

---

## **Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Pariwisata Alam di Kawasan Dieng: Kolaborasi Strategis Fakultas Ilmu Manajemen (Kegiatan PkM)**

**Ika Kartika, Usep Suhud, Doni Sugianto Sihotang, Laelah Purnamasari, Devita, Paddy, Steven**

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [ikakartika3065@gmail.com](mailto:ikakartika3065@gmail.com), [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id),

[doni.sugianto.sihotang@mhs.unj.ac.id](mailto:doni.sugianto.sihotang@mhs.unj.ac.id), [lailamanajemen@gmail.com](mailto:lailamanajemen@gmail.com),

[devips98sme@gmail.com](mailto:devips98sme@gmail.com), [zhibaoayang2@gmail.com](mailto:zhibaoayang2@gmail.com), [wangpeng steveking211@foxmail.com](mailto:wangpeng_steveking211@foxmail.com)

---

### **Abstrak:**

Kawasan wisata alam Dieng, khususnya Telaga Warna dan Kawah Sikidang, menyimpan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Namun, pelaku usaha lokal masih menghadapi tantangan dalam perencanaan usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku ekonomi kreatif melalui pendekatan kolaboratif lintas bidang ilmu manajemen, yakni manajemen strategik, manajemen pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Metode yang digunakan adalah partisipatif-edukatif, melalui observasi lapangan, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan pendampingan dalam bentuk mini-workshop. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas peserta dalam menyusun strategi usaha, mengembangkan pemasaran digital, serta memperkuat keterampilan layanan berbasis soft skills. Kebaruan program ini terletak pada integrasi tiga pendekatan manajerial secara kontekstual dan partisipatif dalam ekosistem wisata alam. Model kolaboratif ini memberikan kontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal serta berpotensi direplikasi pada kawasan wisata sejenis di Indonesia. Model kolaboratif ini memberikan kontribusi praktis pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui peningkatan kapasitas nyata pelaku usaha, serta kontribusi akademik berupa model pemberdayaan berbasis kolaborasi strategik yang berpotensi direplikasi pada kawasan wisata sejenis di Indonesia. Implikasi penelitian mencakup rekomendasi program pendampingan berkelanjutan, digitalisasi terstruktur UMKM wisata, dan advokasi kebijakan pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

**Kata kunci:** pengabdian kepada masyarakat, ekonomi kreatif, pariwisata alam, manajemen strategik, SDM, pemasaran digital

### **Abstract:**

*The Dieng natural tourism area, especially Telaga Warna and Sikidang Crater, holds great potential in the development of a tourism-based creative economy. However, local business actors still face challenges in business planning, marketing strategies, and human resource management. This community service activity aims to empower creative economy actors through a collaborative approach across management science disciplines, namely strategic management, marketing management, and human resource management. The method used is participatory-educational, through field observations, interviews, focus group discussions, and mentoring in the form of mini-workshops. The results of the activity showed an increase in the capacity of participants in developing business strategies, developing digital marketing, and strengthening soft skills-based service skills. The novelty of this program lies in the integration of three managerial approaches in a contextual and participatory manner in the natural tourism ecosystem. This collaborative model contributes to the empowerment of local communities and has the potential to be replicated in similar tourist areas in Indonesia. This collaborative model makes a practical contribution to the empowerment of local communities through increasing the real capacity of business actors, as well as academic contributions in the form of a strategic collaboration-based empowerment model that has the potential to be replicated in similar tourist areas in Indonesia. The implications of the research include recommendations for sustainable mentoring programs, structured digitalization of tourism MSMEs, and advocacy for creative economy development policies based on local potential.*

**Keywords:** *community service, creative economy, nature tourism, strategic management, human resources, digital marketing*

---

*Corresponding:* Ika Kartika  
E-mail: [ikakartika3065@gmail.com](mailto:ikakartika3065@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, ekonomi kreatif telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, khususnya di negara berkembang yang memiliki kekayaan budaya dan sumber daya alam. Analisis bibliometrik mutakhir menunjukkan peningkatan pesat publikasi tentang community-based tourism (CBT), dengan fokus pada keberlanjutan, partisipasi masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal sebagai respons terhadap tantangan model pariwisata konvensional (Ayaviri-Nina et al., 2023); (Krittayarungroj et al., 2023); (Iqbal et al., 2022). Organisasi seperti UNCTAD (2021) dan UNWTO (2022) menekankan bahwa pariwisata berbasis komunitas tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga membuka ruang partisipasi masyarakat dalam menciptakan nilai tambah ekonomi yang inklusif. Salah satu bentuk pariwisata berbasis komunitas yang berpotensi besar dikembangkan di Indonesia adalah pariwisata alam di kawasan pegunungan, termasuk kawasan dataran tinggi Dieng di Jawa Tengah.

Dieng Plateau dikenal sebagai salah satu destinasi wisata alam dan budaya yang menawarkan keindahan lanskap vulkanik, nilai historis, serta tradisi masyarakat yang unik. Dua ikon wisatanya, Telaga Warna dan Kawah Sikidang, menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat sekitar, khususnya melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, pengelolaan potensi tersebut masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya kapasitas manajerial, rendahnya pemanfaatan media digital untuk promosi, dan lemahnya perencanaan pengembangan usaha (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, inovasi, dan nilai budaya sebagai modal utama. Menurut Rodríguez-Insuasti et al. (2022), ekonomi kreatif mencakup proses produksi dan distribusi barang dan jasa berbasis ide, budaya, dan pengetahuan, serta memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dan inklusif. Dalam konteks pariwisata alam, ekonomi kreatif mencakup berbagai bidang seperti kriya, kuliner lokal, pertunjukan budaya, hingga jasa pemanduan wisata. Jika dikelola secara terstruktur, ekonomi kreatif dapat memperkuat ekosistem wisata yang berkelanjutan dan memberdayakan komunitas lokal secara lebih efektif (Prayogi & Kartika, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji potensi ekonomi kreatif di kawasan Dieng. Misalnya, studi oleh Sari & Hartati (2020) menyoroti antusiasme masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis budaya lokal, namun menghadapi keterbatasan dalam aspek pelatihan manajerial. Putra (2023) juga menekankan pentingnya pengembangan sumber daya insani melalui penguatan kapasitas sosial dan budaya masyarakat lokal sebagai faktor kunci dalam optimalisasi potensi desa wisata, sembari mencatat bahwa manfaat ekonomi belum sepenuhnya dirasakan secara langsung oleh masyarakat jika tidak diiringi dengan strategi pemberdayaan yang terencana dan inklusif.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian tentang community-based tourism (CBT) di Indonesia menunjukkan pola serupa. Fafurida et al. (2022) mengidentifikasi bahwa implementasi model CBT pada wisata pedesaan memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek perencanaan, pemberdayaan ekonomi, dan pelestarian lingkungan.

Sementara itu, Kurniadinata & Suhartini (2024) menemukan bahwa strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui model CBT di Destinasi Wisata Pesona Leuweung Oko membutuhkan penguatan kapasitas masyarakat lokal dalam manajemen usaha dan pemasaran. Di sisi pemasaran digital, studi tentang UMKM wisata menunjukkan bahwa literasi digital yang rendah menjadi hambatan utama pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan platform media sosial untuk promosi produk dan layanan (Prihayati & Veriasa, 2021). Kesenjangan ini semakin nyata di kawasan wisata pegunungan yang memiliki akses teknologi terbatas namun potensi pasar wisatawan digital native yang besar.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pariwisata berbasis komunitas, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait model pemberdayaan yang mengintegrasikan secara simultan tiga pilar manajemen strategik, pemasaran, dan SDM dalam satu kerangka intervensi yang partisipatif dan kontekstual. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada satu aspek pemberdayaan saja, seperti pemasaran digital (Rosilawati et al., 2021), pengembangan budaya lokal (Sunuantari, 2017), atau analisis potensi pariwisata (Raharjana, 2012), tanpa menyajikan model kolaboratif transdisipliner yang dapat diimplementasikan secara praktis oleh perguruan tinggi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif lintas keilmuan, yakni manajemen strategik, pemasaran, dan sumber daya manusia, yang diintegrasikan dalam satu kerangka pemberdayaan terpadu. Intervensi ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal dalam menyusun rencana usaha, memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, dan membentuk layanan wisata yang profesional. Artikel ini menyajikan refleksi sistematis dari proses pelaksanaan PkM, serta menawarkan model pemberdayaan kolaboratif yang dapat direplikasi di kawasan wisata berbasis komunitas lainnya.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini memiliki sejumlah kebaruan yang membedakannya dari pendekatan-pendekatan sebelumnya yang dilakukan di kawasan wisata alam Dieng. Adapun aspek kebaruan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Integrasi Tiga Disiplin Ilmu Manajemen secara Strategis

Berbeda dari kegiatan PkM yang umumnya dilakukan secara sektoral atau tematik tunggal, PkM ini mengintegrasikan manajemen strategik, manajemen pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia dalam satu kerangka pemberdayaan terpadu. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya solusi yang lebih menyeluruh, mulai dari perencanaan bisnis jangka menengah, pengembangan kapasitas SDM, hingga optimalisasi promosi wisata berbasis digital.

2. Pendekatan Kolaboratif dan Partisipatif antara Akademisi dan Komunitas Wisata Lokal.

Kegiatan ini menempatkan masyarakat lokal bukan hanya sebagai objek, tetapi sebagai mitra aktif dalam perumusan strategi pengembangan ekonomi kreatif. Model partisipatif ini menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik lapangan serta memperkuat keberlanjutan program pasca-PkM (Bringle & Hatcher, 2002).

3. Penguatan Potensi Ekonomi Kreatif Lokal melalui Edukasi Manajerial Kontekstual.

Edukasi yang diberikan dalam bentuk mini-workshop disesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat Dieng. Materi tidak hanya berisi konsep umum manajemen, tetapi dikaitkan langsung dengan potensi wisata alam seperti Telaga Warna dan Kawah Sikidang, serta produk khas lokal (kerajinan, kuliner, jasa pemanduan wisata). Hal ini menciptakan model edukasi yang kontekstual, adaptif, dan aplikatif.

#### 4. Pengembangan Model Pemberdayaan Berbasis Ekosistem Wisata Alam dan Komunitas Kreatif

PkM ini menghasilkan model konseptual awal tentang bagaimana ekosistem wisata alam dapat dikembangkan melalui kolaborasi antarpemangku kepentingan: akademisi, pelaku usaha, komunitas lokal, dan pemerintah desa. Model ini berpotensi untuk direplikasi di destinasi wisata alam lainnya di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa.

#### 5. Kontribusi terhadap Transformasi Digital Usaha Wisata Skala Mikro

Dalam kegiatan ini, tim memberikan pelatihan digital marketing sederhana, termasuk pembuatan akun media sosial, branding lokal, dan strategi penjualan online. Langkah ini menjadi bagian dari respon terhadap minimnya adopsi teknologi digital pada pelaku usaha wisata di daerah pegunungan (UNWTO, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan merefleksikan praktik pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan manajemen strategik, pemasaran, dan SDM dalam rangka pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis wisata alam di kawasan Dieng, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas model kolaboratif partisipatif dalam meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM wisata lokal. Dengan menyajikan studi kasus intervensi berbasis partisipatif, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi praktis terhadap pengembangan model pelatihan UMKM yang kontekstual dan aplikatif, serta kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur tentang kolaborasi akademik-masyarakat dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Manfaat yang diharapkan mencakup penyediaan framework pemberdayaan yang dapat direplikasi di destinasi wisata alam lainnya, penguatan kapasitas pelaku usaha lokal dalam tiga pilar manajerial utama, serta pemberian masukan kebijakan bagi pemerintah daerah dalam merancang program pemberdayaan UMKM wisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dalam bentuk studi kasus partisipatif (*participatory case study*) yang menggabungkan metode observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, diskusi kelompok terarah, dan pelatihan berbasis kebutuhan komunitas. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika sosial-ekonomi UMKM pariwisata serta mengevaluasi efektivitas intervensi manajerial dalam konteks ekosistem wisata alam berbasis komunitas (Yin, 2014; Kemmis & McTaggart, 2014).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menekankan kolaborasi aktif antara tim akademisi Fakultas Ilmu Manajemen dengan pelaku usaha dan pengelola destinasi wisata di kawasan Telaga Warna dan Kawah Sikidang, Dieng, Jawa Tengah. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari kunjungan lapangan, diikuti oleh dosen dan

mahasiswa dari program studi Manajemen Strategik, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

#### 1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilakukan di dua destinasi wisata utama: Telaga Warna dan Kawah Sikidang di kawasan Dataran Tinggi Dieng, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena memiliki keunikan lanskap alam dan konsentrasi pelaku ekonomi kreatif lokal. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli 2025.

#### 2. Subjek Sasaran (Mitra Pengabdian)

Mitra kegiatan terdiri dari pelaku usaha mikro dan kecil (penjual suvenir, kuliner, dan penyedia jasa wisata), kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pengelola objek wisata dari desa setempat, serta komunitas pemuda lokal. Kriteria pemilihan partisipan didasarkan pada keterlibatan aktif mereka dalam aktivitas wisata dan keterbukaan terhadap program pemberdayaan.

#### 3. Prosedur Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap:

- a) Pra-intervensi: pemetaan potensi mitra melalui observasi awal dan komunikasi informal; penyusunan kebutuhan pelatihan.
- b) Intervensi: pelaksanaan pelatihan manajemen strategik, pemasaran digital, dan pengembangan SDM melalui mini-workshop.
- c) Post-intervensi: refleksi hasil pelatihan, dokumentasi rencana aksi mitra, dan evaluasi naratif.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- a) Observasi lapangan terstruktur,
- b) Wawancara semi-terstruktur dengan 15 pelaku UMKM,
- c) Diskusi perwakilan Pokdarwis.
- d) Dokumentasi aktivitas (foto, video, dan catatan lapangan).

#### 5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis mencakup: transkripsi data wawancara, pengkodean awal, identifikasi pola, pengelompokan tema utama, dan interpretasi naratif berbasis literatur manajerial. Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan member-checking dengan perwakilan komunitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pemetaan Potensi Ekonomi Kreatif dan Tantangan Lapangan**

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di kawasan Telaga Warna dan Kawah Sikidang telah menjalankan usaha berbasis potensi lokal seperti suvenir, makanan tradisional (carica, purwaceng), serta jasa wisata. Namun, pengelolaan usaha masih bersifat konvensional dan informal. Dari 15 pelaku UMKM yang diwawancarai, hanya 3 orang yang memanfaatkan media sosial secara aktif. Seorang peserta menyampaikan, “Kami belum pernah diberi pelatihan tentang cara mempromosikan produk lewat Instagram, padahal wisatawan sering bertanya akun kami.”

Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Sunuantari (2017) tentang komunikasi pariwisata dalam *community-based tourism* di Dieng, yang mengidentifikasi bahwa meskipun masyarakat memiliki antusiasme tinggi terhadap pengembangan usaha wisata, mereka menghadapi kendala komunikasi pemasaran yang efektif. Lebih lanjut, kondisi ini sejalan dengan studi Kemalasari et al. (2019) yang menyoroti perlunya strategi pengembangan destinasi wisata berbasis alam di Dataran Tinggi Dieng yang terintegrasi dengan penguatan kapasitas pelaku usaha lokal. Gap antara potensi pasar digital dan kapasitas aktual pelaku usaha ini mencerminkan fenomena *digital divide* yang masih menjadi tantangan UMKM wisata di kawasan pegunungan Indonesia.

## **2. Intervensi Strategik dalam Perencanaan Usaha**

Sesi pelatihan manajemen strategik menghasilkan rencana usaha sederhana dari pelaku usaha, meliputi: penentuan visi, identifikasi SWOT, dan target jangka menengah. Sebagian besar peserta baru pertama kali mengenal konsep SWOT. Salah satu responden menyebutkan, “Sekarang kami jadi tahu kelemahan usaha kami, seperti belum adanya rencana untuk musim sepi pengunjung.”

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konseptual sederhana sekalipun dapat memberikan dampak reflektif dan aplikatif. Hasil ini konsisten dengan prinsip Pearce dan Robinson (2013) bahwa perencanaan strategis yang baik harus mempertimbangkan kapasitas internal dan tantangan eksternal. Temuan ini juga konsisten dengan studi di Natore, Bangladesh, yang mengaplikasikan *Participatory Rural Appraisal (PRA)* untuk meningkatkan kapasitas pelaku pariwisata lokal (Ahmad et al., 2023). Lebih jauh, intervensi ini mendukung argumen Sapkota et al. (2024) bahwa peran komunitas lokal dalam meningkatkan *sustainable community-based tourism* sangat bergantung pada penguatan kapasitas perencanaan strategis yang mempertimbangkan kondisi musiman dan fluktuasi kunjungan wisatawan. Kesadaran baru tentang kelemahan usaha, khususnya terkait manajemen musim sepi, menunjukkan bahwa edukasi manajerial dasar dapat memicu kemampuan analisis kritis yang sebelumnya tidak berkembang karena ketiadaan *exposure* terhadap *framework* manajemen strategik.

## **3. Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital**

Pelatihan pemasaran digital difokuskan pada branding lokal dan penggunaan media sosial. Peserta dilatih membuat akun bisnis, menyusun narasi produk, dan menggunakan foto berkualitas. Beberapa peserta langsung mengunggah produk mereka selama sesi. Seorang peserta menyatakan, “Ternyata tidak sulit membuat akun Instagram usaha, hanya belum ada yang membimbing.”

Hal ini memperkuat argumen Kotler dan Keller (2016) tentang pentingnya keterjangkauan dan strategi berbasis konten visual dalam pemasaran digital untuk sektor mikro. Temuan ini juga sejalan dengan studi Rosilawati et al. (2021) tentang strategi promosi *Dieng Culture Festival (DCF)* sebagai pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas lokal, yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Lebih jauh, kesederhanaan teknis dalam pembuatan akun bisnis yang diapresiasi peserta mengindikasikan bahwa hambatan adopsi digital bukan semata-mata karena kompleksitas

teknologi, melainkan lebih pada ketiadaan akses terhadap pendampingan dan pelatihan yang aplikatif. Ini menegaskan argumen Pramono et al. (2022) bahwa potensi *community-based tourism* dapat dioptimalkan melalui pelatihan *digital marketing* yang *hands-on* dan kontekstual, yang menghubungkan produk lokal dengan narasi budaya setempat untuk menciptakan *unique selling proposition* dalam platform digital.

#### **4. Penguatan SDM dan Soft Skills Pelayanan Wisata**

Sesi pelatihan layanan wisata menekankan pentingnya etika kerja, komunikasi, dan pelayanan prima. Materi disampaikan dalam bentuk *role-play* dan simulasi menghadapi wisatawan. Peserta menyambut baik pendekatan ini. Seorang anggota Pokdarwis menyampaikan, “Kami sering bingung menghadapi wisatawan yang rewel, sekarang kami tahu cara merespons tanpa emosi.”

Pelatihan ini mendukung gagasan Goleman (2006) bahwa kecerdasan emosional dan empati adalah kunci dalam industri jasa. Selain itu, kegiatan ini juga mencerminkan prinsip pengembangan SDM berbasis kebutuhan lokal seperti disarankan oleh Dessler (2017). Temuan ini memperkuat argumen Raynaldi et al. (2024) dalam analisis keberlanjutan *Community-Based Tourism (CBT)* di Desa Wisata Karedok, yang menyoroti bahwa kualitas layanan berbasis *soft skills* menjadi faktor kritis dalam mempertahankan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan destinasi wisata. Lebih lanjut, pendekatan *role-play* dan simulasi yang digunakan dalam pelatihan ini sejalan dengan prinsip *experiential learning* yang terbukti efektif dalam mengubah perilaku pelayanan (Kolb, 1984). Respons positif peserta terhadap metode ini mengindikasikan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman lebih aplikatif dibandingkan metode ceramah konvensional, khususnya dalam konteks pengembangan kompetensi interpersonal yang memerlukan praktik langsung dan refleksi situasional.

#### **5. Refleksi Kolaboratif dan Model Pemberdayaan**

Kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas rumpun ilmu manajemen dapat membentuk model pemberdayaan yang kontekstual dan aplikatif. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator aktif dan masyarakat menjadi subjek pembelajaran, bukan objek pasif. Model ini sejalan dengan pendekatan *service learning* (Bringle & Hatcher, 2002) dan mendukung model *quadruple helix* (Carayannis & Campbell, 2009) dalam sinergi antara akademisi, komunitas, industri kecil, dan pemerintah desa.

Penelitian Yamin et al. (2024) menegaskan bahwa pemberdayaan berbasis komunitas mampu meningkatkan kesejahteraan desa wisata secara nyata, yang menguatkan relevansi model kolaboratif lintas rumpun ilmu manajemen ini. Lebih lanjut, studi Samuil & Ionică (2021) tentang *business model based on community for sustainable tourism development* menunjukkan bahwa integrasi pendekatan manajerial yang holistik—mencakup perencanaan strategis, pemasaran, dan pengembangan SDM—menjadi prasyarat keberhasilan model bisnis pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan. Dalam konteks Indonesia, studi Raharjana et al. (2019) tentang *Dieng Culture Festival* juga menggarisbawahi pentingnya *repackaging* tradisi lokal untuk memperkuat citra destinasi wisata, yang dapat dioptimalkan melalui kolaborasi akademisi-komunitas seperti yang dilakukan dalam kegiatan PkM ini.

Temuan ini mengindikasikan potensi pengembangan Model Pemberdayaan Berbasis Kolaborasi Strategik (MPBKS), yang menempatkan pendekatan edukatif terintegrasi sebagai fondasi intervensi sosial dan ekonomi di kawasan wisata lokal. Model ini dapat dioperasionalkan melalui empat pilar utama: (1) co-creation of knowledge antara akademisi dan komunitas, (2) integrasi tiga dimensi manajerial (strategik, pemasaran, SDM) dalam satu framework pemberdayaan, (3) pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai agen perubahan, dan (4) keberlanjutan program melalui capacity building yang terstruktur. Model MPBKS ini berkontribusi pada pengayaan literatur tentang community-based tourism di Indonesia, khususnya dalam konteks wisata alam pegunungan, serta menawarkan kerangka praktis yang dapat diadopsi oleh perguruan tinggi lain dalam merancang program pengabdian kepada masyarakat yang berdampak transformatif..

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di kawasan wisata Telaga Warna dan Kawah Sikidang, Dieng, membuktikan bahwa kolaborasi strategis lintas disiplin dalam Fakultas Ilmu Manajemen dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis wisata alam. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan dalam aspek perencanaan usaha, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia. Melalui pendekatan edukatif-partisipatif, kegiatan ini berhasil membantu pelaku usaha menyusun rencana pengembangan usaha wisata secara strategis, meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dan pentingnya brand lokal, serta memperkuat keterampilan layanan wisata berbasis soft skills melalui pelatihan SDM. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada integrasi pendekatan manajemen strategis, pemasaran, dan SDM secara simultan dan kontekstual, yang belum banyak diterapkan dalam kegiatan pengabdian sebelumnya di kawasan wisata pegunungan. Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan efektivitas model kolaboratif antara akademisi, mahasiswa, dan komunitas lokal dalam mendorong pemberdayaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, PkM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif di kawasan Dieng, tetapi juga membuka peluang untuk replikasi model serupa di destinasi wisata alam lainnya di Indonesia. Implikasi praktis dari kegiatan ini mencakup peningkatan kapasitas nyata bagi pelaku usaha lokal, model pelatihan berbasis mini-workshop yang lebih efektif, serta peningkatan kesadaran terhadap pentingnya digitalisasi dan kerja sama antar-UMKM. Di sisi akademik, PkM ini menjadi contoh penerapan model kolaboratif transdisipliner yang dapat direplikasi, serta membuka ruang untuk pengembangan modul pembelajaran berbasis lapangan. Temuan ini juga memberikan masukan bagi pemerintah daerah dalam merancang program pemberdayaan UMKM. Saran strategis mencakup penguatan program pendampingan berkelanjutan, digitalisasi terstruktur, melibatkan mahasiswa dalam KKN tematik, replikasi model PkM di destinasi wisata serupa, dan advokasi kebijakan kepada pemerintah daerah terkait pengembangan UMKM wisata berbasis potensi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, L. A., Walkowski, M. D. C., Perinotto, A., & Fonseca, J. F. D. (2024). Community-based tourism and best practices with the sustainable development goals. *Administrative Sciences*, 14(2), Article 36. <https://doi.org/10.3390/admsci14020036>
- Ayaviri-Nina, V. D., Flores Ruiz, D., & Quispe Fernández, G. M. (2023). Bibliometric analysis of community-based tourism and its theoretical implications. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 51(4, Suppl.), 1765–1774. <https://doi.org/10.30892/gtg.514spl17-1172>
- Das, B. (2024). Community-based tourism approach for sustainable development: A study of the Lepcha community, Kalimpong district, India. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 21. <https://doi.org/10.56261/jars.v21.264845>
- Darto, Savitri Aditiany, Rita Myrna, & Nabila Kamila. (2025). Exploring local wisdom via community-based tourism for sustainable tourism development in Cigugur, Kuningan, Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 4(2). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6501>
- Fafurida, F., Daerobi, A., & Riyanto, G. (2022). Implementation model of community based tourism on rural tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(2), 455–463. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170215>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Iqbal, A., Ramachandran, S., Siow, M., Subramaniam, T., & Mohammad Afandi, S. H. (2022). Meaningful community participation for effective development of sustainable tourism: Bibliometric analysis towards a quintuple helix model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, Article 100523. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100523>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Data Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2022/2023*. Kemenparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/>
- Kemalasari, A., Ayu, M. P., & Sofia, M. (2019). Strategies for developing nature-based tourism destination in the Dieng Plateau as a sustainable tourism. [Unpublished manuscript].
- Krittayaruangroj, K., Suriyankietkaew, S., & Hallinger, P. (2023). Research on sustainability in community-based tourism: A bibliometric review and future directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(11), 1031–1051. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2276477>
- Kurniadinata, W., & Suhartini, N. (2024). Sustainable tourism development strategy through the community-based tourism model at DTW Pesona Leuweung Oko, Cirapuhan Village, Garut District. *International Journal of Science and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1119>
- Pramono, R., Sitorus, N. I. B., Juliana, J., & Hubner, I. (2022). Community-based tourism potential in South Tangerang Village. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*. <https://doi.org/10.29210/020221352>
- Prayogi, S., & Kartika, R. (2021). Ekonomi kreatif berbasis pariwisata alam: Peluang dan tantangan di era digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 9(1), 45–56.
- Prihayati, Y., & Veriasa, T. O. (2021). Developing green tourism to create the sustainable landscape: Evidence from Community-based Coffee Tourism (CbCT) in Puncak, Bogor, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/879/1/012027>

- Putra, M. A. (2023). Analisis pengembangan sumber daya insani melalui potensi desa wisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat (Studi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar) [Tesis Magister, UIN Ar-Raniry]. Repositori UIN Ar-Raniry. <http://repository.ar-raniry.ac.id>
- Raharjana, D. T. (2012). Membangun pariwisata bersama rakyat: Kajian partisipasi lokal dalam membangun desa wisata di Dieng Plateau. *Jurnal Kawistara*, 2(1). <https://doi.org/10.22146/KAWISTARA.3935>
- Raharjana, D. T., Ahimsa-Putra, H. S., Wijono, D., & Kusworo, H. A. (2019). Dieng Culture Festival: Repackaging local traditions to strengthen tourism image destinations. [Unpublished paper].
- Raynaldi, R., Malihah, E., & Andari, R. (2024). Analysis of Community-Based Tourism (CBT) sustainability in Karedok Tourism Village, Jatigede District, Sumedang Regency. *Media Wisata*, 22(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.582>
- Rico, S. R., & Peterek, M. (2024). Empowering rural communities: A theoretical approach to sustainable tourism through community-based development. *Technical Transactions*, 121. <https://doi.org/10.37705/TechTrans/e2024005>
- Rodríguez-Insuasti, H., Montalvan-Burbano, N., Suárez-Rodríguez, O., Yonfá-Medranda, M., & Parrales-Guerrero, K. (2022). Creative economy: A worldwide research in business, management and accounting. *Sustainability*, 14(23), Article 16010. <https://doi.org/10.3390/su142316010>
- Rosilawati, Y., Daffa, N., & Ariyati, S. K. (2021). Promotion strategy of Dieng Culture Festival (DCF) as sustainable tourism based on local community. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131604012>
- Rusiawan, W., & Wijayanti, S. (2024). Impact assessment of cultural events on tourism and creative economy sector. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 8(2). <https://doi.org/10.34013/jk.v8i2.1738>
- Samuil, I., & Ionică, A. (2021). Business model based on community for a sustainable tourism development. *MATEC Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134209004>
- Sapkota, K. P., Palamanit, A., Techato, K., Gyawali, S., Ghimire, H. P., & Khatiwada, B. (2024). The role of local community in enhancing sustainable community-based tourism. *Journal of Electrical Systems*. <https://doi.org/10.52783/jes.3360>
- Sari, N., & Hartati, A. (2020). Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Dieng. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(1), 55–66.
- Sunuantari, M. (2017). Tourism communication in community based tourism in Dieng community, Central Java, Indonesia. *Binus Business Review*, 8(2), 149–156. <https://doi.org/10.21512/BBR.V8I2.1894>
- UNCTAD. (2021). Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries 2002–2020. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-2022>
- UNWTO. (2022). Tourism and rural development: A policy perspective. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-and-rural-development>