

## BAB V PENUTUP

### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai eksplorasi potensi budaya lokal untuk pengembangan produk di kawasan Desa Wisata Tembi, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa Desa Wisata Tembi memiliki kekayaan budaya lokal yang masih hidup dan aktif dijalankan, baik dalam bentuk tradisi, kesenian, arsitektur, hingga pola hidup agraris. Potensi tersebut memiliki nilai penting untuk dijadikan dasar dalam pengembangan produk yang merepresentasikan identitas lokal desa wisata Tembi.
2. Melalui metode eksploratif kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), serta analisis SWOT, ditemukan bahwa amenities *homestay* dan produk souvenir yang ada di Tembi belum sepenuhnya mencerminkan identitas budaya lokal. Padahal wisatawan menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap pengalaman wisata berbasis partisipasi dan budaya.
3. Potensi pengembangan produk di Tembi meliputi kerajinan serat alam, miniatur rumah limasan, produk edukatif dari alat musik tradisional Bangbong, serta produk-produk fungsional yang dapat digunakan sebagai amenities *homestay* sekaligus souvenir. Produk-produk tersebut dinilai mampu memenuhi unsur fungsional, artistik, dan naratif budaya lokal.
4. Penelitian ini juga menunjukkan perlunya kolaborasi antara masyarakat, desainer, akademisi, dan pemerintah untuk mengembangkan desain produk yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga adanya penerapan nilai budaya. Strategi gabungan antara produk dan layanan wisata, seperti penggunaan produk lokal sebagai bagian dari fasilitas *homestay*, menjadi salah satu bentuk inovasi berbasis ekonomi sirkular yang mendukung keberlanjutan pariwisata.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu memperoleh kajian optimal tentang eksplorasi potensi budaya lokal untuk pengembangan produk di Desa Wisata Tembi sebagai upaya mendukung keberlanjutan dan daya saing sektor pariwisata.

## **B. SARAN**

Berdasarkan simpulan yang telah dituliskan, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat dan pengelola desa wisata, disarankan untuk mulai mengembangkan produk-produk berbasis budaya lokal secara konsisten, baik sebagai amenities maupun souvenir, untuk memperkuat identitas Desa Wisata Tembi. Pendekatan ini dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi sekaligus menambah pengalaman wisatawan.
2. Bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata dan lembaga yang terkait, diharapkan untuk memberikan dukungan lebih lanjut dalam bentuk pelatihan desain, fasilitasi pemasaran, serta pemberdayaan komunitas agar proses pengembangan produk berbasis budaya dapat berjalan secara berkelanjutan dan mandiri.
3. Bagi desainer dan akademisi, disarankan untuk melanjutkan proses pendampingan dan kolaborasi bersama masyarakat Tembi dalam merancang produk yang mengandung narasi budaya lokal. Dalam proses desain tidak hanya memperhatikan fungsi dan estetika, tetapi juga nilai makna dan konteks sosial budaya desa.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini telah mengungkap berbagai potensi budaya lokal di Desa Wisata Tembi yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan produk wisata berbasis budaya. Namun, penelitian ini masih bersifat eksploratif dan berfokus pada identifikasi awal serta perumusan rekomendasi secara umum. Oleh karena itu, untuk memperdalam kajian dan memperluas dampaknya, disarankan beberapa arah penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- a. Penelitian lanjutan dapat lebih difokuskan pada perancangan dan uji coba produk yang telah direkomendasikan dalam penelitian ini. Dengan mengembangkan prototipe dan menguji respon pasar, peneliti dapat mengevaluasi efisiensi strategi pengembangan produk berbasis budaya secara lebih aplikatif.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi metode desain partisipasi yang secara aktif melibatkan masyarakat lokal, pengrajin, dan pelaku pariwisata sebagai bagian dari proses kreatif, bukan hanya sebagai produsen akhir dalam proses perancangan produk. Hal ini akan memperkuat aspek *community-based tourism* yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini.
- c. Penelitian lanjutan dapat melakukan eksperimen material dan teknik lokal secara berkelanjutan dengan mengeksplorasi lebih lanjut material alami yang tersedia di lingkungan lokal, seperti serat pandan, pelepah pisang, atau limbah lainnya, dan diterapkan dalam produk wisata.
- d. Dari ringkasan temuan lapangan yang menghasilkan enam poin tematik dapat digunakan untuk pengembangan produk wisata dengan mempertimbangkan tema tersebut dan dapat dijadikan model aplikatif di desa wisata lain.
- e. Diperlukan studi evaluatif yang mengkaji dampak produk berbasis budaya lokal yang dikembangkan dapat memperkuat identitas budaya dan keberlanjutan pariwisata.

Dengan adanya pengembangan dari berbagai aspek, diharapkan hasil penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas hingga praktik secara nyata terkait pengembangan produk budaya lokal di desa wisata yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M., & Arida, I. S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal*. Pustaka Larasan.
- Ariando, V. (t.thn.). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Yogyakarta: UGM-Ilmu Komunikasi (S1).
- Badan Pusat Statistik. (2024, Juni 3). *Perkembangan Pariwisata April 2024*. Dipetik November 10, 2024, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata-april-2024.html>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Caulfield, J. (2019, September 6). *How to Do Thematic Analysis | Step-by-Step Guide & Examples*. Dipetik March 9, 2025, dari Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2017, Desember 14). *Desa Wisata Tembi - Yogyakarta*. Dipetik Mei 22, 2025, dari visitingjogja: <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/12599/desa-wisata-tembi/>
- Efendi, H. (2019, September 25). *Profil Desa Wisata: Profil Kepariwisataaan Desa Wisata Tembi*. Dipetik Mei 22, 2025, dari scribd: <https://id.scribd.com/document/427474613/Profil-Desa-Wisata>
- Fauziah, S. (2022). *Strategi Pengembangan Desa Wisata Tembi dan Desa Wisata Nglanggeran dalam Upaya Pemebrdayaan Masyarakat*. Diambil kembali dari [dspace.uui: https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37626/14321084.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37626/14321084.pdf?sequence=1)

- Ferdiansyah, Y. (2021). EKSPLOKASI POTENSI INDUSTRI KERAJINAN BAMBU BERBASIS ANALISIS SWOT DI DESA REJO ASRI KECAMATAN SEPUTIH RAMAN KABUPATEN LAMPUNG TENGAH PADA ERA MODERNISASI. Metro: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO. Dipetik Maret 5, 2025
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2016). Towards a comprehensive model of community-based tourism development. *South African Geographical Journal, Vol. 98 No. 1*, 154-168.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
- Henry. (2010). Taman Kuliner di Desa Kerajinan Tembi Bantul. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dipetik Januari 29, 2025
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Junianto, A. (2024, April 15). *Berbanding Terbalik, Begini Kondisi Okupansi Homestay di Kawasan Utara dan Selatan Bantul*. Dipetik Januari 21, 2025, dari [Harianjogja.com](https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/04/15/511/1171351/berbanding-terbalik-begini-kondisi-okupansi-homestay-di-kawasan-utara-dan-selatan-bantul) : <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/04/15/511/1171351/berbanding-terbalik-begini-kondisi-okupansi-homestay-di-kawasan-utara-dan-selatan-bantul>
- Mardiyanto, A. (2021, April 27). Analisis Pembangunan Desa Wisata Yang Berkelanjutan Sebagai Desa Wisata Mandiri di Desa Wisata Tembi, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul. STP AMPTA Yogyakarta. Dipetik November 2024, dari <http://repository.ampta.ac.id/id/eprint/188>
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7 ed.). Pearson.
- Oentoro, K. (2019, Juli-Desember). Pengembangan desain teko set gerabah kontemporer berbasis budaya lokal di Kabupaten Bojonegoro. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 3(6), 189-196.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Putra, C. H. (2015, Juni 18). *Sejarah Desa Wisata Tembi*. Diambil kembali dari kompasiana.com :  
<https://www.kompasiana.com/cosmashanda/54f6d08da3331183558b491e/sejarah-desa-wisata-tembi>
- Selvia, S. I., Danasari, I. F., Wirasatika Sari, N. M., Ayu Febrilia, B. R., & Mulyawati, S. (2023, Juni). Pengabdian Masyarakat Melalui Pendampingan Eksplorasi Potensi dan Masalah di Desa Wisata Tetebatu Kecamatan Sikur Lombok Timur. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 48-55. Dipetik April 30, 2025
- Setiawan, M. F. (2024, February 18). *Menparekraf targetkan bentuk 6.000 desa wisata selama 2024*. Dipetik November 10, 2024, dari ANTARA News: <https://www.antaraneews.com/berita/3970467/menparekraf-targetkan-bentuk-6000-desa-wisata-selama-2024>
- Studyanto, A. B., Amboro, J. L., Setyawan, Widayat, R., Suherlan, Y., Dartono, F. A., & Mulyono, A. (2020, Oktober). Pengembangan Desain Produk Kreatif Berbasis Gerabah Sebagai Identitas Desa Wisata Sidowayah Klaten. *WEBINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT*.
- UNWTO. (2019). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization.
- Wahyuni, D. (2018, Juni 30). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(1), 83-100. Dipetik Januari 29, 2025