cepat dari hilir ke hulu dengan meminimalkan margin ganda dan menjaga konsistensi mutu produk dari hulu ke hilir sehingga dapat menentukan ketepatan dan kecepatan merespon perubahan pasar. Kedua, sumber kekuatan sistem dan usaha pariwisata dalam merespon atribut-atribut produk yang dituntut konsumen tidak dapat mengandalkan kekuatan alam dan sumber manusia tidak terdidik (*factor driven*). Perubahan-perubahan pasar hanya dapat direspon dengan kekuatan modal dan sumber daya manusia yang lebih terdidik (*capital driven*) dan mengandalkan ilmu pengetahuan teknologi dan sumber daya manusia terampil (*innovation driven*)

Faktor-faktor penentu di atas menjadi faktor keterkaitan faktor *forward linkage* (keterkaitan kedepan) dan *backward linkage* (keterkaitan ke belakang) akan memberikan nilai dari hulu ke hilir dalam merespon atribut-atribut produk sebagai sistem komoditas, khususnya untuk industri desa wisata ini. Sisi penawaran tidak lagi hanya melihat *factor driven* dari sumber daya manusianya (masyarakat/penduduk sekitar yang terkena imbas positif dalam membuka lapangan pekerjaan) namun perubahan pasar yang menghendaki *capital driven* dan *innovation driven* bersama-sama

membentuk nilai tambah (*value added*) sehingga pemenuhan integrasi vertikal *product line* dari hulu ke hilir dapat memenuhi sisi permintaan (*supply side*) yang sudah lebih mengarahkan wisata minat khusus ini dalam sebuah desa wisata yang terakomodir dengan lebih optimal baik dari sisi produk (makanan, minuman dan perlengkapan lainnya yang disajikan dari lingkungan dan budaya setempat, pengelolaan dan pelayanan wisata yang berbasis budaya setempat).

Sumber daya manusia yang terdidik dan sumber daya alam serta sumber daya penyerta lainnya (lingkungan) yang berbasis budaya dengan melibatkan pemberdayaan masyarakat juga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai sebuah atribut untuk menentukan pengembangan standar pelayanan jasa usaha pariwisata yang memiliki nilai keunggulan bersaing. Hal tersebut digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan ketika melakukan wisata *ecospa*. Skema kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan sebagai berikut.

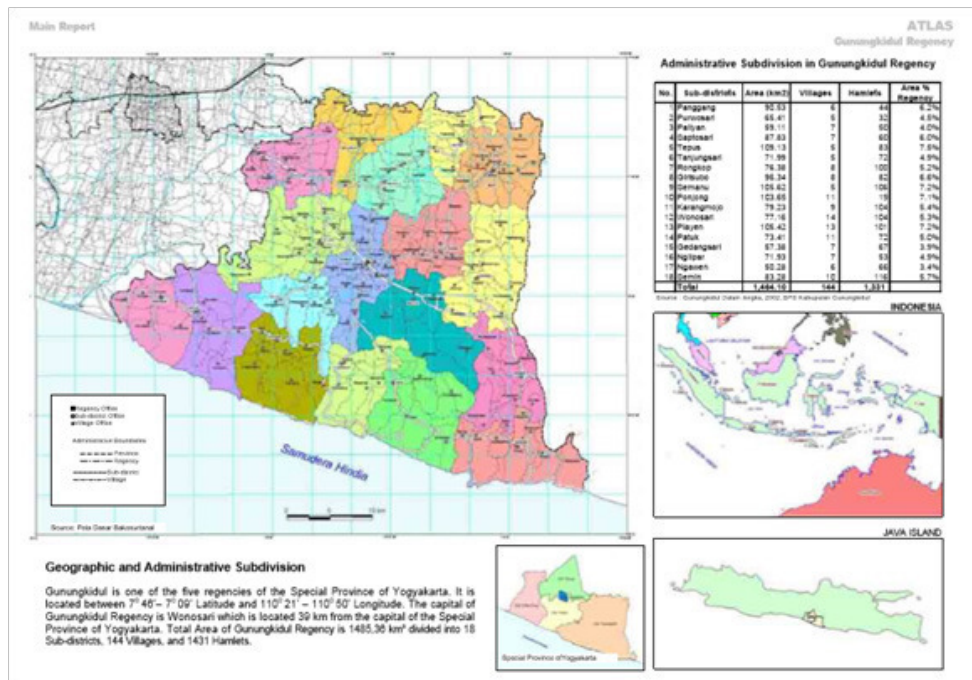


Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran tentang desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat dan kemitraan pemasaran di desa wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan lingkup pengembangan standar pelayanan desa. Ruang lingkup mikro yaitu ruang lingkup penelitian dalam hal ini pengembangan untuk standar pelayanan di desa wisata Nglanggeran Gunung Kidul Yogyakarta. Desa wisata Nglanggeran yang letaknya 23 kilometer dari Yogyakarta. Desa Nglanggeran dipilih karena merupakan desa ekowisata yang sudah berkembang dan terdapat kelompok spa Purba Ayu yang merupakan bagian dari kelompok sadar wisata (Pokdarwis).

Secara administratif wilayah Kabupaten Gunungkidul terbagi menjadi 18 (delapan belas) kecamatan yang terdiri dari 144 desa dan 1.431 pedukuhan dengan ibukota kabupaten di Wonosari dengan jarak ke Yogyakarta kurang lebih 40 km ke arah tenggara. Secara geografis Gunung Kidul merupakan salah satu dari lima kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan luas sekitar 1.485,36 km<sup>2</sup> atau kurang lebih 46,63% dari keseluruhan luas wilayah DIY (Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2016). Letak yang strategis menjadikan kabupaten Gunungkidul menjadi prioritas destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Gambar di bawah ini menggambarkan wilayah kabupaten Gunungkidul dengan beberapa desa yang menjadi potensi wisata sebagai berikut.



Gambar 4 Gambar wilayah Kabupaten Gunungkidul

Munculnya banyak desa wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) didukung oleh pemerintah provinsi DIY. Keseriusan pemerintah DIY dalam melakukan pengembangan desa wisata telah ditunjukkan dengan lahirnya kebijakan untuk mendorong melakukan pengembangan desa wisata. Bahkan pada tahun 1995 Gubernur DIY mengeluarkan surat keputusan (SK) Gubernur Nomor 325.KPTS/1995 tertanggal 24 November 1995 yang menegaskan tentang pembentukan Desa Bina Budaya sebanyak 32 desa (Dinas Kebudayaan Provinsi DIY 2005:I-1). Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sudah terdapat beberapa desa wisata yang sekarang sudah cukup maju, salah satunya desa wisata Nglanggeran. Jumlah penduduk desa Nglanggeran sebanyak 2.679 jiwa atau sekitar 689 KK dengan komposisi jumlah laki-laki 1.225 jiwa, perempuan 1.454 jiwa (sumber: website Gunung Api Purba, Nglanggeran). Desa wisata sudah memiliki berbagai macam produk wisata diantaranya *out bound*, home stay, kuliner, pendidikan dan atraksi lainnya yang ditujukan untuk wisata alam dan atraksi wisata baru adalah *ecospa*.

Pengembangan pelayanan sebagai destinasi wisata, Nglanggeran menjadi desa wisata yang terstandar dengan mengangkat kearifan lokal berbasis masyarakat yang memberikan nilai tambah desa wisata pada umumnya dan kontribusi positif dalam meningkatkan kembali image/citra (*re-image*) positif standar pelayanan industri spa dengan pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata. Berdasarkan hal di atas berikut alasan pemilihan lokasi penelitian di desa Nglanggeran.

- Destinasi desa wisata merupakan sebuah desa di alam terbuka yang melibatkan pelayanan wisata dengan pendekatan aspek pelayanan yang berstandar sehingga menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing desa wisata yang berbasis masyarakat.
- Desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat melibatkan aspek produk dan pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan melibatkan potensi kearifan lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- Pengembangan ekonomi kreatif menjadikan keunggulan bersaing dan reposisi usaha spa dan mengembalikan citra positif desa wisata dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.
- Desa Wisata yang berbasis pemberdayaan masyarakat merupakan pasar relung (*niche market/ ceruk pasar*) dalam segmentasi pasar sebagai spesialisasi untuk pemenuhan kebutuhan dan



keinginan pasar, dalam hal ini wisatawan yang tinggal di hotel-hotel akan bergeser dengan mendapatkan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan mengangkat kearifan lokal dan pemanfaatan sumber daya lingkungan. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan hal yang lebih (*value*) atau mendapatkan nilai-nilai tertentu.

Penelitian ini menggunakan penelitian tindakan (*action research*) yang berfokus pada penerapan tindakan yang bertujuan meningkatkan mutu atau memecahkan permasalahan pada suatu kelompok subyek yang diteliti dan diamati tingkat keberhasilannya atau dampak dari tindakannya.

### ***Jenis Data dan Cara Pengumpulannya***

Dalam hal ini menggunakan jenis data dan cara pengumpulannya sebagai berikut.

1. Data Primer dan Proses Pengumpulan
  - a. Wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara yang dilakukan dengan sumber yang dapat memberikan informasi secara lebih mendalam berkaitan dengan permasalahan penelitian.
  - b. Observasi atau pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang fenomena obyek yang diteliti
2. Data Sekunder dan Proses Pengumpulan  
Pengambilan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber di bawah ini.
  - a. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul
  - b. Forum Komunikasi Desa Wisata
  - c. Standar Pelayanan Jasa Usaha Desa Wisata yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata
  - d. Data pustaka terkait lainnya yang diperoleh di instansi terkait.

Data terkait lainnya dilakukan dengan cara penentuan responden yang merupakan individu atau kelompok masyarakat yang tergabung dalam kelompok pemberdayaan sebagai sumber yang memiliki kriteria yang kuat dalam menjawab instrumen pertanyaan peneliti seperti kelompok yang dibentuk dari kelompok sadar wisata yakni kelompok spa Purba Ayu di desa wisata Nglanggeran Gunungkidul yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat di desa ekowisata.

## **HASIL**

Desa wisata Nglanggeran merupakan desa wisata yang sudah berkembang. Desa ini memiliki 86 *homestay* yang sudah dilengkapi fasilitas kloset duduk, *water heater*, dan lain-sebagainya untuk menunjang kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Pada awal tahun 2017, desa wisata Nglanggeran mendapatkan penghargaan sebagai desa wisata terbaik se-Indonesia dan menerima penghargaan *Community Based Tourism (CBT)*. Secara umum, masyarakat Nglanggeran telah memiliki pemberdayaan masyarakat yang baik. Desa Nglanggeran memiliki dua potensi pengembangan desa wisata yaitu Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba dan Desa Wisata Pesona Purba Nglanggeran. Desa wisata dikembangkan menuju desa budaya dan desa pendidikan sehingga para pengunjung dapat melakukan aktivitas belajar tentang flora, fauna, cocok tanam, seni budaya, dan belajar hidup bermasyarakat dengan tata krama (unggah-ungguh).




Berkaitan dengan hal di atas, ekowisata dalam pemberdayaan masyarakat dikembangkan atraksi wisata baru yaitu *ecospa*. Kegiatan ini memberikan aktivitas wisata berupa perawatan spa dengan melibatkan masyarakat. Terapis yang menangani perawatan spa adalah kelompok masyarakat yang tergabung dalam kelompok spa Purba Ayu. Bahan-bahan perawatan spa dihasilkan dari kelompok


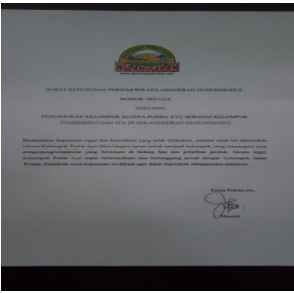
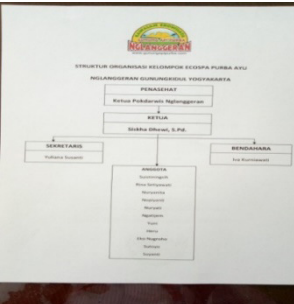


masyarakat dan wisatawan yang berinteraksi mendapat pengetahuan melalui pembelajaran dan pelatihan pembuatan bahan-bahan perawatan spa.



### ***Proses Pemberdayaan Kelompok Spa Purba Ayu Menuju Wisata Ecospa***




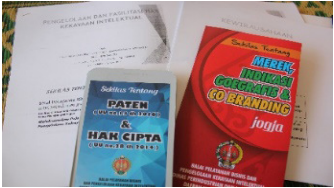
Pemberdayaan masyarakat memiliki tahapan yang dilakukan yaitu tahap proses menuju aksi, persiapan, proses periksa dan tahap penyiapan lapangan. Tahapan tersebut dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat pada kelompok Spa Purba Ayu menuju *ecospa* yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Proses Pemberdayaan *Ecospa*

No	Kegiatan	Indikator Partisipasi	Hasil	Dokumentasi
1.	<b>Proses Menuju Aksi Melakukan (Do)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indikator partisipasi proses perencanaan ini melibatkan masyarakat dalam perencanaan dengan menghadiri pertemuan.</li> <li>Sumbangan pikiran untuk mengemukakan pendapat berupa usulan, saran dan kritik sebagai rencana menuju aksi.</li> <li>Jadwal pertemuan dan rapat bersama untuk koordinasi dengan masyarakat (pokdarwis) untuk menyusun kegiatan wisata <i>ecospa</i> di desa wisata Nglanggeran, Gunung Kidul</li> </ul>	Pertemuan dilakukan pada tanggal : <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 November 2014</li> <li>- 6 Desember 2014</li> <li>- 15 Maret 2104</li> <li>- 14-15 Mei 2014</li> <li>- 20-21 Agustus 2016</li> <li>- 2 September 2016</li> <li>- 1 Oktober 2016</li> <li>- 6 November 2016</li> <li>- 15 Januari 2017</li> <li>- 3 Agustus 2017</li> <li>- 9 September 2017</li> <li>- 17 April 2018</li> <li>- 2 Mei 2018</li> <li>- 10 Juli 2018</li> </ul>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Foto 1 :</b> Pertemuan dengan Pokdarwis</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>Foto 2:</b> Jadwal Pertemuan</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>Foto 3:</b> Rapat Penyusunan Kegiatan Ecospa dengan masyarakat Nglanggeran</p> </div>

<p>2.</p>	<p><b>Proses Perik- sa (checking)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertemuan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan untuk paket ekowisata yang baru di desa wisata Gunung Api Purba, Nglangeran di Gunungkidul</li> <li>• Masyarakat diberikan kesempatan untuk ikut terlibat dalam penilaian keputusan atau peraturan (kebijakan) yang sedang berjalan</li> <li>• Kelompok sadar wisata berperan membentuk kelompok baru untuk wisata <i>ecospa</i></li> <li>• Kelompok baru yang bergabung dengan kelompok sadar wisata membentuk kelompok kecil yaitu kelompok spa yang dinamakan “Purba Ayu”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi wisata baru dibutuhkan untuk men- dorong pen- gunjung datang dengan wisata <i>ecospa</i>.</li> <li>- Kelompok sadar wisata membentuk kelompok spa untuk dapat terlibat langsung dalam penge- lolaan wisata <i>ecospa</i>.</li> <li>- Kelompok spa dibentuk secara resmi dengan nama Purba Ayu spa dengan struktur organisasi yang dibentuk dan resmi dikelola oleh masyarakat di bawah kelompok sadar wisata.</li> <li>- Tugas dan tanggung jawab kelompok spa Purba Ayu dituangkan dalam struktur organ- isasi,</li> </ul>	 <p><b>Foto 4:</b> Pertemuan dengan identifikasi paket wisata <i>ecospa</i></p>  <p><b>Foto 5:</b> SK Penunjukan Purba Ayu sebagai Pengelola Spa di Nglangeran Gunungkidul</p>  <p><b>Foto 6:</b> Struktur Organisasi Purba Ayu</p>
<p>3.</p>	<p><b>Penyiapan Lapangan. Proses Aksi (action)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok spa Purba Ayu tercatat dan terjadwal dengan kegiatan dalam kelompoknya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegiatan kelompok spa Purba Ayu rutin melakukan kegiatan pelatihan dan pendidikan di bidang spa yaitu pelatihan perawatan pijat jawa tradisional (<i>javanese massage</i>), lulur dan masker.</li> </ul>	 <p><b>Foto 7:</b> Pelatihan Spa (Javanese Massage)</p>  <p><b>Foto 8:</b> Pelatihan Pembuatan Spa Cuisine (Pizza Singkong Cokelat)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok spa Purba Ayu melakukan pencatatan atas semua pertemuan yang dapat menjadi data untuk <i>checking</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelatihan dan pendidikan tentang pembuatan bahan-bahan spa seperti masker coklat, lulur coklat, lilin, massage oil dan aroma terapi.</li> <li>- Pendidikan dan pelatihan pembuatan makanan dan minuman spa (<i>spa cuisine</i>).</li> <li>- Hasil pendidikan dan pelatihan kelompok spa Purba Ayu dievaluasi oleh lembaga pendidikan dan pelatihan spa yang berizin yaitu LPK Putri Kedaton (spa modern)</li> <li>- Kelompok spa Purba Ayu mendapatkan sertifikasi pelatihan dan sertifikasi kompetensi bidang spa.</li> </ul>	 <p><b>Foto 9:</b> Pembuatan Ampyang Cokelat</p>   <p><b>Foto 10:</b> Evaluasi oleh Lembaga Pelatihan Putri Kedaton</p>  <p><b>Foto 11:</b> Sertifikat Terapis Purba Ayu</p>  <p><b>Foto 12:</b> Penyerahan Sertifikat Kompetensi</p>
--	--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbentuk kelompok <i>ecospa</i> sebagai bagian dari kelompok sadar wisata untuk paket destinasi wisata spa di Gunung Api Purba</li> <li>• Penyiapan sumber daya terapis spa dengan melakukan pelatihan-pelatihan keterampilan <i>massage</i> dan pembuatan bahan-bahan penunjang perawatan spa seperti lulur, masker spa</li> <li>• Penyiapan membuat paket destinasi wisata baru untuk wisata <i>ecospa</i> yang dilindungi dengan Undang-Undang dengan menyiapkan izin hak kekayaan intelektual (HAKI).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata <i>ecospa</i> ditangani langsung oleh masyarakat yaitu kelompok spa Purba Ayu yang telah bersertifikat.</li> <li>- Pembuatan bahan-bahan spa sedang proses untuk mendapatkan izin sehingga dapat dijual di luar paket wisata.</li> <li>- Kegiatan pelatihan HAKI yang dilakukan dinas Koperasi dan UMKM Propinsi DIY untuk kelompok spa Purba Ayu</li> </ul>	 <p><b>Foto 13:</b> Wisata <i>ecospa</i> :Pembuatan Lulur Cokelat</p>  <p><b>Foto 14:</b> Pembuatan Masker Cokelat</p>  <p><b>Foto 15:</b> Kegiatan Pelatihan HAKI</p>  <p><b>Foto 16</b></p>
--	--	--	--	--

## PEMBAHASAN

### Model Kemitraan Dalam Pemasaran Wisata *Ecospa*

Kemitraan pemasaran dalam pemberdayaan masyarakat merupakan hilir dalam pengembangan wisata *ecospa* yang mencakup dimensi *promise fulfillment, trust and commitment, internal relationship management-empowerment, social bonding, empathy communication*. Dimensi-dimensi di atas menjadi kriteria dalam kemitraan pemasaran yang menjadi indikator model pemberdayaan masyarakat dan kemitraan pemasaran wisata *ecospa* sebagai berikut.

#### a. Dimensi Kepercayaan/*Trust* dan Komitmen/*Commitment*

Dimensi kepercayaan adalah indikator yang mencakup kepercayaan terhadap terapis spa dapat diandalkan karena terapis yang telah tersertifikasi dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam berwisata *ecospa*. Wisatawan mendapatkan pelayanan berwisata *ecospa* dengan aman, nyaman, dan berkualitas di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Gunungkidul.

Dimensi komitmen adalah indikator bahwa kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang termasuk di dalamnya terdapat kelompok spa Purba Ayu dapat saling mendukung dalam mengelola wisata

secara bersama-sama. Paket wisata *ecospa* dapat digabung dengan paket wisata lainnya yang sudah ada sebelumnya di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Gunungkidul.

**b. Dimensi *Empowerment***

Dimensi *empowerment* merupakan hal yang berkaitan dengan wisata *ecospa* sebagai alternatif paket wisata berupa wisata dengan mendapatkan perawatan spa yang menggunakan bahan spa tradisional yang dibuat langsung oleh kelompok masyarakat hasil pemberdayaan yakni kelompok spa Purba Ayu. Hasil pemberdayaan dengan pelatihan keterampilan pembuatan bahan-bahan spa untuk menunjang perawatan spa. Pelatihan tersebut dilakukan oleh spa modern yang diberikan kepada kelompok spa Purba Ayu di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Gunungkidul.

**c. Dimensi *Social Bonding***

Dimensi *social bonding* adalah dimensi wisata spa selain mendapat perawatan badan tradisional spa juga dapat berinteraksi langsung dengan kelompok spa Purba Ayu. Wisatawan mendapatkan pengetahuan cara pembuatan bahan-bahan tradisional spa seperti lulur, masker, dan lainnya yang disebut wisata *ecospa*. Keterlibatan langsung wisatawan dengan kelompok spa Purba Ayu merupakan ikatan kuat dalam membangun sebuah hubungan atau interaksi sosial yang mengikat antara wisatawan dan pelaku wisata dalam hal ini adalah kelompok spa Purba Ayu di desa wisata Gunung Api Purba, Nglanggeran, Gunungkidul.

**d. Dimensi *Empathy***

Dimensi *emphaty* merupakan dimensi masyarakat yang diwakilkan oleh kelompok spa Purba Ayu yang tergabung juga dalam kelompok sadar wisata (pokdarwis) mampu mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dengan memberikan perhatian penuh (empati) terhadap wisata di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. Kepedulian masyarakat khususnya pada kelompok spa Purba Ayu yang menggunakan bahan-bahan untuk menunjang perawatan spa yang ada di sekitar sebagai bentuk kepedulian kearifan lokal untuk menunjang wisata *ecospa* di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Gunungkidul.

**e. Dimensi *Communication***

Dimensi komunikasi (*communication*) merupakan komunikasi yang dilakukan bersama oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang diwakili oleh kelompok spa Purba Ayu dalam mengelola wisata *ecospa* untuk kemajuan pariwisata di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Gunungkidul. Komunikasi yang baik dan dikelola secara profesional antara kelompok sadar wisata (pokdarwis) dengan kelompok spa Purba Ayu.

Dukungan penuh pokdarwis untuk wisata *ecospa* dilakukan dengan ikut mendorong kelompok spa Purba Ayu mendapatkan pelatihan-pelatihan keterampilan yang mendukung wisata *ecospa* dari para *stakeholder's*. Pelatihan keterampilan dilakukan dari pemerintah, industri, dan masyarakat. Pelatihan dan sertifikasi terapis spa dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pelatihan pembuatan bahan olahan kosmetika tradisional dari LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), kursus bahasa Inggris yang dilakukan oleh mahasiswa asing yang sedang tugas belajar di Yogyakarta dan melakukan penelitian di desa wisata Gunung Api Purba, Nglanggeran, Gunungkidul.

Pelatihan bahasa asing pada kelompok spa Purba Ayu dapat menunjang komunikasi yang lebih baik apabila terdapat wisatawan mancanegara yang datang untuk menikmati wisata *ecospa*. Komunikasi tersebut dapat menggambarkan secara menyeluruh telah adanya jalinan kemitraan antara pemerintah, industri, dan masyarakat yang dapat diimplementasikan sesuai dengan konsep strategi kemitraan pemasaran.

## KESIMPULAN

Hasil kesimpulan destinasi wisata *ecospa* berbasis pemberdayaan masyarakat dan kemitraan pemasaran adalah keterkaitan erat antara faktor *forward linkage* dan *backward linkage* berkaitan dengan pemberdayaan dalam kemitraan pemasaran wisata *ecospa*. Hubungan erat pemasaran (*relationship marketing*) dari faktor tersebut di atas berhubungan dengan dimensi yang dibuktikan dengan *trust and commitment, empowerment, social bonding, empathy dan communication*. Dimensi-dimensi di atas menjadi kriteria dalam reposisi usaha spa yang bermanfaat untuk masyarakat dan industri spa dalam mengembangkan model pemberdayaan masyarakat dan kemitraan pemasaran wisata *ecospa*. Faktor keterkaitan dalam dimensi *trust & commitment, empowerment, social bonding, empathy dan communication* dapat dibuktikan keterkaitannya melalui *profesional judgement* sebagai berikut.

- a. Ada keterkaitan erat dalam kepercayaan dan komitmen (*trust & commitment*) terhadap produk berupa pelayanan terapis spa yang handal karena sudah tersertifikasi dan produk bahan spa tradisional berupa lulur, masker untuk perawatan badan spa yang dibuat langsung oleh kelompok Spa Purba Ayu di desa wisata Nglanggeran dari hasil pemberdayaan. Harga yang terjangkau untuk pelayanan perawatan spa dan belajar membuat bahan-bahan penunjang perawatan spa dengan mengangkat kearifan lokal hanya ada di *ecospa* yang tidak ditemui di spa lainnya (spa modern).
- b. Ada keterkaitan erat dalam pemberdayaan (*empowerment*) pada masyarakat dengan hasil pemberdayaan yang diterima oleh masyarakat berupa tambahan ketrampilan pembuatan bahan-bahan perawatan spa seperti lulur coklat, masker, lilin aromaterapi dan produk lain yang menunjang perawatan spa. Bahan-bahan tersebut berasal dari lingkungan sekitar dan dijual dengan harga terjangkau dan dibantu promosi oleh kelompok sadar wisata. Masyarakat di desa wisata Nglanggeran Gunungkidul dapat berkomunikasi dengan baik untuk mewujudkan desa wisata yang memiliki wisata *ecospa*.
- c. Ada keterkaitan yang erat dengan keterlibatan masyarakat dan wisatawan (*social bonding*) yang terjalin dan dibuktikan dengan wisatawan mendapat perawatan spa dan pengetahuan cara pembuatan bahan-bahan tradisional spa seperti lulur, masker, dan produk lain sebagainya. Keterlibatan langsung wisatawan dengan kelompok spa Purba Ayu merupakan ikatan kuat dalam membangun sebuah hubungan atau interaksi sosial yang mengikat antara wisatawan dan pelaku wisata dalam hal ini adalah kelompok spa Purba Ayu di desa wisata Gunung Api Purba, Nglanggeran, Gunungkidul.
- d. Ada keterkaitan yang erat dalam empati (*emphaty*) masyarakat dengan hasil pemberdayaan pada kelompok spa Purba Ayu yang mampu mengangkat nilai-nilai kearifan lokal sehingga mendapat keuntungan bagi kelompok spa Purba Ayu. Kelompok ini juga mendapat pesanan produk dari spa modern berupa bahan-bahan penunjang perawatan spa. Kemitraan yang terjalin dalam memasarkan wisata *ecospa* dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul.
- e. Ada keterkaitan yang erat dalam komunikasi (*communication*) para *stakeholder's* dengan kelompok Purba Ayu melalui pemberdayaan masyarakat. Pelatihan dan keterampilan diberikan oleh pemerintah, industri spa mitra dan masyarakat pada kelompok spa Purba Ayu mampu meningkatkan kompetensi dan nilai kebermanfaatannya dalam pengembangan *ecospa*. Pelatihan dan sertifikasi terapis spa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pelatihan teknis *massage* dan pembuatan bahan olahan kosmetika tradisional dari Lembaga Pelatihan Putri Kedaton dan LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), kursus Bahasa Inggris yang dilakukan oleh mahasiswa asing yang sedang tugas belajar di Yogyakarta dan melakukan penelitian di desa wisata Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul.

Tempat yang terbuka di alam menjadi kelebihan dalam melakukan wisata *ecospa* yang berbeda dari usaha spa yang ada sebelumnya (spa modern). Pelayanan profesional terapis spa tersertifikasi dapat memberikan pengetahuan pembuatan produk spa dan perawatan spa terstandar dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Masyarakat dan wisatawan saling berbagi keuntungan dengan baik dan semakin memahami bahwa wisata *ecospa* bukan sekedar perawatan spa seperti yang sudah ada sebelumnya sehingga mampu mereposisi industri spa yang berkualitas.

- f. Wisata *ecospa* dengan pemberdayaan masyarakat dan kemitraan pemasaran memberikan pengaruh pada usaha spa yang berkualitas. *Ecospa* yang berkualitas akan memberikan manfaat bagi masyarakat dan industri spa dengan memosisikan kembali (mereposisi) usaha spa dengan baik. Reposisi usaha spa dengan *ecospa* memberikan dampak positif dalam pengembangan wisata *ecospa* berbasis pemberdayaan masyarakat di desa ekowisata Nglanggeran Gunungkidul.
- g. Kemitraan yang terjalin antara masyarakat, pemerintah, dan industri spa serta *stakeholder's* lainn dalam pemasaran wisata *ecospa* dapat dilakukan dengan baik. Sinergisitas terjadi dengan melakukan jejaring bermanfaat dengan pemberdayaan masyarakat artinya dapat melakukan jaringan (*network*) dalam pemberdayaan dan pemasaran untuk wisata *ecospa*.
- h. Model pemberdayaan masyarakat sebagai hasil dari kemitraan pemasaram memberikan hasil dalam peningkatan sumber daya manusia dan sumber daya alam di desa ekowisata Nglanggeran Gunungkidul. Terjadi sinergi keterikatan tanggung jawab sosial masyarakat. Wisata *ecospa* ini memberikan dampak dalam pengembangan pariwisata dengan menambah atraksi wisata yang baru. Komunikasi terjalin dengan baik antara pelaku wisata dan wisatawan sehingga keterlibatan bersama mengantar sebuah kemitraan dalam menempatkan usaha spa yang berkualitas yakni wisata *ecospa*.

### **PENGHARGAAN** (*acknowledgement*)

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan ini sebagai bagian dari penyusunan disertasi yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar doktor. Penulis menyadari betul bahwa penulisan ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan sehingga penulis mengharapkan sekali masukan dan saran untuk kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang kepada:

1. Prof. Dr. M. Baiquni, M.A, selaku promotor I yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan disertasi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Eni Harmayani, M.Sc, selaku co-promotior yang senantiasa penuh kesabaran meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan masukan secara teliti dalam penyusunan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Wahyono, S.U, Apt yang senantiasa memberi motivasi, bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan disertasi ini.
4. Orangtuaku tercinta, Ir. Soejardi Danoesoemarta dan almarhum ibu Soeprihati yang senantiasa memberi limpahan kasih sayang, doa, dukungan moril serta materil selama ini.
5. Suamiku tercinta, Pramusinto S.E,M.M, terimakasih atas semua limpahan cinta dan kasih sayang juga kesabarannya yang tidak pernah usang dan membangkitkan kembali semangat hidupku.
6. Kedua anak-anakku tercinta, Farah Nadhifa Azarine dan Rafi Naufal Arfiansyah yang selalu



memberikan dorongan semangat, kasih sayang, doa, dukungan, semangat dan motivasi saat masuk kuliah hingga dapat menyelesaikan disertasi ini.

7. Staff terkasih yang selalu setia menemani dalam penulisan, Ridan Umi Darojah, S.Pd. M.Pd yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat
8. Seluruh staff dan jajaran manajemen Putri Kedaton Grup, Azarine Indonesia, SDM Indonesia, LSP PARSI dan LSUP Putri Kedaton yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini.
9. Keluarga besar pokdarwis Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul dan kelompok spa Purba Ayu yang memberikan dukungan dan membantu untuk proses penelitian ini hingga selesai disertasi ini.
10. Sahabat-sahabat tercintaku dari pemberdayaan dan komunitas kelompok spa Banyu Ayu, kelompok spa Randugunting, kelompok herbal dan beberapa kelompok binaan lain yang tidak bisa penulis sebut satu persatu
11. Sahabat seperjuangan yang bersama-sama untuk menggapai cita-cita, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan kenangan indah. Semoga persaudaraan kita tidak akan pernah terputus.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan disertasi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga amal ibadah dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT, dan semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi kemajuan penulis dan umumnya bagi semua pihak yang membutuhkan.

## REFERENSI

- H. Khodyat dan Ramaini. 1992. Kamus Pariwisata dan Perhotelan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mueller, H. and Lanz Kaufmann, E. 2004. Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. University of Berne, Switzerland Research Institute for Leisure and Tourism. Downloaded from: [www.Lanzkaufmann.ch/doc](http://www.Lanzkaufmann.ch/doc)
- Nasikun. 2001. “Isu dan Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan.” Diktat Mata Kuliah Program Magister Administrasi Publik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Penerbit: Erlangga Bandung
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. 2002. Customer Relationship Management: Emerging Concept, Tools, and Application. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Pitana I. G. & Gayatri P. G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi