

**PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF SEBAGAI DAYA
TARIK KAMPUNG WISATA DI KELURAHAN KAMBO
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

MUH. SYAHRUDDIN
NIM 2004030101

Pembimbing :

ANDI MUSNIWAN KASMAN, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh.Syahrudin
Nim : 2004030101
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : “Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik
Kampung Wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 5 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Muh. Syahrudin

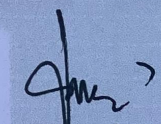
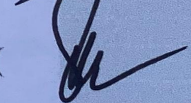
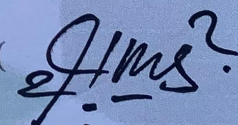
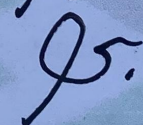
NIM. 2004030101

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Daya Tarik Kampung Wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo yang ditulis oleh Muh. Syahrudin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030101, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 4 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 5 Syaban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

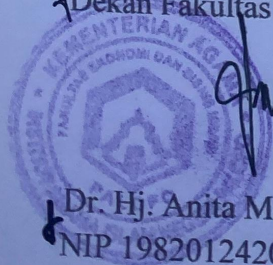
Palopo, 04 Februari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى أَهْلِ وَصْحِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Salam dan Shalawat senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan masukan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta Terkhusus kepada cinta pertama dalam hidupku dan sekaligus menjadi panutanku, ayahanda tercinta Jadaruddin, semoga engkau di tempatkan di surga yang paling mulia di akhirat amin ya Allah. Teruntuk pintu surgaku tersayang Ibunda Hamdana, sungguh tidak mudah bagimu menjalani dua peran dalam hidup mu di mana engkau menjadi ibu sekaligus ayah untuk penulis. Penulis menyadari meski bibir ini lumuran darah tiada kata yang mampu menggambarkan rasa syukur ini telah di lahir di keluarga ini. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan cinta yang kalian berikan kepada penulis. Terima kasih telah berjuang mengorbankan segala waktu, tenaga, dan

pikiran untuk mendukung penulis dalam meraih mimpi. Tanpa kalian orang tuaku yang sangat luar biasa, pencapaian ini tidak mungkin terwujud. Kalian merupakan inspirasi dan kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi kesehatan, keselamatan, kebahagiaan, keberkahan, dan umur panjang.

Penyusunan skripsi ini terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini maka tidak lupa dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini, terkhusus kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Mustaming, M.H.I. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik; Muzayyana Jabani, S.T.,M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.E.I, M.E.I., selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah; Hamidah, S.E.Sy., M.E.Sy beserta para dosen, asisten dosen yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah.

4. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelas SE.
5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M., selaku pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, teman-teman Arul Home, dan teman-teman HMPS Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teruntuk seseorang dengan NIM 200701502049 yang juga sedang berjuang meraih mimpinya di Universitas Negeri Makassar, terimakasih telah berpartisipasi dalam membantu penulis menyelesaikan karya ini. Semoga Allah mewujudkan segala mimpi dan memberikan kesuksesan untuk kita.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo, 05 Januari 2024

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَائِزَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ
<i>dīnullāh</i>	<i>billāh</i>

adapuntā'*marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama

terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
SAW.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
H.R.	= Hadis Riwayat

C. Daftar Istilah

Beberapa istilah dalam penelitian ini antara lain :

CBT	= <i>Community Based Tourism</i>
FGD	= Forum Group Discucion
SDM	= Sumber Daya Manusia
IKM	= Industri Kecil Dan Menengah
UMKM	= Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN TEORI	 8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Konseptual	45
 BAB III METODE PENELITIAN	 46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Fokus Penelitian.....	46
C. Definisi Istilah.....	47
D. Subjek/Informan Penelitian	47
E. Data Dan Sumber Data	50
F. Instrumen Penelitian	53
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	56
I. Teknik Analisis Data.....	57
 BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	 59
A. Profil Kampung Wisata Kambo	59
B. Hasil Wawancara	61
C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Tarik Kampung Wisata Kambo	69
D. Tantangan dan Peluang dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Kampung Wisata Kambo	73

BAB V	PENUTUP.....	82
	A. Simpulan	82
	B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		88



DAFTAR AYAT

QS. Al-Mulk 67:15	11
-------------------------	----



DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Keutamaan Kerja Agar Mandiri	35
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Faktor-Faktor Pembentukan Kepuasan Wisatawan	23
Tabel 3.2. Tabel Kategori Informan dalam Penelitian	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	44
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara
Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 4 Persetujuan Pembimbing
Lampiran 5 Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 6 Persetujuan Tim Penguji
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian



ABSTRAK

Muh. Syahrudin, 2025. Judul Penelitian ini adalah “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata Di Kelurahan Kambo Kota Palopo*”, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dibimbing Oleh Musniwan Kasman.

Skripsi ini membahas tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata Di Kelurahan Kambo Kota Palopo. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan ekowisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo; mengetahui tantangan dan peluang dalam meningkatkan ekonomi kreatif pengembangan kampung wisata Kambo. Populasinya adalah pelaku usaha UMKM di kampung wisata Kambo. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh analisis dengan teknik reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Strategi Pengembangan: Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan produk kreatif (kerajinan, kuliner, seni); Peningkatan infrastruktur wisata dan promosi digital; dan Kolaborasi dengan pemerintah dan swasta untuk pendanaan dan pemasaran. 2) Tantangan: Keterbatasan akses pasar, pengetahuan pemasaran digital, dan SDM terlatih. Dan 3) Peluang: Potensi budaya lokal sebagai produk unggulan; Teknologi digital untuk memperluas pasar dan promosi. Adapun saran berdasarkan penelitian Pengembangan Kampung Wisata Kambo, yaitu: 1) Pemberdayaan Lokal, dengan melakukan pelatihan kreatif, pemasaran digital, dan pendampingan usaha; 2) Meningkatkan fasilitas dasar dan buat platform promosi digital; 3) Melakukan kolaborasi dengan mandeng swasta dan pemerintah untuk pendanaan dan promosi; 4) Memperluas akses melalui e-commerce dan pemasaran digital; 5) Mengembangkan produk berbasis tradisi lokal; dan 6) Menerapkan keberlanjutan usaha dengan penerapan ekowisata dan kelola limbah wisata.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif telah diakui sebagai pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi global. Berbagai studi terbaru menunjukkan bahwa pengembangan sektor ini memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan keberlanjutan sosial. Ekonomi kreatif berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui inovasi dan penciptaan nilai tambah. Menurut Hartley et al. (2019), sektor kreatif tidak hanya menciptakan produk dan layanan baru tetapi juga memacu inovasi di industri lain. Penelitian mereka menunjukkan bahwa investasi dalam ekonomi kreatif dapat mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait dan meningkatkan daya saing ekonomi secara keseluruhan.¹

Sektor ekonomi kreatif juga memainkan peran kunci dalam penciptaan lapangan kerja. Bagaimana dan mengapa sektor ini menciptakan pekerjaan, telah dianalisis oleh Boix et al. (2021), yang menemukan bahwa sektor kreatif menawarkan peluang pekerjaan yang lebih beragam dan fleksibel dibandingkan sektor tradisional.

¹ Hartley, J., Flew, T., & Green, J. (2019). "Understanding the Creative Economy: Theories and Policy Perspectives". *Creative Industries Journal*, 12(3), 185-201.

Pekerjaan di sektor ini sering kali lebih resisten terhadap otomatisasi dan memberikan peluang bagi pengembangan keterampilan baru.²

Ekonomi kreatif berkontribusi pada keberlanjutan sosial dengan mendukung keberagaman budaya dan mengatasi tantangan sosial. Studi oleh Cunningham et al. (2022) menekankan bahwa ekonomi kreatif tidak hanya meningkatkan kesadaran dan pelestarian budaya tetapi juga berperan dalam membangun komunitas yang lebih inklusif. Investasi dalam sektor ini dapat memperkuat identitas budaya dan mempromosikan keadilan sosial.³

Dalam konteks ketidakpastian ekonomi global, ekonomi kreatif dapat meningkatkan resiliensi ekonomi. Menurut Martinez et al. (2020), sektor ini menunjukkan ketahanan yang lebih besar terhadap guncangan ekonomi karena diversifikasi produk dan pasar. Ekonomi kreatif sering kali dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan dan kondisi pasar, menjadikannya sektor yang penting dalam menghadapi krisis ekonomi.⁴

Inovasi merupakan elemen kunci dalam ekonomi kreatif, di mana keberhasilan sektor ini seringkali bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan memanfaatkan jaringan sosial serta kolaborasi. Frenken dan Jaffe (2022) mengkaji

² Boix, R., Cantarella, M., & Gago, A. (2021). The Creative Economy and Job Creation: Evidence from European Union Countries". *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 239-258.

³ Cunningham, S., Potts, J., & Sabel, S. (2022). "Cultural Policy and the Creative Industries: A Global Perspective". *International Journal of Cultural Policy*, 28(1), 73-89

⁴ Martinez, M., Garcia, J., & Torres, V. (2020). "Resilience of Creative Economies in Times of Crisis: Case Studies from Latin America". *Economic Development Quarterly*, 34(4), 327-341.

bagaimana dinamika inovasi dalam sektor kreatif dipengaruhi oleh interaksi antara berbagai aktor industri dan bagaimana jaringan ini mendukung proses inovasi yang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas disiplin untuk mendorong perkembangan baru dalam ekonomi kreatif.⁵

Pengembangan ekonomi kreatif telah menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat daya tarik destinasi wisata. Di Indonesia, sektor ini semakin diakui sebagai pilar utama dalam pembangunan daerah, terutama di kawasan-kawasan yang memiliki potensi budaya dan kreatif yang kaya namun belum sepenuhnya dikembangkan. Kelurahan Kambo di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, merupakan salah satu contoh kawasan yang dapat memanfaatkan ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya tarik kampung wisata dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kelurahan Kambo memiliki potensi ekonomi kreatif yang signifikan, berkat keberagaman budaya dan kearifan lokal yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dapat menciptakan nilai tambah dan mengoptimalkan potensi wisata daerah dengan cara yang berkelanjutan.⁶ Dalam konteks ini, Kelurahan Kambo memiliki keunikan budaya yang bisa menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, seperti kerajinan tangan, kuliner lokal, dan acara budaya tradisional.

⁵ Frenken, K., & Jaffe, K. (2022). Innovation and the creative economy: networks and dynamics. "Technological Forecasting and Social Change", 175, 121370. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121370>

⁶ Halim, M. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. "Jurnal Pengembangan Pariwisata", 12(3), 45-60.

Meskipun potensi ekonomi kreatif di Kelurahan Kambo cukup besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Tantangan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif, termasuk keterbatasan akses ke pasar dan kurangnya dukungan infrastruktur.⁷ Solusi yang diusulkan meliputi peningkatan akses pasar melalui kerja sama dengan agen wisata, pengembangan fasilitas pendukung, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi.

Pengembangan ekonomi kreatif di Kelurahan Kambo tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat. Jelas bahwa sektor ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan kreatif dan wisata.⁸ Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Pemerintah harus mampu membuat kebijakan mengenai kerjasama antara pelaku bisnis di sektor ekowisata dan pemerintah mengenai tenaga kerja yang akan digunakan di sektor ekowisata ini, karena salah satu efek positif dari sektor ekowisata ini adalah ketenagakerjaan. Pelaku usaha di sektor ekowisata ini harus memberikan

⁷ Yusuf, H. (2022). Tantangan dan Solusi dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Daya Tarik Wisata. "Jurnal Manajemen Pariwisata", 18(2), 98-113

⁸ Prasetyo, A. (2023). Dampak Ekonomi Kreatif terhadap Pembangunan Sosial dan Ekonomi di Daerah Wisata. "Jurnal Sosial dan Ekonomi", 20(4), 133-147.

peluang yang lebih besar bagi orang-orang di sekitar untuk menjadi pekerja dalam rangka untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.⁹

Pengembangan ekonomi kreatif di Kelurahan Kambo memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan daya tarik kampung wisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan kekayaan budaya dan kearifan lokal, serta menerapkan strategi yang tepat, Kelurahan Kambo dapat menjadi model sukses dalam pengembangan wisata berbasis ekonomi kreatif. Melalui pendekatan yang holistik dan dukungan yang memadai, kawasan ini bisa mencapai hasil yang maksimal dalam pengembangan sektor ini.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut diatas, penulis ingin mengangkat judul “ **Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo**” fokus utama pada penelitian ini adalah strategi pengembangan ekonomi kreatif sebagai daya tarik kampung wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo, dengan cara mengamati dimensi ekonomi kreatif yang meliputi sektor unggulan, pengembangan produk, dan pemasarannya. Setelah itu, melihat bagaimana strategi pengembangan yang diterapkan pelaku UMKM serta melihat tantangan dan peluang yang dihadapi sehingga menghasilkan solusi bagaimana pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya agar lebih produktif, inovatif, dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa kambo.

⁹ Kadir Arno (2018). Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional Dan Warung Kecil. “ Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law”, 3(2) 208

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, berikut rumusan masalahnya:

1. Bagaimanakah strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya tarik kampung wisata Kambo?
2. Bagaimanakah peluang dan tantangan dalam meningkatkan ekonomi kreatif pengembangan kampung wisata Kambo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya tarik kampung wisata Kambo
2. Untuk mengetahui tantangan dan peluang dalam meningkatkan ekonomi kreatif pengembangan kampung wisata Kambo.

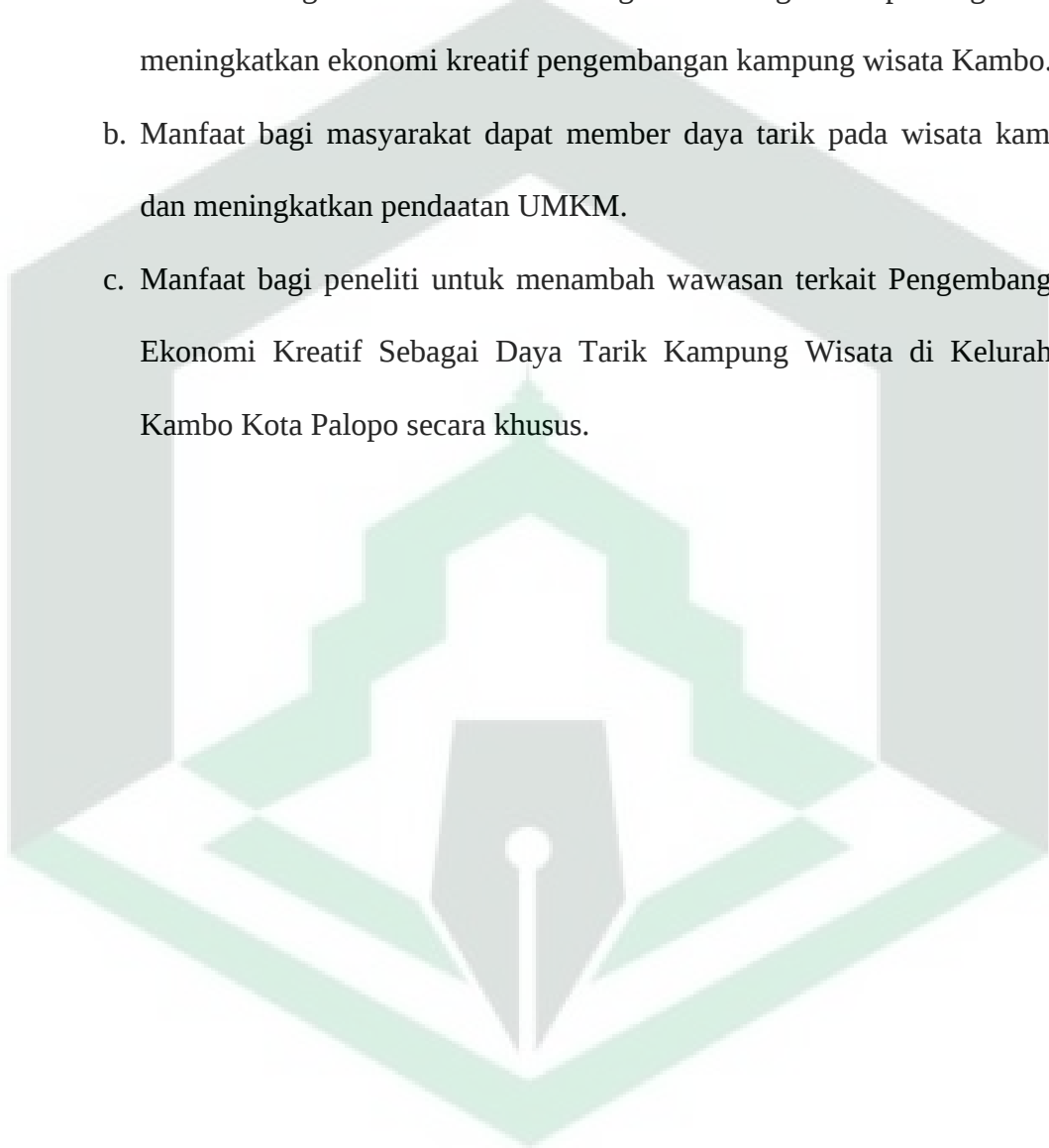
D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi perbandingan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi salah satu sumbangsi pemikiran ilmiah khususnya Pariwisata dan Ekonomi kreatif.

2. Secara Praktis

- a. Manfaat bagi pemerintah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi instansi terkait mengenai strategi dan peluang dalam meningkatkan ekonomi kreatif pengembangan kampung wisata Kambo.
- b. Manfaat bagi masyarakat dapat member daya tarik pada wisata kambo dan meningkatkan pendaatan UMKM.
- c. Manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan terkait Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo secara khusus.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut adalah lima peneliti terdahulu yang relevan dengan pengembangan ekonomi kreatif sebagai daya tarik kampung wisata:

1. Penelitian yang di lakukan oleh Achmad Arifin dengan Judul Penelitian "Creative Economy as a Driver for Rural Tourism Development: A Case Study of Kampung Wisata in Indonesia", Penelitian ini menemukan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya tarik kampung wisata dengan melibatkan komunitas lokal dalam pembuatan dan pemasaran produk kreatif. Hasilnya menunjukkan bahwa integrasi produk lokal seperti kerajinan tangan dan kuliner dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan komunitas. penelitian ini menggunakan Metodologi pendekatan studi kasus dengan wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis data kuantitatif dari survei wisatawan.¹⁰
2. Penelitian yang di lakukan oleh Sari Utami, degan Judul Penelitian "The Role of Creative Industries in Enhancing Rural Tourism Attractions". Penelitian ini menunjukkan bahwa industri kreatif seperti seni pertunjukan dan festival budaya dapat berfungsi sebagai daya tarik tambahan bagi kampung wisata.

¹⁰ Arifin, A. (2023). Creative Economy as a Driver for Rural Tourism Development: A Case Study of Kampung Wisata in Indonesia. "Journal of Rural Studies", 86, 214-224.

Keterlibatan komunitas lokal dalam industri kreatif terbukti memperkuat identitas budaya dan meningkatkan partisipasi wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode campuran yang meliputi survei, wawancara, dan analisis konten dari media sosial.¹¹

3. Budi Santoso, Judul Penelitian "Community-Based Creative Economy for Sustainable Rural Tourism Development". Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan berbasis komunitas dalam pengembangan ekonomi kreatif untuk pariwisata pedesaan. Temuan menunjukkan bahwa melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program-program kreatif dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya tarik destinasi wisata. Metodologi penelitian menggunakan studi kasus, analisis SWOT, dan survei partisipatif.¹²
4. Dina Wulandari, Judul Penelitian "Leveraging Creative Tourism for Rural Development: Insights from Indonesia". Penelitian ini mengidentifikasi bahwa turisme kreatif dapat meningkatkan daya tarik kampung wisata dengan menyediakan pengalaman unik yang melibatkan seni lokal dan kerajinan. Analisis menunjukkan bahwa pengunjung lebih tertarik pada destinasi yang menawarkan interaksi langsung dengan budaya lokal. Penelitian ini

¹¹ Utami, S. (2022). The Role of Creative Industries in Enhancing Rural Tourism Attractions. "Tourism Management Perspectives", 42, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100108>

¹² Santoso, B. (2021). Community-Based Creative Economy for Sustainable Rural Tourism Development. "Sustainability", 13(8), 4253. <https://doi.org/10.3390/su13084253>

menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama pelaku wisata dan wisatawan.¹³

5. Peneliti: Rizki Hidayat, Judul Penelitian "Impact of Creative Economy on Rural Tourism Growth: A Comparative Study". Penelitian ini membandingkan dampak ekonomi kreatif pada pertumbuhan pariwisata pedesaan di berbagai wilayah di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa daerah dengan inisiatif kreatif yang kuat mengalami pertumbuhan pariwisata yang lebih cepat dibandingkan dengan daerah yang kurang mengembangkan sektor kreatif. Metodologi penelitian ini melibatkan analisis kuantitatif menggunakan data sekunder dan studi perbandingan antar daerah.¹⁴

B. Landasan Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata berdasarkan etimologi, pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu pari yang berarti berkeliling atau banyak dan wisata wisata berarti bepergian atau pergi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kata pariwisata seharusnya definisikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok secara berulang-berulang atau berkeliling-keliling, dari suatu tempat ke tempat lainnya, Menurut Yoeti, jika di dalam bahasa Inggris disebut dengan “tour”,

¹³ Wulandari, D. (2022). Leveraging Creative Tourism for Rural Development: Insights from Indonesia. “Journal of Destination Marketing & Management”, 21, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100606>

¹⁴ Hidayat, R. (2023). Impact of Creative Economy on Rural Tourism Growth: A Comparative Study. “International Journal of Tourism Research”, 25(2), 193-205. <https://doi.org/10.1002/jtr.2490>

jika dalam pengertian jamak, yaitu kata “Kepariwisataan” dapat menggunakan kata “tourisme” atau “tourism”. berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwasanya pariwisata merupakan suatu kegiatan yang hubungannya erat dengan perjalanan yang bersifat rekreasi. Istilah kata pariwisata digunakan pertama kali pada tahun 1959 pada saat itu dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur. Istilah tersebut digunakan sebagai pengganti kata Turisme sebelum kata pariwisata diambil dari bahasa Sansekerta.¹⁵

Sedangkan secara umum, pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk sementara waktu dengan berpindah tempat dari satu tempat menuju ke tempat lainnya dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu tanpa bermaksud dan tujuan khusus mencari nafkah pada tempat yang ingi dikunjungi melainkan hanya dengan niat dapat menikmati kegiatan berekreasi ataupun bertamasya demi memenuhi keinginan yang yang bermacam-macam.¹⁶

Adapun konsep pengelolaan wisata halal dalam konsep Trilogi halal tourism Al Mulk merupakan konsep pengelolaan dan destinasi wisata dalam konsep halal berdasarkan QS. Al-Mulk (67:15) sebagai berikut :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا ۖ فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

¹⁵ I Ketut Suwena danI Gusti Nugrah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Denpasar, Pustaka Laraan, cetakan revisi, 2017),15

¹⁶ Bachruddin Saleh Luturlean et al., *Strategi Bisnis Pariwisata*, Edisi 1 (Bandung: Humaniora, 2019), 114.

Terjemahannya :

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Setelah Allah menerangkan bahwa alam ini diciptakan untuk manusia dan memudahkannya untuk keperluan mereka, maka Dia memerintahkan agar mereka berjalan di muka bumi, untuk memperhatikan keindahan alam, berusaha mengolah alam yang mudah ini, berdagang, beternak, bercocok tanam dan mencari rezeki yang halal. Sebab, semua yang disediakan Allah itu harus diolah dan diusahakan lebih dahulu sebelum dimanfaatkan bagi keperluan hidup manusia.¹⁷

Adapun nilai-nilai yang perlu diterapkan berdasarkan hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Nilai tauhid dalam pengelolaan destinasi wisata yang dituangkan dalam Visi dan Misi, tujuan destinasi, penerapan aturan-aturan wisata halal, dan penerapan nilai tauhid dalam pengelolaan destinasi wisata.
- 2) Pada destinasi wisata harus memperhatikan nilai kehalalan baik dari zat maupun cara perolehan produk yang diperjual belikan dan kehalalan fasilitas yang ada didalamnya.
- 3) Memenuhi unsur unsur pertanggungjawaban dalam pengelolaan destinasi wisata kepada Allah, manusia dan alam.¹⁸

¹⁷ Tafsir Kemenag

¹⁸ Nining Winda Irawati, Lince Bulutoding, dan Siradjuddin, Trilogi Halal Tourism Al-Mulk, “Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam”, 10(01), 2024, 778-785

Untuk mewujudkan objek wisata yang ramah terhadap wisata muslim, maka yang harus dilakukan adalah objek wisata harus memiliki infrastruktur yang baik untuk wisata muslim, kemudian wisatawan muslim harus berpegang teguh pada syariat dan menerapkan konsep wisata halal. Banyak atribut Islam yang dapat menjadi indikator wisata halal, salah satunya adalah :

- 1) Adanya masjid sebagai tempat beribadah
- 2) Makanan halal bagi umat Islam
- 3) Adanya komunitas muslim setempat
- 4) Stabilitas dan keamanan bagi wisatawan muslim

Kehalalan dan keharaman makanan juga sudah menjadi suatu keniscayaan, dan berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia yang perlu dijunjung tinggi oleh para produsen industri halal. Setiap produsen makanan halal harus memiliki pemahaman dan kesadaran untuk menjamin kehalalan dan kelayakan produknya yang diedarkan dengan menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) sebagai implementasi konsepsi Islam tentang metode halal dan haram pada makanan dan minuman. Tindakan pelanggaran SJH oleh produsen akan dapat menerapkan tanggung jawab produk baik secara hukum maupun moral¹⁹

b. Jenis Wisatawan

Berbagai macam tipe atau jenis wisatawan telah dikembangkan dengan berbagai dasar klasifikasi yang digunakan. Melalui pendekatan interaksi, *Cohen*

¹⁹ Fasiha Et All, Halal Labelisation of Haram Food in Makale Toraja, "Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam", 4 (1) 2019 h. 4

mengklasifikasikan wisatawan berdasarkan tingkat *familiarisasi* dari daerah wisata yang akan dikunjungi, serta tingkat organisasi dari perjalanan wisatanya menjadi empat macam jenis, yaitu:

- 1) *Drifter*, merupakan jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut ingin berkunjung ke daerah wisata yang belum diketahui sebelumnya sama sekali, dan bepergian dalam jumlah yang sedikit atau kecil.
- 2) *Explorer*, merupakan jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut sedang melakukan perjalanan dengan perencanaan perjalanan dilakukan sendiri sendiri, dan tidak tidak ikut-ikutan dalam perjalan wisata yang sudah banyak dilakukan orang lain melainkan dengan mencari hal yang tidak umum dikunjungi orang lain. Wisatawan jenis *eksplorer* ini biasanya bersedia menggunakan fasilitas yang standar dan biasanya memiliki interaksi dengan tingkat yang tinggi dengan masyarakat sekitar atau masyarakat lokal.
- 3) *Individual mass tourists*, merupakan jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut mempercayai pengetahuan perjalanan yang dilakukan kepada agen atau biro perjalanan untuk berkunjung ke daerah tujuan berwisata yang *familiar*.
- 4) *Organized mass tourists*, merupakan jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut hanya ingin mengunjungi lokasti wisata tujuan yang sudah diketahui atau dikenal, dengan fasilitas yang ditemui oleh wisatawan tersebut seperti yang ditemui ditempat tinggalnya, kemudian perjalanan yang dilakukan akan dipandu oleh pemandu wisata.

Smith pun membuat golongan terhadap jenis wisatawan atau pengunjung, dengan membedakan jenis wisatawan yang terbagi atas beberapa jenis, sebagai berikut:

- 1) *Explorer*, merupakan jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut mencari lokasi perjalanan baru untuk di *eksplor* dan melakukan interaksi secara intensif bersama masyarakat pribumi. Wisatawan jenis ini biasanya bersedia menggunakan jenis fasilitas yang apa yang ada pada destinasi, serta sangat menghargai norma dan nilai-nilai setempat.
- 2) *Elite*, merupakan jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata yang belum dikenal sebelumnya, akan tetapi dengan perencanaan terlebih dahulu, biasanya bepergian dalam jumlah yang tidak banyak.
- 3) *Off beat*, merupakan jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut ingin menemukan atraksi sendiri, tidak hanya ikut-ikutan dengan kelompok lain yang mengunjungi destinasi yang sudah banyak dikunjungi wisatawan lain. Wisatawan jenis ini biasanya siap menerima fasilitas yang ada di pada destinasi yang dikunjungi.²⁰
- 4) *Unusual*, merupakan jenis wisatawan yang melakukan perjalanan dimana dalam perjalanan tersebut sekalian mengambil aktifitas tambahan ditempat tersebut, juga untuk berkunjung ke berbagai tempat baru, atau dengan

²⁰ I Ketut Suwena dan I Gusti Nugrah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, cetakan revisi, (Denpasar; Pustaka Laraan, 2017), 40

melakukan aktivitas yang sedikit berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahan yang dilakukan jenis wisatawan ini bersedia menerima fasilitas seadanya, program pokok yang dilakukannya tetap harus mendapatkan fasilitas standar.

- 5) *Incipient mass*, yaitu jenis wisatawan dimana wisatawan tersebut melakukan suatu perjalanan secara sendiri-sendiri atau berkelompok kecil, dan mencari destinasi wisata yang memiliki fasilitas standar tetapi yang masih menawarkan bentuk keaslian.
- 6) *Mass*, yaitu jenis wisatawan yang mengunjungi destinasi tujuan wisata yang memiliki fasilitas yang sama seperti yang terdapat di daerahnya.
- 7) *Charter*, merupakan jenis wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang memiliki kemiripan lingkungan dengan daerah asalnya, biasanya dengan tujuan hanya untuk bersenang-senang/bersantai. Jenis wisatawan *charter* biasanya bepergian dalam kelompok berjumlah besar, dan meminta fasilitas yang memiliki standar tinggi atau internasional.

Setelah melihat sifat-sifat perjalanan dan ruang lingkup yang dimiliki dimana perjalanan wisata tersebut dilakukan, maka dapat pula kita mengklasifikasikan wisatawan sebagai berikut :

- 1) Wisatawan asing (*Foreign Tourist*)

Wisatawan asing adalah kegiatan berwisata yang dilakukan orang asing yang berkunjung melakukan perjalanan wisata, yang memasuki negara lain yang merupakan bukan negara dimana wisatawan tersebut biasanya menetap.

(biasanya dapat diamati dari status kewarganegaraan yang dimilikinya, dokumen perjalanan, dan jenis mata uang yang digunakan untuk berbelanja)

2) *Domestic Foreign Tourist*

Domestic Foreign Tourist merupakan orang asing yang menetap atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang sedang melakukan kegiatan berwisata di wilayah negara dimana ia berdiam (sebagai salah satu contohnya orang yang bekerja pada kedutaan besar).

3) *Domestic Tourist*

Domestic Tourist adalah seseorang atau warga negara yang sedang melakukan perjalanan dalam rangka berwisata tetapi masih dalam batas wilayah negaranya sendiri tidak melewati perbatasan negaranya.

4) *Indigenous Foreign Tourist*

Indigenous Foreign Tourist merupakan warga dari suatu negara, yang berkunjung ke negara asal dikarenakan sebalementunya tugas atau jabatan yang dimilikinya di negara lain, kembali ke dalam negeri dimana ia berasal dan melakukan kegiatan perjalanan wisata di wilayah negara ia berasal.²¹

5) *Transit Tourist*

Transit tourist merupakan jenis wisatawan yang melakukan kegiatan berwisata mengunjungi negara tertentu, yang menumpang kapal laut atau

²¹ I Ketut Suwena dan I Gusti Nugrah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, cetakan revisi, (Denpasar; Pustaka Laraan, 2017), 41

pesawat ataupun kereta api, yang terpaksa harus singgah pada suatu *airport*/pelabuhan/ stasiun kereta bukan atas kehendaknya sendiri.

6) *Bussiness Tourist*

Bussiness tourist adalah orang yang sedang melakukan suatu perjalanan (baik merupakan orang asing atau warga negara lokal) yang sedang mengadakan perjalanan dengan tujuan lain bukan wisata, namun akan melakukan perjalanan wisata setelah tujuannya yang utama telah terlaksana atau selesai.²²

c. Jenis Pariwisata

Beragamnya sumber daya alam yang dimiliki setiap wilayah ataupun negara umumnya dapat menyajikan berbagai antraksi wisata yang berpotensi bisa dikembangkan. Banyaknya kunjungan terhadap daerah tujuan wisata tergantung dari jenis pariwisata yang disediakan oleh daerah tersebut. Adapun beberapa jenis pariwisata yang ditentukan dari motif tujuan perjalanan yaitu:

1) Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Pariwisata sejenis ini dilakukan oleh seseorang yang meninggalkan tempat tinggalnya bertujuan melakukan liburan, untuk mengunjungi tempat-tempat atau alam lingkungan yang berbeda yang belum pernah dilihat semata-mata untuk memenuhi kehendaknya.

²² I Ketut Suwena dan I Gusti Nugrah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, cetakan revisi, (Denpasar; Pustaka Laraan, 2017), 42

2) Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata sejenis ini merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang yang menggunakan waktu libur yang dimiliki dengan melakukan aktifitas-aktifitas yang dapat mengembalikan kesegaran jasmani dan rohani serta menyegarkan keletihan dan kelelahan dengan melakukan kunjungan keberbagai objek rekreasi yang dirasa benar-banar memiliki manfaat seperti daerah pantai, gunung, bukit, permandian air panas dan pusat-pusat kebugaran.

3) Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan oleh seseorang dengan termotifasi untuk lebih mengetahui atau mempelajari pusat-pusat pengajaran dan riset, adat istiadat, kelembagaan, menumen-monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, dan pusat-pusat kesenian.

4) Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh seseorang dengan mengikuti pelatihan dan mempraktekkan sendiri pariwisata olah raga yang diikutinya seperti olah raga berkuda, memancing, berburu, dan pendakian gunung.

5) Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan oleh seseorang dengan melakukan kunjungan ke instalasi teknis untuk keperluan usaha yang dapat menarik pihak luar dari profesi tersebut untuk berkunjung pula.

6) Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk menghadiri konferensi nasional ataupun internasional. Berbagai pertemuan badan-badan atau organisasi internasional yang dihadiri banyak peserta hingga ribuan yang biasanya tinggal dalam beberapa hari di kota atau negara tempat dilaksanakannya konferensi.²³

d. Tujuan Pengembangan Pariwisata

Pariwisata jika dikembangkan secara tepat, dapat member keuntungan pada wisatawan maupun tuan rumah. Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup masyarakat pribumi melalui keuntungan secara finansial yang dibawa wisatawan ke kawasan wisata tersebut. Sebagaimana tambahan, dengan pengembangan infrastruktur dan penyediaan fasilitas untuk rekreasi, wisatawan dan penduduk setempat saling diuntungkan.

Pariwisata pada idealnya hendak dikembangkan sesuai dengan daerah tujuan wisatanya. Pengembangan yang dilakukan tetap harus memperhatikan tingkat ekonomi, sejarah dan budaya dari destinasi. Bagi wisatawan daerah tujuan berwisata yang dikembangkan dengan memperhatikan hal tersebut merupakan daerah yang dapat memberikan pengalaman unik bagi mereka para wisatawan.²⁴

Sudah sangat jelas sektor pariwisata semestinya harus ditunjang oleh komponen secara langsung maupun tidak langsung dan faktor-fakor yang berhubungan dengan

²³ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*, Edisi 5 (Jakarta: Kanisius, 1991), 29-30

²⁴Robert Christie Mill, *Tourism The International Business*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2000), 168

aktivitas pengembangan pariwisata. Seperti segala kondisi yang terdapat pada objek wisata, segala fasilitas sosial serta kebijakan yang diterapkan pemerintah terkait sektor pariwisata.²⁵

Pembangunan perekonomian suatu wilayah atau negara memiliki kaitan erat salah satunya dengan pengembangan objek wisata yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata tersebut baik itu secara lokal, tingkat regional maupun ruang lingkup nasional. Sehingga dapat dikatakan apabila suatu wilayah atau daerah sedang melakukan pengembangan pada objek wisatanya akan selalu diperhitungkan apakah memiliki keuntungan dan bermanfaat bagi rakyat banyak.

Namun demikian, kekayaan potensi wisata haruslah dikemas secara profesional sehingga menjadi produk wisata yang memiliki nilai jual. Suatu produk wisata dapat dikatakan unggul manakala produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dan pasar yang jelas. Maka dari itu sangatlah penting memperkenalkan produk wisata kepada para konsumen atau wisatawan, karena bagaimanapun pengenalan produk wisata kepada para calon wisatawan dapat memberikan citra positif terhadap daerah tujuan wisata itu sendiri.²⁶

e. Manfaat Pariwisata

Secara khusus manfaat pariwisata dapat diuraikan sebagai berikut:

²⁵ Bambang Utotoy, *Geografi Membuka Cakrawala Dunia*, Edisi 1 (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2017), 102

²⁶ Muaini, *Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2018), 78

- 1) Pariwisata dapat meningkatnya kesempatan membuat usaha bagi masyarakat lokal atau penduduk setempat yang berdiam pada sekitaran lokasi objek wisata.
- 2) Sektor pariwisata dapat memberi lapangan pekerjaan sehingga dapat menambah kesejahteraan dan pendapatan masyarakat sekitar.
- 3) Pendapatan pada suatu negara dapat meningkat melalui pajak yang diperoleh baik dari para wisatawan yang berkunjung maupun pajak yang diperoleh dari fasilitas-fasilitas sosial di kawasan objek wisata, serta dapat menguntungkan dari segi pertukaran mata uang asing dengan mata uang lokal untuk meningkatkan devisa negara.
- 4) Kebudayaan nasional dan kelestarian lingkungan hidup dapat terpelihara. Dengan keberadaan industri pariwisata, penduduk dapat senantiasa menjaga kelestarian dan keutuhan objek wisata baik merupakan keindahan bangunan bangunan arsitektur, keindahan alam yang disediakan, ataupun budaya tradisional yang dimiliki masyarakat setempat.²⁷

f. Kekuatan objek dan daya tarik objek wisata

- 1) Keunikan alam, buatan manusia dan budaya masyarakat setempat.
- 2) Kesadaran dan antusias masyarakat dalam membangun objek wisata.
- 3) Keramahan penduduk pribumi kepada wisatawan.

²⁷ Bambang Utoyo, *Geografi Membuka Cakrawala Dunia*, Edisi 1 (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2017), 101

- 4) Kesadaran masyarakat sekitar terhadap wisata
- 5) Keterpeliharaan secara baik objek wisata.
- 6) Objek wisata dapat di akses dengan mudah.
- 7) Akses jalur darat tersedia untuk mengunjungi objek wisata.
- 8) Kesiadaan masyarakat untuk menyediakan rumahnya sebagai *homestay*.
- 9) Tersedia jajanan kuliner khas dan higienis yang dapat dinikmati pengunjung.

Contoh kekuatan tersebut dapat ditambah atau dikurangi sesuai kondisi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya dari setiap objek dan daya tarik wisata.²⁸

g. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Ali Hasan, proses yang mempengaruhi pembentukan kepuasan wisatawan terdiri dari beberapa faktor, seperti produk wisata, instrumen evaluasi, dan hasil berupa produk dan jasa dari yang mereka terima. Berikut penjelasan mengenai beberapa variabel dari faktor-faktor berikut.

Tabel 3.1 Faktor-Faktor Pembentukan Kepuasan Wisatawan

PRODUK	• Elemen Tangible • Elemen jasa • Peran intermediasi dan agent
INSTRUMEN EVALUASI	• Persepsi pengalaman berwisata • Sikap dan harapan wisatawan • Faktor-faktor uncontrollable
	• Kepuasan Wisatawan secara

²⁸ Manahti Zebua, *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*, Edisi Revisi, (Yogyakarta; Deepublish, 2012), 21

HASIL

keseluruhan

- Kepuasan wisatawan secara parsial
- Ketidakpuasan

Keterlibatan wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang secara signifikan akan memengaruhi kepuasan mereka. Adapun faktor-faktornya, sebagai berikut:

- 1) Sikap karyawan dan keramahan masyarakat lokal (*host*) terhadap wisatawan.

Kepuasan pengunjung atau wisatawan tidak hanya bersumber dari destinasi yang indah yang dikunjungi, tetapi juga dari pertemuannya dengan masyarakat lokal dan karyawan penyedia akan layanan berwisata. Persepsi oleh masyarakat setempat (*host*) yang negatif terhadap wisatawan dapat memicu rasa tidak puas dan menghalangi wisatawan untuk kembali. Sebaliknya persepsi masyarakat setempat yang positif dapat memberi motivasi kepada wisatawan agar dapat mengunjungi kembali destinasi yang sama di destinasi sebelumnya.

Interaksi oleh wisatawan dengan masyarakat setempat (*host*) dapat menjadi elemen terpenting dalam kepuasan momen berlibur karena masyarakat lokal merupakan titik kontak pertama bagi pengunjung atau wisatawan dan tetap berhubungan secara langsung dalam seluruh liburan mereka. Pengalaman *interpersonal* yang *autentik* antara *guest* dan *host* akan memberikan kenyamanan psikologis bagi wisatawan. Komunikasi wisatawan bersama

dengan masyarakat setempat dan para penyedia layanan dapat menciptakan perasaan aman dan empati yang dapat memberi pengaruh kenikmatan daerah lingkungan wisata dan keputusan untuk memilih destinasi masa depan mereka.

- 2) Kualitas pelayanan yang bersangkutan dengan keramahan, kesopanan, ketanggapan personal, dan efisiensi pelayanan terhadap segala keluhan dan permintaan para wisatawan.

Persepsi positif petugas pelayanan atau karyawan baik secara verbal ataupun non-verbal dalam interaksinya dengan *guest* memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan kepuasan para wisatawan. Oleh sebab itu, penting sebagai catatan bahwa tidak peduli seberapa baik dan bagus destinasi yang ditawarkan atau bagaimanapun *brilian* dari rencana pemasaran, hal tersebut akan percuma jika terdapat kerusakan pada bagian yang paling kritis dalam layanan *first impression* (bandara) atau *front office* (karyawan yang melayani di bagian depan) sebagai titik sentuh utama bagi wisatawan atau *guest* yang melakukan kontak dengan *guide* dan perusahaan.

- 3) Fasilitas dan akomodasi sebagai faktor yang signifikan dapat memberi pengaruh kepuasan pengunjung atau wisatawan, baik secara psikologis maupun fisik.

Fasilitas akomodasi yang memberi kenyamanan bagi pengunjung merupakan instrumen kualitas pengalaman kepada wisatawan. Demikian pula dengan rangkaian produk akomodasi seperti makanan akan menciptakan kualitas

pengalaman pengunjung dalam berwisata, bahkan kemungkinan menjadi *instrumental* yang sangat penting dalam melahirkan kepuasan yang diperoleh wisatawan. Wisatawan dapat meletakkan sifat, bentuk, dasar pengalaman berlibur sejauh kualitas perjalanan, kebugaran mereka, dan kesehatan mental, oleh sebab itu kemampuan belajar, beradaptasi, dan menikmati destinasi wisata tergantung apa yang mereka makan. Semua sensasi, suka cita, dan pengalaman berlibur mungkin akan hilang jika wisatawan sedang sakit atau tidak sehat karena makanan yang konsumsi membuat mereka kesal karena kualitas layanan yang kurang baik atau rendah. Pihak yang berwenang juga harus fokus pada penyajian kualitas makanan disertai dengan layanan yang penuh perhatian keramahan, berpengetahuan, serta hidangan lezat, dan menyehatkan dengan cakupan dalam kategori harga yang masih wajar.

- 4) Budaya perilaku konsumsi produk pariwisata dipandang sebagai fenomena sosial yang *multidimensional, integratif, dan pluralistik*.

Salah satu aspek budaya, seperti bahasa yang dapat membantu memfasilitasi komunikasi antara tuan rumah (*host*) dengan tamu (*guest*) dapat mempromosikan objek wisata sebagai destinasi yang lebih baik dikunjungi. Motivasi wisatawan (lintas budaya), seperti tingkat ketidakpastian, kolektivitas-individualitas, *maskulinitas/feminitas*, serta *deferensiasi* budaya antar daerah/negara akan mempengaruhi pengalaman mereka (di destinasi, hotel, dan perjalanan), perbedaan kepuasan wisatawan. Olehnya itu, penelitian

terhadap pasar wisatawan dapat membantu untuk manajemen dalam membuat suatu kebijakan pelayananan produk wisata yang berbeda untuk setiap pasar.

Pada konteks budaya, tingkat kepuasan cenderung lebih tinggi dalam budaya yang mirip (jika terdapat perbedaan, perbedaan tersebut kecil dan justru menjadi tambahan) dalam interaksi. Karena konteks budaya yang lebih dekat antara *guest* atau tamu dan *host* atau tuan rumah. Olehnya itu, dapat ditegaskan kepuasan yang diperoleh wisatawan akan lebih tinggi dikarenakan kualitas komunikasi (bahasa) lisan maupun tertulis antara *guest* atau tuan rumah. Kepuasan yang diperoleh wisatawan lebih rendah pada budaya yang jauh berbeda dan sangat sulit atau tidak bisa dikompatibelkan. Ketika tingkat kepuasan wisatawan yang berasal dari negara lain karena perbedaan budaya mereka dengan budaya tuan rumah, maka menimbulkan kemungkinan kepuasan wisatawan tersebut ditemukan secara *parsial*.

- 5) Harga atau biaya moneter yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa.

Destinasi yang gagal dalam pengelolaan kepuasan wisatawan dan tidak menyadari kelemahan produk mereka terhadap destinasi lain dalam kategori yang relatif sama, mengakibatkan perusahaan cenderung kehilangan pasar yang berdampak pada pendapatan destinasi. Perbandingan mendalam dan identifikasi atas kesenjangan kinerja yang kompetitif diantara destinasi dalam hal kelemahan dan keunggulan serangkaian atribut destinasi. Jika dimensi pariwisata suatu daerah kinerjanya dinilai lebih rendah dari destinasi

kompetitor (seperti akomodasi, komunikasi, jasa bandara, ketenangan, fasilitas, pantai, kualitas dan lingkungan). Hal tersebut merupakan pertanda ancaman dan kelemahan yang akan mendorong wisatawan tidak eksis di masa depan.

Sebaliknya, sebuah daerah wisata yang kinerjanya dinilai lebih dari yang destinasi lain (seperti perhotelan, nilai, harga, dan transportasi) menjadi kekuatan tersendiri destinasi untuk menarik wisatawan. Pada beberapa aspek kekuatan pada destinasi wisata akan menciptakan kepuasan yang akan berdampak dalam hal berikut:

- a) Kepuasan tinggi yang diperoleh wisatawan akan menciptakan rekomendasi langsung mengenai produk barang dan jasa yang ada secara getok tular atau dari mulut ke mulut kepada orang-orang yang berada di sekitar wisatawan yang pernah berkunjung baik rekomendasi ke keluarga maupun rekan-rekan yang lain, yang pada akhirnya juga akan membawa wisatawan baru;
- b) Dampak lain yang ditimbulkan akibat kepuasan wisatawan juga dapat mendorong kunjungan ulang, yang akan menambah pendapatan sektor pariwisata tanpa biaya promosi;
- c) Kepuasan yang diperoleh wisatawan juga dapat mengurangi keluhan pengunjung, mengurangi pengeluaran pembayaran kompensasi, serta dapat meningkatkan favorabilitas dan reputasi destinasi wisata.

Kinerja dibidang pariwisata yang dibandingkan atau dinilai sama dengan destinasi wisata lain (seperti kualitas pelayanan, kualitas makanan, air, keamanan, kenyamanan, olah raga, dan hiburan) dapat berupa menjadi ancaman sekaligus peluang menjadi bagi perusahaan jika di amati dengan baik, dalam jangka panjang kemampuan sebagai kompetitor mungkin dapat menjadi sulit kecuali dengan otoritas pada destinasi berupaya menjaga dan membenahi kinerja destinasinya untuk menciptakan diferensiasi yang lebih jelas dan lebih baik.²⁹

h. Kekuatan ojek dan daya tarik objek wisata

- 1) Keunikan alam, buatan manusia dan budaya masyarakat setempat.
- 2) Kesadaran dan antusias masyarakat dalam membangun objek wisata.
- 3) Keramahan penduduk pribumi kepada wisatawan.
- 4) Kesadaran masyarakat sekitar terhadap wisata
- 5) Keterpeliharaan secara baik ojek wisata.
- 6) Objek wisata dapat di akses dengan mudah.
- 7) akses jalur darat tersedia untuk mengunjungi objek wisata.
- 8) Ketersediaan masyarakat untuk menyediakan rumahnya sebagai home stay.
- 9) Tersedia jajanan kuliner khas dan higienis yang dapat dinikmati pengunjung.

Contoh kekuatan tersebut dapat ditambah atau dikurangi sesuai kondisi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya dari setiap objek dan daya tarik wisata.³⁰

²⁹ I Ketut Suwena dan I Gusti Nugrah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, cetakan revisi, (Denpasar; Pustaka Laraan, , 2017), 76-79

³⁰ Manahiti Zebua, *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*, Edisi Revisi, (Yogyakarta; Deepublish, 2012), 21

2. Ekonomi kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif mengacu pada kegiatan ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi produk serta layanan yang berbasis pada kreativitas dan inovasi. Menurut *Lorenzen dan Frederiksen*, ekonomi kreatif mencakup sektor-sektor seperti seni, media, desain, dan hiburan, yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Konsep ini menekankan pentingnya ide dan kreativitas sebagai komponen utama dalam produksi nilai ekonomi.³¹

Ekonomi kreatif adalah pengembangan ekonomi berdasarkan kreativitas dan keterampilan yang berasal dari masyarakat yang berasal pengetahuan yang inovatif dan memiliki nilai ekonomis. Ekonomi kreatif menitikberatkan pengembangan ide, tentang cara baru, usaha baru, distribusi baru, model baru, teknik serta barang dan jasa yang baru. Ekonomi kreatif bertujuan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan serta kesejahteraan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya cipta dan kreasi individu dan masyarakat setempat.³²

Ekonomi kreatif memiliki dampak yang mendalam pada perekonomian lokal dengan memperkuat kapasitas inovasi dan daya saing di berbagai wilayah. *Smith dan O'Hagan* menjelaskan bahwa kebijakan budaya yang mendukung industri kreatif

³¹ Lorenzen, M., & Frederiksen, L. (2020). The creative economy: an introduction. "Journal of Cultural Economics", 44(3), 299-314. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09323-w>

³² Horas Djulius et al., *Tinjauan dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif Di Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019) 13.

dapat meningkatkan ekonomi lokal dengan menciptakan peluang baru dan memperkuat komunitas lokal. Kebijakan tersebut mencakup dukungan terhadap startup kreatif dan infrastruktur yang memfasilitasi pertumbuhan industri kreatif di tingkat lokal.³³

Menurut UNCTAD ekonomi kreatif adalah konsep yang didasarkan pada aset-aset kreatif yang berpotensi besar dalam menggerakkan pertumbuhan serta pembanguna dalam ekonomi. Menurut UNCTAD, ekonomi kreatif dapat di klasifikasikan dalam desain; audio visual; media baru; kerajinan; penerbitan; seni visual; dan pertunjukan. Adapun beberapa indikatornya, yaitu:

- 1) Mendorong peningkatan pendapatan, memberi pemasukan bagian ekspor sekaligus dapat mengeksplor kepedulian sosial, pengembangan SDM, dan menciptakan tempat kerja baru.
- 2) Ekonomi dalam memanfaatkan pengembangan teknologi, Penyertaan aspek sosial maupun budaya, pariwisata dan hak kekayaan intelektual.
- 3) Kumpulan kegiatan ekonomi dengan berdasarkan pengetahuan dalam skala pengembangan dan relasi atau hubungan sektor ekonomi mikro secara khusus dan makro secara umum.
- 4) Suatu opsi strategi pengembangan dimana membutuhkan lintas kementerian dan kebijakan inovatif dan multidisiplin.

³³ Smith, S., & O'Hagan, M. (2021). Cultural policy and the creative economy: new opportunities and challenges. "Cultural Trends", 30(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1880072>

5) Industri kreatif merupakan jantung ekonomi kreatif.³⁴

b. Jenis Industri Kreatif

Industri kreatif terdiri dari 14 macam, yaitu:

1. Periklanan : termasuk dalam jasa mempromosikan produk atau jasa, produksi material iklan, kampanye relasi dan lain-lain.
2. Arsitektur : berkaitan dengan usaha di bidang jasa untuk mendesign sebuah bangunan, rencana anggaran konstruksi dan sebagainya.
3. Pasar barang seni. Perdagangan barang-barang unik, asli, langka melalui lelang ataupun galeri.
4. Kerajinan: hasil kreasi buatan tangan biasanya tidak di produksi massal atau terbatas.
5. Desain: terkait desain grafis, interior, produk, industri dan sebagainya.
6. Fashion: terkait aksesoris mode, pakaian, alas kaki selendang dan yang lainnya
7. Video, film dan fotografi merupakan kegiatan kreatif dalam proses produksi hingga pendistribusian hasil film, video maupun fotografi.
8. Pemain interaktif: kreasi permainan komputer, video yang bersifat hiburan, edukasi dan yang lainnya.

³⁴ Afni Regita Cahyani Muis, Sustainable Comparative Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia Dalam Dinamika Perdagangan International, Cet. Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

9. Musik: kegiatan kreasi, pertunjukan, reproduksi dan distribusi yang berasal dari rekaman suara.
10. Seni pertunjukan: merupakan kreasi dapat berupa pengembangan konten, pertunjukan, tata panggung dan yang lainnya.
11. Penerbitan dan percetakan: penerbitan buku, majalah, koran, dan lain-lain.
12. Layanan komputer dan piranti lunak: dapat digunakan untuk pengelolaan data dan pen
13. Televisi dan radio : kreasi konten acara transmisi konten, station relay dan lain-lain.
14. Riset dan pengembangan merupakan penemuan pengembangan inovatif untuk dijadikan perbaikan ataupun kreasi produk baru, alat baru dan proses baru, metode baru dan teknologi baru.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekonomi Kreatif

1) Kreativitas

Kreativitas disertai dengan kerja keras, utamanya anak muda yang memiliki inovasi yang tinggi sangat dibutuhkan agar dapat mendorong perkembangan industri kreatif tanah air.

2) Kemajuan teknologi (informasi/computer/digital)

Kemajuan industri kreatif sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang bersumber dari pelaku pelaku industri besar, sedang maupun industri kecil dan menengah (IKM)

3) Media

Media sangat berperan dan berpotensi bagi pelaku industri untuk menawarkan barang atau jasa di media sosial.

4) Pengembangan IKM

Pengembangan industri kreatif cenderung terdiri dari industri kecil menengah sedangkan industri besar biasanya padat modal dan diluar daripada industri kreatif.³⁵

d. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Konsep pengembangan ekonomi kreatif terdiri dari:

1) Berdayakan Apa Yang Ada (BANG)

Dalam konsep ini, mengupayakan agar suatu desa mengupayakan pemberdayaan dengan memanfaatkan segala sumberdaya yang ada di daerah tersebut untuk dibuat atau olah menjadi sesuatu yang bermanfaat dan memiliki nilai ekonomis.

2) Bikin Investasi Berbasis Lingkungan (BING)

Konsep ini berangkat dari konsep yang sebelumnya ada yaitu bagaimana mengoptimalkan konsep BANG dengan melakukan analisa terhadap kebutuhan dari sisi internal maupun eksternal dengan mempertimbangkannya melalui analisis SWOT. Setelah menganalisis diperlukan investasi untuk

³⁵ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, Edisi 1 (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 63.

menambah keunikan dan keungulan yang sudah unik dan asri tersebut
(*creating value*)

3) Buat Usaha Yang Menguntungkan (BUNG)

Konsep ini merupakan penerapan dari konsep sebelumnya yaitu BANG dan BING dengan mengelolanya menjadi objek wisata dengan menambahkan kuliner dan *booth* foto yang mengandung daya tarik sebagai langkah pengembangan potensi yang sudah ada.³⁶ Sebagai mana hadis tentang keutamaan bekerja mandiri yang diriwayatkan dalam Al Bukhari dalam *Shahih*-nya yang berbunyi:

خَيْرًا قَطُّ طَعَامًا أَحَدٌ أَكَلَ مَا: قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُمَّ صَلَّى اللَّهُ رَسُولٍ عَنْ عَنهُ اللَّهُمَّ رَضِيَ الْمِقْدَامُ عَنْ
الْبُخَارِيِّ رَوَاهُ ((يَدِهِ عَمَلٍ مِنْ يَأْكُلُ كَانَ السَّلَامُ عَلَيْهِ دَاوُدَ اللَّهِ نَبِيِّ وَإِنْ يَدِهِ عَمَلٍ مِنْ يَأْكُلُ أَنْ مِنْ

Terjemahnya:

Dari al-Miqdam Radhiallahu 'anhu, bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tidaklah seorang (hamba) memakan makanan yang lebih baik dari hasil usaha tangannya (sendiri), dan sungguh Nabi Dawud 'alaihissalam makan dari hasil usaha tangannya (sendiri)" (HR. Bukhari)

Hadist ini menjelaskan bahwa makanan atau sesuatu yang dikonsumsi paling baik adalah sesuatu yang berasal dari usaha sendiri.³⁷ Hadits yang agung ini menunjukkan keutamaan bekerja mencari nafkah yang halal dan berusaha memenuhi kebutuhan diri dan keluarga dengan usaha sendiri. Bahkan ini termasuk sifat-sifat yang dimiliki oleh para Nabi *'alaihimussalam* dan orang-orang yang shaleh.

³⁶ Andreas Syah Pahlevi et al., *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*, Cet Pertama, (Semarang; CV Oxy Consulant, 2018), 18

³⁷ Arip Purkon, *Kerja Berbuah Surga*, (Jakarta; PT Gramedia, 2014), 8

Berdasarkan konsep dan hadist tersebut merupakan konsep dalam pengembangan ekonomi dengan cara mengembangkan potensi yang ada secara kreatif dengan memanfaatkan keunggulan dan keunikan yang ada disekitar baik berupa produk maupun jasa yang telah ada sebelumnya. Dengan adanya industri kreatif berbasis usaha rumahan (one person on product) diharapkan dapat memberi gerakan positif bagi rumah tangga sekitar dan menabuh lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Pengembangan ekonomi kreatif dapat di definisikan dengan faktor-faktor yang harus ada, yaitu *something to see, something to do something to buy dan something to share*.

1) *Something to see*

Something to see merupakan sesuatu yang dapat menarik pengunjung atau wisatawan karena pertunjukan atau pemandangan yang ada pada objek wisata.

2) *Something to do*

Something to do merupakan sesuatu yang dapat dilakukan untuk menarik wisatawan seperti melakukan event tau kegiatan seperti vestival budaya, pasar seni dan sebagainya untuk menarik wisatawan.

3) *Something to buy*

Something to buy terkait olahan tangan berupa *souvenir* khas daerah tersebut yang dapat dijual dan dijadikan buah tangan pengunjung yang menjadi *brand* objek wisata tersebut.

4) *Something to share*

Something to share merupakan membagikan foto kegiatan melalui sosial media yang dapat dilihat oleh orang lain. Hal ini dapat dikembangkan dengan membuat *photobooth* yang menarik sehingga pengunjung mengabadikan foto kemudia di bagikan di media sosial.³⁸

Dalam komponen-komponen tersebut, ekonomi kreatif dimasukkan dalam *something to do* dan *something to buy* dengan mengotimalkan penciptaan produk inovatif dan kuliner khas daerah dan menciptakan *something to share* berupa ke khasan daerah berupa kuliner, hasil kerajinan atau *souvenir* ataupun keindahan alam suatu desa atau objek wisata.³⁹

³⁸ Andreas Syah Pahlevi et al., *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*, Cet Pertama, (Semarang; CV Oxy Consultant, 2018), 19

³⁹ Andreas Syah Pahlevi et al., *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*, Cet Pertama, (Semarang; CV Oxy Consultant, 2018), 20

3. Pengembangan wisata menggunakan Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman⁴⁰ Analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*).⁴¹ Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan penjabaran sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*), merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Kekuatan adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung

⁴⁰ Philip Kolter, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.63

⁴¹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 19

dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembei dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan yang berakibat pada kepemilikan keunggulan oleh unit usaha di pasaran.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*), merupakan kondisi internal yang menghambat organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Faktor kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan dan kekurangan kemampuan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan, seperti kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak ada atau kurang diminati oleh pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.⁴²

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan ini masih bisa diatasi dengan cara memaksimalkan peluang yang ada jika perusahaan benar-benar memanfaatkan peluang yang ada dengan baik.

⁴² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal.172- 173

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*), adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Threats adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Contohnya adalah pertumbuhan pasar yang lambat, masuknya pesaing baru di pasar, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.

b. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal SWOT

1) Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Tujuan utama penilaian lingkungan adalah mengamati peluang-peluang baru, peluang pemasaran sendiri di definisikan sebagai suatu bidang kebutuhan dimana perusahaan dapat memenuhinya secara menguntungkan. Peluang dapat dicatat dan dipilah menurut daya tariknya, dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan sukses perusahaan akan semakin besar apabila

kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan persyaratan sukses utama untuk beroperasi dalam pasar sasaran tersebut, tetapi juga unggul dari para pesaingnya. perusahaan yang berkinerja paling baik adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dengan jangka panjang. Sebagian perkembangan dalam lingkungan eksternal merupakan ancaman. Ancaman lingkungan sendiri adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang akan mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan pemasaran defensif.

2) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan atau Kelemahan)

Setiap unit bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan formulir manajemen, atau konsultan dari luar, mengkaji kompetensi pemasaran, keuangan, produksi, dan organisasi perusahaan. Setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kekuatan minor, faktor netral, kelemahan minor, atau kelemahan utama. Setelah unit bisnis menentukan misinya dan meneliti lingkungan eksternal secara internalnya, unit bisnis tersebut lalu dapat menyusun sasaran dan tujuan tertentu untuk periode perencanaan, pada tahap ini disebut dengan formulasi tujuan. Sebuah unit bisnis harus menata sasarannya secara hierarkis, dari yang paling penting sampai yang dirasa kurang penting.⁴³

⁴³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), h..68-71

c. Pengembangan Destinasi Wisata Melalui FGD dan Kemitraan Komunitas

Pengembangan destinasi wisata melalui FGD dan kemitraan komunitas adalah pendekatan yang efektif untuk menciptakan pariwisata berbasis masyarakat. Dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama, pengembangan destinasi wisata dapat dilakukan secara berkelanjutan dan inklusif. Dukungan pemerintah dan sektor swasta menjadi kunci dalam mengatasi tantangan yang ada.

Pengembangan destinasi wisata membutuhkan pendekatan strategis yang melibatkan berbagai pihak, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha. Salah satu metode yang sering digunakan adalah *Focus Group Discussion (FGD)*, yang digabungkan dengan kemitraan komunitas berbasis partisipasi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan memberdayakan ekonomi lokal.

1) *Focus Group Discussion (FGD)* dalam Perencanaan Pariwisata

Dalam konteks pariwisata, *Focus Group Discussion (FGD)* digunakan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang belum dikembangkan, menyusun strategi promosi, dan memahami kebutuhan masyarakat lokal. Sebagai contoh, penelitian oleh Dewi et al. (2022) menunjukkan bahwa *Focus Group Discussion (FGD)* efektif dalam membantu masyarakat lokal membuat peta digital interaktif untuk mendukung

pariwisata berbasis alam. Proyek ini mengintegrasikan teknologi sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat lokal.⁴⁴

2) Kemitraan Komunitas sebagai Pendekatan Partisipatif

Kemitraan komunitas atau *Community Based Tourism (CBT)* adalah pendekatan yang melibatkan masyarakat lokal sebagai pengelola utama destinasi wisata. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi langsung dirasakan oleh komunitas setempat. Purnomo dan Rahmi (2022) menyatakan bahwa strategi pemberdayaan ekonomi melalui pelibatan UMKM lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat.⁴⁵

3) Sinergi *Focus Group Discussion (FGD)* dan Kemitraan Komunitas

Kolaborasi antara *Focus Group Discussion (FGD)* dan kemitraan komunitas memiliki potensi besar dalam membangun pariwisata berkelanjutan. Melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, masyarakat dapat mengusulkan ide dan strategi yang relevan dengan kebutuhan lokal. Selanjutnya, kemitraan komunitas memastikan implementasi ide - ide tersebut secara langsung dengan dukungan pendampingan. Rochman et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui *Focus*

⁴⁴ Dewi, E. P., et al. (2022). Focus Group Discussion (FGD) dalam rangka Pendampingan Pembuatan Peta Digital Interaktif Wisata Trekking Berbasis Alam dan Masyarakat Lokal. Jurnal IKRATH-ABDIMAS, 5(3), 177-182.

⁴⁵ Purnomo, E. P., & Rahmi, D. (2022). Pengembangan Community-Based Tourism sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Jurnal Pariwisata, 9 (1), 45-56.

Group Discussion (FGD) membantu menyusun strategi pengembangan desa wisata yang melibatkan semua pemangku kepentingan secara aktif.⁴⁶

d. Manfaat dan Tantangan

Pendekatan ini menawarkan banyak manfaat, antara lain:

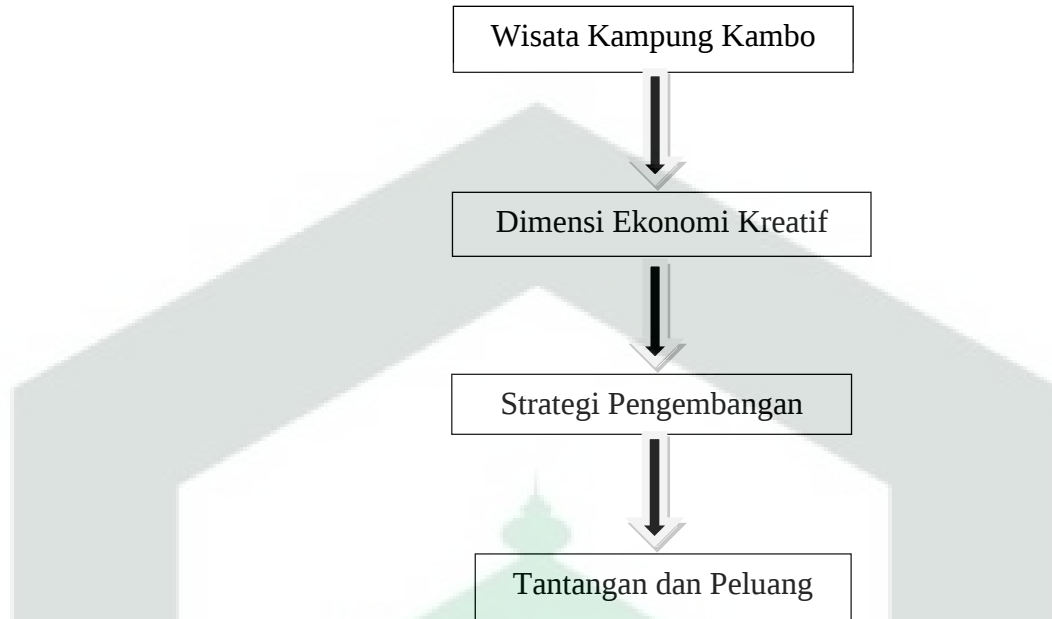
1. Pemberdayaan masyarakat lokal: Masyarakat menjadi aktor utama dalam pengelolaan pariwisata.
2. Keberlanjutan: Partisipasi aktif menciptakan rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata.
3. Pelestarian budaya: Tradisi lokal dapat dipromosikan sebagai daya tarik wisata.

Namun, beberapa tantangan juga perlu diatasi:

1. Keterbatasan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan wisata.
2. Minimnya dana dan infrastruktur untuk mendukung pengembangan destinasi.
3. Persaingan antar-destinasi yang memengaruhi daya saing pasar.

⁴⁶ Rochman, G. P., et al. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Participatory Planning. CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 328-335.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1.1

Berdasarkan skema kerangka konseptual tersebut diatas dapat di uraikan bahwa fokus utama pada penelitian ini adalah strategi pengembangan ekonomi kreatif sebagai daya tarik kampung wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo, dengan cara mengamati dimensi ekonomi kreatif yang meliputi sektor unggulan, pengembangan produk, dan pemasarannya. Setelah itu, melihat bagaimana strategi pengembangan yang diterapkan pelaku UMKM serta melihat tantangan dan peluang yang dihadapi sehingga menghasilkan solusi bagaimana pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya agar lebih produktif, inovatif, dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kambo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung mengambil data-data primer di lapangan untuk memecahkan masalah penelitian.⁴⁷ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, perilaku atau tindakan, dan lain - lainnya dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kalimat dengan menggunakan beberapa metode dalam penelitian.

Dalam penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh semua hal yang terkait dengan “strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya tarik kampung wisata Kambo”.

B. Fokus penelitian

Fokus dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya tarik kampung wisata Kambo, juga tantangan dan peluang dalam meningkatkan ekonomi kreatif pengembangan kampung wisata Kambo.

⁴⁷Husain Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*(Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), h. 41

C. Defenisi Istilah

Definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif mengacu pada kegiatan ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi produk serta layanan yang berbasis pada kreativitas dan inovasi.

2. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

3. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) adalah metode diskusi terstruktur yang melibatkan berbagai pihak untuk mengeksplorasi ide, pandangan, dan masukan.

D. Subjek/ Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pelaku ekonomi kreatif, masyarakat dan konsumen (pengunjung) yang berada di lokasi penelitian. Dalam penelitian tentang "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo", informan yang bisa dimasukkan harus mencakup berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pengelolaan kampung wisata. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*

dalam memilih informan, guna memperoleh informasi yang mendalam dan representatif dari mereka yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam ekonomi kreatif kampung wisata. Adapun kategori informan yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu :

- a. **Informan Utama:** Mereka adalah pelaku ekonomi kreatif dan pengelola kampung wisata karena terlibat langsung dalam aktivitas ekonomi dan pengelolaan wisata..
- b. **Informan Pendukung:** Wisatawan dan pemangku kebijakan masuk dalam kategori ini karena mereka memberikan sudut pandang eksternal tentang efektivitas daya tarik ekonomi kreatif dan regulasi yang mendukungnya.
- c. **Informan Tambahan:** masyarakat lokal masuk dalam kategori ini karena mereka dapat memberikan wawasan serta dampak sosial dari ekonomi kreatif di kampung wisata.

Berikut adalah tabel subjek penelitian dan jenis informannya dalam penelitian "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo ":

No	Subjek Penelitian	Jenis Informan	Kategori Informan	Peran dalam Penelitian
1	Pelaku Ekonomi Kreatif	Pengrajin, seniman lokal, pengusaha	Informan Utama	Memberikan wawasan mendalam tentang

		kuliner, UMKM kreatif, pemandu wisata		aktivitas ekonomi kreatif dan dampaknya terhadap daya tarik wisata.
2	Wisatawan dan Konsumen	Wisatawan domestik & mancanegara, blogger, influencer wisata	Informan Pendukung	Memberikan perspektif tentang daya tarik kampung wisata dan kepuasan terhadap ekonomi kreatif lokal.
3	Masyarakat Lokal	Tokoh adat, ketua RT/RW, warga setempat	Informan Tambahan	Memberikan pandangan sosial dan budaya terkait dampak ekonomi kreatif terhadap masyarakat kampung wisata.

Tabel 3.2. Tabel Kategori Informan dalam Penelitian

E. Data dan Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang bersumber dari informan yang sifatnya secara langsung pada kegiatan wawancara atau melihat perilaku dari informan yang diamati.⁴⁸ Hasil dari data primer digunakan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus.

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara atau observasi terhadap perilaku informan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan informan dilakukan saat penelitian berlangsung, dan penambahan sampel dihentikan ketika data yang dikumpulkan sudah tidak lagi memberikan informasi baru.

Adapun relevansinya untuk pengembangan ekonomi kreatif, yaitu:

a. Pengelolaan Wisata Berbasis Kreativitas:

Data primer, yang diperoleh dari wawancara dengan masyarakat lokal atau pengelola wisata, dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana mereka mengelola wisata yang melibatkan seni, budaya, dan kerajinan tradisional seperti tenun atau kerajinan tangan. Informasi ini sangat

⁴⁸ Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32.

penting dalam pengembangan ekonomi kreatif karena kegiatan-kegiatan tersebut menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan.

b. Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Dengan wawancara langsung, kita bisa mengetahui sejauh mana masyarakat terlibat dalam mengelola Kampung Wisata Kambo dan bagaimana mereka memanfaatkan kearifan lokal untuk mendukung perekonomian berbasis kreatif. Ini juga mengungkapkan potensi pemberdayaan ekonomi bagi penduduk setempat melalui pengembangan industri kreatif berbasis budaya.

c. Tantangan dan Peluang

Melalui observasi dan wawancara, kita bisa mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam mengembangkan pariwisata berbasis kreativitas, seperti keterbatasan pemasaran atau kurangnya fasilitas. Data ini penting untuk merancang strategi pengembangan yang lebih efektif, seperti pelatihan dan dukungan untuk pemasaran produk kreatif lokal.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Pendapat lain mengartikan bahwa data sekunder adalah data

yang didapatkan dari pihak kedua yang bisa berupa manusia ataupun catatan yang bersifat dokumentasi.⁴⁹ Sumber data sekunder antara lain buku, internet, jurnal, dll.

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti literatur, artikel, jurnal, atau dokumen yang terkait dengan topik yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, data sekunder bisa mencakup informasi tentang kebijakan pemerintah, studi terkait pariwisata berbasis komunitas, atau laporan tentang ekonomi kreatif yang relevan dengan pengembangan Kampung Wisata Kambo.

Adapun relevansinya untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif, yaitu:

a. Dukungan untuk Perencanaan dan Strategi

Data sekunder menyediakan landasan teoritis dan analitis yang dapat memperkuat pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo. Misalnya, informasi tentang model pengembangan pariwisata berbasis budaya atau kebijakan pemerintah terkait ekonomi kreatif dapat dijadikan acuan dalam merancang program yang lebih terstruktur.

b. Panduan Kebijakan

Data sekunder dari dokumen kebijakan atau laporan resmi tentang pariwisata dan ekonomi kreatif dapat memberikan arahan strategis dalam mengembangkan Kampung Wisata Kambo. Misalnya, informasi mengenai subsidi atau program pelatihan untuk industri kreatif bisa menjadi referensi untuk merumuskan kebijakan lokal yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif.

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 203.

c. Perbandingan dengan Praktik Terbaik

Dengan membandingkan data sekunder dari studi atau laporan terkait dengan destinasi wisata serupa, kita dapat melihat apa yang sudah berhasil diterapkan di tempat lain dan memodifikasinya untuk Kampung Wisata Kambo. Ini membantu menciptakan strategi yang lebih efektif, seperti pengembangan produk kreatif berbasis seni atau pemasaran digital untuk menarik wisatawan.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi Instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti menjadi human instrument yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan.

G. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah teknik dalam pengumpulan data yang mengharuskan sang peneliti untuk terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Adapun kriteria yang harus diperhatikan oleh peneliti yakni:

- 1) Memiliki bekal pengetahuan yang cukup berkaitan dgn objek yang akan diteliti.

- 2) Memahami tujuan umum serta tujuan khusus penelitian yang akan dilaksanakan.
- 3) Menentukan alat dan cara yang dipakai dalam pencatatan data.
- 4) Menentukan kategori gejala yang diamati.
- 5) Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan harus secara kritis dan cermat.
- 6) Pencatatan tiap gejala harus dilakukan secara terpisah agar tidak saling mempengaruhi.
- 7) Memiliki pengetahuan serta keterampilan tentang cara dan alat pencatatan hasil observasi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode dalam pengumpulan data yang memberikan catatan penting berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh data yang benar-benar valid. Dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen maupun referensi yang relevan dengan tema penelitian.⁵⁰

Dokumentasi digunakan untuk mendalami informasi yang sudah ada dan relevansi kebijakan atau referensi terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis budaya. Peneliti akan menelaah dokumen terkait seperti laporan pemerintah, data statistik pariwisata,

⁵⁰ Adryan Dimas Wicaksono, *Analisis Pelaksanaan retribusi pelayanan pasar terhadap pedagang kaki Lima lokasi Binaan Usaha sementara wilayah Jakarta Timur*, (Jakarta: FISIP UI, 2013), 14.

dan referensi dari studi kasus destinasi wisata serupa yang telah mengimplementasikan ekonomi kreatif.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang perspektif dalam topic penelitian.⁵¹ Wawancara merupakan suatu proses komunikasi atau interaksi Tanya jawab antara peneliti dengan narasumber untuk mengumpulkan data atau informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Peran wawancara dalam hal ini adalah teknik yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam dari informan kunci yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung mengenai topik penelitian, seperti pengelola Kampung Wisata Kambo, masyarakat lokal, atau wisatawan yang telah mengunjungi lokasi tersebut.

Wawancara ini juga dapat membantu memahami persepsi wisatawan mengenai daya tarik Kampung Wisata Kambo. Dengan mengetahui preferensi dan harapan wisatawan, peneliti dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk kreatif yang lebih sesuai.

Wawancara juga berguna untuk menggali keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata berbasis kreativitas dan apakah mereka merasa diuntungkan dari sektor ini, serta bagaimana pemberdayaan mereka bisa ditingkatkan dan

⁵¹ Sonny Laksono, *penelitian Kuantitatif Ilmu Ekonomi*, (Jakarta; Rajagrafindo Persada, 2013), 205.

menanyakan tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk kreatif di Kampung Wisata Kambo dan bagaimana mereka melibatkan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Keabsahan data ini lebih bersifat sejalan dengan proses penelitian berlangsung. Uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Diperlukan data yang absah dalam suatu peneletian agar dapat memperoleh kepercayaan yang berkaitan dengan kebenaran dari hasil penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Sebagaimana dijelaskan bahwa :

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh melalui instrument disebut dengan Uji *Credibility* (Kredibilitas). Suatu penelitian dikatakan kredibilitas apabila instrument yang digunakan mengukur variabel yang sesungguhnya dan data yang diperoleh sesuai dengan kebenaran.

2. *Transferability* (Transferabilitas)

Transferabilitas berkaitan dengan generalisasi. Sampai dimana generalisasi yang dirumuskan juga dapat berlaku bagi kasus-kasus lain diluar penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak dapat menjamin keberlakuan hasil

penelitian pada subjek lain. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian sebab penelitian kualitatif ini teknik *Purposive Sampling*.

3. *Dependability* (Dependabilitas)

Indeks yang menggambarkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya merupakan *Dependabilitas*. Suatu Penelitian dikatakan *Dependabilitas* apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain menggunakan proses yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

4. *Confirmability* (objektifitas)

Suatu Penelitian dapat dikatakan objektifitas apabila dibenarkan juga oleh peneliti lainnya. Dalam peneleitian kualitatif, uji *Confirmability* merupakan pengujian hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Jika hasil dari penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *Confirmability*.

I. Teknik Analisis data

Adalah salah satu cara yang digunakan dalam proses penelaah data dari berbagai sumber. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif dan induktif. Analisis kualitatif menekankan pada proses penganalisaan dengan cara pemaparan dan penganalisisan data yang diperoleh dari teori.⁵²

⁵² IAIN PALOPO, *Pedomanan Penulisan Skripsi*, (Palopo, 2019)

Pendekatan Deduktif yaitu pendekatan yang diperoleh dari pengetahuan yang bersifat umum untuk memperoleh kesimpulan khusus. Sedangkan pendekatan induktif yakni pendekatan yang menekankan pada pengamatan terlebih dahulu dan berakhir dengan menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil Kampung Wisata Kambo

Kampung Wisata Kambo adalah salah satu destinasi wisata budaya yang terletak di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Kampung ini dikenal dengan kekayaan budaya lokal dan adat istiadat yang masih dipertahankan oleh masyarakat setempat. Salah satu daya tarik utama dari Kampung Wisata Kambo adalah suasana tradisional yang memperkenalkan pengunjung pada kehidupan sehari-hari masyarakat Sulawesi Selatan yang masih erat kaitannya dengan alam dan kearifan lokal.

Kampung Wisata Kambo, pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas yang berfokus pada tradisi, seperti melihat pembuatan kerajinan tangan, khususnya tenun tradisional dan kerajinan dari bahan alami, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat yang ramah. Para wisatawan juga bisa menikmati kuliner khas daerah, yang mencerminkan kekayaan rasa dan bahan lokal, seperti ikan bakar, olahan jagung, dan aneka makanan berbahan dasar kelapa.⁵³

Fasilitas wisata di Kampung Wisata Kambo termasuk homestay yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Konsep homestay ini juga mendorong pengembangan pariwisata berbasis komunitas, yang memberikan manfaat langsung kepada

⁵³ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Kampung Wisata Kambo: Destinasi Budaya di Palopo*.

masyarakat lokal. Selain itu, kampung ini memiliki potensi besar dalam ekowisata karena dikelilingi oleh alam yang asri, dengan pegunungan dan sungai yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan keindahan alam.

Kampung Wisata Kambo berfokus pada pengembangan pariwisata berkelanjutan yang menjaga keseimbangan antara pelestarian budaya, kelestarian lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Keberadaan kampung wisata ini juga menjadi model pengelolaan pariwisata berbasis komunitas yang semakin berkembang di Sulawesi Selatan. Kampung Wisata Kambo menjadi tempat yang menarik untuk mengamati kehidupan masyarakat lokal yang masih menjaga tradisi mereka, seperti dalam hal kerajinan tangan, kuliner khas, serta upacara adat yang dilakukan di kampung tersebut.

Selain itu, Kampung Wisata Kambo juga menawarkan berbagai kegiatan wisata edukasi yang memperkenalkan pengunjung pada nilai-nilai budaya Sulawesi Selatan, seperti proses pembuatan tenun dan kerajinan dari bahan alami. Fasilitas untuk wisatawan juga telah ditingkatkan, dengan adanya homestay atau penginapan di rumah-rumah warga yang memberikan pengalaman tinggal langsung di tengah-tengah kehidupan masyarakat setempat. Wisatawan dapat menikmati suasana alam yang asri, yang didukung dengan keindahan alam sekitar Kampung Wisata Kambo, termasuk pegunungan dan sungai yang menjadi daya tarik tersendiri.⁵⁴

⁵⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Kampung Wisata Kambo: Destinasi Budaya di Palopo*.

B. Hasil Wawancara

Kampung Wisata Kambo, yang dikenal dengan potensi budaya dan keindahan alamnya, telah bertransformasi menjadi destinasi wisata yang menarik bagi pengunjung. Menurut salah seorang pelaku usaha di daerah ini, motivasi utama untuk memulai usaha di Kampung Kambo adalah untuk memanfaatkan peluang yang muncul dari status kampung ini yang kini menjadi kawasan wisata. Sebelumnya, Kampung Kambo terkenal sebagai daerah penghasil pertanian, namun seiring waktu, sektor pertanian mulai menurun, dan pengusaha-pengusaha lokal mulai beralih ke sektor lain, termasuk industri kreatif yang dapat mendukung pariwisata lokal.

Peluang untuk membuka usaha di bidang ekonomi kreatif sangat terbuka karena perkembangan pariwisata yang semakin pesat.

*"Kampung ini sudah menjadi daerah wisata, jadi peluangnya ada,"*⁵⁵

Menyadari potensi ini, ia bersama dengan beberapa pengusaha lokal mulai membuka usaha-usaha kreatif untuk mendukung sektor pariwisata, seperti menyediakan produk-produk kerajinan lokal, kuliner khas, dan layanan bagi wisatawan yang datang ke kampung tersebut.

Namun, selain peluang, ada sejumlah tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo. Salah satu tantangan terbesar adalah infrastruktur yang masih terbatas, jalan-jalan yang rusak

⁵⁵ Erwin Amsah (41 tahun) Owner UMKM Gubuk Indonesia, wawancara, desa Kambo 12 November 2024

dan kurangnya penerangan jalan menjadi kendala bagi pengunjung dan juga bagi para pelaku usaha.

*"Jika jalannya sudah mulai rusak, pemerintah bisa perbaiki. Supaya pengunjung juga enak naik kendaraan, yang penerangan jalan masih kurang,"*⁵⁶

Menurut Erwin Amsah, infrastruktur yang buruk ini menjadi penghambat utama dalam menarik lebih banyak wisatawan dan memudahkan akses menuju lokasi wisata.

Selain itu, meskipun ada potensi yang besar, pemerintah daerah dinilai belum cukup maksimal dalam memberikan dukungan terhadap perkembangan usaha lokal. Erwin Amsah menyatakan bahwa meskipun pemerintah sangat mendukung, namun "kurang *effort*" dan belum ada perhatian yang signifikan untuk memperbaiki fasilitas umum yang sangat dibutuhkan, seperti jalan yang rusak dan penerangan di sekitar kampung wisata. Hal ini mempengaruhi kenyamanan pengunjung dan mempengaruhi daya tarik kawasan ini sebagai destinasi wisata yang kompetitif.

Pada persepsi lain, teknologi dan pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo. Meskipun masyarakat kampung belum sepenuhnya melek teknologi,

⁵⁶ Erwin Amsah (41 tahun) Owner UMKM Gubuk Indonesia, wawancara, desa Kambo 12 November 2024

beberapa pelaku usaha sudah mencoba untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

"Pernah ada konten kreator yang datang dan memperkenalkan kampung kami melalui media sosial," ⁵⁷

Hal ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, meskipun diakui bahwa masih ada keterbatasan dalam hal pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku usaha lokal.

Dari segi budaya, Kampung Wisata Kambo tidak memiliki hambatan budaya yang berarti yang dapat menghalangi pengunjung datang. Menurut Erwin Amsah,

"Tidak ada budaya yang bisa menghambat pengunjung datang." ⁵⁸

Hal ini menunjukkan bahwa kampung ini terbuka untuk berbagai jenis wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Namun, meskipun tidak ada hambatan budaya, pengusaha lokal di Kampung Kambo sangat menyadari pentingnya menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya lokal sebagai bagian dari daya tarik wisata yang mereka tawarkan.

Terkait dengan pengembangan usaha pemerintah telah memberikan beberapa pelatihan, seperti pelatihan pembuatan gula cair dan produk lokal lainnya yang dapat mendukung usaha ekonomi kreatif. Namun, masih ada tantangan terkait legalitas

⁵⁷ Erwin Amsah (41 tahun) Owner UMKM Gubuk Indonesia, wawancara, desa Kambo 12 November 2024

⁵⁸ Erwin Amsah (41 tahun) Owner UMKM Gubuk Indonesia, wawancara, desa Kambo 12 November 2024

usaha, seperti sertifikasi halal bagi produk makanan. Meskipun ada beberapa informasi terkait prosedur sertifikasi halal dari pemerintah, implementasinya masih terhambat oleh keterbatasan waktu dan sumber daya.

Secara keseluruhan, pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo menunjukkan potensi yang besar, meskipun terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal infrastruktur, dukungan pemerintah, dan peningkatan pemanfaatan teknologi. Dengan dukungan yang lebih kuat dari pemerintah dan masyarakat, serta peningkatan akses ke teknologi, Kampung Wisata Kambo memiliki peluang untuk berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui ekonomi kreatif.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa pengusaha di Kampung Wisata Kambo memulai usaha mereka dengan memanfaatkan peluang yang terbuka seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di daerah tersebut. Meskipun ada tantangan dalam hal infrastruktur, dukungan pemerintah, dan pemanfaatan teknologi, masyarakat di Kampung Kambo tetap berusaha untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Kedepannya, perhatian dari pemerintah dalam memperbaiki infrastruktur dan dukungan terhadap pengusaha lokal akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Kambo sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan.

Adapun hasil wawancara dengan pemilik UMKM serupa di Kampung Kambo menuturkan bahwa pelaku usaha tersebut menyebutkan bahwa daya tarik utama

kampung ini terletak pada pemandangannya yang indah, yang memungkinkan pengunjung menikmati makanan sambil menikmati pemandangan kota Palopo dari ketinggian. Suasana alam yang sejuk dan jauh dari kebisingan kota menjadikan kampung ini sebagai tempat yang ideal untuk "healing" bagi para pengunjung. Dengan suasana yang asri dan tenang, kampung ini berhasil menarik perhatian wisatawan yang mencari tempat untuk bersantai dan menikmati keindahan alam.

Namun, meskipun potensi kampung wisata ini cukup besar, beberapa hambatan masih menjadi tantangan dalam pengembangan ekonomi kreatif di daerah tersebut. Salah satunya adalah kondisi infrastruktur yang kurang memadai. Jalan menuju kampung wisata Kambo masih banyak yang berlubang dan minim penerangan, yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung, terutama pada malam hari. Salah satu pelaku usaha menyebutkan bahwa penerangan jalan yang kurang memadai menjadi salah satu tantangan utama, terutama bagi anak-anak muda yang suka berkumpul dan nongkrong di sekitar kampung pada malam hari. Hal ini tentunya berdampak pada pengembangan sektor pariwisata yang membutuhkan aksesibilitas yang baik dan aman bagi pengunjung.

Selain masalah infrastruktur, tantangan lainnya adalah terkait dengan promosi usaha melalui teknologi dan media sosial. Meskipun banyak pengunjung yang mempromosikan tempat tersebut secara lisan, pelaku usaha mengakui bahwa penggunaan media sosial belum optimal untuk memasarkan usaha mereka. Mereka menyebutkan bahwa meskipun sudah memiliki akun media sosial, mereka belum terlalu aktif dalam memanfaatkannya sebagai sarana promosi. Ini menjadi salah satu

aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut agar usaha-usaha kreatif di kampung ini lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik dari dalam kota Palopo maupun dari luar daerah.

Di sisi lain, peran pemerintah juga diharapkan lebih aktif dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo. Meskipun beberapa pelatihan terkait pembuatan produk ekonomi kreatif, seperti pembuatan kue gula merah dan odol dari patikala yang telah dilaksanakan oleh pemerintah, masih ada beberapa kekurangan dalam hal dukungan infrastruktur dan promosi. Pelaku usaha mengungkapkan bahwa perbaikan infrastruktur seperti jalan dan penerangan, sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memaksimalkan potensi kampung wisata ini.

Namun demikian, di tengah berbagai tantangan tersebut masyarakat setempat sangat mendukung upaya pengembangan ekonomi kreatif di kampung mereka. Pelaku usaha menyebutkan bahwa dengan adanya usaha-usaha kreatif di kampung, seperti kafe dan tempat wisata lainnya, suasana kampung menjadi lebih hidup dan ramai. Banyak pengunjung yang datang, dan kampung ini mulai dikenal lebih luas, tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menarik.

Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti infrastruktur dan promosi, Kampung Wisata Kambo memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi kawasan yang mendukung ekonomi kreatif. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat, serta pengembangan infrastruktur dan pemanfaatan

teknologi dalam pemasaran, akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik kampung ini sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan.⁵⁹

Di Kampung Wisata Kambo, para pelaku usaha mengungkapkan beberapa tantangan utama yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif. Salah satu hambatan paling mencolok adalah kondisi infrastruktur jalan yang masih banyak yang rusak. Meskipun sebelumnya jalan menuju kampung ini sudah ada, sebagian besar ruas jalan belum diperbaiki dengan baik, sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung yang datang. Meskipun ada upaya perbaikan yang dilakukan secara bertahap, pelaku usaha berharap agar pemerintah memberikan perhatian lebih terhadap pembenahan jalan ini agar akses menuju lokasi wisata menjadi lebih lancar dan aman. Hal ini menjadi faktor penting untuk mendukung kemajuan usaha mereka, terutama dalam menarik lebih banyak wisatawan.

Selain itu, pelaku usaha juga merasakan adanya kurangnya dukungan materi dari pemerintah. Meskipun ada dukungan dalam bentuk program-program yang diadakan oleh pemerintah, seperti pelatihan keterampilan, mereka merasa bahwa bantuan yang diberikan masih sangat terbatas, terutama dalam hal dana atau fasilitas yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Mereka berharap pemerintah dapat memberikan dukungan yang lebih konkrit, baik dalam bentuk bantuan finansial maupun fasilitas pendukung lainnya, yang dapat mempercepat kemajuan usaha ekonomi kreatif di kampung mereka.

⁵⁹ Nurhayati (35 tahun) Owner UMKM Wisata Alam Buntu Dengan, wawancara, desa Kambo 13 November 2024

Terkait dengan perizinan usaha, pelaku usaha di Kampung Wisata Kambo mengungkapkan bahwa mereka harus mengurus izin usaha mereka sendiri tanpa bantuan langsung dari pemerintah. Proses pengurusan izin yang memakan waktu dan tidak ada sosialisasi yang jelas tentang cara memperoleh izin membuat pelaku usaha merasa kesulitan dalam memulai usaha mereka secara resmi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemerintah memberikan ruang untuk usaha kecil, sistem perizinannya masih perlu disederhanakan agar lebih memudahkan pelaku usaha, terutama bagi mereka yang baru memulai.

Selain itu, mereka juga menyebutkan bahwa tidak ada kerjasama formal dengan pemerintah dalam pengelolaan atau pengembangan tempat wisata ini. Meskipun usaha mereka memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung dan mendukung perekonomian lokal, mereka merasa bahwa pemerintah belum menjalin hubungan yang lebih konkret untuk membantu mereka dalam mengembangkan potensi ini.

Namun, di tengah tantangan tersebut pelaku usaha merasa bersyukur karena mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat sekitar. Masyarakat setempat sangat mendukung keberadaan usaha ini, karena tempat wisata ini tidak hanya memberikan peluang ekonomi baru tetapi juga menjadikan kampung mereka lebih dikenal oleh banyak orang. Kampung yang sebelumnya kurang ramai kini menjadi lebih hidup berkat adanya usaha wisata ini, dan hal ini turut menguntungkan masyarakat sekitar yang bisa berpartisipasi dalam berbagai aspek ekonomi kreatif yang muncul.

Secara keseluruhan, meskipun pelaku usaha di Kampung Wisata Kambo menghadapi beberapa hambatan terkait infrastruktur, dukungan pemerintah yang

kurang maksimal, dan tantangan dalam proses perizinan, mereka tetap memiliki semangat dan tekad yang kuat untuk mengembangkan usaha mereka. Mereka berharap agar pemerintah lebih mendukung dan memperhatikan sektor ekonomi kreatif di daerah ini agar usaha mereka bisa tumbuh lebih pesat dan berdampak lebih besar bagi perekonomian lokal.

C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Tarik Kampung Wisata Kambo

Kampung Wisata Kambo memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata yang berbasis pada ekonomi kreatif. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha di kampung tersebut, beberapa strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik kampung ini antara lain:

1) Pengembangan Produk Kreatif Berbasis Budaya Lokal

Salah satu langkah utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo adalah dengan mengembangkan produk kreatif yang berbasis pada budaya lokal. Produk kreatif ini bisa meliputi:

a. Kerajinan Tangan

Kampung ini memiliki kekayaan tradisi dan budaya yang dapat dijadikan sebagai produk kerajinan tangan, seperti anyaman, patung, atau kain tenun. Produk-produk ini bisa dijual sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung.

b. Kuliner Khas

Memperkenalkan makanan khas lokal yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas bisa menjadi daya tarik tersendiri. Kue gula merah, odol (pati keladi), dan makanan khas lainnya bisa menjadi menu unggulan di tempat wisata ini.

c. Seni Pertunjukan

Kampung ini bisa mengembangkan seni pertunjukan yang menampilkan tarian atau musik tradisional. Hal ini akan memberikan pengalaman budaya yang lebih dalam bagi para wisatawan, sekaligus menjadi media untuk melestarikan kebudayaan lokal.

Dengan memfokuskan pada produk kreatif berbasis budaya lokal, Kampung Wisata Kambo dapat menciptakan identitas yang unik dan berbeda dari destinasi wisata lain, serta memberikan nilai tambah bagi ekonomi lokal.

2) Pemasaran Digital untuk Memperkenalkan Kampung Wisata Kambo Secara Lebih Luas

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam memperkenalkan Kampung Wisata Kambo secara lebih luas. Meskipun sudah ada beberapa pengunjung yang mempromosikan tempat ini secara organik melalui media sosial, perlu adanya upaya yang lebih terstruktur dan intensif untuk memperkenalkan kampung wisata ini ke audiens yang lebih besar. Beberapa langkah yang dapat diambil antara lain:

a. Pembuatan Website dan Media Sosial

Kampung Wisata Kambo bisa memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan keindahan alam, kuliner, serta aktivitas budaya yang ada. Pembuatan konten yang menarik seperti foto-foto pemandangan alam, video aktivitas wisata, serta testimoni pengunjung dapat membantu memperluas jangkauan promosi.

b. Kolaborasi dengan Influencer atau Travel Blogger

Mengundang influencer atau travel blogger untuk mengunjungi dan mereview kampung wisata ini dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menarik pengunjung baru, terutama dari kalangan muda.

c. Penyediaan Informasi Secara Digital

Mempermudah wisatawan dalam mendapatkan informasi tentang Kampung Wisata Kambo melalui pembuatan aplikasi atau website yang menyediakan informasi lengkap mulai dari tempat menginap, transportasi, hingga aktivitas wisata yang tersedia.

3) Pembentukan Kemitraan antara Pelaku Ekonomi Kreatif, Pemerintah, dan Sektor Swasta

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, sangat penting bagi pelaku usaha di Kampung Wisata Kambo untuk membangun kemitraan antara berbagai pihak:

a. Kemitraan dengan Pemerintah

Pemerintah daerah perlu lebih aktif dalam memberikan dukungan terhadap sektor ekonomi kreatif melalui pembenahan infrastruktur, penyediaan fasilitas wisata, dan promosi destinasi. Selain itu, pemerintah juga dapat memberikan bantuan perizinan, pelatihan, dan pendampingan usaha untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha lokal.

b. Kemitraan dengan Sektor Swasta

Membangun kerjasama dengan sektor swasta, seperti perusahaan pariwisata, hotel, dan restoran, akan membantu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan kualitas pelayanan. Sektor swasta juga dapat berperan dalam penyediaan dana untuk renovasi fasilitas atau pengembangan produk kreatif.

c. Kerjasama Antar Pelaku Usaha

Para pelaku usaha di kampung wisata perlu saling mendukung dalam mempromosikan produk mereka, baik itu kerajinan, kuliner, ataupun layanan wisata. Dengan bekerjasama, mereka dapat menciptakan paket wisata yang lebih menarik dan menguntungkan bagi semua pihak.

4) Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Lokal dalam Bidang Ekonomi Kreatif

Pengembangan kapasitas SDM lokal menjadi faktor kunci dalam memperkuat ekonomi kreatif Kampung Wisata Kambo. Pelatihan dan pendidikan bagi masyarakat setempat dalam bidang ekonomi kreatif sangat diperlukan, baik

dalam hal pembuatan produk kreatif, pemasaran digital, maupun manajemen usaha. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

a. Pelatihan untuk Pengelola Usaha

Pelatihan dalam hal manajemen usaha, pemasaran digital, dan pelatihan produk kreatif seperti membuat kerajinan tangan atau kuliner khas dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha.

b. Program Pemberdayaan Komunitas

Program pemberdayaan masyarakat seperti pelatihan pemandu wisata, kursus seni dan budaya, serta pelatihan hospitality dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan memperkaya pengalaman wisatawan.

D. Tantangan dan Peluang dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Kampung Wisata Kambo

1. Tantangan

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo antara lain:

a. Keterbatasan Infrastruktur dan Aksesibilitas

Jalan yang rusak dan kurangnya penerangan jalan di malam hari menjadi kendala utama bagi pengunjung. Hal ini perlu segera diperbaiki agar akses ke kampung wisata ini menjadi lebih nyaman dan aman.

b. Kurangnya Kesadaran akan Pentingnya Ekonomi Kreatif di Kalangan Masyarakat

Masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya sektor ekonomi kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan. Sosialisasi dan pendidikan lebih lanjut tentang ekonomi kreatif perlu dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat.

c. Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain yang Lebih Dikenal

Kampung Wisata Kambo harus bersaing dengan destinasi wisata yang lebih besar dan lebih dikenal. Oleh karena itu, kampung ini perlu menonjolkan keunikan dan kekayaan budaya lokal agar dapat menarik lebih banyak wisatawan.

2. Peluang

Meskipun menghadapi tantangan, Kampung Wisata Kambo juga memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan:

a. Potensi Kekayaan Budaya dan Alam

Keindahan alam dan kekayaan budaya lokal yang dimiliki oleh Kampung Wisata Kambo merupakan daya tarik utama yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk wisata yang menarik.

b. Dukungan dari Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah mulai memberikan perhatian lebih terhadap sektor ekonomi kreatif, dengan adanya kebijakan yang mendukung dan program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat.

c. Meningkatnya Tren Wisata Berbasis Komunitas dan Pengalaman Lokal

Saat ini, banyak wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang lebih autentik dan berbasis pada komunitas lokal. Kampung Wisata Kambo memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata yang menawarkan pengalaman lokal yang unik.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Kampung Wisata Kambo memiliki kesempatan untuk meningkatkan daya tarik dan menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi perekonomian lokal melalui pengembangan ekonomi kreatif.

3. Strategi untuk Mengatasi Tantangan

Berdasarkan tantangan yang ada, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan Kampung Wisata Kambo:

a. Meningkatkan Infrastruktur dan Aksesibilitas

1) Perbaiki Infrastruktur

Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk perbaikan jalan, pemasangan penerangan jalan, dan fasilitas pendukung lainnya. Ini bisa

mencakup penataan akses menuju tempat wisata utama dengan fasilitas parkir yang memadai.

2) Transportasi Aksesibilitas

Mengembangkan transportasi lokal, seperti shuttle bus atau sepeda wisata, untuk memudahkan pengunjung yang tidak membawa kendaraan pribadi.

3) Pembangunan Fasilitas Pendukung

Membuat informasi peta digital atau aplikasi mobile yang memandu wisatawan menuju destinasi dengan rute yang aman dan nyaman.

b. Edukasi dan Sosialisasi tentang Ekonomi Kreatif

1) Pelatihan dan Workshop

Menyelenggarakan pelatihan tentang ekonomi kreatif untuk masyarakat lokal, seperti pelatihan kerajinan tangan, seni pertunjukan, atau pemasaran digital untuk produk lokal.

2) Kampanye Kesadaran

Mengadakan seminar, talkshow, atau kegiatan komunitas yang membahas tentang potensi ekonomi kreatif dan bagaimana masyarakat bisa berpartisipasi dalam mengembangkan usaha berbasis kreativitas.

3) Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan

Menjalin kerja sama dengan sekolah atau universitas untuk mengadakan program pengenalan ekonomi kreatif kepada generasi muda.

c. Meningkatkan Daya Saing dengan Destinasi Wisata Lain

a) Menonjolkan Keunikan Budaya Lokal

Mengembangkan program wisata berbasis budaya, seperti tur sejarah, pertunjukan seni tradisional, atau festival lokal yang melibatkan masyarakat. Misalnya, memperkenalkan tradisi atau keahlian lokal yang jarang ditemukan di tempat lain.

b) Pemasaran yang Tepat Sasaran

Menggunakan media sosial, influencer lokal, dan platform wisata untuk mempromosikan keunikan Kampung Wisata Kambo. Fokuskan kampanye pada pengalaman lokal yang tidak dapat ditemukan di destinasi lain.

c) Kolaborasi dengan Destinasi Wisata Terkenal

Membangun kemitraan dengan destinasi wisata yang lebih besar untuk menciptakan paket tur bersama atau promosi lintas destinasi, sehingga dapat saling menguntungkan dalam menarik lebih banyak wisatawan.

4. Strategi untuk Memanfaatkan Peluang

Berdasarkan peluang yang ada, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan Kampung Wisata Kambo:

a. Mengembangkan Produk Wisata Berbasis Alam dan Budaya

1) Wisata Alam

Menyediakan paket wisata alam yang mencakup trekking, bersepeda, atau camping di area yang memiliki keindahan alam, serta menyediakan fasilitas wisata yang ramah lingkungan.

2) Wisata Budaya

Mengembangkan wisata budaya dengan melibatkan masyarakat lokal dalam penyelenggaraan acara seperti pertunjukan seni, festival budaya, atau pameran kerajinan tangan. Wisatawan dapat diajak untuk belajar langsung tentang proses pembuatan produk budaya atau seni tradisional.

3) Pembuatan Souvenir Khas

Membuat souvenir atau produk olahan yang khas dan dapat dijual kepada wisatawan, seperti kerajinan tangan, makanan lokal, atau produk lainnya yang menggambarkan identitas budaya kampung.

b. Memanfaatkan Dukungan Pemerintah Daerah

1) Maksimalkan Program Pemberdayaan Ekonomi Kreatif

Mengajukan proposal untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, baik itu dalam bentuk dana, pelatihan, atau bantuan promosi. Kampung Wisata Kambo bisa menjadi bagian dari program pemerintah yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif di daerah.

2) Program Kolaborasi dengan Pemerintah

Mengusulkan untuk mengadakan acara atau festival yang disponsori oleh pemerintah daerah sebagai bagian dari promosi wisata lokal, dengan melibatkan komunitas dan pengusaha lokal.

3) Fasilitas Pemasaran dan Promosi

Memanfaatkan jaringan pemerintah untuk mendapatkan akses ke platform promosi pariwisata, seperti website resmi pariwisata daerah atau program promosi wisata internasional.

c. Mengikuti Tren Wisata Berbasis Komunitas dan Pengalaman Lokal

1) Paket Wisata Komunitas

Menawarkan paket wisata yang mengedepankan pengalaman langsung dengan komunitas lokal, seperti belajar membuat makanan khas, mengikuti kegiatan adat, atau berpartisipasi dalam upacara lokal.

2) Wisata Bertanggung Jawab

Mengembangkan program wisata yang berfokus pada keberlanjutan dan pelestarian budaya. Wisatawan bisa diajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung pelestarian alam dan budaya lokal.

3) Membuat Program Voluntourism

Mengembangkan program wisata yang memungkinkan wisatawan untuk terlibat langsung dalam proyek-proyek pemberdayaan masyarakat, seperti proyek lingkungan, pendidikan, atau pengembangan kerajinan lokal.

5. Strategi Pemasaran dan Branding

a. Digital Marketing

Membangun presence yang kuat di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) dengan konten yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan pengalaman wisata yang unik. Menggunakan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan visibilitas.

b. Platform Online

Daftarkan Kampung Wisata Kambo di berbagai platform booking wisata dan situs ulasan seperti TripAdvisor, Traveloka, atau Google My Business untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas bagi wisatawan domestik dan internasional.

c. Kampanye Cerita Lokal

Mengembangkan narasi atau storytelling yang mempromosikan keunikan budaya dan sejarah Kampung Wisata Kambo, serta mengajak wisatawan untuk merasakan pengalaman yang lebih dalam dan otentik.

6. Evaluasi dan Peningkatan

a. Monitoring dan *Feedback* Wisatawan

Secara rutin mengumpulkan umpan balik dari wisatawan melalui survei atau media sosial untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang perlu diperbaiki.

b. Inovasi Berkala

Terus berinovasi dengan menambah produk wisata baru atau memperbaharui fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan mengikuti tren industri pariwisata.

Dengan mengintegrasikan berbagai strategi ini, Kampung Wisata Kambo dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk menjadi destinasi wisata yang berkembang dan kompetitif.



BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata di Kelurahan Kambo, Kota Palopo, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Tarik Kampung Wisata Kambo.

Pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Wisata Kambo memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik wisata, dengan mengoptimalkan berbagai aspek kreatif yang ada. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan pendampingan untuk menciptakan produk-produk kreatif, seperti kerajinan tangan, kuliner lokal, dan seni pertunjukan khas daerah.
- b. Pengembangan infrastruktur dan fasilitas wisata, termasuk penyediaan ruang untuk pameran produk kreatif dan promosi digital untuk memperkenalkan keunikan Kampung Kambo ke wisatawan.
- c. Kolaborasi dengan sektor swasta dan pemerintah dalam hal pendanaan dan pengembangan pemasaran produk kreatif, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam mengelola potensi wisata yang ada.

2. Tantangan dan Peluang dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Kampung

Wisata Kambo

- a. Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif meliputi keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, kurangnya pengetahuan teknis dalam pemasaran digital, serta terbatasnya sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang ekonomi kreatif.
- b. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah potensi kekayaan budaya dan tradisi lokal yang dapat dijadikan produk unggulan, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis komunitas yang mengedepankan pengalaman otentik dan keberlanjutan. Selain itu, perkembangan teknologi digital membuka peluang untuk memperluas pasar dan promosi produk-produk kreatif Kampung Kambo ke tingkat nasional dan internasional.

B. SARAN

Adapun saran berdasarkan penelitian Pengembangan Kampung Wisata Kambo, yaitu:

1. Pemberdayaan Lokal, dengan melakukan pelatihan kreatif, pemasaran digital, dan pendampingan usaha.
2. Meningkatkan fasilitas dasar dan buat platform promosi digital.
3. Melakukan kolaborasi dengan mandeng swasta dan pemerintah untuk pendanaan dan promosi.

4. Memperluas akses melalui e-commerce dan pemasaran digital.
5. Mengembangkan produk berbasis tradisi lokal.
6. Menerapkan keberlanjutan usaha dengan penerapan ekowisata dan kelola limbah wisata.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2023). Creative economy as a driver for rural tourism development: A case study of Kampung Wisata in Indonesia. *Journal of Rural Studies*, 86, 214-224.
- Arno, Abd Kadir. (2018). Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional Dan Warung Kecil. “ *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*”, 3(2) 208
- Boix, R., Cantarella, M., & Gago, A. (2021). The creative economy and job creation: Evidence from European Union countries. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 239-258.
- Cunningham, S., Potts, J., & Sabel, S. (2022). Cultural policy and the creative industries: A global perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 28(1), 73-89.
- Dewi, E. P., Suwartane, I. G. A., Trisnawati, N., Komsiah, S., Sovriana, R., & Effendi, M. S. (2022). Focus Group Discussion (FGD) dalam rangka Pendampingan Pembuatan Peta Digital Interaktif Wisata Trekking Berbasis Alam dan Masyarakat Lokal. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 5(3), 177-182.
- Dj Julius, Horas et al. (2019). Tinjauan dan analisis ekonomi terhadap industri kreatif di Indonesia (Edisi 1). Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Fasiha Et All (2019), Halal Labelisation of Haram Food in Makale Toraja, “*Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*”, 4 (1), 4
- Firdausy, Carunia Mulya. (2017). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Edisi 1). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Frenken, K., & Jaffe, K. (2022). Innovation and the creative economy: Networks and dynamics. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121370. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121370>.
- Halim, M. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pengembangan Pariwisata*, 12(3), 45-60.

- Hidayat, R. (2023). Impact of creative economy on rural tourism growth: A comparative study. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 193-205. <https://doi.org/10.1002/jtr.2490>.
- Istijanto. (2005). Riset sumber daya manusia: Cara praktis mendeteksi dimensi-dimensi kerja karyawan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, hal. 63.
- Laksono, Sonny. (2013). *Penelitian kuantitatif ilmu ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Lorenzen, M., & Frederiksen, L. (2020). The creative economy: An introduction. *Journal of Cultural Economics*, 44(3), 299-314. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09323-w>.
- Luturlean, Bachruddin Saleh et al. (2019). *Strategi bisnis pariwisata (Edisi 1)*. Bandung: Humaniora.
- Martinez, M., Garcia, J., & Torres, V. (2020). Resilience of creative economies in times of crisis: Case studies from Latin America. *Economic Development Quarterly*, 34(4), 327-341.
- Muaini. (2018). *Buku ajar kebudayaan dan pariwisata*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Muis, Afni Regita Cahyani. (2019). *Sustainable comparative advantage ekonomi kreatif Indonesia dalam dinamika perdagangan internasional (Cet. Pertama)*. Yogyakarta: Deepublish.
- PALOPO, IAIN (2006). *edomanan Penulisan Skripsi*, 17.
- Prasetyo, A. (2023). Dampak ekonomi kreatif terhadap pembangunan sosial dan ekonomi di daerah wisata. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 20(4), 133-147.
- Purnomo, E. P., & Rahmi, D. (2022). Pengembangan Community-Based Tourism sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 45-56.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 19.

- Rochman, G. P., Akliyah, L. S., Fardani, I., Tarlani, & Prabowo, N. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Participatory Planning. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 328-335.
- Santoso, B. (2021). Community-based creative economy for sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 13(8), 4253. <https://doi.org/10.3390/su13084253>.
- Smith, S., & O'Hagan, M. (2021). Cultural policy and the creative economy: New opportunities and challenges. *Cultural Trends*, 30(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1880072>.
- Sondang, P. S. (1995). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, hal. 172-173.
- Sugiono. (2016). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, hal. 68-71.
- Utami, S. (2022). The role of creative industries in enhancing rural tourism attractions. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100108>.
- Utoyo, Bambang. (2017). *Geografi membuka cakrawala dunia (Edisi 1)*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Wicaksono, Adryan Dimas. (2013). *Analisis pelaksanaan retribusi pelayanan pasar terhadap pedagang kaki lima lokasi binaan usaha sementara wilayah Jakarta Timur*. Jakarta: FISIP UI.
- Wulandari, D. (2022). Leveraging creative tourism for rural development: Insights from Indonesia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100606>.
- Yusuf, H. (2022). Tantangan dan solusi dalam pengembangan ekonomi kreatif sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 18(2), 98-113.
- Zebua, Manahiti. (2012). *Inspirasi pengembangan pariwisata daerah (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN

A. Instrumen Wawancara

“Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Tarik Kampung Wisata di Kelurahan Kambo Kota Palopo”

Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Rumusan Masalah 1:

"Bagaimana strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya tarik kampung wisata Kambo?"

1. Apa yang Anda pahami tentang konsep ekonomi kreatif dalam konteks kampung wisata Kambo?
2. Menurut Anda, apa saja elemen utama yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif di kawasan wisata ini?
3. Bagaimana ekonomi kreatif dapat diintegrasikan dengan budaya lokal yang ada di Kampung Kambo?
4. Apa saja bentuk usaha kreatif yang sudah ada di Kampung Kambo saat ini, dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap daya tarik wisata?
5. Apakah ada contoh konkret pengembangan ekonomi kreatif di daerah lain yang bisa dijadikan referensi untuk Kampung Kambo?
6. Sejauh mana kolaborasi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan pelaku usaha kreatif dalam pengembangan kampung wisata ini?

7. Apa saja potensi ekonomi kreatif yang belum digali di Kampung Kambo yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan?
8. Bagaimana cara Anda melihat pengembangan produk kreatif lokal, seperti kerajinan tangan atau kuliner khas, berperan dalam menarik wisatawan?
9. Bagaimana teknologi dan pemasaran digital dapat mendukung promosi kampung wisata Kambo sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan?
10. Apa yang perlu dilakukan untuk menjadikan ekonomi kreatif di Kampung Kambo lebih berkelanjutan dalam jangka panjang?

Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Rumusan Masalah 2:

"Apa tantangan dan peluang dalam meningkatkan ekonomi kreatif pengembangan kampung wisata Kambo?"

1. Apa saja tantangan terbesar yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Kambo saat ini?
2. Menurut Anda, apa yang menjadi hambatan utama bagi para pelaku ekonomi kreatif di kampung ini dalam mengembangkan usaha mereka?
3. Bagaimana keterbatasan infrastruktur, seperti akses transportasi atau fasilitas umum, memengaruhi potensi pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Kambo?
4. Apa peran pemerintah dalam mengatasi tantangan yang ada dan memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif di kampung wisata ini?

5. Apakah ada faktor sosial atau budaya yang menjadi tantangan dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kampung Kambo?
6. Apa peluang terbesar yang Anda lihat untuk meningkatkan ekonomi kreatif di Kampung Kambo dalam beberapa tahun ke depan?
7. Bagaimana Anda melihat potensi kerjasama dengan sektor swasta atau organisasi lain untuk mengembangkan ekonomi kreatif di daerah ini?
8. Bagaimana pemanfaatan potensi sumber daya alam atau warisan budaya lokal bisa menjadi peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Kambo?
9. Apa peluang yang muncul dengan berkembangnya wisatawan domestik dan internasional yang semakin tertarik dengan konsep wisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif?
10. Dalam menghadapi tantangan, apakah ada program pelatihan atau pendidikan yang dibutuhkan untuk para pelaku ekonomi kreatif agar mereka dapat mengembangkan usaha dengan lebih baik?

Pertanyaan Umum untuk Mendalami Pemahaman dan Pendapat Narasumber:

1. Bagaimana peran komunitas lokal dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Kambo?
2. Apa saja indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif dalam konteks kampung wisata?

3. Apakah ada perubahan signifikan yang terlihat sejak pengembangan ekonomi kreatif mulai dijalankan di Kampung Kambo?
4. Menurut Anda, bagaimana masa depan kampung wisata Kambo jika ekonomi kreatif dapat berkembang dengan optimal?
5. Apa yang perlu diperhatikan agar pengembangan ekonomi kreatif di Kampung Kambo dapat menciptakan manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat?



B. Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Pelaku Usaha



Gambar 2. Wawancara dengan Pelaku Usaha



Gambar 3. Wawancara dengan Masyarakat



Gambar 4. Wawancara dengan Konsumen