

Pengembangan Desa Wisata Blue Lagoon Berbasis Standar Industri Pariwisata Melalui Penguatan Produk, Layanan, Atraksi, dan Mitigasi Keamanan Wisatawan

Ike Janita Dewi ^{1*}, Rubiyatno ², Agnes Maria Polina ³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

² Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

³ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

* ikejdewi@usd.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan Desa Wisata Blue Lagoon, Kalurahan Widodomartani, Kabupaten Sleman, berbasis standar industri pariwisata melalui penguatan produk, layanan, atraksi, pemasaran, dan mitigasi keamanan wisatawan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatoris melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan penguatan keberlanjutan program. Kegiatan melibatkan pengelola desa wisata, Pokdarwis, Pemerintah Kalurahan, masyarakat sekitar, serta pemangku kepentingan pariwisata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas pengelola dalam mengidentifikasi potensi lokal, merancang paket wisata, mengembangkan *Unique Selling Point*, meningkatkan kemampuan manajemen, serta mengoptimalkan pemasaran digital dan jejaring promosi. Penerapan *early warning system* juga memperkuat kesiapsiagaan dan mitigasi risiko keselamatan wisatawan di kawasan Sungai Tepus dan Blue Lagoon. Evaluasi partisipatif mendorong proses refleksi dan pembelajaran bersama antara tim pengabdian dan mitra. Secara keseluruhan, program memperkuat fondasi pengelolaan Blue Lagoon sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang berkualitas, aman, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *desa wisata, blue lagoon, pariwisata berkelanjutan, pemasaran digital, keselamatan wisatawan*

Pendahuluan

Pengembangan desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) dengan mendayagunakan potensi lokal menjadi atraksi/ aktivitas pariwisata. Secara khusus, pemberdayaan kemitraan masyarakat ini ditujukan pada pengembangan daya saing Desa Wisata Blue Lagoon yang telah terakreditasi sebagai desa wisata mandiri. Desa wisata berstatus mandiri berarti desa wisata yang memiliki potensi kelompok masyarakat yang memberikan inovasi dalam

pengembangan potensi wisata desa menjadi (diversifikasi produk) menjadi unit kewirausahaan yang mandiri. Selain itu, desa wisata tersebut sudah memiliki konsep keberlanjutan dan bisa menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara (Ginting & Janita Dewi, 2022);(Carvalho et al., 2016). Desa wisata yang berstatus mandiri juga didukung oleh kelembagaan masyarakat yang kuat (dalam bentuk Desa Wisata dan Kelompok Sadar Wisata/ Pokdarwis). Kelembagaan masyarakat yang kuat mendukung dan memastikan bahwa kegiatan kepariwisataan dapat bermanfaat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan kepariwisataan di desa wisata juga telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Potensi Desa Wisata Blue Lagoon dimulai dari sebuah mata air yang menjadi kolam air alami (bahasa Jawa: 'sendang') dengan air berwarna hijau biru. Air yang berwarna biru hijau mengingatkan pengunjung pada film Blue Lagoon, sehingga desa wisata ini kemudian terkenal menjadi Desa Wisata Blue Lagoon. Perkembangan Desa Wisata Blue Lagoon juga telah menjadi salah satu kisah sukses pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kepariwisataan. Desa Wisata Blue Lagoon merupakan desa wisata berstatus mandiri sudah berhasil menarik wisatawan dalam jumlah yang cukup banyak.

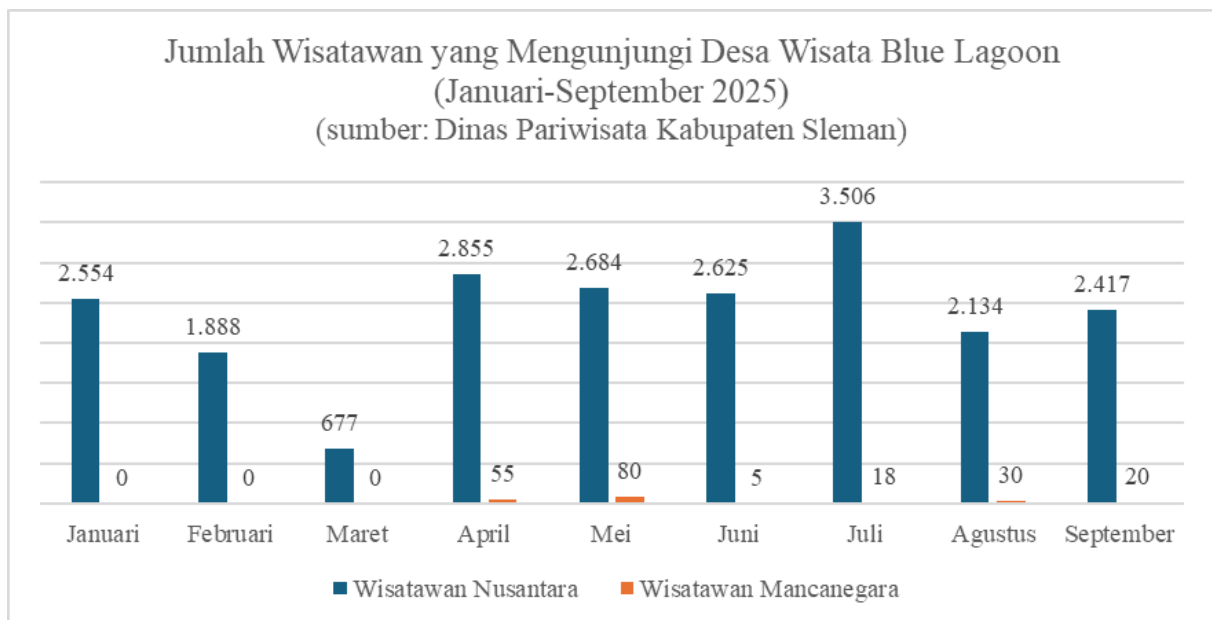
Akan tetapi, ada berapa tantangan strategis. Yang pertama adalah berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan yang berkualitas dan berkelanjutan. Aktivitas wisata yang utama di Desa Wisata Blue Lagoon adalah berenang di kolam air alami. Aktivitas wisata ini rentan terhadap ketidakpastian hidrometrologi dan, jika tanpa mitigasi, menimbulkan risiko keselamatan wisatawan. Prinsip pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab mensyaratkan keselamatan wisatawan sebagai aspek yang harus diutamakan dalam penyelenggaraan kepariwisataan (Dewi, 2019). Kolam alami di Desa Wisata Blue Lagoon merupakan aliran dari Sungai Tepus, dengan tiga sumber mata air (Sendang Wadon, Belik Kluwih, dan Sendang Lanang). Jika hujan lebat terjadi di hulu Sungai Tepus, kolam air alami Blue Lagoon juga akan terdampak. Bahkan, bisa terjadi air bah dari hujan di hulu menerjang Blue Lagoon yang tidak tergujur hujan sama sekali.



Gambar 1. Desa Wisata Blue Lagoon dengan Kolam Air Alami sebagai Daya Tarik Wisata Utama

Dengan kondisi alam demikian, konstelasi Desa Wisata Blue Lagoon ini harus berubah, dengan harus menerapkan *early warning system* dan, secara strategis, tidak hanya mengandalkan wisata alam tetapi juga wisata budaya. Wisata budaya dirancang sebagai atraksi budaya Mataraman Jogja. Hal ini bisa menambah keunikan proposisi nilai yang ditawarkan oleh desa wisata tersebut (Han, 2021);(Kotler et al., 2021);(Dewi & Ginting, 2023);(Ciolac et al., 2022). Permasalahan dan tantangan strategis ini harus ditanggapi sebagai pengembangan potensi lokal yang harus didekati secara multidisipliner karena menyangkut masalah ekonomi, pariwisata, dan mitigasi bencana.

Selain itu, analisis terhadap kinerja eksisting desa wisata ini adalah pembelanjaan (spending) wisatawan yang terbatas. Wisatawan membayar Rp15.000 sebagai retribusi masuk ke desa wisata ini. Oleh karena itu, pengembangan produk wisata yang meliputi *packaging* dan *programming* menjadi tantangan strategis [8]. Pengembangan pariwisata yang berkualitas (*quality tourism*) seperti yang diarahkan oleh Kementerian Pariwisata bertujuan untuk menyediakan produk dan layanan pariwisata yang unik dan berkualitas agar pembelanjaan wisatawan bisa ditingkatkan (Dewi et al., 2022);(Han et al., 2019). Sesuai dengan aspirasi Desa Wisata Blue Lagoon, pengembangan produk wisata akan di-diversifikasi ke wisata budaya. Desa Wisata Blue Lagoon terletak di Kalurahan Widodomartani, Kabupaten Sleman. Kalurahan Widodomartani merupakan Desa Mandiri Budaya yang aktif mengembangkan potensi seni, budaya, alam, dan kuliner berbasis budaya. Dengan potensi budaya lokal tersebut, bisa dikembangkan diversifikasi produk wisata. Aspek produksi terkait paket dan program wisata bisa meliputi wisata alam dan budaya. Wisata alam berbasis kolam air alam perlu disinergikan dengan potensi budaya seperti atraksi jathilan, kethoprak, wayang kulit, serta kuliner.



Gambar 2. Data Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Blue Lagoon (Januari-September 2025)

Pengembangan paket dan program wisata dengan standar kualitas yang tinggi juga akan mendorong Desa Wisata Blue Lagoon menjadi bagian dari industri wisata (Dewi & Ginting, 2022). Pelaku industri wisata, terutama biro perjalanan dan operator tur, bisa

menawarkan Desa Wisata Blue Lagoon ini menjadi bagian dari paket wisata yang ditawarkan secara profesional kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Paket yang ditawarkan juga merupakan paket wisata berkualitas yang harga paketnya juga tidak murahan. Tentu saja, terkait aspek manajemen paket yang berkualitas membutuhkan kesiapan warga masyarakat yang merupakan pengurus desa wisata dan Pokdarwis yang memiliki wawasan dan keterampilan manajemen.

Pemberdayaan masyarakat ini juga merupakan respon terhadap inisiatif LLDKTI Wilayah V yang menjembatani kebutuhan masyarakat dan agenda pembangunan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan kompetensi perguruan tinggi di wilayah LLDITI Wilayah V. Pemberdayaan masyarakat yang dirancang ini sesuai dengan agenda strategis pembangunan, khususnya kepariwisataan yang menjadi bagian dari transformasi perekonomian di DIY. Secara khusus, sektor pariwisata yang sekarang ini menyumbang sekitar 10,18% pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan agenda pembangunan strategis. Desa wisata menjadi domain pembangunan yang strategis dan upaya pemberdayaan masyarakat ini akan berdampak pada pembangunan daerah. Solusi yang ditawarkan yakni permasalahan produksi terkait pengembangan produk wisata berkualitas, solusinya adalah melalui pengembangan produk wisata baru (aktivitas atau atraksi) dan peningkatan kualitas produk wisata eksisting yang berbasiskan potensi lokal yang berkualitas. Pengembangan produk wisata berkualitas mensyaratkan aspek produk dan layanan yang unik dan berkualitas. Pengembangan produk wisata harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, berdasarkan data sekunder dan hasil kajian *market intelligence* tentang kebutuhan dan selera wisatawan nusantara dan mancanegara. Dari perspektif penawaran (*supply side*), perlu diidentifikasi potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Blue Lagoon. Potensi bisa berupa bentang alam, atraksi budaya atau kesenian, tradisi, mitos, dan bentuk aktualisasi budaya berupa kuliner, dan produk-produk lain. Potensi-potensi tersebut dikelompokkan dan ditata dalam paket wisata. Paket wisata bisa paket *half-day*, *full-day*, atau bahkan paket menginap (*homestay*). Paket-paket wisata tersebut merupakan serangkaian produk wisata yang bisa dinikmati wisatawan dengan harga tertentu. Produk wisata yang bertanggungjawab juga wajib menyiapkan mitigasi atas risiko kebencanaan untuk menjamin keselamatan wisatawan. Aspek ini menjadi sangat relevan karena bencana hidrometrologi menjadi ancaman bagi keberlanjutan daya tarik wisata berbasis alam. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan ini juga meliputi aspek inovasi teknologi untuk memasang alat pemantau arus air dari hulu untuk menyediakan *early warning system*.

Permasalahan pengelolaan dan manajemen, solusi yang ditawarkan adalah pengembangan kelembagaan desa wisata dan pokdarwis dan peningkatan kapasitas pengelola desa wisata. Penguatan kelembagaan berbentuk penyusunan AD/ART Desa Wisata, yang menetapkan aturan yang mengikat secara internal maupun eksternal (wisatawan). SDM pengelola ditingkatkan kapasitasnya dalam aspek pengembangan produk, pelayanan prima, keselamatan dan keamanan wisatawan, dan pemasaran. Program ini akan memberikan pembekalan, pelatihan, dan pendampingan kepada para pengelola desa wisata agar keberlanjutan program bisa dipastikan.

Permasalahan pemasaran pariwisata, solusi yang ditawarkan adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial (khususnya Instagram). Akun media sosial Desa Wisata Blue Lagoon membutuhkan konten yang menarik dan inovatif. Pengembangan konten

membutuhkan ketrampilan tersendiri. Untuk menjamin kelangsungan program ini, Mitra sudah menunjuk *person-in-charge* (PIC) yang akan menjadi ‘manajer pemasaran’ Desa Wisata Blue Lagoon. Selain itu, di era network marketing sekarang ini, jejaring pemasaran sangatlah penting. Program ini menawarkan jejaring komunikasi pemasaran dengan mengaitkan media sosial resmi desa wisata dengan akun-akun media sosial lain yang aktif memasarkan kepariwisataan DIY. Jejaring dengan industri pariwisata juga akan dibangun dengan memasarkan produk wisata (dan paket wisata) pada pelaku industri wisata di DIY. Pengiriman materi promosi kepada biro perjalanan wisata membangun *awareness* industri pariwisata untuk memasukkan desa wisata dalam paket wisata yang dijual kepada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Metode Pelaksanaan

Metode pendekatan, penerapan teknologi dan inovasi adalah pendekatan yang partisipatoris. Penerapan teknologi akan menjadi modal pengembangan daya saing Desa Wisata Blue Lagoon. Karena masalah dirumuskan bersama-sama antara Tim Pengusul dan mitra, maka mitra menyepakati dan berkomitmen dalam pelaksanaan program. Tim Pengusul juga akan melakukan sosialisasi dan meminta dukungan kepada pengampu wilayah, yaitu Pemerintah Kalurahan Widodomartani yang dipimpin oleh Lurah. Selain pimpinan kalurahan, di DIY terdapat Lembaga pengelola desa wisata ditingkat kalurahan yang disebut Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Dukungan Lurah dan pimpinan ditingkat kalurahan akan berperan sangat penting dalam pelaksanaan program. Selain itu, dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai koordinator dan pembina desa wisata di Kabupaten Sleman juga telah didapatkan. Sosialisasi juga akan menekankan nilai penting dan urgensi penerapan teknologi dan inovasi yang ditawarkan. Sosialisasi tidak hanya dilakukan kepada pengelola desa wisata, tetapi juga kepada masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan sungai. Warga juga akan ikut menjaga alat yang dipasang karena mereka memahami nilai penting *early warning system*, yang manfaatnya tidak terbatas pada wisatawan tetapi juga pada warga sekitar.

Program ini dilaksanakan bersama pengelola Desa Wisata Blue Lagoon. Diskusi awal dilaksanakan antara Tim Pengusul, pengelola Desa Wisata Blue Lagoon, Lurah Desa Widodomartani, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Perumusan masalah merupakan hasil diskusi *multi stakeholder* tersebut. Mitra akan berpartisipasi penuh dalam pelaksanaan program dalam bentuk penyediaan tempat sosialisasi dan pelatihan, komitmen peserta pelatihan, dan keterlibatan penuh dalam evaluasi pelaksanaan program. Mitra akan menjadi partisipan aktif dan berkomitmen untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan dan pribadi dalam aspek pengembangan produk, manajemen pengelolaan, dan manajemen pemasaran desa wisata. Peralatan untuk pemasaran desa wisata (berupa ponsel pintar dan laptop) akan menggunakan peralatan pribadi para pengelola. Mitra juga berkomitmen untuk berkontribusi dalam pemasangan peralatan *early warning system* sepanjang aliran Sungai Tepus menuju ke kolam air alami Blue Lagoon. Mitra juga akan berperan aktif dalam komunikasi dengan pimpinan desa dan Lembaga lain yang ada di kalurahan.

Evaluasi pelaksanaan program dilaksanakan dengan mengacu pada indikator kinerja yang telah ditetapkan untuk setiap solusi yang ditawarkan. Selain target dalam indikator

kinerja, evaluasi juga dilaksanakan berdasarkan lini masa pelaksanaan program. Tim Pengusul akan melakukan evaluasi secara berkelanjutan dalam proses pelaksanaan, tidak hanya di akhir masa program. Pelaksanaan evaluasi dilakukan secara internal oleh Tim Pengusul dan juga evaluasi bersama-sama dengan mitra.

Permasalahan, Solusi yang Ditawarkan dan Metode Tahapan Pelaksanaan diuraikan di Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Tahapan dan Langkah-langkah dalam Melaksanakan Solusi yang Ditawarkan

No.	Permasalahan	Solusi Ditawarkan	Tahapan Pelaksanaan
1.	Pengembangan produk wisata berkualitas	Identifikasi potensi lokal (bentang alam, kesenian, budaya lokal, kuliner, dll.) Analisis atas tren/preferensi wisatawan Pengembangan aktivitas/atraksi wisata (<i>programming</i>) Pengembangan paket wisata (<i>packaging</i>) yang berkualitas dan bertanggungjawab terhadap keselamatan wisatawan	Sosialisasi kepada pemangku kepentingan di desa wisata dan pimpinan kalurahan Pelatihan pengelola desa wisata untuk mampu mengenali potensi wisata yang disukai oleh wisatawan nusantara dan mancanegara, dan kemampuan untuk merancang paket wisata dan menetapkan harga paket Penerapan teknologi untuk <i>early warning system</i> Pendampingan dan Evaluasi dilakukan atas proses dan hasil perancangan paket wisata Keberlanjutan Program dipastikan melalui komitmen pimpinan, penetapan dan pelatihan PIC kegiatan.
2.	Pengelolaan/manajemen desa wisata	Penguatan Lembaga desa wisata dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pengembangan kapasitas SDM Desa Wisata	Sosialisasi kepada pemangku kepentingan di desa wisata, pimpinan kalurahan, dan Lembaga lain yang ada di kalurahan Pelatihan pengelola desa wisata untuk memiliki kapasitas manajemen (personalia, operasional, keuangan/pembukuan, dan pemasaran) dan kepemimpinan. Pendampingan dan Evaluasi dilakukan atas hasil pembuatan konten media sosial, update media sosial, dan laporan keuangan. Keberlanjutan Program dipastikan melalui komitmen pimpinan, penetapan dan pelatihan PIC kegiatan.
3.	Pemasaran desa wisata	Identifikasi target pasar Identifikasi produk wisata yang unik yang tidak dimiliki oleh desa wisata lain (<i>Unique Selling Point</i>) Pengembangan konten komunikasi pemasaran Pengembangan media sosial (IG) sebagai	Sosialisasi dan penyampaian nilai penting pemasaran desa wisata kepada pengelola desa wisata Pelatihan pengelola desa wisata untuk mampu mengembangkan konten pemasaran dan strategi mengembangkan jejaring pemasaran melalui media sosial.

No.	Permasalahan	Solusi Ditawarkan	Tahapan Pelaksanaan
		platform komunikasi pemasaran	Pendampingan dan Evaluasi dilakukan atas hasil komunikasi pemasaran dan tindak lanjut Kerjasama dengan mitra.proses dan hasil perancangan paket wisata
	Pengembangan jejaring dengan media sosial lainnya di DIY yang berfokus pada pariwisata	Pengembangan jejaring dengan industri pariwisata DIY.	Keberlanjutan Program dipastikan melalui komitmen pimpinan, penetapan dan pelatihan PIC kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Blue Lagoon menunjukkan adanya penguatan kapasitas pengelola dalam aspek pengembangan produk, layanan, atraksi, pemasaran, kelembagaan, dan mitigasi keamanan wisatawan. Hasil kegiatan selanjutnya dianalisis berdasarkan tahapan pelaksanaan program dan perubahan kapasitas mitra, dengan mengaitkannya pada konsep serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Peningkatan Kapasitas Pengembangan Produk Wisata

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Blue Lagoon diawali dengan proses sosialisasi dan diskusi bersama antara Tim Pengusul, pengelola desa wisata, Pemerintah Kalurahan Widodomartani, serta pemangku kepentingan terkait. Tahap awal ini menjadi penting karena pengembangan desa wisata membutuhkan kesamaan persepsi mengenai potensi, permasalahan, kebutuhan wisatawan, dan arah pengembangan destinasi. Pendekatan partisipatoris memungkinkan pengelola desa wisata tidak hanya menjadi penerima program, tetapi terlibat sejak proses identifikasi masalah sampai dengan evaluasi dan keberlanjutan program. Hasil diskusi menunjukkan bahwa Blue Lagoon memiliki potensi utama berupa wisata tirta dan bentang alam yang dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata yang lebih beragam. Potensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan keberadaan kolam air alami, tetapi juga lingkungan sekitar aliran sungai, kehidupan masyarakat, kuliner, serta berbagai aktivitas yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Sebelum program dilaksanakan, potensi tersebut belum sepenuhnya dikemas dalam bentuk produk wisata yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan pengalaman wisatawan masih lebih banyak berorientasi pada kunjungan dan aktivitas rekreatif di kawasan Blue Lagoon. Melalui pelatihan dan pendampingan, pengelola diarahkan untuk memahami bahwa produk wisata merupakan kombinasi berbagai komponen, yaitu daya tarik, aktivitas, pelayanan, fasilitas, aksesibilitas, serta pengalaman yang diterima wisatawan. Proses identifikasi potensi dilakukan dengan pendekatan *asset-based development*, yaitu melihat sumber daya yang telah dimiliki masyarakat sebagai dasar pengembangan produk. Pengelola kemudian didorong untuk mengidentifikasi potensi yang memiliki nilai pembeda dibandingkan destinasi lain. Identifikasi *Unique Selling Point* (USP) penting dilakukan agar desa wisata mampu menonjolkan karakteristik dan keunggulan yang membedakannya dari destinasi lain serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan

(Pranatasari et al., 2022). Blue Lagoon tidak hanya diposisikan sebagai tempat untuk menikmati air dan berenang, tetapi sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman wisata alam berbasis masyarakat. Perubahan cara pandang tersebut penting karena daya saing destinasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sumber daya alam, tetapi oleh kemampuan pengelola mengubah sumber daya tersebut menjadi pengalaman yang memiliki nilai bagi wisatawan. Tahap selanjutnya diarahkan pada *programming* dan *packaging*. Pengelola dilatih untuk merancang aktivitas wisata yang lebih terstruktur, menentukan sasaran wisatawan, menyusun urutan aktivitas, menghitung kebutuhan sumber daya, serta memperkirakan biaya dan harga paket. Pengembangan paket juga mempertimbangkan aspek keamanan wisatawan, khususnya karena sebagian aktivitas berhubungan dengan kawasan perairan. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya mengejar daya tarik dan nilai ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek keselamatan dan keberlanjutan.



Gambar 3. Pertemuan dalam Pengembangan Produk Wisata

Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Rosalina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya dalam pariwisata perdesaan membutuhkan strategi yang mampu menghubungkan sumber daya lokal dengan pengalaman wisata, keterlibatan masyarakat, dan keberlanjutan destinasi. Pengembangan produk wisata yang berbasis sumber daya lokal juga memberikan peluang agar manfaat ekonomi pariwisata dapat lebih banyak diterima oleh masyarakat setempat.

Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Rosalina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya pariwisata perdesaan perlu melibatkan masyarakat dan komunitas lokal dalam mempertahankan kendali terhadap sumber daya destinasi. Pengelolaan tersebut dapat dilakukan melalui keterlibatan masyarakat, penciptaan pengalaman wisata secara kolaboratif (*co-creative experience-making*), dan *storytelling* yang menghubungkan sumber daya lokal dengan pengalaman wisatawan sekaligus mendukung konservasi sumber daya. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya pariwisata diarahkan pada terciptanya konservasi sumber daya dan ekonomi lokal yang inklusif, sehingga pengembangan produk wisata berbasis potensi lokal berpotensi memperkuat manfaat pariwisata bagi masyarakat setempat (Rosalina et al., 2023).



Gambar 4. Contoh Paket Wisata

Penguatan Manajemen dan Kelembagaan Desa Wisata

Hasil pelaksanaan program juga menunjukkan pentingnya penguatan aspek kelembagaan dan manajemen. Desa wisata merupakan organisasi yang melibatkan berbagai individu dan kelompok dengan fungsi yang berbeda. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan destinasi tidak cukup hanya dengan tersedianya atraksi, tetapi membutuhkan pembagian peran, koordinasi, kepemimpinan, pengelolaan keuangan, operasional, serta pemasaran yang jelas. Sosialisasi yang melibatkan Pemerintah Kalurahan Widodomartani menjadi salah satu strategi untuk membangun dukungan kelembagaan. Keterlibatan pemerintah kalurahan memberikan legitimasi terhadap program dan memperkuat koordinasi antara pengelola desa wisata dengan lembaga lain yang berada di tingkat kalurahan. Dukungan tersebut penting karena pengembangan desa wisata bersifat lintas sektor dan tidak dapat dilakukan oleh Pokdarwis secara sendiri. Pelatihan manajemen diarahkan pada empat bidang utama,

yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Pada aspek sumber daya manusia, pengelola diarahkan untuk membangun pembagian tugas yang lebih jelas serta menentukan person in charge (PIC) untuk kegiatan tertentu. Penetapan PIC menjadi bagian penting dalam keberlanjutan program karena memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan tidak berhenti setelah kegiatan pengabdian selesai. Pada aspek operasional, pengelola diarahkan untuk memahami pentingnya standar prosedur dalam penyelenggaraan aktivitas wisata. Standardisasi diperlukan untuk memastikan bahwa wisatawan memperoleh pelayanan yang relatif konsisten. Hal ini juga penting untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan wisata, terutama pada aktivitas yang melibatkan wisatawan secara langsung di lingkungan perairan. Pada aspek keuangan, pengelola memperoleh penguatan mengenai pentingnya pencatatan transaksi, pemisahan keuangan, pencatatan pendapatan dan biaya, serta penyusunan laporan keuangan sederhana. Pengelolaan keuangan yang lebih tertib menjadi dasar bagi pengambilan keputusan terkait penetapan harga paket, pengembangan fasilitas, pemeliharaan peralatan, serta pembagian manfaat ekonomi kepada kelompok yang terlibat. Penguatan kelembagaan tersebut sejalan dengan temuan Manaf et al. (2018) yang menunjukkan bahwa keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat di Desa Wisata Nglanggeran dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat lokal dan kolaborasi antarpemangku kepentingan. Masyarakat lokal berperan sebagai aktor utama dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata, sementara kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan mendukung keberlanjutan program dan pengembangan destinasi. (Manaf et al., 2018). Dengan demikian, penguatan kelembagaan Blue Lagoon bukan hanya bertujuan meningkatkan kemampuan administratif pengelola, tetapi juga membangun kapasitas kolektif untuk mengelola destinasi secara berkelanjutan.

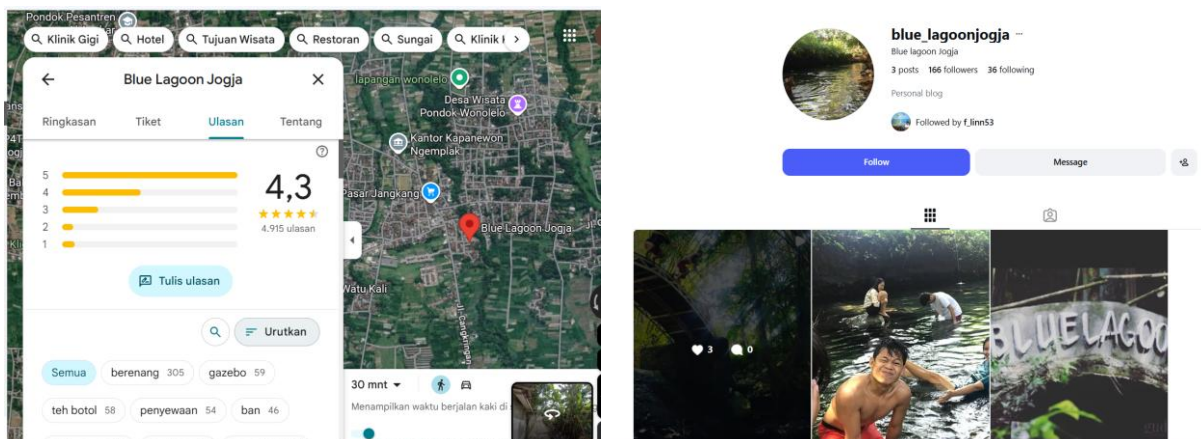


Gambar 5. Pertemuan dengan Pak Lurah, Pengelola Desa Wisata dan Tokoh Masyarakat

Penguatan Pemasaran Digital dan Identitas Produk

Komponen ketiga program adalah penguatan pemasaran desa wisata. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa pemasaran merupakan aspek penting karena keberadaan

produk wisata yang baik belum secara otomatis menghasilkan kunjungan apabila tidak dikomunikasikan secara efektif kepada target pasar. Oleh sebab itu, pelaksanaan program diarahkan pada peningkatan kemampuan pengelola dalam menentukan target pasar, merumuskan USP, membuat konten, dan mengoptimalkan media sosial. Pelatihan pemasaran digital memberikan pemahaman kepada pengelola mengenai pentingnya membedakan konten informatif, persuasif, edukatif, dan inspiratif. Konten pemasaran tidak hanya digunakan untuk menampilkan keindahan Blue Lagoon, tetapi juga untuk memberikan informasi mengenai aktivitas wisata, paket wisata, fasilitas, harga, akses, aturan berkunjung, serta informasi keselamatan. Penggunaan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran dipilih karena karakteristik platform tersebut sesuai dengan produk wisata yang memiliki kekuatan visual. Foto dan video pendek dapat digunakan untuk menunjukkan pengalaman wisata secara lebih konkret. Pengelola juga diarahkan untuk menyusun kalender konten agar aktivitas komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara sporadis. Penguatan pemasaran digital juga diarahkan pada pembangunan jejaring. Desa wisata tidak dapat hanya mengandalkan media sosial internal, tetapi perlu membangun hubungan dengan komunitas wisata, media lokal, pelaku perjalanan, biro perjalanan, perguruan tinggi, komunitas fotografi, serta pelaku industri pariwisata lainnya (Nahdi et al., 2025). Jejaring tersebut berpotensi memperluas jangkauan promosi sekaligus membuka peluang pengembangan paket dan kerja sama pemasaran. Dalam konteks ini, pengembangan pemasaran tidak semata-mata dipahami sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai. Informasi yang diberikan melalui media sosial harus sesuai dengan produk yang benar-benar tersedia di lapangan. Dengan demikian, terdapat kesesuaian antara *marketing promise* dan pengalaman aktual wisatawan. Konsistensi tersebut penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi destinasi.



Gambar 6. IG dan GMaps Desa Wisata Blue Lagoon

Penerapan Teknologi untuk Mitigasi Keamanan Wisatawan

Salah satu karakteristik penting program ini adalah integrasi teknologi dengan pengembangan produk dan pengelolaan destinasi. Teknologi *early warning system* dikembangkan sebagai instrumen untuk meningkatkan kesiapsiagaan terhadap potensi perubahan kondisi aliran Sungai Tepus menuju kawasan Blue Lagoon. Penerapan teknologi ini memiliki arti strategis karena karakter wisata tirta mempunyai potensi risiko

yang perlu dimitigasi secara sistematis. Proses penerapan teknologi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pengelola dan masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan sungai. Keterlibatan masyarakat menjadi penting karena sistem peringatan dini tidak akan efektif apabila hanya dipahami oleh pengelola. Warga sekitar memiliki posisi strategis dalam mengamati kondisi lingkungan dan menjadi bagian dari sistem respons ketika terjadi perubahan kondisi yang berpotensi membahayakan wisatawan maupun masyarakat. Program ini juga mengubah cara pandang mengenai keselamatan wisatawan. Keselamatan tidak lagi ditempatkan sebagai fasilitas tambahan, melainkan sebagai bagian dari kualitas produk wisata. Dengan demikian, setiap pengembangan paket dan aktivitas wisata harus mempertimbangkan identifikasi risiko, informasi keselamatan, penggunaan peralatan yang sesuai, pengawasan aktivitas, dan mekanisme respons terhadap keadaan darurat. Temuan tersebut relevan dengan penelitian Zulhayudin et al. (2025) mengenai Blue Lagoon yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan wisatawan mengenai CHSE dengan praktik aktual mereka. Artinya, peningkatan pengetahuan wisatawan saja belum cukup untuk memastikan perilaku aman (Zulhayudin et al., 2025). Pengelola destinasi perlu menyediakan sistem yang membantu wisatawan mengambil keputusan yang aman. Dalam konteks tersebut, *early warning system*, rambu, informasi keselamatan, SOP, dan kesiapan petugas merupakan satu kesatuan sistem mitigasi. Penerapan teknologi juga memberikan manfaat yang lebih luas karena sistem tersebut tidak hanya ditujukan untuk wisatawan. Masyarakat sekitar kawasan sungai juga dapat memperoleh manfaat dari informasi peringatan dini. Dengan demikian, teknologi yang diterapkan memiliki dimensi sosial karena dapat memperkuat ketahanan komunitas terhadap potensi risiko lingkungan.



Gambar 7. Pengecekan alat EWS

Pendampingan, Evaluasi, dan Keberlanjutan Program

Pendampingan dilaksanakan secara berkelanjutan dan tidak berhenti setelah kegiatan pelatihan selesai. Pendekatan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diberikan benar-benar diterapkan dalam aktivitas pengelolaan desa wisata. Evaluasi dilakukan terhadap proses dan hasil, antara lain pengembangan paket wisata, aktivitas pemasaran digital, pencatatan keuangan, pembagian tugas

pengelola, serta penerapan sistem keamanan. Evaluasi bersama mitra juga menjadi instrumen untuk mengidentifikasi hambatan dan kebutuhan lanjutan. Model evaluasi partisipatif memungkinkan pengelola menyampaikan pengalaman mereka selama menerapkan hasil pelatihan sehingga tim pengabdian dapat memberikan umpan balik yang sesuai dengan kondisi aktual (Bhattacharyya et al., 2017). Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukuran keberhasilan program, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran bersama. Keberlanjutan program diperkuat melalui penetapan PIC untuk setiap bidang kegiatan. Penetapan PIC diharapkan dapat mencegah terjadinya ketergantungan terhadap Tim Pengusul setelah program berakhir. Pengelola desa wisata menjadi pihak yang bertanggung jawab untuk melanjutkan pengembangan produk, pengelolaan media sosial, administrasi keuangan, pemeliharaan perangkat teknologi, serta koordinasi dengan Pemerintah Kalurahan dan pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan keberlanjutan tersebut sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi. Kapasitas lokal, keterlibatan masyarakat, serta kemampuan masyarakat untuk berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata. (Manaf et al., 2018) Pengalaman berbagai desa wisata menunjukkan bahwa program akan lebih berkelanjutan apabila masyarakat memiliki kemampuan, kepemilikan, dan tanggung jawab terhadap proses pengembangan destinasi. Oleh karena itu, kontribusi utama program pengabdian ini bukan hanya menghasilkan suatu produk atau perangkat teknologi, tetapi membangun kapasitas pengelola agar mampu melakukan pengembangan secara mandiri.

Integrasi Produk, Layanan, Atraksi, Pemasaran, dan Keamanan

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa pengembangan Desa Wisata Blue Lagoon membutuhkan pendekatan yang terintegrasi. Pengembangan produk tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan, sementara atraksi dan produk wisata perlu didukung oleh strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan nilai destinasi kepada wisatawan. Pada saat yang sama, seluruh aktivitas wisata harus memperhatikan aspek keselamatan dan keamanan sebagai bagian dari kualitas destinasi. Perspektif ini menunjukkan bahwa destinasi wisata merupakan suatu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang saling berhubungan, bukan sekadar kumpulan objek atau atraksi wisata. Penelitian mengenai kualitas destinasi menunjukkan bahwa kualitas fitur atau daya tarik destinasi, kualitas layanan, dan kualitas pengalaman wisatawan merupakan dimensi yang saling melengkapi dalam membentuk kualitas destinasi secara keseluruhan (Mukherjee et al., 2018). Sejalan dengan itu, keberhasilan suatu destinasi juga dipengaruhi oleh keterkaitan antara produk dan layanan, efektivitas pemasaran, kualitas pengalaman pengunjung, serta hubungan antar-stakeholder (Bornhorst et al., 2010). Dalam konteks Indonesia, kualitas layanan dan identitas destinasi juga berperan dalam membentuk pengalaman wisatawan, yang selanjutnya berkaitan dengan perilaku wisatawan terhadap destinasi (Taufik & Prabowo, 2020). Oleh karena itu, integrasi penguatan produk, layanan, atraksi, pemasaran, dan keselamatan dalam pengembangan Blue Lagoon menunjukkan adanya perubahan orientasi pengelolaan dari pendekatan yang semata-mata berfokus pada objek wisata menuju pendekatan yang menekankan kualitas pengalaman wisatawan dan kualitas destinasi secara menyeluruh. Blue Lagoon tidak hanya diposisikan sebagai tempat yang memiliki sumber daya alam berupa wisata tirta, tetapi sebagai destinasi yang

perlu menyediakan pengalaman wisata secara menyeluruh. Wisatawan membutuhkan produk yang menarik, informasi yang jelas, pelayanan yang baik, aktivitas yang aman, serta pengalaman yang berkesan. Dengan demikian, penerapan teknologi *early warning system* tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari pengembangan produk dan layanan. Demikian pula pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga menjadi media edukasi mengenai aturan berwisata dan keselamatan. Penguatan kelembagaan juga menjadi fondasi yang memastikan seluruh aktivitas dapat dikelola secara konsisten. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pembangunan desa wisata membutuhkan integrasi antara dimensi ekonomi, sosial, kelembagaan, teknologi, dan lingkungan. Kajian mengenai desa wisata berkelanjutan di Yogyakarta menunjukkan bahwa keberlanjutan destinasi merupakan sistem multidimensional yang membutuhkan keterkaitan berbagai elemen dan pemangku kepentingan. Dengan pendekatan tersebut, program pengabdian di Blue Lagoon tidak hanya diarahkan pada peningkatan daya tarik destinasi dalam jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan kapasitas kelembagaan dan masyarakat dalam mengelola destinasi secara berkelanjutan. Berdasarkan keseluruhan proses tersebut, program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Blue Lagoon memberikan kontribusi pada tiga tingkat. Pertama, tingkat individu, melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola dalam pengembangan produk, manajemen, pemasaran, dan keamanan wisata. Kedua, tingkat kelembagaan, melalui penguatan pembagian peran, koordinasi, PIC, pengelolaan keuangan, dan jejaring dengan pemangku kepentingan. Ketiga, tingkat destinasi, melalui pengembangan produk dan atraksi, penguatan pemasaran digital, serta penerapan teknologi mitigasi keamanan. Ketiga tingkat tersebut saling berkaitan dan menjadi fondasi bagi pengembangan Blue Lagoon sebagai desa wisata yang lebih profesional, berdaya saing, aman, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat “Pengembangan Desa Wisata Blue Lagoon Berbasis Standar Industri Pariwisata Melalui Penguatan Produk, Layanan, Atraksi, dan Mitigasi Keamanan Wisatawan” telah memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas pengelola dalam mengembangkan destinasi wisata yang lebih profesional, partisipatif, aman, dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatoris melalui sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi memungkinkan pengelola serta masyarakat terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan program. Penguatan produk dilakukan melalui identifikasi potensi lokal, analisis kebutuhan wisatawan, perancangan aktivitas, serta pengembangan paket wisata yang mempertimbangkan kualitas pengalaman dan keselamatan wisatawan. Pada aspek kelembagaan, program mendorong peningkatan kapasitas pengelola dalam manajemen sumber daya manusia, operasional, keuangan, dan pemasaran. Penguatan pemasaran diarahkan pada penentuan target pasar, pengembangan *Unique Selling Point*, produksi konten, optimalisasi media sosial, serta perluasan jejaring dengan pelaku industri pariwisata. Sementara itu, penerapan *early warning system* menjadi inovasi penting dalam meningkatkan kesiapsiagaan terhadap potensi risiko di kawasan wisata tirta dan sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Keberlanjutan program diperkuat melalui penetapan PIC, keterlibatan Pemerintah Kalurahan, serta kolaborasi dengan pemangku kepentingan pariwisata. Secara

keseluruhan, program telah meletakkan fondasi bagi pengembangan Blue Lagoon sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang berdaya saing, berkualitas, aman, dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik pada tahun 2026. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan Kontrak Nomor: 208/C3/DT.05.00/PM/2026, 0353.08/LL5-INT/AL.04.03/2026, dan 060/LPPM-USD/IV/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sanata Dharma, Pemerintah Kalurahan Widodomartani, pengelola Desa Wisata Blue Lagoon, Pokdarwis, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dan Daerah Istimewa Yogyakarta, serta masyarakat sekitar yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Referensi

- Bhattacharyya, R., Templin, E., Messer, C., & Chazdon, S. (2017). Participatory evaluation and learning: A case example involving ripple effects mapping of a tourism assessment program. *Journal of Extension*, 55(2).
<https://doi.org/10.34068/joe.55.02.21>
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.071>
- Ciolac, R., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Feher, A., & Stanciu, S. (2022). Smart Tourist Village—An Entrepreneurial Necessity for Maramures Rural Area. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148914>
- Dewi, I. J. (2019). Influence of Awareness, Perceived Importance, and Perception Toward Others on Intention To Implement Responsible Tourism Marketing. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 36–45.
<https://doi.org/10.33830/jelajah.v1i1.684>
- Dewi, I. J., & Ginting, G. (2022). Leadership and Entrepreneurship for Creativity and Survival of Tourism Villages in the Covid-19 Times: the Moderating Role of External Support. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5), 1–22.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i5.e940>
- Dewi, I. J., & Ginting, G. (2023). Factors Shaping Commitment and Resource Allocation in Managing Quality Tourism Destinations. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 139–152. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.328>
- Dewi, I. J., Ismulyati, S., & Ginta Ginting. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 327–342.

- <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>
- Ginting, G., & Janita Dewi, I. (2022). Reformulating a Market-Driven Service Strategy of Community-Based Tourist Destinations Post-Pandemic Covid-19: Evidence from Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 298–318. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.495>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102864>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Manaf, A., Purbasari, N., Damayanti, M., Aprilia, N., & Astuti, W. (2018). Community-based rural tourism in inter-organizational collaboration: How does it work sustainably? Lessons learned from Nglanggeran Tourism Village, Gunungkidul Regency, Yogyakarta, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072142>
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70–100. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0104>
- Nahdi, M. R., Winarno, A., & Rahayu, W. P. (2025). Development of Partnership Based Marketing Strategy for Sustainable Tourism Villages in Kemiren Banyuwangi. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(3), 347–362. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v9i3.33318>
- Pranatasari, F. D., Diva, M. A., & Laksono, F. P. (2022). Pendampingan Identifikasi Unique Selling Point Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman. *Abdimas Altruus : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 13–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.24071/aa.v5i1.3834>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49(October), 101194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Taufik, N., & Prabowo, F. H. E. (2020). Indonesian Favorite Destinations: Antecedent and Consequence Destination Experience. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(2), 105–121.
- Zulhayudin, M. F., Agustin, H., Marlyta, N., & Ruliyandari, R. (2025). The CHSE paradox : tourists at Blue Lagoon know the rules but do not follow them. *Jurnal Cakrawala Promkes*, 7(1), 23–33.