

Strategi Keberlanjutan Kampung Cibunut sebagai Salah Satu Destinasi Wisata di Kota Bandung

Sustainability Strategy of Cibunut Village as One of the Tourist Destinations in the City of Bandung

¹Rifaldi, ²Ernady Syaodih

^{1,2}*Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota,, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹rifaldies@outlook.com, ²ernadysyaodih@gmail.com

Abstract. Indonesia which is rich in natural resources also has a diversity of arts and cultures in each region, making an area have a characteristic that can be exhibited to other regions and even abroad. Tourism potential directly touches and engages local communities and even has extraordinary trigger energy. The development of tourism moves into various terminologies such as sustainable tourism development, village tourism, ecotourism. The city of Bandung can be regarded as the main tourist destination city that has many attractions for tourists. The village is a kind of mini collage of city residents that allows them to continue to develop the principles of diversity, tolerance and solidarity. The potential of this creative village is one form of alternative tourist destination in the city of Bandung. The effort to create a champion village was formed by Kampung Kreatif which has a humanist architectural concept and favored certain products, one of them is Cibunut Village. The purpose of this study was to identify the potential and problems found in Cibunut Village as one of the basic considerations in the Cibunut Village sustainability strategy and formulate an optimal sustainability strategy in developing tourism potential in Cibunut Village. The method used is a quantitative method that is a method that emphasizes more aspects of objective measurement of social phenomena, further exploring and finding facts and testing theories that arise. There are three components of the theories that have been obtained. From the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded that the three components still lack, such as the people who still do not utilize the Sundanese cultural potential, untapped local economic potential, unavailability of showrooms, unavailability of homestays, and inadequate parking facilities in Cibunut Village.

Keywords: Travel Destinations, Village City, Village Creative, Cibunut Village

Abstrak. Indonesia yang kaya akan sumber daya alam juga memiliki keanekaragaman kesenian dan budaya di setiap daerah membuat suatu daerah mempunyai suatu ciri khas yang dapat dipamerkan ke daerah-daerah lain bahkan mancanegara. Potensi wisata secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat setempat bahkan mempunyai energy trigger yang luar biasa. Gerak pengembangan pariwisata merambah dalam berbagai terminology seperti, sustainable tourism development, village tourism, ecotourism. Kota Bandung dapat dikatakan sebagai kota tujuan utama wisata yang memiliki banyak faktor penarik bagi wisatawan. Kampung menjadi semacam kolase mini warga kota yang memungkinkan mereka untuk terus mengembangkan prinsip-prinsip keragaman, toleransi dan kesetiakawanan. Potensi kampung kreatif ini merupakan salah satu bentuk alternative destinasi wisata di Kota Bandung. Upaya mewujudkan kampung juara dibentuklah Kampung Kreatif yang memiliki konsep arsitektur humanis dan mengunggulkan produk tertentu salah satunya Kampung Cibunut. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi potensi serta persoalan yang terdapat di Kampung Cibunut sebagai salah satu bahan dasar pertimbangan dalam strategi keberlanjutan Kampung Cibunut serta merumuskan strategi keberlanjutan yang optimal dalam mengembangkan potensi wisata di Kampung Cibunut. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial, mengeksplorasi lebih lanjut serta menemukan fakta dan menguji teori-teori yang timbul. Terdapat tiga komponen dari teori – teori yang telah diperoleh. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan ketiga komponen masih terdapat kekurangan seperti masyarakat yang masih belum memanfaatkan potensi kebudayaan sunda, belum termanfaatkannya potensi perekonomian lokal, belum tersedianya showroom, belum tersedianya homestay, serta belum memadainya fasilitas parkir di Kampung Cibunut.

Kata Kunci: Destinasi Wisata, Kampung Kota, Kampung Kreatif, Kampung Cibunut

A. Pendahuluan

Indonesia yang kaya akan sumber daya alam juga memiliki keanekaragaman kesenian dan budaya di setiap daerah membuat suatu daerah mempunyai suatu ciri khas yang dapat dipamerkan ke daerah-daerah lain bahkan ke mancanegara. Ciri khas yang dimiliki suatu daerah tersebut dijadikan sebagai tempat wisata yang menarik. (Yoeti, 2008).

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat, bahkan pariwisata dikatakan mempunyai *energy trigger* yang luar biasa, yang membuat masyarakat setempat mengalami perubahan dalam berbagai aspeknya.

Sejalan dengan dinamika, gerak perkembangan pariwisata merambah dalam berbagai terminologi seperti, *sustainable tourism development*, *village tourism*, *ecotourism*, merupakan pendekatan pengembangan kepariwisataan yang berupaya untuk menjamin agar wisata dapat dilaksanakan di daerah tujuan wisata (Sastrayudhi, 2010).

Kampung telah dan masih menjadi tumpuan perumahan sebagian besar Masyarakat Berpenghasilan Rendah di kota-kota di Indonesia. Tidak saja dari segi jumlah, kampung juga menyediakan berbagai bentuk, kondisi, serta harga rumah yang sesuai dengan ragam kebutuhan dan kemampuan warga kota. Kampung kota merupakan sistem sosial yang kompleks dan dinamis.

Potensi kampung kreatif ini merupakan salah satu bentuk alternatif destinasi wisata di Kota Bandung yang nantinya juga akan memudahkan para wisatawan untuk dapat menikmati kehidupan masyarakat asli Sunda. Mereka akan mendapatkan penginapan di Bandung atau *homestay* di rumah-

rumah warga yang memenuhi persyaratan dengan standar khusus, terutama standar Sapta Pesona.

Upaya mewujudkan kampung juara, maka dibentuklah Kampung Kreatif yang memiliki konsep arsitektur humanis dan mengunggulkan produk tertentu. Beberapa Kampung Kreatif yang terdapat di Kota Bandung yaitu Kampung Kreatif Dago Pojok, Kampung Akustik Cicadas, Kampung Kreatif Pasundan, Kampung Kreatif Leuwi Anyar (Kampung Langitan), Kampung Kreatif Cicukang, Kampung Kreatif ECO Bambu Cipaku, dan Kampung Cibunut.

Kampung Cibunut yang masih baru menjadikan Kampung Cibunut belum dikenal masyarakat banyak, selain itu ketatnya persaingan antar sektor wisata di Kota Bandung menjadikan Kampung Cibunut sendiri perlu adanya dorongan supaya mendongkrak popularitas Kampung Cibunut itu sendiri. Namun dari seluruh persoalan tersebut terdapat satu persoalan bagi Kampung Cibunut, yaitu tidak berkelanjutannya pengembangan

Kampung Kreatif dan cepat memudarnya popularitas Kampung Kreatif itu sendiri. Perlu adanya tindakan agar pengembangan Kampung Kreatif tetap berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini selain mengidentifikasi potensi – potensi serta persoalan – persoalan yang ada di Kampung Cibunut, juga merumuskan strategi keberlanjutannya yang optimal dalam mengembangkan potensi wisata di Kampung Cibunut.

B. Landasan Teori

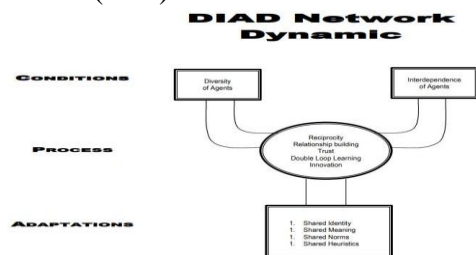
Kampung-kota adalah lingkungan tempat tinggal yang berkepadatan tinggi, lingkungan tempat tinggal ini umumnya dikelilingi oleh deretan-deretan bangunan permanen (Sutarjo dalam Widjadja 2013). Kampung-kota sebagai suatu bentuk kemasyarakatan yang berada di tempat

tertentu dengan susunan yang heterogen, tetapi tidak tersedia prasarana fisik dan sosial yang memadai dimana pengertian ini tidak sinonim dengan *slum* atau *squarтер*, sebab kampung-kota memiliki hak historis.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan kampung-kota adalah lingkungan hunian di kawasan urban yang berkepadatan tinggi namun tidak memiliki prasarana serta utilitas sosial penunjang yang memadai baik dari jumlah maupun kualitasnya.

Dalam mengkaji proses yang dilakukan dalam membentuk suatu kampung kreatif, digunakan konsep *The Cycle of Urban Creativity*. Konsep tersebut dikatakan sebagai mekanisme untuk menilai kekuatan dan kelemahan proyek-proyek kreatif pada suatu kota di berbagai tahapan pengembangannya (Landry, 2008).

Dalam konteks percepatan pembangunan kampung kreatif di Kota Bandung kekuatan jaringan dapat dianggap sebagai aliran yang dituntun oleh para perencana dan lain-lain, tetapi merupakan bentuk kekuatan dimana para partisipan merupakan bagian dari hal tersebut. Hal tersebut muncul menjadi yang paling efektif, namun juga paradoks, dimana ketika ada 3 (tiga) kondisi mengatur hubungan agen/actor di jaringan kolaborasi, yakni : *diversity* (keragaman), *interdependence* (saling ketergantungan, dan dialog otentik (diad).



Gambar 1. Kondisi-kondisi Yang Harus Dipenuhi Kekuatan Jaringan

Menurut Rastghalam, Mahdi,

dkk (2017) mengelompokkan beberapa elemen kampung kreatif, terdapat 4 elemen kampung kreatif, diantaranya :

Komunitas masyarakat

Kegiatan ekonomi

Ruang

Hubungan kekerabatan

Visi

Megawangi dalam Ardhal (2016) menyatakan industri kreatif merupakan basis dari ekonomi kreatif. Simatupang (2007) memiliki definisi lain, industri kreatif ialah industri yang mengandalkan taltenta, kreatifitas dan keterampilan yang merupakan elemen dasar setiap individu.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keahlian keterampilan, talenta dari setiap individu untuk memunculkan suatu produk yang memiliki ciri khas untuk meningkatkan kesejahteraan.

Menurut departemen perdagangan Republik Indonesia (2008), terdapat 14 subsektor yang termasuk dalam industri kreatif, diantaranya : periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film * fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi & radio, riset & pengembangan.

Menurut Sihombing (2016) karakteristik sebuah kampung wisata dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya daya tarik pariwisata pada kampung, aksesibilitas menuju kampung berupa sarana dan prasarana transportasi, fasilitas penunjang kegiatan pariwisata, dan *ancillaries* berupa hal-hal yang mendukung pariwisata, (ketersediaan *tourist information center*, toko souvenir, dan lain sebagainya).

Pengembangan kampung wisata terdapat kriteria umum yang lebih dahulu dipenuhi bagi calon kampung wisata, yakni letaknya yang tidak

terlalu sulit untuk ditemukan dan dicapai oleh pengunjung, terdapat kekhasan fisik dan non fisik serta ada hasil tertentu dari penduduk yang dapat dijual sebagai cenderamata atau buah tangan (Silas, 1990).

Dalam kampanye nasional sadar wisata bertujuan untuk meningkatkan peran serta masyarakat, menggalang sikap dan perilaku untuk menjadi tuan rumah yang baik serta meningkatkan citra, mutu produk dan pelayanan pariwisata yang didukung oleh semakin meningkatnya penerangan SAPTA PESONA dalam kehidupan masyarakat. Terdapat 7 unsur yang disebut sapta pesona, diantaranya aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan.

Menurut Zain dalam Larasati (2017) faktor – faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan pariwisata adalah objek daya tarik wisata, sarana wisata, sumber daya manusia, dan kondisi masyarakat/lingkungan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sejarah Kampung Cibunut sebagai kampung kreatif sendiri digagas pada bulan April tahun 2015. Berawal dari masyarakat RT 05 yang berinisiatif untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar karena permukiman di sekitar Kampung Cibunut yang semakin padat dan kumuh. Selain itu juga masyarakat Kampung Cibunut yang sangat senang melakukan kegiatan, namun masih belum memiliki wadah untuk mengembangkan aktivitas dan kreativitas mereka.

Seiring berjalannya waktu, gagasan untuk menciptakan Kampung Cibunut menjadi Kampung Kreatif muncul nama Ibu Tini, beliau merupakan ketua dari komunitas organisasi GSSI (Generasi Semangat Selalu Ikhlas) sebagai pegiat isu lingkungan yang menyuarakan mengenai pentingnya menjaga dan

melestarikan lingkungan. Salah satu gerakan yang digagas oleh komunitas organisasi ini ialah KBS (Kawasan Bebas Sampah). Cara Ibu Tini dalam menyuarakan serta menularkan ilmu – ilmunya adalah dengan mendekati ibu – ibu PKK di Kampung Cibunut. Bu Tini memerlukan waktu 3 bulan untuk menggerakkan ibu – ibu PKK dimulai hari hal yang kecil yaitu GPS (Gerakan Pungut Sampah) di halaman rumahnya masing – masing. Beberapa bulan kemudian masyarakat Kampung Cibunut membentuk KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang berfokus pada peduli lingkungan. Setelah KSM terbentuk, mereka membuat program bank sampah agar seluruh masyarakat Kampung Cibunut teredukasi mengenai isu lingkungan.

Kerjasama masyarakat dengan pemerintah langsung dibina oleh DLHK Kota Bandung melalui program KBS (Kawasan Bebas Sampah) sebagai upaya pemerintah dalam mengembangkan potensi masyarakat Kampung Cibunut. Kerjasama masyarakat dengan pihak swasta meliputi pemberian barang berupa cat sebagai bahan dasar untuk membuat desain mural di Kampung Cibunut. Sedangkan kerjasama yang dilakukan dengan komunitas lokal yaitu dengan komunitas mural Bandung dan beberapa komunitas pegiat lingkungan seperti Earth Hour Bandung.

Karakteristik struktur komunikasi masyarakat Kampung Cibunut didominasi oleh bahasa sunda, bentuk toleransi dan kreativitas Kampung Cibunut lebih kepada mempererat hubungan kekerabatan yang telah terjalin di Kampung Cibunut seperti saling menghargai antar sesama umat beragama, agenda rutin seperti acara makan-makan, dsb. Masyarakat juga ikut berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 2. Salah Satu Contoh Bentuk Partisipasi Masyarakat Kampung Cibunut

Penguasaan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Cibunut dengan membuat beberapa produk yang bisa menjadi nilai jual untuk Kampung Cibunut itu sendiri, terdapat beberapa produk yaitu kerajinan tangan yang dihasilkan dari limbah anorganik, tas golf, serta kurcaci (kurupuk cara cibunut) dan beberapa produk khas pemuda seperti mug, stiker dan kaos.

Lingkup pemasaran produk sudah sampai keluar kota, seperti Kota Medan, Surabaya, dan Jakarta. Modal yang digunakan dalam mengelola seluruh produk tersebut langsung swadaya dari masyarakat itu sendiri.

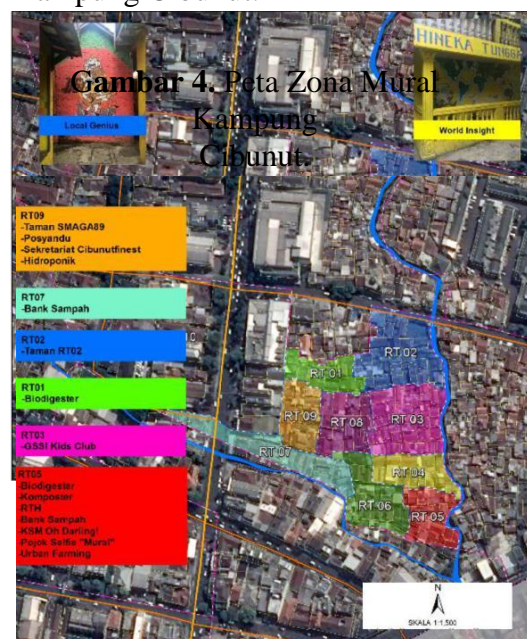


Gambar 3. Produk-produk yang dihasilkan masyarakat Kampung Cibunut

Karakteristik kawasan nilai budaya yang berwujud fisik ialah setiap lingkungan RT Kampung Cibunut memiliki tema warna dan fungsinya masing-masing. Nilai budaya yang berwujud non-fisik diantaranya kegiatan rutin gotong royong dan

kegiatan rutin memilah sampah, kegiatan ini dilakukan seminggu sekali untuk meningkatkan kualitas lingkungan

Kampung Cibunut. Fasilitas perdagangan yang terdapat di Kampung Cibunut di dominasi oleh perdagangan kuliner lokal seperti warung dan gerobak makanan. Karakteristik pusat informasi yang terdapat di Kampung Cibunut terdapat peta zona mural dan zona warna, peta ini untuk mempermudah wisatawan mengakses seluruh lingkungan Kampung Cibunut.



Gambar 4. Peta Zona Mural Kampung Cibunut

Sinage yang terdapat di Kampung Cibunut berupa petunjuk arah untuk mengakses seluruh lingkungan. Kondisi *sinage* di Kampung Cibunut masih minim, karena hanya terdapat di titik-titik tertentu. Karakteristik area parkir di Kampung Cibunut dapat dibilang sangat minim dan sempit. Wisatawan apabila ingin berkunjung biasanya diarahkan ke ruang terbuka agar kendaraannya dapat diparkirkan. Karakteristik angkutan umum menuju lokasi terdapat angkutan umum, bus damri dan angkutan

transportasi *online*. Jaraknya sendiri dari pusat Kota tidak terlalu jauh. Jika di akses dari alun-alun Kota Bandung, dapat diakses kurang dari 30 menit. Karakteristik ruang terbuka di Kampung Cibunut terdapat 2 ruang terbuka yaitu taman GSSI dan ruang terbuka di RT05.

D. Strategi Keberlanjutan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan strategi untuk keberlanjutan Kampung Cibunut, strategi ini bertujuan untuk menciptakan kondisi Kampung Cibunut yang ideal dan dapat menjadi salah satu destinasi wisata di Kota Bandung.

1. Komunitas Masyarakat

- a. Peningkatan eksistensi masyarakat Kampung Cibunut dengan bekerjasama dengan berbagai forum keruangan.
- b. Peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengelola sampah secara berkelanjutan dengan melaksanakan pelatihan 3R dan dibina langsung oleh pemerintah.
- c. Pengembangan pembinaan langsung mengenai birokrasi dan tokoh masyarakat, ketua RW dan kelurahan setempat kepada pemuda Kampung Cibunut.
- d. Peningkatan partisipasi pemuda islam (DKM) Kampung Cibunut dengan cara diikuti sertakan dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.
- e. Peningkatan kreativitas masyarakat dengan cara rutin Mengikuti pelatihan atau *workshop* dari luar mengenai industri kreatif.
- f. Pemanfaatan teknologi-

teknologi terbaru untuk meningkatkan hasil produksi.

2. Kegiatan Ekonomi

- a. Pengembangan produk lokal dengan cara mengemas produk dengan baik dan memeberikan label pada bagian tertentu.
 - b. Pengembangan produk-produk kreatif sebagai ciri khas produk Kampung Cibunut.
 - c. Penguatan pengelolaan oleh tokoh masyarakat berupa koperasi masyarakat Kampung Cibunut.
 - d. Peningkatan daya saing dengan cara bekerjasama dengan pusat oleh-oleh di Kota Bandung seperti memasarkan produk kaos, stiker dan mug di Cihampelas.
 - e. Peningkatn kerjasama dengan memperluas aliansi penjualan dengan berbagai macam tempat pasar modern atau *mall*.
- ##### 3. Karakteristik Kawasan
- a. Penguatan karakterter Kampung Cibunut dengan cara menambah street furniture di seluruh lingkungan RT seperti kursi dan meja supaya dapat menampung wisatawan yang datang.
 - b. Peningkatan kualitas fisik Kampung Cibunut dengan cara aliansi dengan berbagai macam produk cat untuk menjaga keindahan mural dan eksistensi Kampung Cibunut menjadi berkelanjutan.
 - c. Peningkatan nilai budaya

- dengan cara menghidupkan kembali kesenian – kesenian di Kampung Cibunut seperti reog sabetok sebagai atraksi wisata.
- d. Pengembangan daya saing dengan cara membuat showroom untuk memamerkan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat Kampung Cibunut.
 - e. Memberikan fasilitas penunjang yang memadai pada kuliner lokal supaya wisatawan nyaman.
 - f. Peningkatan kualitas informasi dengan cara dibuatnya website mengenai profil Kampung Cibunut supaya dapat dikenal oleh masyarakat luas.
 - g. Peningkatan kualitas infografis mengenai fasilitas – fasilitas yang terdapat di Kampung Cibunut supaya dapat menari Penguatan kualitas sinage lebih menarik supaya lebih terinformasi kepada wisatawan yang berkunjung.
 - h. Penguatan karakter sinage dengan desain yang memiliki tema lingkungan k wisatawan.
 - i. Peningkatan keamanan area parkir di Kampung Cibunut dengan cara memberikan kartu parkir kepada setiap pengunjung yang datang.
 - j. Pengembangan fasilitas parkir dengan cara wisatawan yang membawa kendaraan ke area parkir di jalan – jalan besar sekitar Kampung Cibunut.
 - k. Pengembangan kualitas ruang terbuka di Kampung Cibunut dengan street urniture yang menarik.

- l. Pengembangan homestay/tempat menginap pada RT06, RT04, RT08 untuk menginap wisatawan yang berkunjung.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2012. Pedoman Kelompok
- Sadar Wisata. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Ardhala. Arsvira Dani, 2016. “Konsep Pengembangan Kawasan Kampung Sepatu Sebagai Kawasan Wisata Industri Kreatif di Kota Mojokerto”. Tesis. Program Magister Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Ariyanto. 2005. Ekonomi Pariwisata
- Ary, D, dkk. (1982). Pengantar Penelitian dalam Pendidikan. (Penterjemah: Arief Furchon). Surabaya: Usaha Nasional
- Asriandy, Ian. 2016. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. Skripsi Program Sarjana Universitas Hasanuddin
- Bakhtiar. Arfan, Sriyanto and Amalia “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Kreativitas Industri Kerajinan Batik”, J@TI Undip, Vol. IV, No. 1, 2009.
- Crosby, B. L. 1992. *Stakeholder Analysis: A Vital Tool for Strategic Managers. Technical Notes, No. 2. Washington DC: Agency for International Development*
- Damayanti, Maya. 2015. Strategi Kota Pekalongan dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Kreatif Jural Pengembangan Kota Volume 3 No.2 (100-111) Universitas Diponegoro
- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif, Bandung:

Pustaka Setia.

Departemen Perdagangan RI (2008)
Pengembangan Ekonomi Kreatif
Indonesia

Evans, Graeme. et al. 2006. *Strategies
for Creative Spaces and Cities:*

Lesson Learned. Hasil penelitian

Cities Institute, London

Metropolitan University dan

Munk Centre for International

Studies, University of Toronto.

Fitriyana, Freska. 2011. *Pengembangan*

Bandung Kota Kreatif Melalui

Kekuatan Kolaboratif Komunitas

Program Studi Magister

Perencanaan Wilayah dan

Kota, Sekolah Arsitektur,

Perencanaan dan Pengembangan

Kebijakan (SAPPK), ITB

Larasati. Ni Ketut Ratih. 2017. “Strategi

Pengembangan Pariwisata

Budaya yang Berkelanjutan Pada

Kampung Lawas Maspati Kota

Surabaya. Skripsi Program

Sajarna Institut Teknologi

Sepuluh Nopember

Maryam, Selvia. 2011.

“Pendekatan

SWOT dalam Pengembangan

Objek Wisata Kampoeng Djowo

Sekatul Kabupaten Kendal.

Skripsi Program Sarjana

Universitas Diponegoro

Silas. Johan, (1996). *Kampung Surabaya*

Widjadja. Pele, (2013) Kampung Kota

Bandung. Yogyakarta :

Graha Ilmu