

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kelembagaan Masyarakat

Defenisi lembaga saat ini masih menjadi bahan perdebatan yang sengit di kalangan ilmuan sosial. Terdapat kebelumsepahaman tentang arti “kelembagaan” di kalangan ahli. Dalam literatur, istilah “kelembagaan” (*social institution*) disandingkan atau disilangkan dengan “organisasi” (*social organization*). istilah lembaga dan organisasi secara umum penggunaannya dapat dipertukarkan dan hal tersebut menyebabkan keambiguan dan kebingungan diantara keduanya. Pebedaan antara lembaga dengan organisasi masih sangat kabur. Organisasi yang telah mendapatkan kedudukan khusus dan legitimasi dari masyarakat karena keberhasilannya memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat dalam waktu yang panjang dapat dikatakan bahwa organisasi tersebut telah “melembaga”. namun demikian, menurut para ahli setidaknya ada empat cara membedakan kelembagaan dengan organisasi, yaitu (Syahyuti, 2006) :

- 1) Kelembagaan adalah tradisional, organisasi modern
 - 2) Kelembagaan dari masyarakat itu sendiri, organisasi datang dari atas
 - 3) Kelembagaan dan organisasi berada dalam satu kontinuum. Organisasi adalah kelembagaan yang belum melembaga. Yang sempurna adalah organisasi yang melembaga
 - 4) Organisasi merupakan bagian dari kelembagaan. Organisasi sebagai organ kelembagaan
Sedangkan, komponen kelembagaan :
 - 1) Person (orang), manusia (orang) yang terlibat di dalam satu kelembagaan dapat diidentifikasi dengan jelas.
 - 2) Kepentingan, orang-orang tersebut sedang diikat oleh satu kepentingan/tujuan, sehingga mereka terpaksa harus saling berinteraksi.
 - 3) Aturan, setiap kelembagaan mengembangkan seperangkat kesepakatan yang dipegang secara bersama, sehingga seseorang dapat menduga apa perilaku orang lain dalam lembaga tersebut.
 - 4) Struktur, setiap orang memiliki posisi dan peran, yang harus dijalankannya secara benar. Orang tersebut tidak bisa merubah-rubah posisinya dengan kemauan sendiri.
- (Syahyuti, 2006)

Inti dari kelembagaan adalah interaksi. Untuk mempelajari kelembagaan adalah dengan memperhatikan interaksi yang terjadi, seperti : apakah interaksi tersebut berbentuk formal atau non formal? Apakah berpola horizontal atau vertikal? Apakah berbasiskan ekonomi atau bukan (biasanya disebut “sosial”)? apakah hanya sesaat atau berlangsung lama? Apakah merupakan hal yang biasa atau hal baru? Apakah berpola atau acak? Apakah karena perintah atau bukan?. dari interaksi yang terjadi dalam kelembagaan, maka ada sepuluh prinsip dalam pengembangan kelembagaan

- a. Bertolak atas existing condition
- b. Kebutuhan
- c. Berpikir dalam kesisteman
- d. Partisipatif
- e. Efektifitas
- f. Efisiensi
- g. Fleksibelitas
- h. Nilai tambah atau keuntungan
- i. Desentralisasi
- j. Keberlanjutan (Syahyuti, 2006)

Kelembagaan Pariwisata

Kelembagaan adalah keseluruhan pola-pola ideal, organisasi dan aktivitas yang berpusat disekeliling kebutuhan dasar. Suatu lembaga dibentuk bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia sehingga lembaga mempunyai fungsi. Lembaga juga merupakan konsep yang berpadu dengan struktur artinya tidak saja melibatkan pola aktivitas yang lahir dari segi sosial untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi juga pola organisasi untuk melaksanakannya (Anantanyu, 2011). Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009, wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat untuk tujuan rekreasi dan mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi.

Dalam pengembangan pariwisata perlu memperhatikan kelembagaan, aspek kelembagaan merupakan komponen penting dalam menunjang keberhasilan pengembangan pariwisata. Melalui upaya kelembagaan diharapkan pengembangan pariwisata dapat terus berjalan dan berkelanjutan (Triambodo dan Damanik, 2015). Dalam pengembangan ini perlu

dilakukan kerjasama atau kemitraan melalui pendekatan dengan organisasi pariwisata yang ada terdiri dari pemerintah, swasta, dan masyarakat serta pihak terkait yang diharapkan mendukung keberlanjutan pembangunan pariwisata (Kurniawan, dkk, 2013). Menurut Pratama dan Iqbal (2018) terdapat tiga unsur kelembagaan pariwisata, yaitu :

1. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini mencakup keseluruhan lembaga politik dan sektor publik. Pemerintah berperan sebagai penyedia layanan publik, penyelenggaraan pemerintahan, dan membangun lingkungan yang kondusif untuk mencapai tujuan pembangunan yang baik.

2. Swasta

Pelaku sektor swasta mencakup perusahaan yang aktif dalam sistem pasar, seperti industri pengolahan, perdagangan, jasa dan kegiatan sektor swasta informal lainnya. Sektor swasta sangat berperan penting dalam meningkatkan produktivitas, penyerapan tenaga kerja, sumber penerimaan, investasi public, pengembangan usaha dan pertumbuhan ekonomi.

3. Masyarakat

Masyarakat merupakan perseorangan atau kelompok berinteraksi secara sosial, politik dan ekonomi. Masyarakat tidak hanya berperan sebagai check and balance terhadap kewenangan dan kekuasaan pemerintah dan sektor swasta. Masyarakat juga berperan memantau kinerja kedua stakeholders lainnya.

Selain ketiga unsur tersebut, dalam kelembagaan pariwisata di Taman Kehati Emil Salim Sawahlunto, terdapat unsur lainnya yang ikut serta dalam pengembangan kelembagaan ini, yaitu NGO (*Non-Government Organization*) atau disebut juga dengan LSM (Lembaga Pemberdaya Masyarakat) yaitu Yayasan Kehati Indonesia. NGO atau LSM memberikan pendanaan bagi pembangunan taman kehati, serta membentuk kelembagaan masyarakat. Peran pemerintah adalah sebagai fasilitator dan penyediaan lokasi pembangunan taman kehati yang awalnya sebagai hutan kota, kemudian memberikan akses kepada akademisi dan LSM dalam mengembangkan taman kehati serta sebagai penghubung antara masyarakat, akademisi, dan NGO.

Strategi Pengembangan

Pengembangan pariwisata perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta pariwisata perlu mengembangkan paket-paket wisata baru seperti agrowisata atau ekowisata. jenis wisata semacam ini selain tidak membutuhkan modal yang besar juga dapat berpengaruh langsung bagi masyarakat sekitar, masyarakat dapat diikutsertakan dan keuntungan yang diperoleh pun dapat dirasakan oleh masyarakat pada wilayahnya.

Pengembangan pariwisata yang menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Perlu ditetapkan peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelestarian lingkungan wisata, bukan berpihak pada pihak-pihak tertentu. Selain itu, perlu diambil tindakan yang tegas bagi pihak-pihak yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan.
- 2) Pengelolaan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini penting karena pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata (DTW), sama sekali tidak melibatkan masyarakat setempat, akibatnya tidak ada sumbangsih ekonomi yang diperoleh masyarakat sekitar. Contoh kasus : pengelolaan DTW di Pantai Wanukaka, Kabupaten Sumba Barat, NTT. Pada DTW tersebut masyarakat tidak berkesempatan untuk terlibat, baik untuk menjual hasil-hasil pertanian, kerajinan maupun menjadi karyawan di tempat itu.
- 3) Kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, selain dengan mencanangkan cara kampanye dan program Visit Indonesian Year seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata pada negara-negara lain, terutama negara-negara yang potensial.
- 4) Perlu menentukan DTW-DTW utama yang memiliki keunikan dibanding dengan DTW lain, terutama yang bersifat tradisional dan alami. Kebetulan saat ini objek wisata yang alami dan tradisional menjadi sasaran utama para wisatawan asing. Objek ini sangat banyak ditemukan diluar Jawa, misalnya di daerah-daerah pedalaman Kalimantan, Papua dan lain-lain

- 5) Pemerintah pusat membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem yang jujur, terbuka dan adil. Kerja sama ini penting untuk lancarnya pengelolaan secara profesional dengan mutu pelayanan yang memadai. Selain itu kerjasama di antara penyelenggara juga perlu dibangun. Kerjasama di antara agen biro perjalanan, penyelenggara tempat wisata, pengusaha jasa akomodasi dan komponen-komponen terkait lainnya merupakan hal yang sangat penting bagi keamanan kelancaran dan kesuksesan pariwisata.
- 6) Perlu dilakukan pemerataan arus wisatawan bagi semua DTW yang ada di seluruh Indonesia. Dalam hal ini pemerintah juga harus memberikan perhatian yang sama kepada semua DTW, perhatian DTW yang sudah mandiri hendaknya dikurangi dan memberikan perhatian yang lebih terhadap DTW yang memerlukan perhatian lebih.
- 7) Mengajak masyarakat sekitar DTW agar menyadari peran, fungsi, dan manfaat pariwisata serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memasarkan produk-produk lokal serta membantu mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengadaan modal bagi usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan.

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang kelancaran pariwisata. Pengadaan dan perbaikan jalan, telepon, angkutan, pusat perbelanjaan wisata dan fasilitas lain disekitar lokasi DTW sangat diperlukan.

B. Model *Destination Management Organization* (DMO)

DMO (*Destination Management Organization*) adalah tata kelola destinasi pariwisata yang terstruktur dan sinergis yang mencakup fungsi koordinasi, perencanaan, implementasi dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistematis melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi yang dipimpin secara terpadu dengan peran masyarakat, pelaku/asosiasi, industri, akademisi dan pemerintahan yang memiliki tujuan, proses dan kepentingan bersama (Kemenparekraf, 2010).

Selain itu, UNWTO (2008) mengemukakan, DMO memiliki fungsi untuk memimpin dan mengkoordinasi elemen destinasi (atraksi, amenities, aksesibilitas, SDM, citra/image, harga), marketing, maupun lingkungan yang berkelanjutan (*sustainable*). DMO menjadi sebuah perspektif yang hendak memberikan ruang partisipasi bagi semua pihak untuk terlibat dalam

mengelola sebuah destinasi pariwisata. DMO tidak hanya berperan dalam pengembangan produk, marketing, dan promosi, serta perencanaan dan penelitian, melainkan memainkan peran sebagai pembentukan tim dan kemitraan, jalinan masyarakat (*community relation*), serta koordinasi dan kepemimpinan (*Destination Consultancy Group*, 2010). Ada beberapa keuntungan dalam menerapkan konsep manajemen destinasi. UNWTO mengidentifikasi lima manfaat terkait pendekatan manajemen destinasi profesional (website UNWTO, 2017) :

- a. Membangun keunggulan kompetitif
- b. Memastikan keberlanjutan pariwisata
- c. Menyebarluaskan manfaat pariwisata
- d. Meningkatkan hasil pariwisata
- e. Meningkatkan hasil pariwisata
- f. Membangun identitas merek yang kuat dan dinamis

Menurut Cecar Castaneda (2010) dalam *The Role of DMO*, yang dipresentasikan juga pada konferensi Nasional DMO, menjelaskan bahwa keuntungan yang bisa digali dari DMO adalah membangun keunggulan kompetitif, memastikan keberlanjutan pariwisata, menyebarluaskan manfaat pariwisata, memperbaiki pariwisata, dan membangun identitas *brand* yang kuat. Di Indonesia DMO diarahkan untuk bisa berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, pemasar lokal, koordinator industri, lembaga yang mewakili pengelola, dan membangun nilai unik (kebanggaan) komunitas lokal (Satrya & Indrianto, 2016).

Destination Management Organization (DMO) merupakan suatu badan yang memiliki otoritas, kompetensi, dan tanggung jawab di dalam mengelola dan memasarkan destinasi pariwisata (WTO, 2014). Sebagai suatu organisasi, DMO menghimpun sejumlah aktor yang kompeten dalam menjalankan pengelolaan destinasi. Pengelolaan yang efektif mensyaratkan adanya perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang berkesinambungan, dengan kata lain DMO adalah organisasi yang berperan sebagai katalisator dan fasilitator untuk mewujudkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Untuk dapat mencapai tujuan meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi pariwisata tersebut adalah dengan menggandeng komunitas sekitar destinasi tersebut. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata mengumpulkan komunitas yang terdiri dari pelaku pariwisata, pemerintah daerah, dan masyarakat.

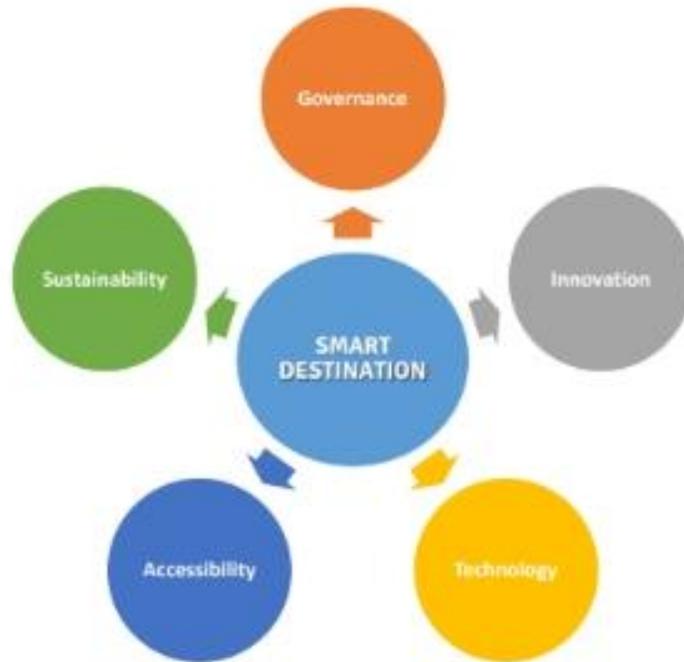
Menurut Bruen dan Anderson (dalam Wardhono, 2014), DMO sebagai sistem pengelolaan terpadu, memiliki fungsi sebagai *economic driver, community marketer, industry coordinat requasi public, representative and build rofcommunicaty pride*. Secara ringkas, pemahaman tentang DMO dikategorikan sebagai kegiatan pembenahan dan penataan pengembangan destinasi secara internal dan pengembangan pemasaran secara eksternal. Angelo Presenza (dalam Wardhono, 2014) menjelaskan bahwa ada tiga komponen penting dalam DMO, yaitu :

1. *Coordination, tourism stakeholder*, merupakan inti sistem DMO, komponen ini menjadi kunci sukses karena menitikberatkan pada hubungan jejaring yang membentuk sistem DMO
2. *Destination crisis management* memberikan pengawasan dari sistem dengan pelaksanaan dan pengelolaan mulai perencanaan hingga implementasi program
3. *Destination marketing*, menjadi ujung tombak dalam komponen DM

Menurut UNWTO, dalam memahami DMO perlu memahami konsep dari “*smart destination*” atau destinasi pintar, yang mana terdapat lima pilar sebagai berikut :

- a. *Governance* (pengelolaan)
- b. *Innovation* (keterbaharuan)
- c. *Technology* (teknologi)
- d. *Accessibility* (keterjangkauan)
- e. *Sustainability* (keberlanjutan) (UNWTO, 2022)

Berikut ini merupakan gambar lima pilar “*smart destination*” dalam memahami konsep DMO (Destination Management Organization). Lima pilar ini akan mempengaruhi perkembangan destinasi wisata secara berkelanjutan.



Gambar 1. komponen DMO, transformasi destinasi menjadi *smart destinations* (Teguh, 2020)

Interaksi antara lima pilar tersebut diantaranya adalah landasan untuk tujuan transformasi menjadi “*smart destination*”, dan DMO merupakan pusatnya.

Dengan konsep diatas, dapat ditegaskan bahwa DMO merupakan salah satu konsep pengelolaan dalam sistem pengelolaan kawasan berbasis kewilayahan/daerah yang memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai komponen secara internal dan eksternal, koalisi dan kerjasama (*stakeholder*) serta sistem pengelolaan pariwisata.

Tugas program DMO memiliki tahap yaitu penyadaran kolektif, pembentukan kelembagaan, networking, dan pengembangan bisnis. Menurut Frans terdapat empat tahap dalam pengembangan DMO yaitu :

1. Gerakan peningkatan kesadaran kolektif dari berbagai pemangku kepentingan pada tahap pertama sehingga memiliki persepsi yang sama dalam membangun destinasi pariwisata
2. Pengembangan manajemen yang meliputi penataan dan perencanaan peta jalan pembangunan destinasi pariwisata
3. Pengembangan bisnis untuk mendorong kemampuan wirausaha sehingga masyarakat lokal mendapat manfaat dari aktivitas pariwisata

4. Penguatan organisasi atau kelembagaan sehingga setiap kepentingan mempunyai rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap destinasi wisata tersebut

Selain itu, dalam teori lainnya juga mengatakan bahwa program DMO berbentuk sistem tatakelola destinasi pariwisata dan organisasi tata kelola destinasi wisata. Rancangan Program Destination Management Organization (DMO) Kementerian Pariwisata dalam mengembangkan tata kelola destinasi di Indonesia. Program Destination Management Organization memiliki tahapan-tahapan transformasi dalam pembentukan dan pengembangan DMO di Indonesia, yaitu (Bhudiarti, 2020):

1. Tahapan penguatan gerakan kesadaran kolektif *stakeholders*, dengan intervensi aktivitas yang mencakup *assessment*, *baseline* destinasi, melakukan *stakeholder meeting*, *convergence meeting*, membangun komitmen kerja dalam bentuk rencana aksi.
2. Tahapan pengembangan manajemen destinasi, dengan intervensi aktivitas yang mencakup penyusunan *destination management plan* (Blue Print, Roadmap, Master Plan), sinkronisasi kerjasama dengan pihak lain (badan/lembaga internasional), penguatan kapasitas *stakeholder*: pemerintah, dunia usaha dan masyarakat pelaksanaan Bimtek, penyusunan alternatif institusi/kelembagaan, alat monitoring dan evaluasi, penataan daya tarik, aksesibilitas, fasilitas dan masyarakat.
3. Tahapan pengembangan bisnis. dengan intervensi aktivitas yang mencakup penyusunan *business plan*, mata rantai bisnis, *financial sustainability*, pengembangan kemasan, *product enrichment*, *quality control*, *supply-value chain* dan investasi.
4. Tahapan penguatan Struktur Organisasi, dengan intervensi aktivitas yang mencakup penguatan struktur organisasi, penerapan *good governance*: transparansi akuntabilitas, sistematis. Penerapan CSR (Corporate Share Value), dan keberlanjutan finansial.

Dengan adanya pengelolaan organisasi dengan model DMO yang merupakan strategi dalam pengelolaan objek wisata guna mengembangkan kawasan dengan segala potensi dan daya tarik yang terdapat didalamnya, pemanfaatan potensi ini merupakan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar baik dalam sektor ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kegiatan inti dalam pengelolaan model DMO harus mempunyai:

1. *Assesment* dan kajian
2. Pertemuan *stakeholders*
3. Pembentukan *Local Working Group* (LWG)
4. Koordinasi dan fasilitas perencanaan
5. Perumusan *tourism management plan*
6. Penataan destinasi pariwisata
7. Pelaksanaan bimbingan teknologi SDM
8. Peningkatan kualitas pelayanan
9. Penguatan jejaring dan kemitraan
10. Peningkatan kapasitas institusi
11. Tata kelola destinasi
12. Dukungan promosi dan pemasaran destinasi

Destination Management Organization (DMO) adalah suatu bentuk strategis dalam membangun pariwisata baik di tingkat lokal, regional maupun nasional, DMO dapat berupa struktur tata kelola destinasi pariwisata, dimana melibatkan bukan hanya stakeholder bahkan shareholder yang mampu memberikan sharing pendapat bahkan sharing anggaran untuk memulai kegiatan-kegiatan pariwisata. Alastair Morrison dalam Konferensi Nasional Destinasi Manajemen Organisasi (DMO) di Jakarta Agustus (dalam Wardhono, 2014), menjelaskan bahwa panduan DMO dimulai dari product development, marketing, riset, communication, community relation, pengembangan sumberdaya, hingga kemudian tahapan pengelolaan (*governance*).

Destination Management Organization (DMO) bertujuan untuk dapat mendukung pengembangan pariwisata di lima belas destinasi yang telah ditentukan. DMO merupakan program dari Kementerian Pariwisata yang saat itu pada tahun 2010 masih bernama Kementerian Budaya dan Pariwisata, mengadopsi dari UNWTO dalam project pertamanya yaitu mencantumkan Toba, Borobudur dan Pengandaran menjadi Kawasan Strategis Pembangunan Nasional (KSPN). kemudian di tahun 2011 menjadi 15 destinasi. Seiring pergantian presiden dan menteri-menteri, pada tahun 2014 Kementerian Budaya dan Pariwisata berganti nama menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan pada tahun 2015 hingga saat ini berganti nama menjadi Kementerian Pariwisata. Program *Destination Management Organization* ini disahkan melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.35/UM.001/MPEK/2012 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Bhudiarti, 2020). 15 destinasi wisata tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Destinasi Wisata yang Masuk Sebagai DMO

No	Lokasi	Provinsi
1	Kota Tua Jakarta	DKI Jakarta
2	Pengandaran	Jawa Barat
3	Borobudur	Jawa Tengah
4	Bromo Tengger Semeru	Jawa Timur
5	Danau Toba	Sumatera Utara
6	Sabang	Aceh
7	Pulau Komodo	Nusa Tenggara Timur
8	Tanjung Puting	Kalimantan Tengah
9	Kepualaun Derawan	Kalimantan Timur
10	Toraja	Sulawesi Selatan
11	Bunaken	Sulawesi Utara
12	Wakatobi	Sulawesi Tenggara
13	Raja Ampat	Papua
14	Rinjani	Nusa Tenggara Barat
15	Batur	Bali

Sumber : Kemenpar, 2019 (Bhudiarti, 2020)

Dengan rencana pengembangan destinasi diatas, perlu adanya pengelolaan terhadap destinasi pariwisata sehingga memiliki fungsi dalam prediksi maupun mengupayakan tindakan preventif terhadap segala kemungkinan yang akan terjadi di masa depan. Pengelolaan juga dibutuhkan sebagai jawaban atas tuntutan keberlanjutan industri secara ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Melihat pariwisata sebagai industri, akan memiliki kecenderungan terhadap eksploitasi (*tourisfication*) dari sumberdaya alam maupun manusia yang memainkan peran penting dalam elemen-elemen pariwisata, seperti atraksi (alam dan budaya).

Dalam hal pengelolaan, partisipasi masyarakat untuk mengutarakan pandangan dan pendapatnya dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan, merupakan aspek penting dalam pengelolaan destinasi guna menghindari terjadinya resistensi, konflik, dan memberdayakan serta memberikan keuntungan (profit) bagi masyarakat tersebut. Dengan terbukanya ruang bagi masyarakat lokal, akan menjadi alternatif upaya untuk menghindari adanya relasi eksploitatif yang memposisikan masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata,

bukan hanya sebagai buruh yang bekerja untuk mengelola tetapi justru masyarakat lokal menjadi bagian dari aktor tersebut.

Koalisi pembangunan melibatkan sektor publik, swasta dan masyarakat dalam mewujudkan tata kelola destinasi yang berdaya saing, berkeadilan, dan berkelanjutan menjadi paradigma yang aktual dan melekat. UNWTO (2007) dalam *A Practical Guide to Tourism Destination Management* dijelaskan, bahwa '*DMOs have typically undertaken marketing activities, their remit is becoming for broader, to become a strategic leader in destination development*'. Penerimaan '*marketing*' sebagai aktivitas utama oleh para pelaku dan stakeholders sebagai faktor perekat kerjasama (kolaborasi) menjadi penting. Hampir tidak akan ada pihak yang berkeberatan untuk memperoleh manfaat (benefit) dari kegiatan pemasaran kawasan.

Dengan demikian konsep pelaksanaan yang bersifat saling menguntungkan (*win-win solution*) diantara pihak terkait dapat terbentuk (*consensus building*). bila aspek 'manfaat' sudah diperoleh, maka diharapkan tumbuh kepemilikan (*ownership*) yang ditandai dengan komitmen terkait program/kegiatan yang dilakukan. Adanya komitmen ini dapat dilihat dari berapa besar partisipasi dan pemberdayaan dapat diwujudkan. Konsekuensi logis dari pemilihan '*marketing*' sebagai faktor perekat dari pengelolaan kolaboratif tersebut adalah mengkoordinasikan seluruh komponen agar terjadi sinergitas yang membawa kepada penguatan daya saing kawasan destinasi. Dari penjelasan tersebut, pengelolaan destinasi membutuhkan kolaborasi antara para organisasi dan pelaku terkait dalam sebuah strategi pengembangan kawasan secara terpadu.

Prinsip-prinsip yang digunakan dalam pembentukan dan pengembangan DMO di Indonesia memperlihatkan karakteristik pengelolaan kolaboratif, yaitu partisipatif, keterpaduan, kolaboratif dan berkelanjutan (Petunjuk Teknis Operasional 2011 & 2013).

C. Business Model (Model Bisnis)

Istilah "model bisnis" (BM) pertama kali digunakan dalam konteks permodelan data dan proses (Ostenwalder dan Pigneur, 2005), dan itu menjadi ekspansi yang mapan. Diantara mereka yang bekerja di bidang teknologi baru yang muncul pada akhir 1990-an. Kemudian definisi ini diperluas ke bidang manajerial dan akademis. Seluruh rangkaian definisi yang ditemukan dalam literatur menunjukkan bahwa model perusahaan menjelaskan bagaimana

sebuah perusahaan menciptakan nilai. Secara umum, model bisnis menentukan bagaimana bagian dari bisnis cocok bersama (Magretta, 2002).

Osterwalder (2004) memberikan analisis rinci literatur model bisnis dan memberikan definisi berikut: model bisnis adalah alat konseptual yang berisi satu set elemen dan hubungan mereka yang memungkinkan mengekspresikan logika penghasilan perusahaan uang. Definisi lengkapnya mencakup parameter penting seperti “jaringan mitra”.

Model bisnis menggambarkan logika “sistem bisnis” untuk menciptakan nilai, yang terletak dibalik proses sebenarnya. Menangkap, menyimpan, dan mengikuti model bisnis di perusahaan adalah bentuk manajemen pengetahuan yang semakin penting. Langkah pertama dalam mengelola pengetahuan model bisnis adalah menggambarkan model perusahaan secara eksplisit. Model bisnis konseptualisasi memainkan peran penting dalam menangkap eksternalisasi model bisnis. Keuntungan penting dalam menangkap dan menyimpan pengetahuan model bisnis adalah hal itu bisa terjadi divisualisasikan, dikomunikasikan, dibagikan, dan dimanipulasi dengan mudah. Keragaman pendekatan untuk mendefinisikan model bisnis telah dijelaskan (Sabir, Hameed, Rahman & Rehman, 2012). adalah logis bahwa keragaman tersebut mengarah pada multiplisitas pendekatan visualisasi terhadap model bisnis (Chang, Wills, & De Roure, 2010; Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Bisnis model adalah strategi dilaksanakan dalam struktur organisasi, proses dan sistem. Osterwalder dan Pigneur (2010) model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk dilakukan. Baden, Fuller & Morgan (2020) bahwa model bisnis merupakan konsep sistem memecahkan solusi melalui identitas konsumen, yang terlibat dengan kebutuhan, memberikan kepuasan, dan menghasilkan nilai. Ini menunjukkan bahwa studi model bisnis berguna karena peran ganda dan mediasi yang mereka mainkan. Selain itu, Chesbrough (dalam Teece, 2010) menyampaikan ide atau teknologi, seorang wirausahawan sama-sama mencoba mengalih pada market melalui model bisnis yang berbeda semata dapat penghasilan dari hasil ekonomi tertentu. Osterwalder dan Pigneur (2010) dipopulerkan sebagai model bisnis dan menyediakan sembilan *buildblock* (Suhairi, 2022).

Salah satu alat praktis paling populer untuk divisualisasikan dan mengembangkan model bisnis adalah model kanvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model kanvas terdiri dari sembilan blok yang mewakili logika

bisnis yang mendasarinya proses. Pertama, perusahaan beroperasi dengan orientasi pada pelanggan tertentu segmen kelompok segmen. Memenuhi kebutuhan pelanggan dicapai dengan membentuk nilai proposisi. Proposisi nilai ini dikirimkan ke pelanggan melalui saluran komunikasi, distributor, dan saluran penjualan. Hubungan pelanggan ditetapkan dan dipelihara dengan setiap segmen pelanggan. Perusahaan memperoleh arus pendapatan yang dihasilkan dari proposisi nilai berhasil ditawarkan kepada pelanggan. Sumberdaya utama adalah aset yang dibutuhkan untuk menawarkan dan memberikan elemen yang dijelaskan sebelumnya dengan melakukan sejumlah kunci kegiatan.

Beberapa kegiatan dialidayakan dan beberapa sumberdaya diperoleh diluar perusahaan dengan beralih ke mitra utama. Elemen model bisnis menghasilkan biaya struktur. Model manajemen modern telah mencoba mengurangi kompleksitas dunia dengan mempertimbangkan ide ke dalam berbagai bentuk matriks atau tabel. Kanvas BM oleh Alexander Osterwalder menyajikan esensi tabel yang diperkuat oleh beberapa elemen visual. Tapi terdapat beberapa ciri yaitu, pertama termasuk banyak elemen dari sudut pandang kapasitas memori jangka pendek. Kedua, logika agak spesifik dalam penetapan elemen-elemen ini. Ketiga, dicirikan oleh pemutusan elemen-elemen dalam kerangka utama. Pemetaan pikiran bisa membantu mengatasi beberapa masalah.

Business Model Canvas (BMC)

Bisnis ini adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Business Model Generation lebih populer dengan sebutan Business Model Canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah model bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2012). berikut ini merupakan gambar matriks dari sembilan elemen kunci pada model bisnis kanvas (BMC) :



Gambar 2. Sembilan Kolom Matriks BMC

Sumber: A. Joyce, R.L. Paquin / *Journal of Cleaner Production* 135 (2016)

Gambar diatas adalah elemen kunci dari model bisnis kanvas, elemen kunci tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Customer Segment

Segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu yang lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan (Osterwalder dan Pigneur, 2009).

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa segmentasi pasar konsumen memiliki variabel segmentasi utama yaitu :

- a. Segmentasi Geografis, Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.
- b. Segmentasi Demografis, Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup

keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

- c. Segmentasi Psikografis Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.
- d. Segmentasi Perilaku Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Menurut Subagyo (2010), Peranan segmentasi dalam pemasaran:

- a) Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
- b) Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar.
- c) Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

2. *Value Propositions*

Blok Bangunan Proposisi Nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai dapat memecah masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini proposisi nilai merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Osterwalder dan Pigneur (2009), mengemukakan bahwa terdapat beberapa nilai yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu :

- a. Menyelesaikan pekerjaan Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.
- b. Desain Desain itu penting tapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya yang superior.
- c. Merek/status Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

- d. Harga Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.
- e. Pengurangan biaya Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting untuk menciptakan nilai.
- f. Pengurangan resiko Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.
- g. Kemampuan dalam mengakses Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.
- h. Kenyamanan/kegunaan Dalam penelitian ini indikator proposisi nilai yang digunakan adalah menyelesaikan pekerjaan, merek/status dan harga. Beberapa proposisi nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

3. *Channels*

Blok Bangunan Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami (Osterwalder & Pigneur, 2009). Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa program penjualan dan distributor mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Proses perancangan dan evaluasi program ini meliputi empat langkah pokok :

- a. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
- d. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu. Secara garis besar, pemasar bisa menggunakan tiga bentuk dasar sistem penjualan

dan distribusi: sistem personal *selling* langsung, *trade selling systems*, dan *missionary selling systems*.

Dalam mengembangkan saluran (*channels*) maka perlunya memahami strategi pemasaran agar dapat melihat saluran pemasaran bagi perkembangan suatu usaha. Kotler dan Armstrong (2012:12) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan (*the costomer-driven marketing strategy*) harus dapat mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani oleh perusahaan (*the target market*) dan bagaimana cara melayaninya (*the value proposition*). Maka, perusahaan harus dapat mengembangkan program dan rencana pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menyampaikan nilai (*value*) yang sesuai kepada pelanggan.

4. *Customer Relationships*

Blok Bangunan Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis Kotler dan Armstrong (2004), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Masih menurut Kalakota dan Robinson (2001), tahapan CRM ada 3 yaitu :

- a. Mendapatkan Pelanggan Baru (Acquire) Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (Enhance) Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
- c. Mempertahankan Pelanggan (Retain) Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tujuan CRM yaitu:

- a) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
- b) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
- c) Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) adalah :
 - a. Bantuan Personal Hubungan ini didasarkan pada interaksi antarmanusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.
 - b. Layanan otomatis Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil online personal member pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.
 - c. Komunitas Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas.
 - d. Kokreasi Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan-vendor untuk menciptakan nilai bersama pelanggan. Amazon.com mengajak pelanggan memberikan ulasan yang kemudian menciptakan nilai bagi pecinta buku lain. Beberapa perusahaan melibatkan untuk membantu dalam mendesai produk baru yang inovatif. Contoh lain YouTube.com mengajak pelanggan menciptakan konten untuk konsumsi publik. Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah bantuan personal, komunitas dan kokreasi.

5. *Revenue Streams*

Blok Bangunan Arus Pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk apakah masing-masing segmen pelanggan benar-benar bersedia membayar? Jika pertanyaan tersebut terjawab dengan tepat, perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih

arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelelangan, ketergantungan pasar ketergantungan volume atau manajemen hasil. Menurut Dyckman (2002), Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung.

6. *Key Resources*

Blok Bangunan Sumber Daya Utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. kebutuhan sumber daya utama berdeda-beda sesuai jenis model bisnis. Perusahaan microchip memerlukan fasilitas produksi padat modal, sementara desainernya lebih berfokus pada sumber daya manusia. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik finansial, intelektual atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh oleh mitra utama.

7. *Key Activities*

Blok Bangunan Aktivitas Kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berkerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Seperti sumber daya utama aktivitas-aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya. Untuk produsen software microsoft, aktivita-aktivitas kunci mencakup pengembangan software.

8. *Key Partnerships*

Blok Bangunan Kemitraan Utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai

alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis mengurangi risiko atau memperoleh sumber daya mereka.

9. *Cost Structure*

Blok Bangunan Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci dan kemitraan utama ditentukan. Meskipun demikian, beberapa model bisnis lebih terpacu dalam hal biaya daripada model bisnis lain. Menurut Wasilah (2009), biaya (Cost) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Biaya perlu diklasifikasikan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna bagi manajemen dalam mencapai berbagai tujuannya. Sebelum memutuskan bagaimana menghimpun dan mengalokasikan biaya dengan baik, manajemen dapat melakukan pengklasifikasian biaya atas dasar:

- a. Objek biaya produk dan departemen.
- b. Perilaku biaya.
- c. Periode akuntansi.
- d. Fungsi manajemen atau jenis kegiatan fungsional.

Menurut Wasilah (2009), ditinjau dari perilaku biaya terhadap perubahan dalam tingkat kegiatan atau volume maka biaya-biaya dapat dikategorikan dalam tiga jenis biaya, yaitu:

- a) Biaya variabel Adalah biaya-biaya yang dalam total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume, baik volume produksi ataupun volume penjualan. Di samping itu, biaya variabel mempunyai karakteristik umum yang lain di mana biaya per unitnya tidak berubah. Contoh dari biaya-biaya produksi yang dapat diidentifikasi sebagai biaya variabel adalah biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung, serta beberapa elemen biaya overhead pabrik dan elemen biaya penjualan.

- b) Biaya tetap Adalah biaya-biaya yang secara total tetap tidak berubah dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu. Biaya tetap per unit akan berubah dengan adanya perubahan volume produksi. Dalam jangka panjang biaya tetap juga akan menjadi biaya variabel.
- c) Biaya semi variabel Adalah biaya-biaya yang mempunyai atau mengandung unsur tetap dan unsur variabel. Untuk tujuan perencanaan dan pengendalian, biaya ini harus dipisah menjadi elemen biaya tetap dan elemen biaya variabel. Unsur tetap ini biasanya merupakan biaya minimum yang harus dikeluarkan untuk jasa yang digunakan. Sebagai contoh dari biaya semi variabel ini adalah: biaya listrik, biaya telepon, biaya angkutan dan lain-lain.

D. Konsep Taman Keanekaragaman Hayati (Taman Kehati)

Ketergantungan hidup manusia terhadap berbagai jenis tumbuhan seringkali baru diketahui pada saat jenis tersebut sudah hampir punah atau bahkan sudah punah sama sekali. Salah satu penyebab hampir punah atau punahnya suatu jenis hayati adalah hilangnya habitat yang sesuai untuk hidup jenis bersangkutan atau hilangnya unsur yang membantu terjadinya proses penyerbukan. Setiap jenis hayati memiliki persyaratan hidup tertentu sehingga masing-masing memiliki sebaran terbatas terkait dengan ketersediaan persyaratan pendukung hidupnya pada tipe-tipe ekosistem tertentu. Pengalihfungsian lahan untuk berbagai kepentingan lain merupakan salah satu penyebab hilangnya habitat jenis-jenis berpersyaratan hidup khusus/tertentu, oleh karena itu perlu dilakukan pelestarian jenis secara menyeluruh pada masing-masing tipe ekosistem di seluruh region Indonesia.

Salah satu cara untuk menghindari kepunahan suatu jenis (baik yang sudah diketahui maupun yang belum diketahui manfaatnya) adalah dengan membuat kawasan pencadangan untuk ditanami tumbuhan terancam punah, langka dan endemik. Sebagai koleksi cadangan tumbuhan yang ditanam harus dapat menghasilkan keturunan dengan keanekaragaman genetika yang mencukupi. Dalam mempertahankan keanekaragaman genetiknya, setiap jenis utama minimal terdiri atas 15 individu yang berasal dari nenek-moyang yang berbeda. Tempat yang dipakai untuk melestarikan keanekaragaman jenis adalah sebidang tanah yang “*clear*

and clean” dan disiapkan untuk tidak akan dialih-fungsikan untuk kegunaan lain. Tempat ini disebut sebagai taman keanekaragaman hayati atau taman kehati.

Menurut Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 29 Tahun 2009 Tentang Pedoman Konservasi Keanekaragaman Hayati Di Daerah, Keanekaragaman hayati adalah keanekaragaman makhluk hidup di muka bumi dan peranan-peranan ekologisnya yang meliputi keanekaragaman ekosistem, keanekaragaman spesies, dan keanekaragaman genetik. Sedangkan Konservasi keanekaragaman hayati adalah pengelolaan keanekaragaman hayati yang pemanfaatannya dilakukan secara bijaksana untuk menjamin kesinambungan persediaannya dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas keanekaragaman dan nilainya.

Menurut Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 03 Tahun 2012 Tentang Taman Keanekaragaman Hayati, Taman Keanekaragaman Hayati, yang selanjutnya disebut Taman Kehati adalah suatu kawasan pencadangan sumber daya alam hayati lokal di luar kawasan hutan yang mempunyai fungsi konservasi in-situ dan/atau ex-situ, khususnya bagi tumbuhan yang penyerbukan dan/atau pemencaran bijinya harus dibantu oleh satwa dengan struktur dan komposisi vegetasinya dapat mendukung kelestarian satwa penyerbuk dan pemencar biji. Program Taman Kehati adalah program Kementerian Lingkungan Hidup yang diselenggarakan untuk menyelamatkan berbagai spesies tumbuhan asli/lokal yang memiliki tingkat ancaman sangat tinggi terhadap kelestariannya atau ancaman yang mengakibatkan kepunahannya. Keanekaragaman Hayati Lokal yang selanjutnya disebut Kehati Lokal adalah spesies atau sumber daya genetik tumbuhan dan satwa endemik, lokal yang hidup berkembang secara alamiah di daerah tertentu. Taman Kehati dimanfaatkan untuk:

- a. koleksi tumbuhan;
- b. pengembangbiakan tumbuhan dan satwa pendukung penyedia bibit;
- c. sumber genetik tumbuhan dan tanaman lokal;
- d. sarana pendidikan, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan ekowisata;
- e. sumber bibit dan benih;
- f. ruang terbuka hijau; dan/atau
- g. penambahan tutupan vegetasi.

Dalam segi luas, Taman Kehati lebih mirip arboretum. Bedanya, selain lebih luas, Taman Kehati memiliki petunjuk teknis. Misalnya, flora yang ditanam harus tumbuhan lokal. Berapa

spesies wajib ditanam dalam luasan tertentu. Sementara arboretum lebih fleksibel sesuai keinginan institusi yang membangunnya. Jika taman nasional adalah kawasan asli hutan alam, Taman Kehati bisa dibangun di mana saja. Adapun kebun raya, pengembangan lebih rumit, karena ada syarat pembagian *eco-region*. Semua tumbuhan, terutama flora rangka, masuk ke kebun raya, yang ditanam berdasarkan sistem taksonominya. Hal paling membedakan, kebun raya dikembangkan dan dikelola oleh Lembaga Ilmu dan Pengetahuan (LIPI). Sedangkan Taman Kehati bisa dibangun oleh berbagai pihak, mulai dari pemerintah daerah, swasta, bahkan individu atau perorangan. Bahkan taman kehati juga dapat dibangun pada lahan tidak produktif seperti lahan bekas tambang misalnya, sedang mentransformasi lahan bekas tambang di Sawahlunto, Sumatera Barat (<https://kehati.or.id/taman-keanekaragaman-hayati-apa-itu/>). Taman Keanekaragaman Hayati perlu didukung organisasi atau kelembagaan dan sistem keuangan yang *accountable*. Sehingga perlu ditetapkan lembaga-lembaga yang menjalankan program taman kehati beserta alur pendanaannya di setiap Kabupaten maupun Provinsi.

Terdapat banyak model pengelolaan pada taman kehati di Indoensia, namun seringkali pengelolaan taman keanekaragaman hayati dikelola oleh dinas lingkungan hidup karena instansi ini lebih memahami bagaimana penanganan dan konservasi dari keanekaragaman hayati lokal. Hal ini terlihat pada Taman Keanekaragaman hayati Belitung yang ditangani oleh Subdit Bidang PLH (Pemuliaan Lingkungan Hidup) Badan Lingkungan Hidup Daerah Kabupaten Belitung. Taman kehati ini memiliki luas 16,25 Ha, serta pendanaan kegiatan pengelolaan taman kehati berasal dari DAK dan APBD. Namun, ada juga taman kehati yang dikelola oleh perguruan tinggi, misalnya Taman Keanekaragaman Hayati Provinsi Sumatera Barat yang dikelola oleh Jurusan Biologi Universitas Andalas. Taman kehati ini memiliki luas lahan 15 Ha yang terletak pada Arboretum Universitas Andalas. Pendanaannya diperoleh dari Universitas Andalas dan Pemerintahan Daerah Provinsi Sumatera Barat. Selain itu, juga ada pengelolaan taman kehati yang dilakukan oleh masyarakat yaitu Taman Keanekaragaman Hayati Provinsi DIY (Yogyakarta) yang dikelola oleh kelompok tani atau masyarakat setempat. Taman kehati ini memiliki luas lahan 15 Ha dengan status hutan adat dan tanah kas Desa Purwadadi (KLHK, 2015).

Ada beberapa tipe Taman Kehati menurut Undang-undang Nomor 3 Tahun 2012 Tentang Taman Keanekaragaman Hayati, dapat dibedakan berdasarkan luas Taman Kehati Kota dan Taman Kehati Kabupaten, sebagai berikut :

Tabel 2. Luas Taman Kehati Kota

TIPE	LUASAN (Ha)	JUMLAH JENIS UTAMA
A	3,0 - 4,9 jari-jari 97,7 - 124,9 meter	6 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya terdiri atas paling sedikit 5 (lima) individu yang berasal dari induk berbeda
B	5 - 9,9	6 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya terdiri atas paling sedikit 15 (lima belas) individu yang berasal dari induk berbeda
C	10 - 24,9	Min 12 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya terdiri atas paling sedikit 15 (lima spesies) individu yang berasal dari induk berbeda
D	≥ 25	Min 18 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya terdiri atas paling sedikit 15 (lima spesies) individu yang berasal dari induk berbeda

Jenis taman kehati yang terletak di kota memiliki 4 (empat) tipe luas wilayah dengan jenis spesies vegetasi yang berbeda. Luasan wilayah untuk dibangun taman kehati di kota tidak seluas di Kabupaten, karena perbedaan penggunaan lahan. Berikut ini merupakan tabel luasan taman kehati di kabupaten, sebagai berikut:

Tabel 3. Luas Taman Kehati Kabupaten

TIPE	LUASAN (Ha)	JUMLAH JENIS UTAMA
A	10 - 14,9	Minimal 8 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya paling sedikit 15 (lima belas) individu yang berasal dari induk berbeda
B	15 - 24,9	Min 12 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya terdiri atas paling sedikit 15 (lima belas) individu yang berasal dari induk berbeda
C	25 - 49,9	Min 24 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya terdiri atas paling sedikit 30 (tiga puluh) individu yang berasal dari induk berbeda

D	≥ 50	Min 36 spesies lokal dengan populasi setiap spesiesnya terdiri atas paling sedikit 60 (enam puluh) individu yang berasal dari induk berbeda
---	-----------	---

Sedangkan jenis taman kehati yang terletak di kabupaten memiliki kriteria vegetasi dengan jumlah spesies lokal yang berbeda tergantung pada luasan wilayahnya. Seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas, semakin besar wilayah untuk dijadikan taman kehati, semakin banyak pula variasi vegetasi lokal yang dibutuhkan.

Adapun keuntungan dalam pembangunan Taman Kehati adalah (Gunawan et al., 2019),

1. Meningkatkan status lingkungan hidup dan status keanekaragaman hayati daerah.
2. Meningkatkan kinerja kementerian atau lembaga terkait.
3. Sebagai upaya dalam memperoleh penghargaan PROPER hijau atau emas.
4. Menjaga kelestarian keanekaragaman hayati jenis lokal yang semakin langka dan terancam serta menjadi habitat satwa yang terdesak oleh industri dan pemukiman.
5. Sebagai sarana pembelajaran dan pemberdayaan ekonomi, wahana pendidikan, menambah pengetahuan dan meningkatkan kesadaran lingkungan.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam memilih atau menyeleksi jenis pohon lokal dalam Taman Kehati adalah (Gunawan et al., 2019),

1. Menghindari jenis eksotis, apalagi yang bersifat invasive. Dimana mengutamakan jenis lokal yang multifungsi dan penting terhadap keseimbangan ekologis, menjaga hidrolgi, dan meningkatkan sosial ekonomi masyarakat.
2. Mengidentifikasi hak-hak adat dan kebutuhan masyarakat lokal berkaitan dengan jenis yang dikonservasi.
3. Melindungi suatu sumber benih untuk menjamin kelestariannya.
4. Memberi lahan-lahan kritis dengan jenis dan konsep rehabilitasi dengan membangun Taman Kehati supaya terjadi rekolonisasi vegetasi asli dan membentuk ekosistem seperti semula.

Primack et al., (1998) terdapat 3 kriteria yang digunakan dalam menentukan priotitas konservasi terhadap perlindungan jenis dan komunitas adalah,

1. Kegunaan. Suatu jenis mempunyai kegunaan nyata dan potensial terhadap manusia, sehingga perlu diberikan nilai konservasi yang lebih dibandingkan jenis yang tidak mempunyai kegunaan terhadap manusia.

2. Kekhasan. Komunitas hayati diberi prioritas yang lebih tinggi terhadap konservasi apabila lebih banyak tersusun atas jenis endemik dari jenis yang umum serta tersebar luas.
3. Keterancamannya. Jenis yang menghadapi ancaman kepunahan akan lebih penting dibandingkan jenis yang tidak terancam kepunahan.

Vijay (1998) menyatakan bahwa jenis kunci terhadap sosial dan ekonomi berkaitan dengan pemanfaatan adalah,

1. Sebagai komoditas ekonomi yang penting, contoh kayu, pangan, pakan ternak, serat, obat-obatan, dan lain sebagainya.
2. Sebagai sumber genetik yang sudah ada.
3. Sebagai nilai budaya yang memberikan sumbangan nyata dalam ritual keagamaan, emosional, dan kehidupan psikologis masyarakat sekitar.
4. Sebagai pengelolaan lingkungan yang digunakan dalam modifikasi, menyetabilkan iklim, memperbaiki dan merhabilitasi lingkungan.

E. Ekowisata

Ekowisata (eco-tourism) dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah Nomor 33 Tahun 2009 pasal 1 menyebutkan bahwa ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam serta peningkatan masyarakat lokal. Kemudian diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 1994 bahwa ekowisata adalah perjalanan untuk menikmati segala keunikan alam di Taman Nasional, Hutan Raya dan Taman Wisata Alam.

Berdasarkan hasil kesepakatan bersama para akademisi mengenai awal mula dari istilah ekowisata adalah dari pernyataan seorang arsitek Mexico yang merupakan seorang aktivis lingkungan hidup dan konsultan ekowisata internasional bernama Hector Ceballos-Lascurrian. Dia pertama kali membuat istilah ekowisata pada tahun 1983 yang empat tahun kemudian (1987) dicetak dalam Mexican journal dalam sebuah tulisan berjudul "the future of ecotourismo" (Wearing dan Neill, 1999:4). Ceballos-Lascurrian mendefinisikan ekowisata sebagai berikut:

"Ecotourism is defined as travelling to relatively undisturbed or uncontaminated natural areas with specific objectives of studying, admiring and enjoying scenery and its

wild plants and animals, as well as exciting cultural manifestations (both past and present) found in these areas”. (as cited in Boo, 1990:xiv)

(ekowisata didefinisikan sebagai perjalanan wisata ke daerah alami yang belum terganggu dan belum terkontaminasi dengan objek pengamatan khusus, mengagumi dan menikmati pemandangan alam serta flora dan fauna liar, sebagaimana juga seluruh manifestasi budaya yang menarik (baik dimasa lalu maupun masa sekarang) yang ada di area tersebut)

Ekowisata bisa diartikan berwisata ke dan mengunjungi kawasan alamiah yang relatif tak terganggu, dengan niat betul-betul objektif untuk melihat, mempelajari, mengagumi wajah keindahan alam, flora, fauna, termasuk aspek-aspek budaya baik dimasa lampau maupun sekarang yang mungkin terdapat di kawasan tersebut (Ceballos-Lascurain, 1987 on Cobbinah, 2015; Pendit, 1999). Sementara itu Fandeli & Mukhlison (2000) mendefinisikan ekowisata sebagai bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Ekowisata mulai mengarah pada pelestarian lingkungan dan ekologis yang sering disebut dengan ekowisata di era globalisasi sehingga perlu digali dan dikembangkan guna menjadikan wisatawan sadar dan peduli akan lingkungan. Ekowisata di suatu daerah memiliki banyak manfaat baik dari segi ekonomi, ekologi maupun sosial budaya (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam Yulisa, 2016).

Ekowisata merupakan konsep baru dalam ranah kepariwisataan yang memiliki penekanan pada kelestarian lingkungan dan merupakan paradigma baru tentang kegiatan pariwisata yang pro terhadap lingkungan dengan berbagai kegiatan partisipasi wisatawan dan masyarakat lokal yang meliputi usaha konservasi dan penyelamatan lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Dhanoa (2013) bahwa :

“Eco-tourism means responsible travel to nature areas that safeguards the integrity of the ecosystem and produces economic benefits for local community that can encourage conservation. It is the creative way of marrying the goals of ecological conservation and economic development”.

Ekowisata terlahir dari konsep sebelumnya yang lebih dikenal dengan pariwisata alternatif yang artinya bahwa ekowisata merupakan konsep baru, turunan dari konsep pariwisata alternatif tentang pariwisata masa kini. The International Ecotourism Society

(1990) mendefinisikan ekowisata sebagai suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Bentuk ekowisata ini berkembang karena banyak digemari oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke area alami, yang dapat menciptakan kegiatan bisnis. Manu dkk. (2012) mengatakan bahwa:

“Ecotourism has the potential to become a driver of sustainable tourism development and also provide opportunities for the development of the disadvantaged, marginalized and rural areas leading to poverty alleviation”.

Sebagai kesimpulannya, banyak gagasan dan defenisi mengenai ekowisata, terutama elemen pokok dari ekowisata adalah : berfokus pada konservasi alam dan lingkungan, memberi edukasi bagi semua pihak (masyarakat lokal, pengunjung, maupun pengelola), meminimalisir kerusakan lingkungan, menyediakan ruang publik bagi masyarakat lokal untuk lebih aktif terlibat dalam pengelolaan sumberdaya, serta dapat mensejahterakan masyarakat dalam segi sosio-ekonomis.

Prinsip-prinsip ekowisata

Page dan Dowling dalam Sedigdo dan Priono (2013) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip ekowisata dibagi menjadi lima prinsip, yakni *Nature base* (berbasis pada alam), *Ecologically sustainable* (berkelanjutan secara ekologis), *Environmentally educative* (pendidikan tentang lingkungan), *Locally beneficial* (manfaat bagi masyarakat lokal), dan *Generate tourist satisfaction* (menghasilkan kepuasan wisatawan).

The International Ecotourism Society menyebutkan bahwa ada delapan prinsip pengembangan ekowisata, yaitu:

1. Mencegah dan menanggulangi dampak dari aktifitas wisatawan terhadap alam dan budaya, pencegahan dan penanggulangan disesuaikan dengan sifat dan karakter alam dan budaya setempat.
2. Mengadakan pendidikan konservasi lingkungan dengan tujuan mendidik wisatawan dan masyarakat lokal akan pentingnya arti konservasi. Proses pendidikan ini dapat dilakukan langsung di alam
3. Pendapatan langsung untuk kawasan. Mengatur agar kawasan yang digunakan untuk ekowisata dan manajemen untuk pengelola kawasan pelestarian dapat menerima langsung

penghasilan atau pendapatan. Retribusi dan conservation tax dapat dipergunakan secara langsung untuk membina, melestarikan dan meningkatkan kualitas kawasan.

4. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan. Masyarakat diajak dalam merencanakan pengembangan ekowisata. Demikian pula di dalam pengawasan, peran masyarakat diharapkan ikut secara aktif.
5. Penghasilan masyarakat. Keuntungan secara nyata terhadap ekonomi masyarakat dari kegiatan ekowisata mendorong masyarakat menjaga kelestarian kawasan alam.
6. Menjaga keharmonisan dengan alam. Semua upaya pengembangan termasuk pengembangan fasilitas dan utilitas harus tetap menjaga keharmonisan dengan alam. Mengkonservasi flora dan fauna serta menjaga keaslian budaya masyarakat.
7. Daya dukung (*carrying capacity*) lingkungan. Pada umumnya lingkungan alam mempunyai daya dukung yang lebih rendah dengan daya dukung kawasan buatan. Meskipun mungkin permintaan sangat banyak, tetapi daya dukunglah yang membatasi.
8. Peluang penghasilan pada porsi yang besar terhadap negara. Apabila suatu kawasan pelestarian dikembangkan untuk ekowisata, maka devisa negara dari belanja wisatawan didorong sebesar-besarnya dan dinikmati oleh negara atau negara bagian atau pemerintah daerah setempat. Berdasarkan penjabaran di atas, maka secara operasional konsep ekowisata dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah konsep pariwisata yang selalu berdasarkan pada asas keberlanjutan dan prinsip-prinsip penyelamatan lingkungan baik lingkungan alam, sosial budaya, dan masyarakat melalui tindakan nyata terhadap pelestarian dan konservasi sumber daya yang ada.

Ekowisata Berbasis Masyarakat

Ekowisata berbasis masyarakat, memiliki banyak faktor yang berkaitan dengan ekowisata tradisional, namun demikian ekowisata berbasis masyarakat lebih melihat faktor komponen sosial dari ekowisata. Ekowisata berbasis masyarakat dibangun dan dikelola oleh masyarakat, menekankan hubungan sosial, meningkatkan efektifitas dari partisipasi masyarakat, dan mempunyai hubungan dengan konservasi alam secara sosial dalam masyarakat lokal (Campbell, 2002; Kiss, 2004). Tujuan utama dari ekowisata berbasis masyarakat adalah untuk meningkatkan kapasitas penerimaan masyarakat dengan mengurangi dampak negatif pariwisata sekaligus meningkatkan dampak positifnya. Partisipasi bukan hanya tentang mendapatkan sistem distribusi sumberdaya yang lebih efisien dan berkeadilan

: tapi hal tersebut juga sebagai penyebaran ilmu pengetahuan dan transformasi dari proses belajar itu sendiri sebagai bentuk pengembangan diri masyarakat (Connell:1997 dalam Akhdeviki, 2016).

Penyebaran ilmu pengetahuan ini merupakan komponen kunci dari ekowisata dan salah satu aspek penting yang memfasilitasi keberhasilan dari usaha ekowisata. Konsep ekowisata berbasis masyarakat yang diterapkan di Desa Semblun Lawang dapat dijelaskan dengan teori yang dikemukakan oleh WWF Indonesia (2009). Menurut WWF Indonesia (2009), ekowisata berbasis masyarakat merupakan usaha ekowisata yang menitikberatkan peran aktif masyarakat. Hal tersebut didasarkan kepada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata, sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak. Partisipasi masyarakat dalam menfelola ekowisata dapat dilihat dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan ekowisata.

Stakeholder Ekowisata

Sektor ekowisata mempertemukan dua atau lebih budaya yang berbeda. Wisatawan memperoleh pengalaman berharga dari budaya lokal, sementara penduduk lokal memainkan proses edukasi perihal lingkungan spesifik lokal dan mendapatkan penghasilan. Sinergi tersebut harus dapat dipelihara dengan dukungan kebijakan pemerintah yang kondusif bagi beroperasinya sektor-sektor swasta dan bantuan dari kelompok masyarakat nirlaba. Sebaliknya, pertemuan dua budaya tersebut dapat berakhir pada kesalahpahaman. Perbedaan persepsi, sikap dan perilaku masing-masing stakeholder dapat berakhirdengan konflik.

Permintaan wisatawan yang mungkin berlebihan tidak dapat disediakanoleh kapasitas lingkungan dan penduduk lokal atau sebaliknya, penduduk lokal meminta lebh dari yang seharusnya yang disediakan oleh wisatawan. Hal-hal tersebut senantiasa menghasilkan kerugian bagi penduduk lokal bukan hanya karena lemah posisinya, tetapi juga tidak punya kelebihan yang lebih baik kecuali bertahan dalam keadaan kemiskinan. Lagi pula penduduk lokal akan paling menderita terhadap akibat-akibat dari terjadinya kerusakan-kerusakan ekosistem disekelilingnya, sedangkan sektor swasta lebih beruntung karena memiliki pilihan lebih banyak untuk berinvestasi ditempat tujuan lain (Nugroho, 2015: 80).

F. Sejarah Singkat Kota Sawahlunto dan Objek Wisata Taman Kandi

Sawahlunto adalah salah satu diantara sejumlah kota yang terletak di Kawasan Bukit Barisan di Sumatera Barat, kata Sawahlunto sendiri berasal dari dua suku kata, yaitu "Sawah" dan "Lunto". Sawah yang dimaksud terletak di sebuah lembah yang dialiri sebuah anak sungai bernama Batang Lunto, yang sekaligus juga berfungsi untuk mengairi areal persawahan itu. Nama Sawahlunto sudah dikenal sejak daerah itu ditaruko nenek moyang masyarakat Nagari Kubang pada zaman dulu. Tempat tersebut hanya dijadikan persawahan. Tempat tinggal (rumah) yang ada masih berupa dangau sehingga mereka belum menetap secara permanen di sana. Setelah kemerdekaan Sawahlunto ditetapkan sebagai sebuah kota. Daerah itu dibagi atas 2 kecamatan yaitu Kecamatan Sawahlunto Utara dan Kecamatan Sawahlunto Selatan.

Kecamatan Sawahlunto Utara dibagi atas 2 nagari, sedangkan kecamatan Sawahlunto Selatan terdiri dari 3 nagari. Ketika diterapkan Undang-undang No.5 tahun 1979, Sawahlunto dibagi atas 20 kelurahan dan pemerintahan nagari dihapuskan. 8 Kelurahan terdapat di Kecamatan Sawahlunto Utara dan 12 kelurahan di Kecamatan Sawahlunto Selatan. Pembagian wilayah Kota Sawahlunto itu berubah lagi ketika dilakukan pemekarannya pada tahun 1990. Pembagian wilayah pemerintahan terendah yang terdiri dari desa tetap dipertahankan disebabkan karena pemekaran Kota Sawahlunto juga mengambil beberapa wilayah Kabupaten Solok dan Kabupaten Sawahlunto/Sijunjung. Pembagian wilayah itu juga menjadi "rumit" karena pada tahun 1998 juga diberlakukan Undang-Undang Otonomi Daerah, sehingga nagari kembali dihidupkan di Sumatera Barat. Untuk itu wilayah desa-desa yang berasal dari 2 kabupaten itu dikembalikan menjadi nagari, sehingga menjadi 10 Nagari.

Sedangkan, Kawasan Wisata Kandi merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Barangin dan Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto dengan luas kawasan 393 hektar. Batas-batas fisik Taman Satwa Kandi adalah sebagai berikut : Sebelah Utara berbatasan dengan Batang (sungai) Ombilin dan Batang Malakutan; Sebelah Timur berbatasan dengan Batang Ombilin dan Jalan Propinsi Sawahlunto - Batusangkar; Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Propinsi Sawahlunto - Batusangkar dan Jalan Kota Santur - Talawi; dan Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Kota Santur-Talawi dan Batang Malakutan.

Terdapat bendungan yang genangan airnya menjadikan tempat ini cocok untuk berekreasi sambil mendayung kereta air yang dapat disewa kepada pemilik kereta air di sekitar danau, kegiatan ini lebih cocok untuk melihat tebing batu-batu sungai sepanjang danau ke hulu.

Kawasan Wisata Kandi berada pada ketinggian dalam kisaran 210 s/d 370 mdpl, dengan topografi lahan berbukit sekitar 80% dan dataran sekitar 20%. Pada permukaan tanah hampir seluruhnya ditanami pohon akasia dengan jarak tertentu. Penetapan Kawasan Wisata Kandi sebagai Kawasan Wisata dan Olahraga dituangkan dalam Peraturan Daerah Nomor 7 tahun 2002. Konsep awal perencanaan pembangunan adalah membuat Taman Safari Mini di Kawasan Wisata Kandi melalui Kantor Pariwisata dan Kebudayaan (sekarang Dinas Pariwisata) yang pada saat itu dipimpin oleh Drs. Hendri Thalib. Pembangunan ditentukan pada lokasi yang mempunyai aksesibilitas strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

