



Volume 1 Nomor 1 (2022) Pages 26 – 41

Change Think Journal

Email Journal : changethink.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink>



Tren Wisata Desa: Usaha Mengubah Wajah Desa Ciwaringin Menjadi Tujuan Wisata Unggulan Kabupaten Cirebon

**Cory Vidiati^{✉1}, Farisa Azhari², Widodo Aris Hidayatullah³, Nur Hidayatuljannah⁴,
Tiyas Agustine Azhari⁵, Yanuar Susanti⁶**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung¹, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon²³⁴⁵⁶

Email : cvidiati@gmail.com

Received: 2022-03-14; Accepted: 2022-03-16; Published: 2022-03-30

ABSTRAK

Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisa kelayakan bisnis Islam dalam pengembangan desa wisata halal di Ciwaringin Cirebon. Pendekatan kualitatif digunakan, pengumpulan data berbasis studi literatur dengan metode deskriptif empiris, sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dengan observasi dan pengamatan langsung di lapangan, juga data sekunder berupa jurnal, buku dan berita online. Untuk mendapatkan jurnal yang diinginkan menggunakan *publish or perish*. Temuan penulis bahwa Desa Ciwaringin Cirebon merupakan salah satu desa potensial untuk dijadikan desa wisata, selain masyarakat religious, terdapat beberapa potensi wisata yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Artikel ini membatasi kajian dari aspek non finansial yang terdiri dari pemanfaatan masyarakat lokal, pelestarian budaya dan pemasaran menunjukkan suatu kelayakan. Implikasi praktis yang didapat dari penelitian ini adalah fokus menjadikan desa Ciwaringin menjadi desa wisata unggulan. Studi ini memberikan hasil bahwa Desa Ciwaringin layak menjadi desa wisata dengan beberapa pembenahan. Artikel ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

Kata Kunci: *Kelayakan bisnis Islam, Wisata Desa Ciwaringin, Wisata Unggulan*

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the feasibility of Islamic business in the development of a halal tourism village in Ciwaringin Cirebon. A qualitative approach was used, data collection based on literature study with empirical descriptive method, the data sources in this study consisted of primary data with direct observations and observations in the field, as well as secondary data in the form of journals, books and online news. To get the desired journal, use publish or perish. The authors find that Ciwaringin Cirebon Village is one of the potential villages to be used as a tourist village, in addition to the religious community, there are several tourism potentials that are not widely known by the public. This article limits the study from non-financial aspects consisting of the use of local communities, cultural preservation and marketing to show a feasibility. The practical implication of this research is to focus on

making Ciwaringin village a leading tourist village. This study shows that Ciwaringin Village deserves to be a tourist village with some improvements. This article opens up opportunities for further research of the sametype.

Keywords: *Feasibility of Islamic business, Ciwaringin Village Tourism, Featured Tour.*

Copyright © Authors

PENDAHULUAN

Terdapat pandangan dan temuan terkait dengan dampak pariwisata terhadap ekonomi dan budaya asli, bahwa adanya pariwisata membawa dampak buruk, merusak tatanan budaya asli, sehingga bertanggung jawab atas komoditisasi budaya yang ada dan terjadi budaya komersialisasi (Greenwood 1989; Harrison 1994; Shepherd 2002). Namun demikian keberadaan pariwisata baik bagi revitalisasi dan konservasi budaya (Gao and Wu 2017; Jarvenpa 1994; Lane and Kastenholz 2015) dimana komoditisasi budaya sangat bermanfaat untuk memperkaya makna sosial dari budaya (Medina 2003). Saat ini industri pariwisata halal (Battour, Ismail, and Battor 2010; Helfaya, Kotb, and Hanafi 2018; Vargas-Sánchez and Moral-Moral 2019) termasuk pariwisata hijau (Soenarto et al. 2018; Suamba, Astawa, and Rumini 2021) menjadi prioritas untuk mengakomodir kearifan lokal untuk keberlanjutan pariwisata di berbagai daerah.

Pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa cukup terdampak akibat COVID-19, data mencatat hingga Juli 2021 bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Juli 2021 turun sebesar 10,77 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan bulan Juli tahun sebelumnya. Sebaliknya, jika dibandingkan dengan bulan Juni 2021, jumlah kunjungan wisman pada bulan Juli 2021 meningkat sebesar 1,25 persen (Kunjungan Wisman ke Indonesia Bulan Juli 2021). Namun demikian kondisi yang sama pun dialami negara lain, seperti negara-negara di wilayah ASEAN (Welle (www.dw.com) 2021) yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan bagi penerimaan devisa negaranya. Namun demikian, Pandemi Covid-19 dipandang sebagai titik balik pariwisata dan penciptaan model bisnis ekonomi kreatif Indonesia (Kusubandio and Tanoesoedibjo 2020). Kebersihan, keselamatan, dan keamanan, serta penerapan protokol kesehatan menjadi aspek kepariwisataan Indonesia yang harus beradaptasi dengan kondisi new normal sesuai Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).

Di bidang kreatif, model bisnis baru bermunculan, pun demikian dengan pariwisata. Berbagai konsep ditawarkan mulai wisata virtual (Khadijah et al. 2020, 19; Lemmi and Deri 2021; Qinghua et al. 2018), hingga pembatasan jadwal kunjungan dan jumlah pengunjung, dan menciptakan wisata ramah lingkungan yang berkelanjutan (Lin 2018; Nasrin and Uzzal 2020; Tahmasseby 2021). Wisata pedesaan kini makin digemari wisatawan (Lane and Kastenholz 2015), hawa sejuk, ramah penduduk, keunikan adat

istiadat, kearifan lokal (Jumaedi 2021; Soenarto et al. 2018; Yusuf, Irfan, and Mulyana 2021), memberi warna baru bagi wisatawan kota maupun mancanegara untuk mendapatkan sensasi suasana alami. Sehingga selain sebagai sarana pengenalan daerah kepada masyarakat luas, prospek bisnis wisata pedesaan makin menarik untuk dikembangkan. Dampaknya yang diharapkan positif bagi semua pihak seperti masyarakat, pengusaha dan juga pemerintah.

Sektor kepariwisataan di Indonesia berkembang terlihat dari semakin banyak destinasi wisata yang muncul, hal ini tidak terlepas dari masivnya pemerintah mendukung usaha ini, terutama setelah terbit Peraturan Presiden Nomor 96 Tahun 2019, dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang pariwisata dan di bidang ekonomi kreatif untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan Negara, dan Undang-undang No. 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintah Daerah yang memberikan kebebasan dan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal untuk menghasilkan pendapatan bagi daerah dan memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Sistem otonomi daerah membuat daerah di Indonesia berupaya mengoptimalkan potensi pariwisata yang dimilikinya, dengan pendekatan pariwisata hijau (Soenarto et al. 2018), wisata kreatif (Kurniawati 2021), dan berkelanjutan (Jumaedi 2021). Namun demikian pemberdayaan harus dimulai dari individu dan naik ke pemberdayaan masyarakat/kolektif yang mendorong tindakan politik untuk pariwisata (Joo et al. 2020) di daerah.

Kabupaten Cirebon salah satunya, memiliki potensi wisata yang luar biasa, salah satunya Desa Ciwaringin. Sasaran pariwisata Desa Ciwaringin, adalah hasil nyata yang akan dicapai untuk meningkatkan pengembangan obyek wisata yang berbasis pada potensi sumber daya dan kearifan lokal yang dimiliki. Desa ini memiliki karakteristik yang khas dan harus didorong untuk dikembangkan. Dari penelusuran di lapangan bahwa Desa Ciwaringin merupakan spesialisasi Sentra Batik Warna Alami (Chen, Ren, and Zhang 2021; Harren 2019; Putri 2019; Yusuf, Irfan, and Mulyana 2021) dimana pembuatan dan peralatannya yang digunakan masih sangat tradisional. Batik merupakan warisan kearifan lokal yang mampu menghidupkan perekonomian warga sekaligus upaya pelestarian warisan budaya yang sangat penting (Chen, Ren, and Zhang 2021; Pribudi 2020). Dan terdapat wisata alam Wananisata Ciwaringin (Amaludin 2021; Haines-Young and Potschin 2010), hanya saja semua potensi ini masih kurang dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dari analisis situasi dan kondisi yang dipaparkan di atas, maka penulis sangat berminat mempromosikan secara naratif potensi Desa Ciwaringin dengan mengaplikasikan model pengembangan desa menjadi sebuah kawasan pariwisata halal dengan pemasaran, promosi halal menggunakan teknologi (Feizollah et al. 2021) dan wisata berkelanjutan, sehingga layak menjadi salah satu tujuan wisata unggulan Kabupaten Cirebon.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada kelayakan bisnis wisata Desa Ciwaringin melalui strategi promosi objek wisata seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik maupun mancanegara, dengan pendekatan kualitatif, dan pengumpulan data berbasis studi literatur dengan metode deskriptif empiris.

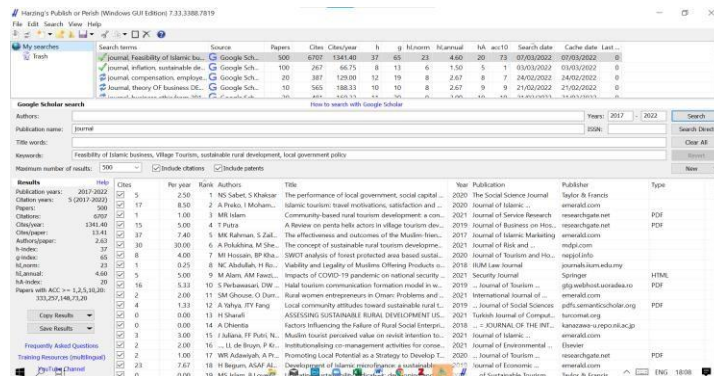
Data primer didapat dari pengalaman peneliti di lokasi penelitian, dan data sekunder diperoleh dengan mencari sumber-sumber rujukan yang relevan dengan kajian, seperti dari jurnal yang diperoleh dengan menggunakan *publish or perish* sehingga mendapatkan artikel yang berkualitas, buku, *website*, dan bahan rujukan lainnya dari internet. Setelah bahan rujukan terkumpul, selanjutnya penyusun menganalisis, kemudian mengambil beberapa simpulan dari kajian yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

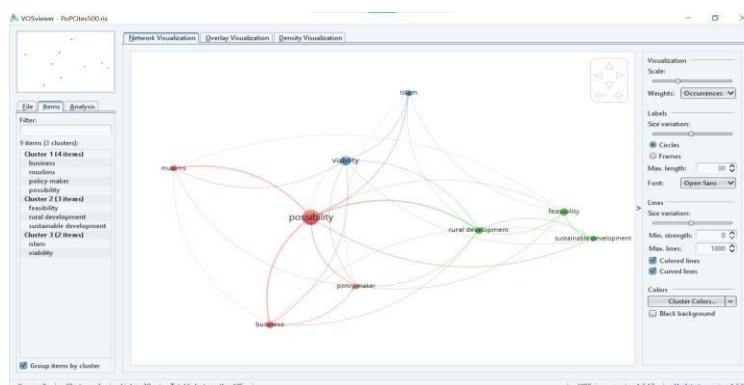
Kami mengumpulkan 500 artikel dari *google scholar* antar tahun 2017 hingga 2022 menggunakan *publish or perish* yang diawali dari kata-kata kunci kelayakan bisnis Islam, wisata desa, pembangunan pedesaan berkelanjutan, kebijakan pemerintah daerah. Artikel kemudian dipisahkan sesuai bahasan yang kami inginkan, seperti pada gambar 1.

Gambar 1



Selanjutnya kami lanjutkan analisa menggunakan *vosviewer* untuk mendapatkan gap artikel yang sudah banyak dibahas dalam kurun waktu 2017-2022 seperti paparan di atas. Berikut adalah hasilnya:

Gambar 2

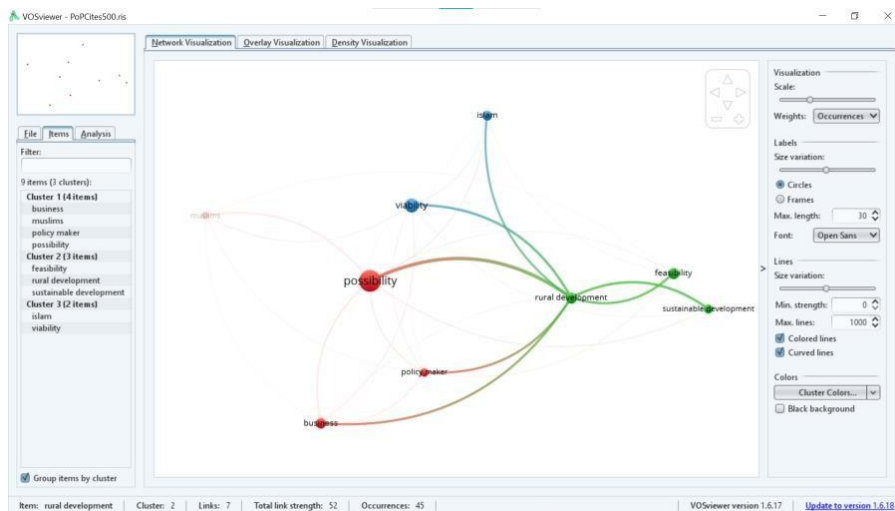


Terdapat 9 kelompok besar yang sudah penulis analisa banyak dibahas dalam 500 artikel pilihan, yakni *possibility*, *viability*, *rural development*, *feasibility*, *sustainable development*, *policy maker*, *business*, *Islam*, dan *muslim*. Hal berikut menjelaskan bahwa keterkaitan masing-masing item tersebut berkaitan.

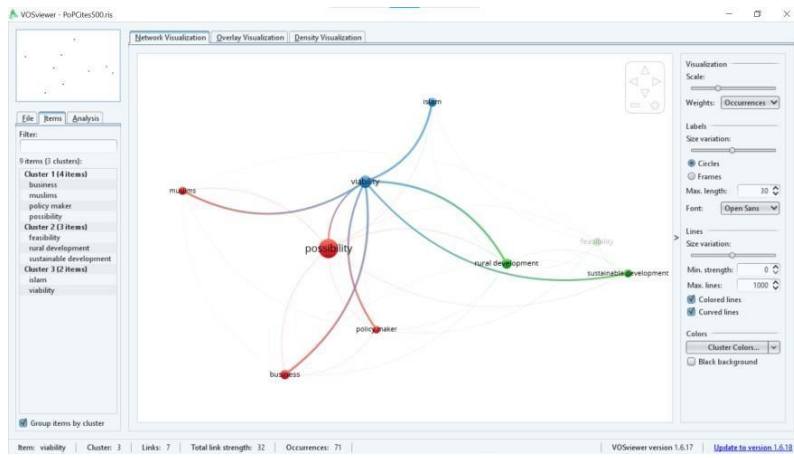
Gambar 3



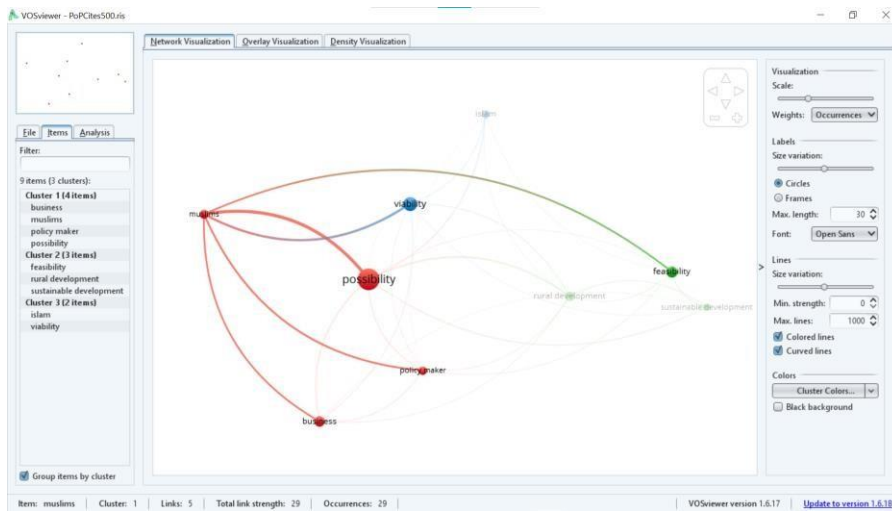
Gambar 4



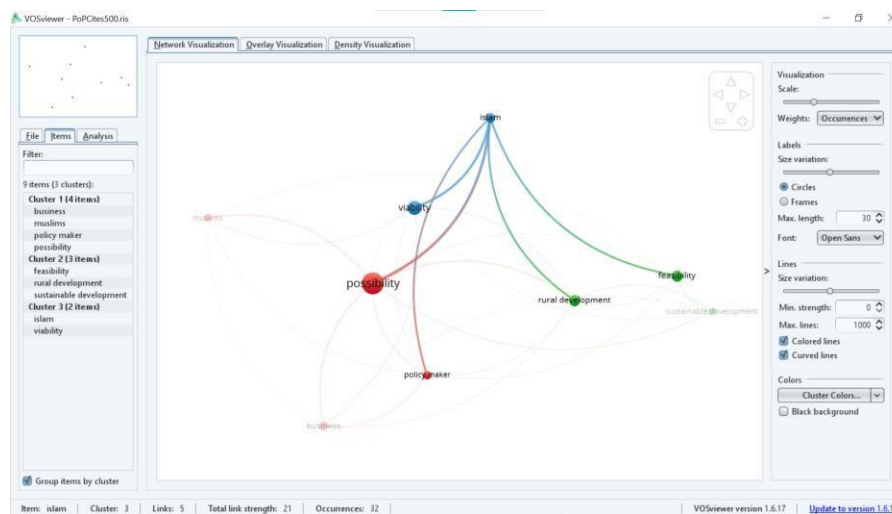
Gambar 5



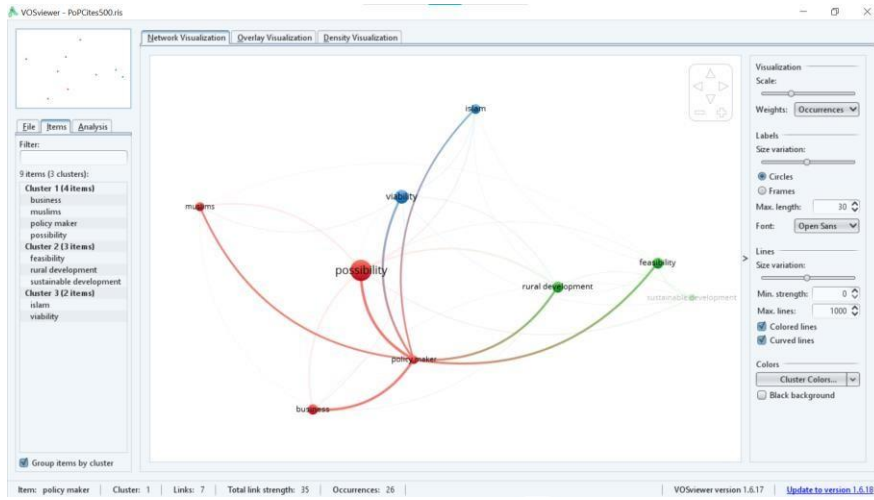
Gambar 6



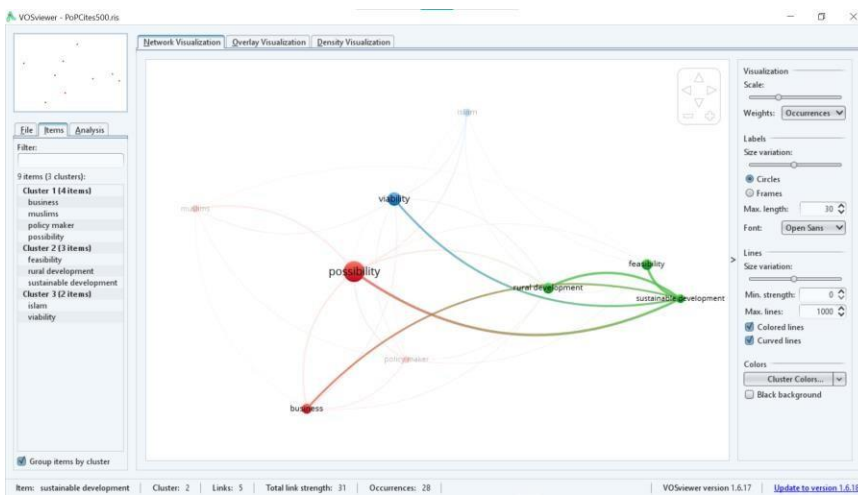
Gambar 7



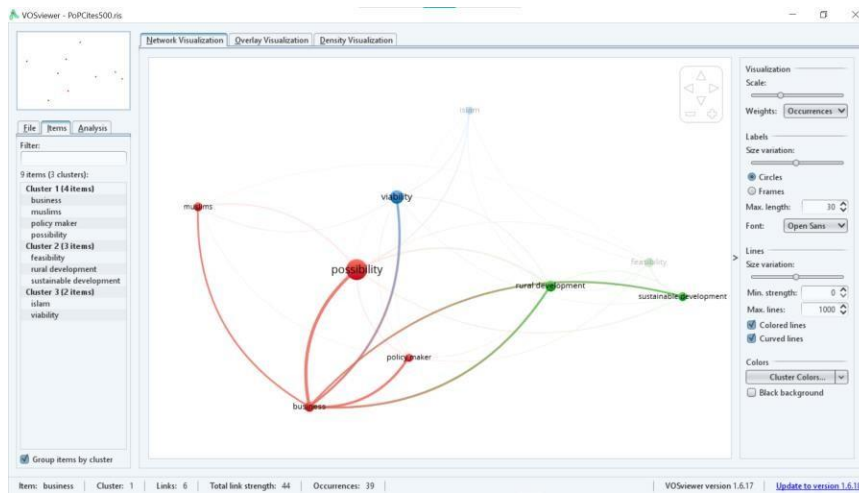
Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10



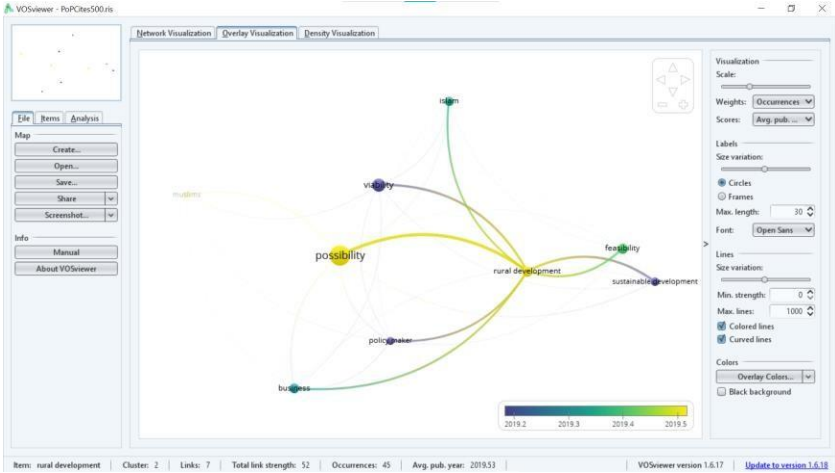
Selanjutnya kami melihat bahwa bahwa penelitian tentang pembangunan desa berkelanjutan banyak dilakukan di tahun 2019. Seperti gambar 11 di bawah ini:

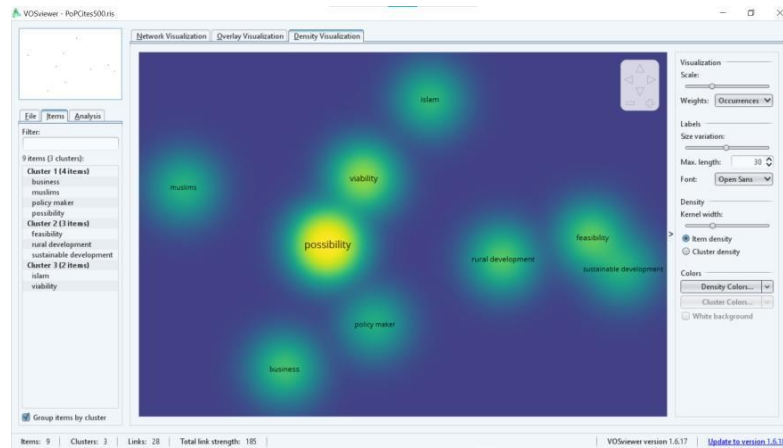
Gambar 11



Berikut adalah penelitian tentang pembangunan pedesaan terbanyak artikel dibuat di tahun 2019, seperti pada gambar 12.

Gambar 12





1.1. Sentra Batik Ciwaringin

Sekilas sejarah batik Ciwaringin yang dimana Desa Ciwaringin terletak di bagian barat dari kota Cirebon berbatasan dengan kabupaten Majalengka. Mata pencaharian utama sebagian besar penduduknya adalah petani, khususnya bercocok tanam padi. Batik Ciwaringin yang kurang lebih ada sejak abad ke-18 masehi adalah salah satu peninggalan nenek moyang yang sampai saat ini masih dilestarikan khususnya oleh masyarakat di blok Kebon Gedang, Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon (Putri 2019; Yusuf, Irfan, and Mulyana 2021). Adanya batik di Kebon Gedang bermula dari Desa Babakan yang terkenal banyak pesantren sehingga banyak santri-santri dari wilayah Pekalongan datang untuk belajar di pesantren tersebut. Desa Babakan merupakan desa tetangga dengan Desa Ciwaringin masih satu kecamatan yaitu Kecamatan Ciwaringin. Awalnya masyarakat Desa Babakan diperkenalkan dengan batik tulis oleh para santri dari Pekalongan. Namun, dalam perkembangannya, beberapa desa yang berdekatan dengan Desa Babakan pun ikut membatik, salah satunya adalah Desa Ciwaringin. Masyarakat Desa Ciwaringin ternyata lebih tertarik dengan adanya batik tulis yang diperkenalkan oleh santri-santri tersebut. Akhirnya hak membatik tersebut dimanfaatkan oleh Desa Ciwaringin khususnya Blok Kebon Gedang dan sekarang lebih dikenal dengan sebutan Kampung Batik Ciwaringin. Kampung Batik Ciwaringin dikenal akan batik tulis dengan pewarna alaminya.

Batik Ciwaringin sedikit agak berbeda dengan batik Cirebon lainnya dimana batik Ciwaringin ini ada pengaruh dari batik Jawa Tengah. Hanya saja di tangan kreatif perajin batik Ciwaringin pola dibuat semakin memperkaya Batik Cirebon. Dari segi motif dan warnanya meskipun secara garis besar masih dalam alur motif khas Cirebon, batik tulis Ciwaringin ini memiliki keistimewaan. Motifnya yang unik kaya muatan kearifan lokal. Motif Batik Ciwaringin didominasi gambaran perjuangan kaum santri di Desa Babakan menyelamatkan warga Kecamatan Ciwaringin dari kemiskinan dan kelaparan. Batik ini juga memiliki warna yang lembut yang berasal dari bahan pewarna alami berupa campuran berbagai macam tanaman yang didapat dari lingkungan sekitar seperti kulit manga, kulit buah manggis, dan lain sebagainya, yang menjadi bahan dasar pewarna alami (Harren 2019; Putri 2019; Yusuf, Irfan, and Mulyana 2021).

Terdapat kendala dalam usaha batik ini yakni regenerasi pembatik, dominasi

pembatik berusia tua dalam industri batik tulis Ciwaringin membuat perkembangan batik tulis Ciwaringin menjadi lambat. Sementara pembatik kalangan muda kurang meminatinya. Keadaan tersebut diperparah dengan adanya batik cap dan printing yang diproduksi secara massal dan diperjualbelikan dengan harga murah membuat batik tulis Ciwaringin, sehingga makin menurunkan pamor batik Ciwaringin. Harga yang cukup tinggi pun menjadi kendala bagi peminat batik, walau diketahui proses alaminya menggunakan berkali-kali proses pewarnaan, pembuatannya membutuhkan ketelitian dan waktu, juga detail warna yang terbatas, jika dibandingkan batik cap dan printing yang diproduksi massal. Pemasaran yang kurang maksimal menjadi kendala pula dalam bisnis ini, hanya penggemar batik dengan selera tinggi yang menjadi konsumen tetapnya, atau sebagai hadiah untuk kalangan terbatas dikarenakan tingginya harga 1 lembar kain batik Ciwaringin ini. Penggunaan IT, kurang diaplikasikan maksimal mengingat keterbatasan kemampuan pembatik, sementara saat pandemi, pemasaran yang efektif dan efisien melalui online.

Keunggulan batik tulis yakni pada kekhasan motifnya. Motif batik Ciwaringin tidak sembarangan, di dalamnya terkandung kearifan lokal (Harren 2019; Putri 2019). Motif yang banyak dibuat perajin antara lain motif batik pringsedapur, sapu jagat, tebu sekeret, pecutan, dan lain-lain. Motif batik sapu jagat misalnya, mengandung makna kebersamaan; motif pecutan yang bergambar daun panjang berarti pemberi semangat; motif tebu sekeret menggambarkan jejak kelaparan warga Ciwaringin, para warga menyesap potongan batang tebu untuk bertahan hidup dikarenakan tidak adanya bahan makanan untuk dimakan selain tebu; motif ganepo juga menggambarkan jejak kelaparan warga Ciwaringin, dimana Ganepo kepanjangan dari bahasa Cirebon -segane langka, tenagane lempol (nasi habis, tenaga lemah); dan motif yang paling populer adalah motif pecutan, dimana gagasan motif ini berasal dari tangkai dan dedaunan yang digunakan para pengajar di Pondok Pesantren untuk mencambuk yaitu memberi semangat para santrinya agar lebih giat belajar ilmu agama. Motif-motif batik tersebut dapat menjadi pegangan hidup bagi penduduk desa dan masyarakat pada umumnya.

Pewarnaan batik Ciwaringin dihasilkan dari beragam tanaman yang didapat dari lingkungan sekitar di antaranya batang mangga, indigo, kulit rambutan, serta kulit jengkol. Tanaman tersebut lantas melalui proses pengolahan hingga dapat digunakan sebagai pewarna (Harren 2019; Putri 2019; Tresnawati et al. 2020). Untuk kulit rambutan atau batang pohon mangga direbus hingga lebih dari 7 jam sampai warna kulit tersebut muncul, kemudian disaring lalu dimasukkan ke wadah. Air rebusan itulah yang digunakan sebagai pewarna kain. Untuk mendapatkan warna yang baik, pencelupan kain dilakukan secara berulang. Masing-masing tanaman tersebut menghasilkan warna berbeda. Kulit jengkol dan batang mahoni misalnya, bisa menghasilkan warna coklat; batang mangga menghasilkan warna hijau.

1.2. Wanawisata Ciwaringin

Kawasan Wana Wisata Ciwaringin, dan salah satu obyek daya tarik wisata unggulan di Kecamatan Ciwaringin yang berbasis wisata alam yang mempesona (Amaludin 2021). Di Kawasan wanawisata ini tanaman ikonik dari wanawisata Ciwaringin adalah pohon kayu putih. Pohon kayu putih memiliki batang tidak terlalu besar, namun lebih terkenal dengan daun yang unik berbentuk mendekati bulan sabit. Pohon ini dari zaman lama sudah terkenal sebagai salah satu tanaman obat. Kepopuleran kayu putih sebagai tanaman obat bahkan bertahan hingga saat ini. Hal ini terlihat dari hampir 100% rumah tangga di Indonesia memiliki botol minyak kayu putih dalam persediaan minyak obatnya. Minyak ini populer sebagai teman baik bagi bayi dan balita. Selain hutan tanaman kayu putih, terdapat potensi daya tarik yang dikelompokkan dalam tiga aspek yaitu *something to see, something to do, dan something to buy* (Haines-Young and Potschin 2010).

Something to See (Sesuatu yang dapat dilihat) merupakan daya tarik wisata dapat dilihat (*tangible*) merupakan daya tarik utama kawasan Wanawisata Ciwaringin. Hal ini karena wisata alam yang ada di Wanawisata Ciwaringin berwujud bendawi dan sifatnya dapat dilihat oleh wisatawan yang berkunjung. Ekosistem yang terjaga (Haines-Young and Potschin 2010) pada wisata alam tersebut seperti hutan pohon kayu putih, danau, ladang rumput yang luas, dan lain-lain. Potensi obyek wisata yang dijelaskan dalam perspektif pengelola dan perspektif wisatawan hampir sama. Ketertarikan utama di mata wisatawan adalah karena Wanawisata Ciwaringin merupakan kawasan pedesaan yang asri menghijau dengan hiasan gunung-gunung bagai lukisan yang menenangkan jiwa. Sehingga dapat menjadi wahana liburan dan cocok untuk berfoto-foto dengan keluarga atau teman.

Something to do (Sesuatu yang dapat dikerjakan) di kawasan Wanawisata Ciwaringin menyediakan sarana atau fasilitas bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan yang unik sehingga dapat memperpanjang lama tinggal wisatawan (*length of stay*). Salah satu cara yang dilakukan oleh pengelola kawasan Wanawisata Ciwaringin adalah menciptakan paket wisata yang menarik seperti paket *camping ground*, paket membuat batik Ciwaringin, dan lain-lain. Hanya saja, paket wisata ini tidak dijadikan sebagai paket wisata utama yang ditawarkan kepada wisatawan dan hanya dilakukan ketika ada permintaan. Hal ini menjadi salah satu keluhan wisatawan yang merasakan keterbatasan kegiatan dan pengalaman yang dapat dilakukan oleh wisatawan di kawasan Wanawisata Ciwaringin. Potensi di kawasan Wanawisata Ciwaringin yang dapat dikembangkan menjadi obyek daya tarik wisata tidak hanya dari segi alam atau lingkungan saja tetapi juga dari potensi budaya. Daya tarik wisata lain yang dapat menarik kunjungan wisatawan adalah keberagaman *event* budaya yang biasanya diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Cirebon bekerjasama dengan komunitas seni budaya yang ada di Cirebon dan sekitarnya. *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli) merupakan kegiatan wisatawan di kawasan Wanawisata Ciwaringin berupa souvenir khas yaitu kerajinan batik khas Ciwaringin, kerajinan terakota, serta makanan khas yaitu emping Ciwaringin. Selain itu pengelola juga masih

berupaya menciptakan makanan khas Cirebon yang benar- benar mencerminkan ciri khas Ciwaringin sebagai kawasan wisata yang asri. Cinderamata lain yang dijual di kawasan Wanawisata adalah kaos, tas, maupun pernak-pernik yang diberi gambar dan pola khas batik Ciwaringin. Namun wisatawan masih jarang yang mengetahui souvenir khas tersebut karena lokasi penjual yang sulit dijangkau oleh wisatawan.

Pembahasan

1.3. Pemasaran Pariwisata

Dari kondisi di atas, bahwa faktor pemasaran wisata merupakan kendala yang perlu dicarikan solusinya. Wilayah Ciwaringin termasuk wilayah agamis, pemasaran yang dilakukan harus disesuaikan dengan pemasaran syariah, yakni disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Dengan tetap mempertahankan kearifan lokal dan memanfaatkan teknologi yang ada, dengan tetap berpegang pada karakteristik islami, bahwa segala kegiatan dalam pengawasannya, berbisnis dengan konsep ketuhanan (Battour, Ismail, and Battor 2010; Helfaya, Kotb, and Hanafi 2018) sesuai karakteristik pemasaran syariah.

Dalam ajaran Islam memiliki implikasi langsung bagi industri pariwisata halal (Battour, Ismail, and Battor 2010), melarang umat Islam untuk mengunjungi tempat-tempat korupsi di mana alkohol dikonsumsi, tindakan tidak bermoral terjadi dan dosa-dosa tertentu dilakukan di pantai, pesta dan tempat-tempat tidak bermoral, atau bepergian untuk mengadakan perayaan pada festival yang tidak ada tuntunannya dalam Islam. Muslim diperintahkan untuk menahan diri dari melakukan dosa atau berbagi dengan orang-orang yang melakukan dosa (Al-Quran, 17: 32), implikasinya terjadi degradasi komitmen agama dan moral seseorang. Jika pariwisata melibatkan fasilitasi dan mempromosikan dosa dan kejahatan maka itu tidak diperbolehkan bagi seorang muslim yang beriman kepada Allah dan hari akhir hari untuk membantu orang lain untuk tidak menaati Allah dan tidak taat Perintah-Nya. Konsep kedua bahwa etis (Helfaya, Kotb, and Hanafi 2018) atau akhlaqiah (Vargas-Sánchez and Moral-Moral 2019) artinya dalam melakukan pemasaran haruslah menggunakan aturan/etika yang baik dan tentu tidak akan merugikan pihak lain. Pemasar haruslah bertanggung jawab secara moral atas apa yang mereka jual mulai dari pemilihan dan pencarian barang dagangan yang baik kemudian bagi barang yang harus merubah value membutuhkan pemrosesan yang bertanggung jawab kebersihan dan kehalalannya hingga produk/barang tersebut dijual harus menggunakan aturan sesuai kaidah Islam dan kegiatan pemasaran batik tulis maupun wanawisata sudah melakukannya.

Penerapan konsep ketiga di wisata desa Ciwaringin adalah realistis (Putri 2019; Tresnawati et al. 2020) atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus

padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Artinya para pemasar Islam melakukan aktifitas perdagangan dengan mengedepankan kenyamanan, keramahan, kebersihan, dan kesopanan, sehingga mereka selalu berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, dan tentunya bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, kejujuran, kesalehan didalam aktivitas pemasarannya.

Konsep keempat yakni humanistik atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama (Junaidi 2020; Vargas-Sánchez and Moral-Moral 2019). Berlandaskan konsep ini menjadikan penjual/penyedia jasa terkontrol, seimbang, dan tidak serakah yang bisa menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Tujuannya adalah saling membantu sesama manusia dengan mengharap ridlo Allah, menjalin ukhuwah islamiyah (persaudaraan antar manusia), mengambil laba tanpa berlebihan dan melakukan segala proses sesuai aturan Islam.

Desa wisata Ciwaringin memerlukan media promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan juga inovatif. Promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata ini, terutama kala terjadi pandemi atau terlebih produk wisata minat khusus. Literasi dan kemampuan penggunaan situs web (Feizollah et al. 2021) dan pemanfaatan *marketplace* dari perajin batik dan pengelola wanawisata.

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata, bahwa daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen: 1) obyek daya tarik wisata (*attraction*) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan; 2) aksesibilitas (*accessibility*) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi; 3) amenities (*aminities*) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata; 4) fasilitas umum (*ancillary service*) yang mendukung kegiatan pariwisata; 5) kelembagaan (*institution*) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

1.4. Kembangkan Produk Baru sesuai Syariah

Umat Islam melakukan kegiatan sesuai dengan syariat Al-Qurán dan hadis. Kampanye mengandung kata-kata Muslim sehingga tampaknya tawaran itu ditujukan secara khusus pada wisatawan Muslim, dalam hal kebutuhan syariah mereka. Tambahkan lebih banyak produk gaya hidup berorientasi Islam ke dalam bisnis, karena untuk membangun merek Islami, diperlukan komunikasi yang tepat yang menggambarkan nilai-nilai Islam. Sehingga secara umum, dapat disusun kembali kelayakan bisnis desa wisata Ciwaringin ini. Produk yang ditawarkan marketable; produksi sustainable; manajemen yang efektif dan efisien; legal; profitable; dan sustainable. Berbisnis Islam yang layak dan dianjurkan yaitu bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah, maka kegiatan bisnis harus meletakkan manajemen sistem jaminan halal sebagai penjamin kehalalan disetiap lini, sehingga

bisnis tersebut layak sesuai syariah dimana harus menghindari haram dan subhat, penipuan dan ketidakadilan. Begitu juga bisnis yang tidak layak dan dilarang oleh Islam, setiap usaha harus dilakukan ketentuan hukum yang berlaku agar tidak ada orang atau kelompok yang dirugikan dalam usaha tidak boleh menyimpang dari syariat Islam maupun ketentuan yang berlaku dalam suatu negara.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan fakta-fakta dalam bahasan di atas, maka desa Ciwaringin layak dijadikan destinasi wisata halal Kabupaten Cirebon. Budaya lokal seperti batik masih hidup dan berkembang dengan segala problematikanya yang harus diantisipasi bersama. Konsep bahwa pergerakan harus dimulai dari individu dan mengarah pada kolektif/kelompok berlaku di desa ini. Literasi dan edukasi teknologi guna pemasaran dan promosi perlu diadakan secara berkelanjutan bersama pemerintah dan pihak-pihak terkait. Wanawisata masih terjaga dengan baik, masih dibutuhkan akses, pemeliharaan dan promosi yang menarik sesuai tuntunan syariah bagi pelancong domestik maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaludin, Muhammad. 2021. —Inilah Tiga Aktivitas Yang Bisa Dilakukan Di Tempat Wanawisata Ciwaringin Cirebon.|| *Inilah Tiga Aktivitas Yang Bisa Dilakukan Di Tempat Wanawisata Ciwaringin Cirebon - Jabar News*. <https://www.jabarnews.com/ragam/pr-1731239017/inilah-tiga-aktivitas-yang-bisa-dilakukan-di-tempat-wanawisata-ciwaringin-cirebon> (November 9, 2021).
- Battour, Mohamed M., Mohd Nazari Ismail, and Moustafa Battor. 2010. —Toward a Halal Tourism Market.|| *Tourism Analysis* 15(4): 461–70.
- Chen, Zhengfu, Xiaodong Ren, and Zaijie Zhang. 2021. —Cultural Heritage as Rural Economic Development: Batik Production Amongst China's Miao Population.|| *Journal of Rural Studies* 81: 182–93.
- Feizollah, Ali et al. 2021. —Exploring Halal Tourism Tweets on Social Media.|| *Journal of Big Data* 8(1): 72.
- Gao, Jing, and Bihu Wu. 2017. —Revitalizing Traditional Villages Through Rural Tourism: A Case Study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China.|| *Tourism management* 63: 223–33.
- Greenwood, Davydd J. 1989. —Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodification. in, V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*.|| *University of Pennsylvania Press, USA.*: 171– 86.
- Haines-Young, Roy, and Marion Potschin. 2010. —The Links Between Biodiversity, Ecosystem Services and Human Well-Being.|| In *Ecosystem Ecology*, eds.
- David G. Raffaelli and Christopher L. J. Frid. Cambridge: Cambridge University Press, 110–39. https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9780511750458A013/type/book_part (November 9, 2021).
- Harren, Maja. 2019. —Application of Circular Economy to SME Batik Dyeing and

- Finishing. | *KTH Royal Institute of Technology School of Architecture and Built Environment Department of Sustainable Development, Environmental Science and Engineering*: 86.
- Harrison, David. 1994. —Learning from the Old South by the New South? The Case of Tourism. | *Third World Quarterly* 15(4): 707–21.
- Helfaya, Akrum, Amr Kotb, and Rasha Hanafi. 2018. —Qur'anic Ethics for Environmental Responsibility: Implications for Business Practice. | *Journal of Business Ethics* 150(4): 1105–28.
- Jarvenpa, Robert. 1994. —Commoditization Versus Cultural Integration: Tourism and Image Building in the Klondike. | *Arctic anthropology* 31(1): 26–46.
- Joo, Dongoh, Kyle Maurice Woosnam, Marianna Strzelecka, and B. Bynum Boley. 2020. —Knowledge, Empowerment, and Action: Testing the Empowerment Theory in a Tourism Context. | *Journal of Sustainable Tourism* 28(1): 69–85.
- Jumaedi, Juju. 2021. —Sustainable Tourism Development in the Village of Rancabango: Maintaining and Developing Local Wisdom. | *Enrichment: Journal of Management* 12(1): 505–11.—Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Pada Bulan Juli 2021 Mencapai 138,97 Ribu Kunjungan. | 2021. *BPS*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/09/01/1803/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-bulan-juli-2021-mencapai-138-97-ribu-kunjungan.html> (November 8, 2021).
- Junaidi, Junaidi. 2020. —Halal-Friendly Tourism and Factors Influencing Halal Tourism. | *Management Science Letters*: 1755–62.
- Khadijah, Ute Lies Siti et al. 2020. —Wisata Virtual Pada Perpustakaan Digital Selama Masa Pandemi Covid-19. | *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research* 2(3): 63–77.
- Kurniawati, Indri. 2021. —Jumputan Batik as a Tourism Creative Product In Sambirejo Village, Prambanan, Yogyakarta. | *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 4(1): 85–94.
- Kusubandio, Wishnutama, and Angela Tanoesoedibjo. 2020. —Rencana Strategis 2020-2024. | https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598887965_Rencana_strategis_2020-2024.pdf.
- Lane, Bernard, and Elisabeth Kastenholz. 2015. —Rural Tourism: The Evolution of Practice and Research Approaches – Towards a New Generation Concept? | *Journal of Sustainable Tourism* 23(8–9): 1133–56.
- Lemmi, Enrica, and Maria Grazia Deri. 2021. —A New Model for the 'Tourism Renaissance': The Case Study of the Tuscan Village of San Pellegrino in Alpe. | *Almatourism - Journal of Tourism Culture and Territorial Development*: 19-43 Paginazione.
- Lin, Li-Pin (Lynn). 2018. —How Would the Contextual Features of a Destination Function Together with Individual Factors to Enhance Tourists' Intention Toward St in Taiwan? | *Journal of Sustainable Tourism* 26(9): 1625–46.

- Medina, Laurie Kroshus. 2003. —Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity.|| *Annals of Tourism Research* 30(2): 353–68.
- Nasrin, Taskina, and Mohammad Mohiuddin Uzzal. 2020. —An Economic and Sustainable Planning of Bhasan Char as an Exclusive Tourism Spot with Off-Grid SMART Green Energy System.|| *AIUB Journal of Science and Engineering (AJSE)* 19(1): 7–18.
- Pribudi, Anggarani. 2020. —Community-Based Approach to Sustain Batik Tourism Village Area in the Special Region of Yogyakarta (The Case of Giriloyo Village).|| *Journal of Social Science* 1(4): 113–21.
- Putri, D P. 2019. —Indigenous Knowledge in Utilizing Natural Resources in Batik as Sustainable Development in Kebon Gedang District of Ciwaringin Cirebon.|| *Journal of Physics: Conference Series* 1280: 022003.
- Qinghua, He et al. 2018. —Network Attention to Traditional Villages in China Based on Sina Travel Blogs: A Case Study of Hunan Province.|| *Hunan Philosophy and Social Science Fund Projec* 10(5): 47–49.
- Shepherd, Robert. 2002. —Commodification, Culture and Tourism.|| *Tourist Studies* 2(2): 183–201.
- Soenarto, Soenarto et al. 2018. —Green Entrepreneurship Development Strategy Based on Local Characteristic to Support Power Eco-Tourism Continuous at Lombok.|| *Journal of Tourism & Hospitality* 07(06). <https://www.omicsonline.org/open-access/green-entrepreneurship-development-strategy-based-on-local-characteristic-to-support-power-ecotourism-continuous-at-lombok-2167-0269-1000394-107353.html> (November 8, 2021).
- Suamba, Ida Bagus Putu, I Putu Mertha Astawa, and Ni Luh Putu Inten Rumini. 2021. —Green Ethics in Developing Tourism Village of Badung Regency in Bali:|| In Padang, Indonesia. <https://www.atlantis-press.com/article/125955934> (November 9, 2021).
- Tahmasseby, Shahram. 2021. —Aerial Ropeway System — Feasibility Study in Doha, Qatar.|| *Journal of Unmanned Vehicle Systems* 9(2): 92–111.
- Tresnawati, N, I Saleh, Sudarmin, and S Wardani. 2020. -Scientific Reconstruction of Local Plants as the Basic Materials of Batik Natural Dyes.|| *Journal of Physics: Conference Series* 1511: 012062.
- Vargas-Sánchez, Alfonso, and María Moral-Moral. 2019. -Halal Tourism: State of the Art.|| *Tourism Review* 74(3): 385–99.
- Welle (www.dw.com), Deutsche. 2021. —COVID-19: Akankah Turis Eropa Kembali ke Asia Tenggara?|| *DW.COM*. <https://www.dw.com/id/akankah-turis-eropa-kembali-ke-asia-tenggara/a-59498963> (November 8, 2021).
- Yusuf, Yoga Maulana, Maulana Irfan, and Nandang Mulyana. 2021. —Pemanfaatan Aset Lokal Dalam Pengembangan Batik Tulis Pewarna Alami Oleh Masyarakat Blok Kebon Gedang Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon.|| *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 7(3): 579.