



## **PENERAPAN *DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION* (DMO) PADA DESA WISATA GILANGHARJO**

**M. Agus Prayudi**

**Akademi Pariwisata STIPARY, Sleman, Yogyakarta**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan tata kelola desa wisata Gilangharjo yang berkonsep pada *Destination Management Organization* (DMO) serta kendala-kendala yang masih dihadapi. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi yang kemudian dianalisis secara kualitatif dengan Miles dan Huberman. Desa wisata Gilangharjo telah menerapkan DMO dengan memenuhi 3 komponen yaitu *coordination tourism stakeholders*, *destination crisis management* dan *destination marketing*. Jejaring berupa keterlibatan pemerintah Bantul, Dinas Pariwisata Bantul, LSM Truka Jaya Salatiga, akademisi seperti UAJY dan UMY, pegiat pariwisata Jodog Karangasem Wisata (Jodogkarta) dan Paguyuban Gerobak Sapi Guyup Rukun Kabupaten Bantul. Pendanaan juga telah diperoleh melalui dana hibah dari Pemda sebesar 35 juta tahun 2021 untuk fasilitas umum (area parker, fasilitas untuk mendukung protokol kesehatan) dan *spot* foto. Selain itu juga memperoleh Program Hibah Bina Desa (PHBD) yang dibiayai oleh Kemenristekdikti pada tahun 2017 yang merupakan program UMY. Media pemasaran sudah dilakukan melalui *website* maupun media berita online seperti Detik dan Kedaulatan Rakyat. Kendala yang dialami masih kurangnya kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat di Desa Gilangharjo. Selain itu, penyediaan fasilitas umum seperti toilet juga belum memadai dan sesuai kebutuhan pengunjung. Pemasaran masih belum optimal dengan minimnya kualitas dan kuantitas SDM desa wisata Gilangharjo.

**Kata Kunci:** gilangharjo, *destination management organization*, desa wisata

### **Abstract**

*This study aims to analyze the application of Gilangharjo tourism village governance with the concept of a Destination Management Organization (DMO) and the obstacles that are still being faced. The research method uses qualitative data collection through interviews, documentation, and observations which are then analyzed qualitatively by Miles and Huberman. Gilangharjo tourism village has implemented DMO by fulfilling 3 components, namely coordination tourism stakeholders, destination crisis management and destination marketing. The network has been carried out with the involvement of the Bantul government, the Bantul Tourism Office, the Truka Jaya Salatiga NGO, academics such as UAJY and UMY, tourism activists Jodog Karangasem Wisata (Jodogkarta) and the Guyup Rukun Cow Cart Association, Bantul Regency. Funding has also been obtained through a grant from the local government of 35 million in 2021 for public facilities (parking areas, facilities to support health protocols) and photo spots. In addition, he also obtained the Village Development Grant Program (PHBD) funded by the Ministry of Research, Technology and Higher Education in 2017 which is a UMY program. Media marketing has been carried out through websites and online news media such as Detik and Sovereignty of the People. The obstacle experienced is the lack of quality and quantity of human resources involved in Gilangharjo Village. In addition, the provision of public facilities such as toilets is also not adequate and according to the needs of visitors. Marketing is still not optimal with the lack of quality and quantity of human resources in the Gilangharjo tourist village.*

**Keywords:** gilangharjo, *destination management organization*, tourism village

## PENDAHULUAN

Desa wisata menjadi salah satu alternatif dalam membangun perekonomian lokal (Tyas dan Damayanti, 2018). Hal ini juga berlaku di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta di mana tercatat ada lebih dari 75 desa wisata tersebar di bawah Dinas Pariwisata Yogyakarta (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020), salah satunya desa Gilangharjo, Pandak, Bantul, tepatnya berada di kawasan segitiga emas Bantul yaitu Manding, Gabusan, dan Tembi. Desa ini merupakan salah satu desa di Bantul dengan berbagai potensi yang dimiliki, baik seni, budaya, maupun alam geografis.

Desa Gilangharjo telah menyiapkan diri sebagai desa wisata sejak tahun 2011 dengan bimbingan dan dampingan dari akademisi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Pada mulanya, desa Gilangharjo mengangkat batik lukis, seni topeng, kuliner khas, situs sejarah, serta suasana alam pedesaan dengan hamparan lahan pertanian organik. Seiring waktu, desa Gilangharjo telah menerapkan konsep desa wisata yang lebih terarah dan terorganisasi dengan baik yang melibatkan berbagai pihak, diantaranya kepala desa, pokdarwis (kelompok sadar wisata), masyarakat desa itu sendiri, bahkan para pelaku usaha di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan desa wisata Gilangharjo telah mendasarkan pada manajemen organisasi dan dilakukan secara kolaboratif.

Satrya & Indrianto (2016) mengemukakan bahwa konsep yang diterapkan dalam suatu organisasi atau lembaga yang memiliki kompetensi dan tanggung jawab dalam mempromosikan suatu destinasi wisata disebut *Destination Management Organization* (DMO). Trihayuningtyas *et al.* (2018) menjelaskan bahwa optimalisasi suatu pariwisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di sekitar destinasi untuk terlibat dalam aktivitas pariwisata serta menggali berbagai potensi yang dimiliki wilayah tersebut. Oleh karena itu dalam pengelolaan desa wisata juga memerlukan suatu konsep tata kelola yang sesuai karakter wilayah sehingga dapat mengoptimalkan sumberdaya potensial di dalamnya, salah satunya DMO. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan tata kelola desa wisata Gilangharjo dengan konsep *Destination*

*Management Organization* (DMO) serta kendala-kendala yang masih dihadapi.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Destinasi Desa Wisata

Pengertian desa wisata tertuang dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. 26 Tahun 2010, yaitu suatu bentuk kesatuan dari berbagai komponen pariwisata seperti destinasi/atraksi, fasilitas untuk akomodasi seperti hotel dan restoran, serta berbagai fasilitas yang mendukung serta menyatu dalam tata cara dan tradisi dalam struktur kehidupan masyarakat. Menurut Sudibya (2018), dari sudut pandang wisata pedesaan, desa wisata merupakan suatu aset berdasarkan potensi yang dimiliki pedesaan seperti keunikan dan daya tarik tariknya yang dapat dikembangkan dan diberdayakan menjadi produk wisata agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa tersebut.

*Tourism village* atau dikenal dengan desa wisata merupakan desa yang mengelola segala potensi di dalamnya menjadi produk dengan konsep wisata di pedesaan (Junaid dan Salim, 2019). Wisata pedesaan atau dikenal dengan *rural tourism* merupakan pariwisata yang bertujuan menawarkan berbagai aktivitas di desa menjadi aktivitas utama bagi wisatawan. Seperti pendapat Lane (1994) yang dikutip Junaid dan Salim (2019) bahwa wisata pedesaan bertujuan untuk membangun lingkungan di pedesaan dengan berbagai potensi yang dimiliki seperti sejarah, lokasi, sosial budaya, pola-pola di dalam pedesaan, dan sebagainya menjadi bagian dari aktivitas pariwisata.

Desa wisata pada dasarnya tidak merubah potensi yang ada di suatu desa, namun mengembangkannya secara optimal dengan memanfaatkan berbagai kemampuan unsur yang terdapat di dalamnya. Potensi ini merupakan produk pariwisata dalam skala kecil yang memenuhi kebutuhan wisatawan baik mengenai destinasinya maupun fasilitas yang mendukungnya (Muljadi, 2012). Zakaria dan Suprihardjo (2014) mengemukakan bahwa kegiatan sehari-hari yang dilakukan masyarakat pedesaan seperti bertani, memelihara sapi khusus untuk karapan, serta pembuatan batik dengan alat tradisional merupakan konsep

pengembangan spasial. Konsep ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu menyediakan rute untuk mengelilingi kawasan pedesaan yang menjadi desa wisata dengan menampilkan berbagai aktivitas harian di desa, menyediakan alat transportasi menuju desa wisata agar mudah dijangkau wisatawan saat berkunjung, serta menyediakan fasilitas pendukung untuk kegiatan pariwisata. Pengembangan berkonsep non spasial, kawasan desa bisa dikembangkan menjadi desa wisata, dengan cara:

- a. Menerapkan peraturan berupa adat istiadat bagi wisatawan yang berkunjung dan beraktivitas wisata di desa wisata.
- b. Untuk mengembangkan desa wisata, pelatihan sangat diperlukan bagi para sumber daya manusianya. Selain itu juga perlu memahami bagaimana cara memperlakukan wisatawan serta mengasah kemampuan bahasa Inggris.
- c. Pembuatan *website* mengenai seluk beluk desa wisata yang diangkat. *Website* tersebut tertaut dengan *link website* yang lebih tinggi wilayahnya seperti kabupaten dan nasional. Selain itu juga perlu untuk bekerjasama dengan berbagai media promosi.
- d. Masyarakat di sekitar destinasi desa wisata dan tokoh masyarakat perlu dilibatkan untuk pengembangan desa wisata..
- e. Proses pengembangan desa wisata perlu diatur dan diterapkan melalui kebijakan pemerintah atau peraturan zonasi.

Pada dasarnya prinsip suatu desa wisata yaitu menjaga nilai-nilai luhur yang masih berlaku di desa seperti tradisi dan budaya yang masih melekat dan menjadi karakter serta keunikan di suatu desa. Nilai-nilai inilah yang menjadi potensi dan memberikan peluang bagi suatu desa menjadi desa wisata yang belum tentu dimiliki desa lain (Syah, 2017).

Menurut Antara & Arida (2015) yang dikutip Aliyah dkk. (2020), kriteria suatu desa yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata adalah:

- a. Atraksi, mencakup berbagai potensi yang dimiliki desa seperti alam, seni dan budaya, serta berbagai produk yang diciptakan manusia. Atraksi wisata yang dipilih merupakan atraksi yang paling

menarik dan atraktif dan tidak ditemukan di desa lain.

- b. Jarak tempuh. Dalam membangun desa wisata perlu diperhatikan jarak tempuh yang meliputi jarak dari tempat tinggal wisatawan menuju lokasi wisata serta jarak tempuh dari ibukota provinsi dan ibukota kabupaten menuju lokasi wisata.
- c. Besaran desa. Poin ini meliputi luas wilayah beserta jumlah penduduk di dalamnya, karakter desa, jumlah hunian yang menjadi daya dukung pariwisata.
- d. Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan. Desa sebagai komunitas memperhatikan pentingnya aturan-aturan khusus yang menjadi kesepakatan di wilayah tersebut. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah agama karena merupakan sistem kemasyarakatan mayoritas yang ada.
- e. Infrastruktur yang tersedia dengan baik meliputi fasilitas untuk layanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, jaringan telepon, dan sebagainya.

## 2. *Destination Management Organization (DMO)*

*Destination Management Organization (DMO)* merupakan organisasi yang mengelola destinasi wisata di mana jenisnya menyesuaikan kebutuhan serta kepentingan destinasi wisata itu sendiri (Junaid, 2015). Organisasi yang mengelola tersebut berdasarkan lingkup wilayah seperti tingkat provinsi, tingkat kabupaten, atau tingkat di bawahnya yang lebih kecil. Adanya organisasi yang mengelola destinasi/daya tarik wisata yang professional maka destinasi wisata dapat ditunjang dengan baik (Junaid dan Salim, 2019).

DMO menjadi suatu organisasi yang mengelola pariwisata secara terpadu yang didukung kelengkapan sebagai sebuah sistem (Putera dkk., 2009). Sebagai suatu organisasi, DMO dihimpun dari berbagai pihak yang professional dan kompeten dalam mengelola suatu destinasi. Efektifitas pengelolaan mensyaratkan suatu rencana yang matang, pelaksanaan yang konsisten, serta evaluasi yang berkelanjutan. Artinya DMO menjadi organisasi dengan peran ganda yaitu katalisator dan fasilitator untuk

mewujudkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Bhudiarty, 2020).

Tata kelola destinasi dibagi menjadi tiga bagian meliputi tujuan, aktivitas, serta struktur organisasi (Longjit and Pearce, 2013):

- a. Tujuan. Bagian ini menjadi target atau sasaran yang hendak dicapai organisasi yang mengelola kelompok di dalamnya. Pencapaian tujuan atau sasaran yang hendak dicapai organisasi dilakukan dengan waktu yang telah ditentukan.
- b. Aktifitas. Bagian ini merupakan pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan berupa program untuk mencapai tujuan. Pada umumnya, bidang pariwisata yang dikelola organisasi memfokuskan pada pentingnya upaya untuk mendorong masyarakat menjalankan kegiatan pariwisata agar memperoleh keuntungan terutama ekonomi tanpa mengabaikan upaya melestarikan sumber-sumber pariwisata yang menjadi daya tariknya.
- c. Struktur organisasi. Bagian ini merupakan susunan sumber daya manusia yang mengelola destinasi wisata dan menjadi inti dari seluruh komponen yang terlibat. Struktur organisasi dibentuk berdasarkan kebutuhan saat ini atau mendatang.

Menurut Pearce (2015), organisasi yang mengelola destinasi wisata memiliki fungsi dan perannya, yaitu:

- a. Membantu memasarkan, mem-*branding* serta melakukan *positioning* destinasi wisata.
- b. Mengelola serta mengembangkan berbagai produk yang telah dimiliki suatu destinasi wisata.
- c. Menyusun perencanaan, mengimplementasikan rencana tersebut, serta melakukan dari program pariwisata yang telah dijalankan destinasi wisata.
- d. Memberikan dorongan kepada masyarakat agar ikut terlibat dalam segala kegiatan pariwisata melalui peran fasilitator.
- e. Memberikan berbagai informasi kepada pengunjung/wisatawan serta membantu masyarakat agar terlibat dalam berbagai kegiatan sosialisasi dengan tujuan memberikan manfaat bagi masyarakat dari bidang pariwisata.

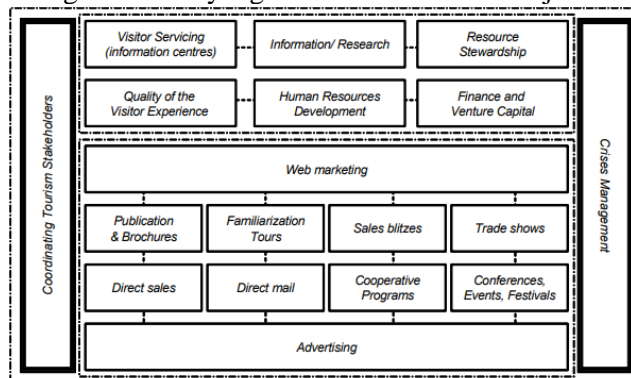
Menurut Bruen dan Anderson yang dikutip Rosita *et al.* (2016), terdapat lima fungsi dari DMO, yaitu:

- a. Sebagai penghasil pendapatan daerah, membuka lapangan kerja, dan sumber pajak terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Fungsi ini disebut dengan "*economic driver*".
- b. Sebagai pihak yang memvisualisasikan tujuan wisata serta aktivitas/kegiatan pariwisata sehingga menjadi pilihan wisatawan atau disebut dengan "*community marketer*".
- c. Sebagai pihak yang menjalankan kegiatan dengan jelas dan focus pada pertumbuhan pariwisata untuk mendatangkan keuntungan atau disebut dengan "*industry coordinator*".
- d. Sebagai pihak yang mewakili pendapat industri pariwisata yang dinikmati wisatawan atau kelompok wisatawan, fungsi ini disebut "*quasi-public representative*".
- e. Sebagai organisasi yang membantu dalam membangun kualitas hidup atau disebut dengan "*builder of community pride*".

Untuk mendukung peran dan fungsi organisasi pengelola destinasi wisata tersebut, maka media *online* seperti situs web membantu dalam *branding* dan strategi pariwisata via daring, seperti di Indonesia menggunakan web *Wonderful Indonesia* dengan tautan [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel). Slogan *Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia sejak tahun 2011 tersebut mampu membangun *brand* Indonesia di mata dunia atau Pesona Indonesia. Dengan adanya *brand* maka destinasi wisata Indonesia semakin populer sehingga minat wisatawan semakin meningkat yang dimulai dari rasa penasaran mengenai *Wonderful Indonesia* yang dimaksud, terutama jika dikaitkan dengan tren saat ini yang berbasis teknologi. Dalam membangun *brand* tidak lagi terbatas secara fisik, namun sudah meluas menuju dunia maya melalui internet dan teknologi. Penyebaran berbagai informasi mengenai destinasi wisata melalui *online* dapat lebih cepat dan luas hingga seluruh dunia. Oleh karena itu teknologi menjadi salah satu media untuk menerapkan DMO pariwisata (Mecha, 2019).

Menurut Presenza (2005), terdapat 3 komponen penyusun DMO yang meliputi koordinasi antar *stakeholders* pariwisata (*coordination tourism stakeholders*), manajemen dalam menangani krisis yang

dihadapi destinasi (*destination crisis management*), dan pemasaran destinasi wisata (*destination marketing*) (Putera *et al.*, 2009). Gambaran komponen-komponen tersebut disajikan dalam kerangka berikut:



Gambar 2.1 Model Konsep Aktivitas Utama DMO

- a. Koordinasi antar *stakeholders* pariwisata (*coordination tourism stakeholders*)

Komponen ini menjadi inti dari system DMO. Hal ini karena komponen ini menitikberatkan pada hubungan jejaring yang membentuk sistem DMO.

- b. Manajemen dalam menangani krisis yang dihadapi destinasi (*destination crisis management*)

Komponen ini melakukan pengawasan sistem dengan melaksanakan dan mengelola berbagai aktivitas DMO, mulai dari penyusunan rencana, implementasi program program, serta evaluasinya. Sebanyak enam elemen membentuk komponen ini yaitu: *stewardship management, finance assistance and access venture capital, visitor management, Information/Research*, dan *Human Resources Development*. Elemen *stewardship management* merupakan elemen yang mengadopsi berbagai nilai positif DMO yang telah diterapkan di beberapa tempat sehingga menjamin dapat memberikan dampak dalam pengembangan sosial ekonomi dengan pelaksanaan administrasi, pengelolaan, serta operasional sistem.

*Finance assistance and access venture capital* yang efektif dan efisien berperan penting untuk mencapai tujuan DMO. Elemen ini sebagai upaya membantu sektor swasta membangun sumber modal dan mempromosikan

pariwisata. Investasi yang potensial dapat didatangkan dengan penerapan sistem ini. *Visitor management* menjadi elemen khas khas DMO karena memasok produk pariwisata kepada pengunjung.

Elemen *information/research* memberikan dukungan bagi semua kegiatan DMO yang memberikan manfaat karena dapat menjabarkan secara komprehensif mengenai minat pasar, pasokan industri pariwisata, serta kendala dan kesenjangan yang dihadapi dna harus diatasi melalui perencanaan dan pembangunan. Elemen ini juga diperlukan sebagai dasar pengambilan keputusan serta tindakan dari setiap kegiatan.

Elemen *Human Resources* dikembangkan untuk mendukung operasional kegiatan pariwisata. Untuk mendukung elemen ini maka berbagai kegiatan dilakukan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia di bidang pariwisata, seperti pelatihan serta kerja praktek di beberapa pusat-pusat pelatihan dan industri pariwisata.

- c. Pemasaran destinasi (*destination marketing*)

Pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu kegiatan, termasuk DMO. Pemasaran yang tepat menentukan keberhasilan DMO karena dengan pemasaran yang tepat maka dapat menarik pengunjung/wisatawan

sebanyak-banyaknya untuk berkunjung ke destinasi yang dipromosikan.

Pembentukan dan pengembangan DMO dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu (Bhuidiharty, 2020):

- a. Pendekatan Proses. Pendekatan ini dilakukan dengan cara menentukan rangkaian proses yang disesuaikan aktivitas para pemangku kepentingan pariwisata, termasuk urutan dan interaksinya.
- b. Pendekatan Managerial. Pendekatana ini meliputi perencanaan, pengaturan, serta pengontrolan terhadap kegiatan bisnis yang umumnya dilakukan sektor publik.
- c. Pendekatan Sistematis, Pendekatan ini dilakukan dengan perencanaan yang berdasarkan urutan yang logis dengan menekankan pada efektivitas dan efisiensi aktivitas dan pemanfaatan potensi pariwisata secara bertanggung jawab.

Operasional DMO melewati beberapa tahap, yaitu (Bhuidiharty, 2020):

- a. Perencanaan. Tahap ini merupakan langkah untuk mengidentifikasi serta menganalisis berbagai isu dan permasalahan yang ada.
- b. Pelaksanaan. Tahap ini merupakan langkah realisasi dari rencana yang sudah disusun yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Pihak-pihak ini antara lain masyarakat di dalam desa wisata, tenaga pendamping lapangan, dan lainnya.
- c. Pengendalian dan Pemantauan. Tahap ini merupakan langkah untuk memberikan jaminan bahwa pelaksanaan kegiatan telah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini untuk memastikan efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan dan sasaran.
- d. Pendanaan. Tahap ini merupakan pengumpulan dana yang dilakukan mandiri oleh *stakeholders*. Sumber dana dikelola sesuai dengan peran dan kontribusi setiap *stakeholder* yang terlibat DMO.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan

studi kasus. Tujuan penelitian kualitatif untuk menggali sedalamnya berbagai fenomena yang ada di lokasi penelitian yang ditentukan. Penelitian kualitatif mengupas permasalahan individu atau kelompok dalam kehidupan sosial, pengambilan data dari narasumber, kemudian diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016).

### 2. Subjek dan Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan informan yang memahami seluk beluk dan pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di desa wisata Gilangharjo, yaitu pengelola, pelaku usaha, dan wisatawan/pengunjung (sebagai konsumen produk wisata) desa wisata Gilangharjo.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer mengenai pengelolaan desa wisata Gilangharjo, Pandak, Bantul dengan sistem *Destination Management Organization* (DMO). Data primer diperoleh dari informan yaitu pengelola, pelaku usaha, dan wisatawan/pengunjung desa wisata Gilangharjo.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi seperti literatur, buku-buku, jurnal penelitian, *website*, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa foto, dokumen yang dimiliki pengelola terkait desa wisata Gilangharjo, Pandak, Bantul, serta jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan wisata di desa wisata Gilangharjo.

### 4. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung perolehan data penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu pengamatan atau observasi, wawancara, serta dokumentasi.

#### 1. Pengamatan (observasi)

Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati berbagai hal yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan wisata di desa wisata Gilangharjo, seperti perencanaan, implementasi pengelolaan wisata, pengamatan terhadap interaksi antara pengelola dan wisatawan, dan sebagainya.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pengelola desa wisata Gilangharjo, pelaku usaha di desa wisata Gilangharjo, dan wisatawan/pengunjung (sebagai konsumen produk wisata).

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai catatan dari berbagai peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen digunakan sebagai pelengkap metode lainnya seperti pengamatan dan wawancara. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, serta karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi berupa foto, jurnal-jurnal penelitian, dan sumber berita.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul secara kualitatif menggunakan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi sehingga dapat menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016), terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

### a. Reduksi data

Reduksi data merupakan langkah memilih dan memilah, artinya memilih data yang terkait penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam mendapatkan hasil penelitian misalnya wawancara tidak semuanya penting untuk dimasukkan dalam laporan. Oleh karena itu reduksi data perlu dilakukan untuk memberikan batasan data yang perlu dianalisis.

### b. Penyajian data

Langkah ini dilakukan dengan menyajikan data yang sudah diparafrasekan maupun data kutipan agar layak untuk disajikan dalam pelaporan. Penyajian data juga menginterpretasikan data yang sudah direduksi berupa narasi dengan menjabarkan hasil penelitian dan mengulas pembahasan yang dianalisis berdasarkan teori yang digunakan.

### c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan juga dapat berupa temuan baru yang

sebelumnya belum pernah ada. Dalam penelitian ini, kesimpulan dapat menjawab pengelolaan desa wisata Gilangharjo dengan penerapan *Destination Management Organization* (DMO).

## PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Desa Gilangharjo

Sejarah berdirinya Desa Gilangharjo bermula dari penggabungan 3 kelurahan lama yaitu Krekah, Bantulan, dan Jodoglegi pada tanggal 14 Oktober 1946. Nama Gilangharjo terdiri dari dua kata yaitu Gilang dan Harjo yang masing-masing kata memiliki arti. Kata Gilang berasal dari kata serapan Selo Gilang yang merupakan nama situs budaya peninggalan zaman Mataram Islam di Janggan Kauman. Situs ini dipercaya sebagai batu hidup yang berwujud persegi panjang yang dalam cerita dikenal sebagai tempat sujud Kanjeng Panembahan Senopati saat menerima wahyu Lintang Johar. Isi wahyu ini yaitu mendirikan Kerajaan Mataram Islam di tempat tersebut. Nama Gilang dipilih berdasarkan petilasan tersebut dengan harapan kebesaran jaman itu serta nilai-nilai luhur yang terkandung pada jaman Mataram Islam yang pertama kala itu terus digali dan selalu dilestarikan sebagai wujud pelestarian potensi budaya lokal.

“Harjo” memiliki arti aman tentram dengan didukung para pamong desa dengan segala loyalitas dan totalitas yang tinggi mendedikasikan dirinya demi maju dan makmurnya desa. Dalam bahasa Jawa disebutkan Harjo merupakan “*Negari ingkang tebih saking parangmuko, para mentri bupati tansah kontab kautamane, sekti sudibyo wicaksana, lepas salwiring kawruh, rintan klawan ndalu tansah kontap kautamane amemardi harjaning praja tuwin makmure pra kawula*”. Maka nama Gilangharjo mengadung arti sebuah desa yang selalu melestarikan potensi budaya lokal dengan kerangka ekonomi kerakyatan serta ruh semangat gotong royong menuju masyarakat mandiri dan produktif melalui pemenuhan hak-hak dasar, sehingga tercipta masyarakat yang sejahtera, aman dan tentram.

Desa Gilangharjo terletak di Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul,

Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan luas 734,82 Ha. Desa ini terletak di selatan pusat Kabupaten Bantul dengan batas wilayah sebelah utara yaitu Desa Ringinharjo (Kecamatan Bantul), sebelah timur berbatasan dengan Desa Sumbermulyo (Kecamatan Bambanglipuro), sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sidomulyo (Kecamatan Bambanglipuro), dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Triharjo (Kecamatan Pandak). Desa Gilangharjo dapat ditempuh dari pusat Pemerintah Kecamatan dengan jarak 5 km, dari ibu Kota Kabupaten dengan jarak 5 km, dan dari Ibu Kota Propinsi berjarak 18 km.

Secara administratif, terdapat 15 dusun di Desa Gilangharjo yaitu Kauman, Kadekrowo, Karanggede, Depok, Tegalurung, Banjarwaru, Krekah, Gunting, Ngaran, Bongsren, Daleman, Kadisoro, Jomboran, Jodog, dan Karangasem. Desa ini merintis menjadi desa wisata sejak tahun 2011 dan *launching* pada 30 Juli 2011 di halaman Balai Desa Gilangharjo dalam acara Gelar Seni Masyarakat Gilangharjo. Acara tersebut sekaligus penutupan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) para mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Dalam program KKN tersebut, para mahasiswa telah melaksanakan pengabdian dan pengembangan kepada masyarakat Desa Gilangharjo dengan memberikan berbagai pelatihan untuk membangun desa wisata. Pada tahun tersebut, Desa Gilangharjo baru memiliki potensi yang diunggulkan berupa batik lukis, topeng, kuliner khas, situs sejarah, dan suasana alam pedesaan yang didukung luasnya lahan pertanian organik. Seiring waktu, Desa Gilangharjo telah memiliki konsep desa wisata yang lebih terarah dan terorganisasi dengan baik.

## B. Penerapan DMO dalam Pengelolaan Daya Tarik Desa Wisata Gilangharjo

*Destination Management Organization* (DMO) dalam suatu desa wisata membantu mengoptimalkan potensi

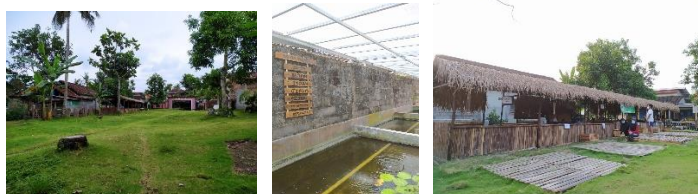
yang dimiliki sehingga semakin menguntungkan. Hal ini juga telah dilakukan oleh Desa Wisata Gilangharjo di mana pengelolaan di bawah arahan Pokdarwis Gilangwicitra. Sejak *launching* tahun 2011, desa ini telah berkembang menjadi desa wisata dengan mengkonsepkan masing-masing dusun memiliki keunggulan. Hal ini untuk meminimalisir konflik internal sekaligus memudahkan pengelola dalam menyediakan paket wisata sehingga mengoptimalkan pariwisata desa wisata Gilangharjo.

Menurut Gema Ramadhan, ketua Pokdarwis Gilangwicitra, Desa Gilangharjo pertama kali mendapat kunjungan 16 wisatawan mancanegara dari jaringan mahasiswa KKN yang bekerja sama dengan biro wisata datang ke desa Gilangharjo dan berkeliling menggunakan sepeda *onthel* yang disewa dari warga masyarakat. Kesan dari wisatawan saat itu desa Gilangharjo menarik dikunjungi karena belum pernah menemukan paket wisata semacamnya seperti bermain layang-layang, menikmati menu kuliner di pinggir sawah, serta bermain alat penghalau burung saat padi menguning yang disebut *memedi*.

Berbagai potensi semakin berkembang dan terorganisasi dengan baik hingga saat ini sehingga layak untuk dikunjungi. Desa wisata Gilangharjo memiliki nilai-nilai yang diunggulkan untuk pariwisata, baik budaya, religi, maupun lingkungan dan alam.

### 1. Daya tarik wisata Kampung Ikan Hias (Edukasi, Rekreasi, Outbond, Kuliner)

Daya tarik ikan hias difokuskan di dusun Kadisoro yang dirintis sejak tahun 2004 di mana mayoritas penduduknya menjadi pembudidaya ikan hias. Untuk mendukung potensi ini maka di Kadisoro terdapat kelompok perikanan Buana Mina Kadisoro yang dipimpin oleh bapak Er Johan.



Gambar 1. Obyek wisata ikan hias di Kadisoro

Sebagai wilayah dengan budidaya ikan hias, berbagai prestasi telah dicapai dengan potensi yang dimilikinya. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan sebagai juara ikan hias terbaik ke-3 tingkat nasional pada tahun 2009 dan juara 1 tingkat nasional tahun 2015. Selain itu, Kadisoro juga mewakili DIY dalam kompetisi Adi Bakti Mina Bahari. Kadisoro telah ditetapkan oleh Pemerintah kabupaten Bantul sebagai kawasan Mina Politan, baik dalam bidang perikanan maupun pertanian (Suswanta *et al.*, 2020).

Peran aktif organisasi Karang Taruna di Kadisoro memiliki andil dan peran besar dalam pemberdayaan masyarakat. Organisasi Karang Taruna dengan nama Forum Keakraban Remaja Kadisoro (FKR) telah menjalankan fungsi sebagai sarana komunikasi dan berorganisasi bagi masyarakat sekitar agar lebih maju. Forum ini juga mendukung para remaja Kadisoro mampu bekerjasama dengan akademisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu BEM Fisipol dalam realisasi Program Hibah Bina Desa (PHBD). Program ini didanai oleh Kemenristekdikti pada tahun 2017 yang memberdayakan masyarakat berbasis budidaya ikan hias (Suswanta *et al.*, 2020).

## 2. Daya tarik wisata Pasujudan Gilanglipuro (Wisata Religi)

Gilanglipuro terletak di dusun Kauman. Pasujudan Gilanglipuro mempunyai kaitan dengan sejarah Mataram Islam. Dikutip dari situs resmi Gilanglipuro, <http://gilanglipuro.blogspot.com/p/situs-sejarah-gilang-lipuro.html>, lokasi ini erat kaitannya dengan sejarah Kerajaan Pajang saat masa kepemimpinan Sultan Hadi Wijaya tahun 1491. Pada saat itu Sultan Hadi Wijaya menghadapi pemberontakan Adipati Harya Penangsang dari Jipang Panolang. Akan tetapi pemberontakan tersebut berhasil dipadamkan senopati Kerajaan Pajang, yaitu Raden Mas Danang Sutawijaya. Atas jasanya tersebut maka Danang Sutawijaya mendapat imbalan tanah di selatan Gunung Merapi.

Setelah itu Danang Sutawijaya mengembara hingga sampai di hutan Wanalipura (saat ini dikenal dengan wilayah Gilangharjo). Di hutan tersebut terdapat danau yang di tengahnya terdapat batu “Gilang”. Batu tersebut digunakan Danang Sutawijaya untuk duduk dan bermunajat pada Tuhan agar menjadi raja. Setelah bermunajat, sebuah cahaya yang terang atau Lintang Johar masuk ke dalam tubuh Danang Sutawijaya dan menyampaikan pesan bahwa keinginan menjadi raja akan terkabul. Setelah munajat dilakukan, Danang Sutawijaya bergelar Panembahan Senopati, yaitu sebutan untuk panglima perang sekaligus ulama. Akan tetapi saat itu status ulama masih disamarkan karena masih banyak masyarakat yang menganut Hindhu dan Budha, sehingga menggunakan penyebutan panembahan yang berasal dari kata “*manembah*” yang berarti ulama.

Danau tempat Danang Sutawijaya pun ditutup dan diratakan dengan tanah menjadi daratan pada tahun 1746 oleh Sinuwun Pakubuwono II. Hal tersebut bertujuan untuk mendirikan bangunan untuk melestarikan Gilanglipuro dengan nama “Petilasan Pasujudan Gilanglipuro” karena merupakan bekas (*tilas*) Danang Sutawijaya bermunajat. Gilanglipuro terdiri dari kata “Gilang” yang artinya batu dan “Lipuro” yang berarti pelipurlara (Bayudi & Wiryosenjoyo, 2015).

Di “Petilasan Pasujudan Gilanglipuro” tersebut, wisatawan/pengunjung dapat menikmati pertunjukan sendratari 'Lintang Johar'. Pertunjukan ini menggambarkan asal mula Desa Gilangharjo serta hubungannya dengan Kerajaan Mataram. Kedatangan Sutowijoyo di Desa Gilangharjo dan saat mendapatkan 'wahyu lintang johar' digambarkan dalam tarian, dan juga diceritakan bahwa berdasarkan wahyu tersebut Sutowijoyo mendirikan kerajaan Mataram Islam di Kotagede, Yogyakarta, dengan gelar Panembahan Senopati. Kerajaan ini akhirnya terpecah menjadi Kasunanan Surakarta dan Kasultanan Yogyakarta (Adi, 2017).



Gambar 2 Pasujudan Gilang Lipuro

### 3. Daya tarik wisata Gunung Cilik (Persawahan, Kuliner)

Gunung Cilik terletak di dusun Krekah, Gilangharjo. Di lokasi ini menawarkan pemandangan alam, aktivitas pertanian, kuliner, dan lainnya. Destinasi ini sangat cocok untuk keluarga dan menawarkan pengalaman kedekatan dengan alam. Wisatawan juga

mendapatkan pengalaman mengikuti upacara-upacara yang diselenggarakan seperti *wiwitan*, yaitu upacara panen padi yang umumnya dilaksanakan setahun sekali, yaitu antara bulan Agustus-September atau menyesuaikan dengan masa panen di Desa Gilangharjo.



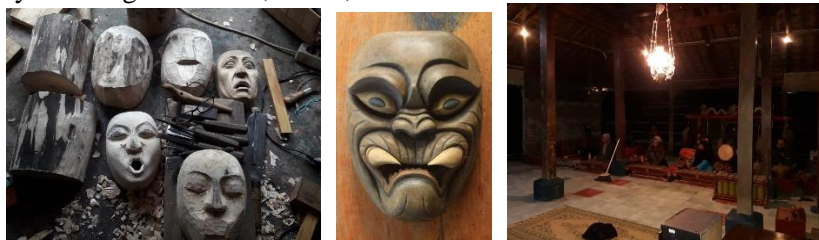
Gambar 3 Gunung Cilik Desa Gilangharjo

Upacara *wiwitan* terdiri dari serangkaian kegiatan, yang dimulai dengan Seni Topeng Pengusir Hama sebagai simbol mengusir hama wereng yang menyerang padi, *Boyong Dewi Sri*, Pasrahan oleh Mbah Kaum (sesepuh Desa Gilangharjo), Pematangan Padi oleh Mbah Kaum, Gejog Lesung, dan Sendratari (seni drama dan tari) sebagai penutup tradisi *wiwitan* di Gilangharjo.

### 4. Daya tarik wisata Sanggar

Daya tarik wisata yang terkenal adalah 3G yaitu singkatan Giri, Gino,

Guno. Giri diartikan sebagai tempat yang tinggi, Gino merupakan nama pemilik tanah terdahulu, dan Guno berarti berguna. Sanggar ini menjadi keunggulan dan potensi di Dusun Kadekrowo berupa karawitan, ketoprak, tarian, dan sebagainya. Sanggar ini didirikan jauh sebelum desa wisata Gilangharjo dibangun yaitu pada tanggal 8 Juni 2007. Pendirian sanggar ini diprakarsai oleh seorang wartawan Prancis.



Gambar 4 Daya tarik sanggar di Desa Gilangharjo

Selain Sanggar 3G, juga terdapat sanggar batin dengan nama Sanggar Batik Nyawiji. Sanggar ini merupakan perkumpulan/paguyuban yang terdiri dari para perajin dan pelestari batik. Sanggar ini berada di

dusun Gunting dengan produk berbagai jenis batik seperti batik lukis, batik dengan warna alam, kemeja batik, dan produk batik lainnya. Sanggar lain yang dikenal di Gilangharjo yaitu Sanggar Larasati dan Sanggar Tunas Budaya

yang mengembangkan karawitan dan ketoprak. Sanggar Larasati beranggotakan anak-anak, sedangkan Sanggar Tunas Budaya beranggotakan remaja dan orang tua.

#### 5. Daya tarik wisata Gerobak Sapi Jodog (Pande Besi, Naik Gerobak)

Wisata gerobak sapi dikelola oleh Paguyuban Gerobak Sapi Guyup Rukun Kabupaten Bantul. Wisatawan dapat menikmati wisata dengan naik gerobak dapat mengunjungi lapangan Jodog, dusun Jodog, setiap Minggu Pon.



Gambar 5 Daya tarik gerobak Sapi

Meskipun telah diselenggarakan waktu tetap yaitu Minggu Pon, namun wisatawan dapat memesan kepada pihak penyelenggara jika menginginkan waktu yang lain. Menurut Eko Sutrisno Aji, yang merupakan pegiat pariwisata Jodog Karangasem Wisata (Jodogkarta), yang dikutip Detik Jateng, pada awalnya para pemilik gerobak sapi yang tergabung dalam paguyuban hanya menyalurkan hobi. Akan tetapi melihat potensi terutama secara ekonomi dengan tingginya minat wisatawan maka para pemilik gerobak sapi ikut terlibat dalam penyediaan jasa wisata naik gerobak sapi (Pertana, 2022).

Berdasarkan beberapa keunggulan di desa wisata Gilangharjo, wilayah tersebut telah memenuhi persyaratan sebagai desa wisata seperti memiliki destinasi wisata, aksesibilitas, terpenuhinya kebutuhan akomodasi dan jaringan telekomunikasi, serta tenaga kerja yang memadai. Dikemukakan Priasukmana & Mulyadin (2001) dalam Aliyah dkk. (2020), desa wisata harus memenuhi aksesibilitas sehingga mudah dicapai oleh pengunjung. Aksesibilitas dapat difasilitasi dengan penyediaan alat transportasi sesuai dengan medan dan kondisi wilayah. Desa wisata juga memiliki berbagai obyek yang

Wisatawan dapat mengelilingi Kawasan Jodog dan Karangasem dengan menikmati pemandangan bernuansa tradisional. Diantaranya pusat pande besi, kuliner, suasana dusun, hingga persawahan. Pemilihan Minggu Pon karena waktu tersebut bersamaan dengan waktu pertemuan Paguyuban Gerobak Sapi Guyup Rukun Kabupaten Bantul di Lapangan Jodog. Wisatawan dapat menikmati gerobak dengan tarif Rp 70.000 untuk satu gerobak yang bisa dinaiki untuk 5 orang dewasa atau 7 orang anak-anak (Sigit, 2022).

menarik dikunjungi seperti alam yang beriklim sejuk dan dingin, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya. Adanya dukungan masyarakat dan aparat desanya juga membantu pengembangan desa wisata. Fasilitas desa wisata lainnya yaitu tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.

Pengelolaan Desa Wisata Gilangharjo telah sesuai dengan DMO. Komponen pertama *coordination tourism stakeholders* yang merupakan inti DMO dengan menitikberatkan hubungan jejaring antara lain dilakukan dengan keterlibatan pemerintah, LSM, akademisi seperti UAJY dan UMY, pegiat pariwisata Jodog Karangasem Wisata (Jodogkarta) dan Paguyuban Gerobak Sapi Guyup Rukun Kabupaten Bantul. Dikemukakan oleh Gema Ramadhan, ketua Pokdarwis Gilangwicitra, pemerintah telah memberikan pelatihan Kelompok Sadar Wisata oleh Dinas Pariwisata Bantul. Selain itu juga memberikan pelatihan pengelolaan *homestay*, digitalisasi Desa Wisata, dan pelatihan pemandu *outbond*. Jaringan lain yaitu kerjasama dengan LSM Truka Jaya Salatiga yang melakukan studi banding pada 17 Oktober 2021. Jaringan akademisi pun juga telah terbangun di mana Desa Gilangharjo menjadi lokasi KKN UAJY sekaligus peresmian desa

wisata Gilangharjo, sementara itu kerjasama dengan UMY berkaitan dengan program pemberdayaan masyarakat berbasis budidaya ikan hias di Kadisoro.

Komponen kedua mengenai *destination crisis management* yang meliputi enam elemen yaitu *stewardship management, finance assistance and access venture capital, visitor management, Information/Research,* dan *Human Resources Development*. Dari keenam elemen tersebut, *finance assistance and access venture capital* yang sudah teralisasi seperti pemberian dana hibah 35 juta tahun 2021 untuk fasilitas umum (area parker, fasilitas untuk mendukung protokol kesehatan) dan *spot* foto. Selain itu juga memperoleh Program Hibah Bina Desa (PHBD) yang memperoleh dana dari Kemenristekdikti pada tahun 2017 yang merupakan program UMY untuk mengembangkan kewirausahaan ikan hias. Dana operasional juga diperoleh dari dana desa. Pengelola desa Gilangharjo juga sudah menerapkan *visitor management* untuk mengelola pengunjung sesuai dengan minatnya, sedangkan dengan *information/research*, pengelola dapat mengetahui selera pengunjung mengenai konsep pariwisata yang diinginkan seperti *back to nature* yang bisa diwujudkan dengan desa wisata. *human resources* pun telah dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan pengelolaan *homestay*, digitalisasi desa wisata, dan pelatihan pemandu *outbond*.

Komponen terakhir adalah *destination marketing* dengan pemasaran melalui berbagai media sehingga semakin dikenal. Desa wisata Gilangharjo semakin terpublikasi dengan adanya *website* maupun *media online*. Website Pemerintah Kabupaten Bantul pun mempublikasikan tentang desa Gilangharjo melalui <https://gilangharjo.bantulkab.go.id/first>, <https://bantulkab.go.id/berita/detail/1149/desa-gilangharjo-siap-jadi-desa-wisata.html>, <https://pandanrejo.com/desa-wisata-gilangharjo-bersama-yayasan-trukajaya-salatiga-tunjuk-dewa-pandan-sebagai-tempat-studi-banding/>, dan <http://gilanglipuro.blogspot.com/p/situs-sejarah-gilang-lipuro.html>. Selain itu juga menggunakan media *online* yang cukup

terkenal seperti Kedaulatan Rakyat dan Detik News.

Masyarakat sekitar pun terlibat dalam pengelolaan desa wisata Gilangharjo seperti bermata pencaharian sebagai pembudidaya ikan hias, bermata pencaharian sebagai petani yang hasilnya dapat dinikmati pengunjung, menyediakan jasa untuk destinasi naik gerobak, bahkan peluang ini juga memberikan peluang warga lain menyediakan makanan dan minuman (kuliner). Selain itu, masyarakat juga tidak segan menjaga lingkungan, rutin bersih desa, dan perawatan lokasi kunjungan.

Beberapa kendala yang masih dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia baik dari segi kemampuan/kualitas maupun jumlahnya. Pelatihan-pelatihan masih harus sering dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya. Selain itu, beberapa fasilitas juga belum memadai seperti toilet dan tempat cuci tangan. Beberapa informasi dari wisatawan mengemukakan bahwa desa wisata Gilangharjo masih belum sesuai ekspektasi. Hal ini menjadi catatan bagi pengelola untuk semakin memperbaiki berbagai kebutuhan di area wisata sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Selain itu, pemasaran juga masih sangat kurang dan diharapkan oleh beberapa wisatawan perlu meningkatkan pemasaran melalui media sosial.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Desa wisata Gilangharjo telah menerapkan DMO dengan memenuhi 3 komponen yaitu koordinasi antar *stakeholders* pariwisata, manajemen krisis suatu destinasi, dan pemasaran destinasi. Jejaring sudah dilakukan dengan keterlibatan pemerintah Bantul, Dinas Pariwisata Bantul, LSM Truka Jaya Salatiga, akademisi seperti UAJY dan UMY, pegiat pariwisata Jodog Karangasem Wisata (Jodogkarta) dan Paguyuban Gerobak Sapi Guyup Rukun Kabupaten Bantul. Pendanaan juga telah diperoleh melalui dana hibah dari Pemda sebesar 35 juta tahun 2021 untuk fasilitas umum (area parker, fasilitas untuk mendukung protokol kesehatan) dan *spot* foto. Selain itu juga memperoleh program pendanaan untuk desa yang disebut

Program Hibah Bina Desa (PHBD) dari Kemenristekdikti yang direalisasikan akademisi UMY pada tahun 2017. Media pemasaran sudah dilakukan melalui *website* maupun media berita online seperti Detik dan Kedaulatan Rakyat.

2. Kendala yang dialami masih kurangnya kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat di Desa Gilangharjo. Selain itu, penyediaan fasilitas umum seperti toilet juga belum memadai dan sesuai kebutuhan pengunjung. Pemasaran masih belum optimal dengan minimnya kualitas dan kuantitas SDM desa wisata Gilangharjo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. (2017). *Ratusan Diaspora Jawa Belajar Sejarah Leluhurnya di Yogya*. DetikNews.  
<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3479293/ratusan-diaspora-jawa-belajar-sejarah-leluhurnya-di-yogya>
- Aliyah, I., Yudana, G., & Sugiarti, R. (2020). *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya: Kawasan Wisata Industri Lurik*. Yayasan Kita Menulis.
- Bayudi, & Wiryosenjoyo, J. S. (2015). *Situs Sejarah Gilanglipuro*.  
<http://gilanglipuro.blogspot.com/p/situs-sejarah-gilang-lipuro.html>
- Bhudiharty, S. (2020). Studi Komparatif: Penerapan Program Destination Management Organization (DMO) Kementerian Pariwisata Pada Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 23–35.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020). *Desa Wisata*. Visitingjogja.  
<https://visitingjogja.com/desa-wisata/>
- Junaid, I. (2015). Model implementasi destination management organization (DMO) di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Kepariwisata, Poltekpar Makassar*, 9(2), 30–48.
- Junaid, I., & Salim, M. A. M. (2019). Peran Organisasi Tata Kelola Dalam Pengelolaan Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta. *PUSAKA: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 1(1), 1–7.
- Longjit, C., & Pearce, D. G. (2013). Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 165–175.
- Mecha, I. P. S. (2019). Rekomendasi untuk Situs Web DMO (Destination Management Organization) Wonderful Indonesia Berdasarkan Dimensi Informasi pada Model ICTRT. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), 87–97.
- Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Persada.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1–12.
- Pertana, P. R. (2022). *Sensasi Jadul! Wisata Keliling Desa Diantar Naik Gerobak Sapi*. DetikJateng.  
<https://www.detik.com/jateng/wisata/d-5955250/sensasi-jadul-wisata-keliling-desa-diantar-bajingan-naik-gerobak-sapi>
- Putera, P. B., Mulatsih, S., & Rahayu, S. (2009). Destination Management Organization (DMO): Paradigma Baru Pengelolaan Pariwisata Daerah Berbasis Teknologi Informasi. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informas*, D33–D36.
- Rosita, Karim, M., & Haq, N. (2016). Strategi Pemerintah dalam Peningkatan Destinasi Manajemen Organisasi (DMO) Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 206–2019.
- Satrya, D. G., & Indrianto, A. T. L. (2016). CSR Untuk Cagar Budaya Surabaya. *Jurnal Ilmiah Pariwisata-STP Trisakti*, 21(1).
- Sigit, A. (2022). *Menikmati Sensasi Wisata Gerobak Sapi*. Kedaulatan Rakyat.  
<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/bantul/menikmati-sensasi-wisata-gerobak-sapi/>
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bappeda Litbang*, 1(1), 21–25.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. CV. Alfa Beta.
- Suswanta, Atmojo, M. E., & Sakir. (2020). Pengembangan Desa Wisata Edukatif Berbasis Budidaya Ikan Hias di Dusun Kadisoro, Gilangharjo, Pandak, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *JCommdev: Journal of Community Development & Empowerment*, 1(1), 52–58.

- Syah, F. (2017). Strategi Mengembangkan Desa Wisata. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, 335–341.
- Trihayuningtyas, E., Rahtomo, W., & Darmawan, H. (2018). Rencana Tata Kelola Destinasi Pariwisata Kawasan Pulau Camba-Cambang dan Sekitarnya di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15(1), 33–47.
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74–89.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. D. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *JURNAL TEKNIK POMITS*, 3(2), C245–C249.