

CSR di Kampung Wisata Jambangan

OLEH: AGOES TINUS LIS INDRIANTO¹, DEWA GDE SATRYA²& ALFON WICAKSI³

^{1&2} Dosen Hospitality & Tourism Business, Universitas Ciputra

³ Dosen Information Technology, Universitas Ciputra

agoes.tinus@ciputra.ac.id dewa.gde@ciputra.ac.id

ABSTRACT

The characteristics of Surabaya tourism is urban tourism. With the limitations of natural attractions, Surabaya has an artificial tourism based on community based tourism in the residential area in Jambangan tourism village. Tourist attractions in Jambangan using experiential tourism approach, which is tourist experience firsthand and be involved in local community life.

Corporate social responsibility (CSR) in the field of urban tourism in Surabaya is done through three forms: the creation of tourist events, renovation or development of tourist attractions, and the creation of new tourist destinations or attractions. CSR in the tourist village Jambangan CSR categorized in terms of the development of tourist attractions. The background of implementation CSR in Jambangan because the location of business close from this village. CSR through assistance making catfish ponds, nursery fungi, and development of batik creations among the citizens of Jambangan. The goal is to have a diversity in Jambangan tourism village.

This research uses descriptive qualitative method, in which the primary data source is obtained through interviews and observation, secondary data sources through the study of literature. Conclusions of this study are: (1) CSR in tourism will achieve the target and sustain if supported by community involvement, (2) The development of tourist destinations with CSR programs must adapt to the characteristics and local resources.

Keywords: *CSR in tourism, Community-based tourism, Experiential tourism*

PENDAHULUAN

Wisata perkotaan di Surabaya memiliki keunikan dengan adanya beberapa destinasi wisata berbasis perkampungan. Ada 2 kampung wisata yang terkenal di Surabaya, yaitu Kampung Gundi yang berdekatan dengan Stasiun Pasar Turi dan Kampung Jambangan.

Destinasi wisata Kampung Jambangan pernah mendapatkan bantuan CSR dari Unilever dan hingga saat ini Pembangkit Jawa Bali (PJB) menyalurkan CSR di sini. Artikel ini akan mengulas aspek penting yang mendukung kesuksesan program CSR di Kampung Jambangan, dengan sasaran utama meningkatkan kualitas Kampung Jambangan sebagai destinasi wisata.

Peran serta masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata, atau *community-based tourism*, terasa cukup kuat dalam operasional pengembangan destinasi wisata yang menyuguhkan atraksi wisata keindahan lingkungan tempat tinggal tersebut. Di samping itu, dengan pola berwisata menyusuri perkampungan, penerapan *experiential tourism* menjadikan berwisata ke Kampung Jambangan akan berkesan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

1. Bagaimana peran masyarakat dalam implementasi program CSR di Kampung Wisata Jambangan?
2. Bagaimana pola implementasi CSR dalam pengembangan destinasi wisata di Kampung Wisata Jambangan?

Kajian Pustaka

CSR Pariwisata

Budiarsi (2005) menyatakan, untuk dapat menjalankan CSR, perusahaan perlu memiliki *corporate social responsiveness*, yaitu bagaimana perusahaan dapat *aware* dan merespon masalah-masalah sosial yang timbul di sekitarnya. *Corporate social responsiveness* berkaitan dengan masalah bagaimana setiap perusahaan merespon masalah sosialnya dan kemampuan perusahaan menentukan masalah sosial mana yang harus direspon. Perusahaan yang memberi perhatian pada *corporate reputation*, pada CSR dan pada *sustainability* dalam strategi bisnisnya akan lebih memiliki keunggulan dan posisi yang lebih baik untuk lebih berhasil di waktu yang akan datang.

Pengertian CSR adalah *open and transparent business practices that are based upon ethical values and respect for employees, communities and the environment (and) designed to deliver sustainable value to society at large, as well as to share holding* (CSRwire, 2005).

Tanggung jawab sosial adalah penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan (Boone & Kurtz, 2002).

Kalau dicari akar teoritisnya, konsep CSR mendapatkan pijakan yang relatif kuat karena dua pertimbangan berikut ini. Pertama, dalam realitasnya agen pemerintah tidak selamanya bisa menjalankan kesejahteraan masyarakat secara memuaskan. Kedua, pasar terkadang gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Hal itu terjadi apabila salah satu tindakan agen pasar ternyata menimbulkan dampak bagi kesejahteraan atau kondisi pihak lainnya. Maka, moral utama dalam pelaksanaan CSR haruslah dilakukan secara profesional. Apabila tidak dilakukan secara profesional dan

hati-hati, *non-targeted, non-affirmative development*, niscaya dana CSR itu akan dimanfaatkan oleh kaum pendatang yang lebih pintar menangkap *opportunity* (Djalil, 2003).

Ada keprihatinan bahwa CSR itu masih berkubang di sekitar pendidikan, kesehatan, pembangunan infrastruktur dan konservasi alam. Perusahaan yang melekat dengan CSR model ini seperti Sampoerna Foundation, Kalbe Academy, Gramedia University, Citibank Peduli, PT Newmont Nusa Tenggara (NNT), PT Freeport Indonesia (FI) dan banyak lagi. Meski demikian, sekiranya kita dapat berbangga karena dunia usaha kita telah memahami arti penting berbagi. Kapan semakin banyak perusahaan yang melibatkan dirinya untuk pembangunan pariwisata? Jawaban itu pertama-tama justru harus kita lemparkan kepada perusahaan-perusahaan inti dalam pariwisata entah itu *tour&travel agent*, perhotelan serta sekolah pariwisata dan perhotelan, *airlines*, hingga *brand-brand* khas daerah seperti kuliner, fashion dan lainnya lagi yang amat berkepentingan dengan turisme. Amatlah fair dan tepat sasaran jika CSR pariwisata ditujukan kepada mereka sebelum bandul itu diarahkan kepada sektor usaha non-pariwisata. Dalam CSR sektor pariwisata, dana, uang atau materi adalah lapis kedua. Hal esensial yang mengokohkan pariwisata ialah habitus masyarakat yang kondusif untuk pariwisata. Visi Dinas Pariwisata tentang masyarakat sadar wisata, mengharapkan terciptanya publik yang menjiwai 'sapta pesona pariwisata'. Bisa jadi, hal inilah yang pertama harus dipenuhi sebagai prasyarat investasi infrastruktur dan aliran dana lain untuk pembangunan pariwisata (Satrya, 2007).

Community-based tourism

Peran serta masyarakat dalam pembangunan pariwisata semakin penting. Masyarakat sadar wisata mempunyai arti sebagai masyarakat yang mengetahui dan menyadari apa yang dikerjakan dan juga masalah-masalah yang dihadapi untuk membangun dunia pariwisata nasional. Komponen masyarakat penerima pariwisata sebagai pemilik wilayah dan pendukung, serta pelaku budaya setempat cenderung bertujuan mengupayakan kelestarian wilayah dan kehidupan di alam budayanya agar tidak terancam dan tidak tercemar. Masyarakat bisa berperan serta apabila memiliki motivasi yang kuat, memiliki kemauan dan kemampuan untuk berperan dan diberi kesempatan untuk berperan (Suwantoro, 1997).

Community based tourism (CBT) is tourism in which local residents (often rural, poor and economically marginalised) invite tourists to visit their communities with the provision of overnight accommodation. The residents earn income as land managers, entrepreneurs, service and produce providers, and employees. At least part of the tourist income is set aside for projects which provide benefits to the community as a whole. Community based tourism enables the tourist to discover local habitats and wildlife, and celebrates and respects traditional cultures, rituals and wisdom. The community will be aware of the commercial and social value placed on their natural and cultural heritage through tourism, and this will foster community based conservation of these resources (responsibletravel.com).

Nurhidayati (2008) mendefinisikan CBT yaitu: 1) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata, 2) masyarakat

yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, 3) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Jadi, intinya, CBT merupakan perwujudan pemerluasan dampak sektor pariwisata pada pembangunan perekonomian lokal (*local economic development*) masyarakat di sekitar kawasan wisata. Upaya yang ditempuh melalui peluang yang diberikan kepada masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan dan kesempatan berwirausaha di sektor pariwisata secara lebih luas.

Experiential tourism

Experiential tourism adalah istilah abstrak yang sulit untuk didefinisikan. Secara singkat, ia lebih bersifat menunjukkan daripada menceritakan. Ia memungkinkan para wisatawan menjadi peserta aktif dalam pengalaman tersebut. Termasuk di dalamnya adalah aktivitas yang mengajak orang untuk beraktivitas keluar, misalnya memberi makan burung dan kehidupan alam liar lainnya, lintas alam, berkemah, mempelajari sejarah di suatu daerah. *Nature tourism, nature-based tourism, resource-based tourism, adventure tourism, eco tourism, dan heritage tourism* termasuk dalam ranah ini.

Nature tourism misalnya, mencakup berbagai daya tarik wisata dan aktivitas untuk meningkatkan pengalaman pribadi wisatawan tersebut. Walaupun tujuan wisata masing-masing orang berbeda satu sama lain, mereka semua tertarik pada satu hal, yaitu memperluas wawasan pribadi mereka masing-masing. Dilihat dari komponen *experiential tourism* di atas, pengembangan *village tourism* mengintegrasikan unsur-unsur tersebut.

William L. Smith (*Experiential Tourism Standard: the Perceptions of Rural Tourism Providers*) menggambarkan pemikiran-pemikiran terbaru dalam menetapkan definisi *experiential tourism* sebagai berikut:

1. *Experiential tourism* adalah suatu gerakan global yang merupakan perkembangan dari *experiential learning*, di mana orang berusaha memahami dengan cara mengalaminya secara langsung.
2. *Experiential tourism* juga terkait dengan pergeseran budaya secara masal dan ekonomi yang lebih berorientasi pada pengalaman. Perusahaan mulai berpindah dari orientasi pelayanan menuju kepada pengalaman. Bagi turis, pengalaman itu juga termasuk orang-orang yang mereka temui, tempat-tempat yang mereka kunjungi, akomodasi yang mereka tempati, aktivitas yang mereka ikuti dan kenangan yang mereka peroleh. Bagi para penyedia jasa layanan turisme, ini berarti integrasi dari berbagai aspek yang dialami turis, termasuk saat perencanaan awal untuk bepergian, pelayanan dan program – baik yang standard maupun yang canggih, *follow up* setelah mengadakan perjalanan, dan lebih banyak lagi.

3. *Experiential tourism* mendorong para wisatawan untuk ikut terlibat dalam aktivitas-aktivitas dan turut mempromosikan aktivitas tersebut, yang akan membawa orang memasuki budaya, masyarakat, dan lingkungan sekitar.
4. *Experiential tourism* merupakan kebalikan dari *mass tourism*, yang secara tradisional lebih berfokus pada paket tur dengan tingkat keterlibatan personal yang rendah. *Experiential tourism* lebih bersifat menunjukkan daripada menceritakan. Ia mendorong wisatawan untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengalaman tersebut dan mendorong orang untuk keluar dan masuk ke dalam budaya dan komunitas. Karenanya, ia bersifat sangat personal. Intinya, para *experiential tourists* mencari pengalaman yang layak untuk dikenang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak program Surabaya Green and Clean ini diluncurkan, banyak kampung berbenah. Tidak sekadar menghijaukan lingkungan, tetapi juga membuat lingkungan semakin sehat dan memunculkan potensi wisata perkampungan. Sebut misalnya Kampung Anggrek di Jalan Gubeng Kertajaya IV C. Kawasan pemukiman itu tidak hanya sehat dan bersih, tetapi dari hasil kebiasaan menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan semakin banyak orang berkunjung ke sana. Inilah yang dimaksud dengan dampak berganda dari program Surabaya Green and Clean. Pemberian hadiah hanyalah faktor motivasional, sementara penyelenggaraan even dengan sistem kompetisi berdaya ampuh mendongkrak semangat warga kota menata lingkungan tempat tinggal masing-masing.

Beberapa hal penting yang perlu kita cermati sepanjang pelaksanaan program ini antara lain, pertama, munculnya kreatifitas-kreatifitas baru di kalangan warga. Kreatifitas itu tampak tidak hanya dalam hal pengolahan sampah (pendaurulangan), tetapi juga penciptaan produk-produk baru dengan bahan baku tanaman di lingkungan sekitar. Antara lain, makanan tahu isi ginseng, sirup lidah buaya dan tanaman zodia untuk mengusir nyamuk. Beberapa perusahaan besar mulai memesan tanaman zodia dalam jumlah besar untuk mengusir nyamuk dan penghias ruang perkantoran.

Identitas perkampungan di Surabaya cukup beragam dan unik. Beberapa kampung berlatarbelakang etnisitas seperti Kampung Arab, Kampung Pecinan, dan sebagainya. Selain itu, juga ada kampung dengan identitas produk khas yang dihasilkan di daerah tersebut. Di antaranya, Kampung Bordir (Kedung Baruk), Kampung Batik (Rungkut), Kampung Daur Ulang, Kampung *Handycraft* (Kedung Sari), Kampung Jahit (Gubeng), Kampung Jamu (Gunung Anyar), Kampung Keripik Tempe (Sukomanunggal), Kampung Kue Basah (Rungkut), Kampung Lombok (Made), Kampung

Sepatu (Tambak Osowilangun), Kampung Tas, Kampung Religijs di Ampel dan Lasem Barat, dan kampung wisata yang eksotik seperti di Gundi Margorukun dan Jambangan.

Dari sisi produk, wisata perkampungan di kota Surabaya identik dengan gagasan desa wisata. Sekalipun bukan dalam arti sebenarnya, perkampungan khas di tengah perkotaan memiliki nuansa turisme yang sama, yakni ada aspek tradisional, kekhasan atau keunikan, dan daya tarik *local living style*. Karena itu, sebagaimana syarat mendasar sebagai Obyek dan Daya Tarik Wisata, kampung wisata haruslah memungkinkan wisatawan untuk melihat sesuatu yang menarik, melakukan sesuatu yang tiada duanya dan membeli souvenir (*something to see, to buy, to do*).

Impelementasi program CSR Pembangkit Jawa Bali (PJB) di Jambangan memperkuat keasrian, kebersihan dan nuansa kehidupan perkampungan yang sehat di Jambangan. Dengan adanya program CSR, Kampung Wisata Jambangan memiliki kekhasan pengolahan limbah melalui bank sampah, teknologi tepat guna dalam bentuk alat *water treatment* atau yang lebih dikenal dengan nama Tandon Resapan Jumbo dan komposter untuk mengolah sampah menjadi kompos. Aspek ini baru pada tahap *something to see*.

Pendekatan *experiential tourism* dikembangkan untuk meningkatkan standard maupun syarat wisata kampung di Jambangan sebagai Obyek dan Daya Tarik Wisata.

Experiential tourism relevan diterapkan dan dikembangkan di wisata kampung di Surabaya, khususnya di Kampung Wisata Jambangan. Melalui itu, perlulah warga menyediakan *local homestay* yang memungkinkan turis tidur di rumah mereka dengan kondisi yang layak, bersih dan menarik. Juga menyediakan *local food* untuk dihidangkan kepada mereka. Dan sebagainya.

Menelaah pengembangan wisata kampung di Surabaya, memang perlu ide-ide inovatif dan kreatif. Perlulah kita mengadopsi dua pola pengembangan desa wisata yang umumnya dilakukan pemerintah RI. Pertama, pola *cluster (one village one product)*. Kedua, pola *multi-activity* (alam, budaya, tata kehidupan masyarakat). Pola pertama dapat disinergikan dengan pola kedua dengan mengedepankan kampung-kampung *iconic* seperti Kampung Lontong di Banyu Urip, Kampung Semanggi, Kampung Olahan Hasil Laut di Bulak, Kampung Batik dan pembuat tempe di Jalan Rungkut, Kampung Pengrajin Sepatu di Osowilangun, Kampung Lombok di Made, Kampung Sabun di Ngagel dan Kampung Wisata di Margorukun.

Dengan pendekatan *experiential tourism*, wisata kampung menawarkan sensasi bagi wisatawan tinggal bersama pembuat lontong, ikut melakukan proses pembuatan lontong mulai bahan baku sampai pengemasan, dan sebagainya. Di kampung-kampung lain, penerapan *experiential tourism* mengikuti produk khas yang dimiliki daerah tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. CSR pariwisata akan mencapai sasaran dan terjamin keberlanjutannya jika ada keterlibatan masyarakat.
2. Pengembangan destinasi wisata dengan menggunakan program CSR harus menyesuaikan dengan karakteristik dan sumber daya lokal.

SARAN

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi dampak CSR bagi perusahaan.
2. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan membandingkan program CSR pada pengembangan destinasi wisata berbasis pemukiman penduduk di lokasi lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Yusak & Satrya, Dewa Gde. 2008. *Sparkling Surabaya: Pariwisata dengan Huruf L*. Bayumedia. Malang
- Boone, Louise E. & Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Penerjemah Ferdiansyah AnwarErlangga. Jakarta
- Budiarsi, Sri Yunan. *Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility*. Majalah Ekonomi. Tahun XIV, No. 2 Agustus 2005. Hal.115-133
- CSRwire, <http://www.csrwire.com/page.cgi/srends.html>, 1/17/2005
- Dewa Gde Satrya. *CSR untuk Pariwisata Vs RUU PT*. Bisnis Indonesia. 20 Juni 2007
- Dewa Gde Satrya. *VIIY 2008 & Kebangkitan Nasional Jilid II*. Bali Post. 12 Januari 2008
- Dewa Gde Satrya. *Membudidayakan Sparkling Surabaya*. Radar Surabaya. 18 Juli 2008
- Hertanto Widodo. *City Branding untuk Pemda, Perlukah?* <http://otonomidaerah.blog-spot.com/2007/12/city-branding-untuk-pemda-perlukah.html>
- Irvan A. Noe'man. *City Branding, Bandung Emerging Creative City*.<http://helarfest.com/city-branding-bandung-emerging-creative-city.htm>.
- Kusmayadi. 2004. *Statistik Pariwisata Deskriptif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mengapa Tak Pilih CSR untuk Selamatkan Pariwisata?*Travel News. 7 Februari 2007
- Mugnisjah, Wahyu Qamara. *S-CSR: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berbasis Syariah*.[URL://http.kecubung6.com](http://http.kecubung6.com). 19 Juni 2007
- Nurhidayati, Sri Endah. 2008. *Community-Based Tourism (CBT) Sebagai Pendekatan Pariwisata Berkelanjutan*. http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/Community%20Based%20Tourism%20_CBT_.pdf

Republika, 28 April 2007, Aktivitas Primadona

Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"*. Cetakan Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Djalil, Sofyan. *Konteks Teoritis dan Praksis Corporate Social Responsibility*. Jurnal Reformasi Ekonomi. Vol 4, No 1, Januari-Desember 2003. Hal. 3-7

Sri Yunan Budiarsi. *Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility*. Majalah Ekonomi. Tahun XIV, No. 2 Agustus 2005. Hal.115-133

Susanto, AB. *Mengembangkan Corporate Social Responsibility di Indonesia*. Jurnal Reformasi Ekonomi. Vol 4, No 1, Januari-Desember 2003. Hal. 8-12

Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

www.responsibletravel.com, 7/20/2013