

***TOURIST VILLAGE INNOVATION IN CREATING MANAGEMENT AND SUSTAINABLE
MARKETING***

**(INOVASI DESA WISATA DALAM MENCIPTAKAN PENGELOLAAN
DAN PEMASARAN BERKELANJUTAN)**

**Apit Buchori, Agung Sulisty, Tri Eko Yudiandri, M Bangga Arifkusuma, Fakhrul
Hadianto, Elvis Aguilera, Indra Saputra**
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Article Info

Submitted:
13 August 2023
Accepted:
11 December 2023
Published:
31 December 2023

Corresponding

Author:

Apit Buchori
apitbuchori@stipram.ac.id

Abstract

The development of tourism in Indonesia is encouraging news. This condition can be seen from the many tourism potentials, such as culture, culinary, and community activities within the frame of a tourist village. Changes in tourist behavior from mass tourism to alternative tourism provide opportunities for developing tourist villages. However, many tourist villages are still experiencing problems and need to provide benefits to the community. Several issues, such as legality, attractiveness, and marketing, to disagreements with other parties. This study aims to investigate the management of outstanding tourist villages. Qualitative methods combined with innovative diffusion instruments were used in this study. Several remarkable tourist villages were selected to be the objects of this research, including the tourist villages: Tinalah, Pentingsari, and Nlanggeran. They collected data in this study using semi-structured interviews. Research informants are several managers of tourist villages and tourists who are visiting. The stages of data analysis in this study used the Miles Huberman method, including data transcription, reduction, coding, categorization, and conclusion. The research findings proved that the managers of outstanding tourist villages constantly innovate. Several innovation diffusion instruments are used as a guide, including innovation, communication channels, time, and legitimacy. The importance of organizations to present innovation is one of the requirements for sustainable management and marketing.

Keywords: *Tourist Village, Innovation, Tourism Sustainability, Tourism Marketing*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Negara salah satunya dipengaruhi oleh sektor pariwisata (Asonitou & Kottara, 2019; Sulisty et al., 2022). Sektor ini menjadi strategis sehingga perlu dikelola dengan baik agar menjadi bagian penting pembangunan. Lebih lanjut, Pariwisata berkelanjutan perlu diwujudkan untuk mencapai peningkatan kualitas dan kesejahteraan masyarakat (Agyeiwaah, 2020; Salindri et al., 2022). Perkembangan berikutnya memperlihatkan dampak yang dihasilkan dari aktivitas pariwisata seperti kunjungan wisatawan (Moreno-Luna et al., 2021), munculnya objek wisata baru (González et al., 2020) serta merangsang hadirnya industri pendukung pariwisata (Mowforth & Munt, 2015; Nave et al., 2021). Peranan lainnya adalah menciptakan potensi wilayah dan berdampak bagi ekonomi masyarakat (Salindri et al., 2022; Sulisty et al., 2023). Peranan lain menegaskan jika pariwisata juga mampu berkontribusi menyerap tenaga kerja lokal (Sumani et al., 2022). Melihat dampak positif tersebut, diperlukan peranan berbagai pihak dalam menciptakan pengelolaan dan pemasaran pariwisata berkelanjutan.

Sebagai upaya pengelolaan pariwisata, diperlukan strategi jitu serta kemampuan pengelolaan yang inovatif. Beberapa penelitian menegaskan pentingnya pengelola melakukan analisa serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan yang ada (Lesar & Weaver, 2021). Pengelola harus menghadirkan daya tarik wisata atraktif (Wu, 2016), komunikasi pemasaran yang baik (Karmanov et al., 2020), adopsi teknologi (Gu et al., 2019) serta melakukan implementasi strategi baru (Bolicic et al., 2020). Namun demikian, perhatian terhadap pengelolaan pariwisata perlu diimbangi dengan perhatian terhadap penerima layanan (wisatawan). Disadari atau tidak, wisatawan mampu memberikan dampak terhadap upaya pengelolaan pariwisata secara maksimal (Moliner et al., 2007). Mengetahui perbedaan persepsi dari setiap wisatawan menjadi salah satu upaya yang perlu dipahami. Sehingga, melakukan evaluasi secara berkala menjadi langkah berikutnya yang perlu dilakukan.

Perubahan minat wisatawan dari wisata masal menjadi wisata alternatif memberikan keuntungan bagi perkembangan desa wisata (Wirdayanti et al.,

2019). *Organization for Economic Cooperation and development* pada tahun 2018 menyampaikan perubahan megatren pariwisata yang akan membentuk pariwisata masa depan. Beberapa perubahan tersebut diantaranya: perjalanan wisatawan yang mengalami perubahan dari wisata massal (*mass tourism*) ke arah wisata alternatif (*alternative tourism*) (OECD, 2018). Perubahan ini berorientasi pada wisata alam atau budaya lokal dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan, petualangan, dan belajar, seperti wisata petualangan (*adventure tourism*), mendaki gunung (*hiking*), berjalan (*trekking*), dan juga wisata yang menawarkan pengalaman langsung kepada wisatawan seperti desa wisata (*tourist village*) (Havadi Nagy & Espinosa Segui, 2020). Perkembangan perubahan tersebut dapat menjadi dasar bagi pengelola desa wisata untuk terus berprestasi.

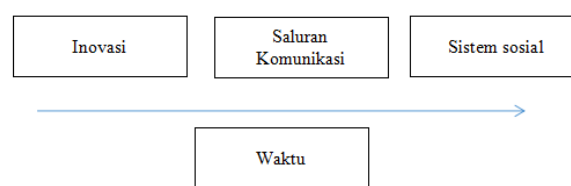
Sebagai potensi baru sektor pariwisata, kehadiran desa wisata semakin menunjukkan kualitas, dampak, serta eksistensi pengelolaan. Kemampuan masyarakat sebagai penggerak utama dalam pengelolaan, menjadi nilai penting bagi wisatawan (Ryan et al., 2020). Desa wisata merupakan bentuk hubungan antara daya tarik, akomodasi serta fasilitas lain yang ditawarkan dalam sebuah sistem kehidupan masyarakat yang terus dijaga (Muhammad et al., 2020). Perkembangan desa wisata semakin kompetitif, terlihat dari berbagai potensi yang dimiliki dalam menarik kunjungan wisatawan (Aly et al., 2021; Demolinggo, R. H., et al., 2020). Beberapa daya tarik yang bisa ditemukan di desa wisata diantaranya: seni dan budaya masyarakat, aktivitas masyarakat, kuliner khas, hingga daya tarik desa wisata yang jarang dijumpai.

Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata, memiliki potensi desa yang dapat dikembangkan. Beberapa desa yang ada berubah menjadi desa wisata dan mampu berprestasi serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Beberapa penghargaan diraih oleh desa wisata sebagai bentuk apresiasi terhadap pengelolaan yang baik. Sebut saja desa wisata Tinalah, Nglanggeran dan Pentingsari yang mampu berada pada level terbaik pengelolaan (Hermawan, 2017; Hutagalung et al., 2022; Sulisty, 2021; Sulisty et al., 2022).

Penghargaan yang diterima merupakan bukti dari implementasi pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Desa wisata tersebut tidak hanya mengandalkan daya tarik semata, namun juga instrument lain mendukung tata kelola seperti: kelembagaan, pemberdayaan masyarakat hingga peningkatan ekonomi masyarakat. Berdasarkan wawancara awal, proses pengelolaan dan pengembangan desa wisata tidak dilakukan dalam waktu singkat, namun butuh strategi inovasi, waktu dan keseriusan dari semua pihak.

Pentingnya inovasi pada desa wisata, ternyata tidak mampu diimplementasikan oleh pengelola dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Beberapa masalah yang sering muncul diantaranya: pengelolaan yang tidak maksimal (Nursyabani, 2021), belum memiliki legalitas (Ludiyanto, 2022), minimnya kontribusi masyarakat dan anggaran (Nursyabani, 2021), hingga minimnya pengetahuan inovasi yang dihadirkan (Neupane et al., 2021). Terbatasnya kontribusi yang diberikan oleh pengelolaan desa wisata, berdampak pada menurunnya dukungan masyarakat terhadap pengembangan desa wisata. Kondisi tersebut semakin menambah sulitnya upaya pengembangan desa wisata. Kemampuan pengelola dalam menggandeng masyarakat hingga menentukan strategi inovatif yang baik, akan membawa dampak positif bagi perkembangan desa wisata.

Melihat fenomena yang muncul tentang perbedaan hasil pengelolaan desa wisata disetiap wilayah, menjadikan pengelola desa wisata perlu berfikir kritis. Pariwisata berkelanjutan menekankan pentingnya upaya evaluasi strategi serta inovasi yang dilakukan. Salah satu strategi inovasi yang dapat dilakukan adalah melalui panduan konsep difusi inovasi (E. Rogers, 1983). Difusi dimaknai sebagai sebuah perubahan yang disampaikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu melalui kesepakatan anggota dalam sebuah sistem organisasi. Konsep ini banyak diterapkan pada berbagai sektor seperti: pendidikan, kesehatan, pertanian, bisnis hingga pengelolaan pariwisata (Gracheva & Sheludkov, 2021; Huarng et al., 2015; Jayasundara, 2021; Paina et al., 2019; Rondović et al., 2019).



Gambar 1. Framework Difusi Inovasi (Rogers, 1983)

Difusi Inovasi tidak hanya berbicara tentang perubahan radikal namun sedikit perubahan telah memenuhi unsur dari konsep diffusi inovasi. Memahami pentingnya konsep tersebut dalam mencapai keberlanjutan perlu memperhatikan beberapa hal seperti: inovasi yang dilakukan, waktu yang diperlukan, saluran untuk menyampaikan inovasi hingga persepsi penerima layanan terhadap inovasi yang diberikan (Dearing & Cox, 2018; E. Rogers, 1983).

Inovasi dimaknai sebagai sebuah ide atau gagasan yang dianggap baru oleh suatu individu atau organisasi. Inovasi merupakan upaya yang berdampak baik bagi individu atau organisasi. Instrumen saluran komunikasi dimaknai sebagai upaya organisasi dalam menyampaikan informasi inovasi yang dihasilkan. Pertukaran informasi yang baik akan menentukan kelancaran penyampaian inovasi. Instrumen waktu menegaskan perlunya individu atau organisasi menentukan momen yang tepat dalam menghasilkan dan mengimplementasikan inovasi. Proses sistem sosial merupakan kerjasama dari beberapa pihak dalam menghasilkan ide serta legitimasi yang menyepakati sebuah inovasi. Ide serta gagasan yang dihasilkan selain perlu mendapatkan persetujuan internal juga memerlukan penilaian eksternal, khususnya dari penikmat layanan (E. Rogers, 1983).

Beberapa penelitian sebelumnya tentang pengelolaan pariwisata lebih banyak berfokus pada beberapa aspek terpisah seperti: pengunjung (Saydam et al., 2022; Torres-Bagur et al., 2019), daya tarik pariwisata (Ahmet Ertek, 2021; Havadi Nagy & Espinosa Segui, 2020; Lee & Pearce, 2020), serta pemasaran digital (Della Corte et al., 2019; Idris et al., 2021; Lucia, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi yang dilakukan oleh desa wisata berprestasi dalam menciptakan pengelolaan dan pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini akan memberikan

kontribusi literasi terhadap inovasi pengelolaan desa wisata. Hasil penelitian ini akan menjadi acuan dan panduan pengelolaan desa wisata di Indonesia yang baik dan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi masyarakat serta pengembangan potensi wilayah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih untuk mencapai tujuan dalam mengeksplorasi (Creswell & David, 2019; Yin, 2003), serta penggalian informasi dan pengalaman seseorang tentang penerapan inovasi pengelolaan desa wisata. Melalui upaya ini akan mampu mendapatkan dan mengintegrasikan berbagai informasi dalam membuka selubung pengelolaan desa wisata.

Objek penelitian dalam studi ini adalah desa wisata yang memiliki prestasi. Beberapa desa wisata tersebut diantaranya: desa wisata Nglanggeran Gunung Kidul, desa wisata Pentingsari Sleman dan desa wisata Tinalah Kulon Progo. Keseluruhan objek penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Prestasi yang berhasil diraih desa wisata tersebut diantaranya: desa wisata terbaik dunia 2021 (Nglanggeran), sebagai pionir desa wisata (Pentingsari) dan prestasi dalam media digital (Tinalah) (Hermawan, 2017; Hutagalung et al., 2022; Sulisty, 2021; Sulisty et al., 2022).

Tabel 1. Informan Wawancara Pengelola dan Wisatawan Desa Wisata

No	Informan	Kode
1	Pengelola Nglanggeran 1	P1
2	Pengelola Nglanggeran 2	P2
3	Pengelola Pentingsari 1	P3
4	Pengelola Pentingsari 2	P4
5	Pengelola Tinalah 1	P5
6	Pengelola Tinalah 2	P6
7	Wisatawan Nglanggeran 1	W1
8	Wisatawan Nglanggeran 2	W2
9	Wisatawan Pentingsari 1	W3
10	Wisatawan Pentingsari 2	W4
11	Wisatawan Tinalah 1	W5
12	Wisatawan Tinalah 2	W6

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara-semi terstruktur. Aktivitas ini bertujuan menggali pengalaman yang

dimiliki informan. Proses wawancara yang dilakukan terhadap informan, dipadukan dengan konsep difusi inovasi. Kualitas informan menjadi kunci dalam pengumpulan data penelitian. Informan berjumlah 12 responden yang terdiri dari para pengelola desa wisata (P1-P6) serta wisatawan yang sedang melakukan kunjungan (W1-W6). Kegiatan wawancara direkam menggunakan alat perekam dengan sebelumnya meminta ijin kepada informan. Proses wawancara setiap informan memakan waktu sekitar 45-60 menit.

Hasil wawancara didengar secara seksama dan dianalisa menggunakan metode *Miles Huberman*. Beberapa tahapan dari metode ini antara lain: transkripsi, reduksi, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Transkripsi merupakan cara untuk mengubah hasil wawancara menjadi tulisan yang sesuai dengan kaidah yang baik dan dapat dipahami. Tahapan kedua merupakan reduksi data penelitian. Reduksi merupakan cara untuk mencari makna yang muncul dari hasil transkripsi serta membuang bagian kata atau kalimat yang tidak diperlukan.

Tahapan berikutnya adalah kategorisasi data. Tahapan ini merupakan cara untuk mengelompokkan temuan yang telah diperoleh dari proses reduksi data. Reduksi data akan memberikan gambaran informasi dari hasil penelusuran pengalaman yang disampaikan oleh informan. Tahapan terakhir dari metode *miles Huberman* adalah penarikan kesimpulan. Seluruh data yang dihasilkan, dikombinasikan dengan instrument difusi inovasi.

Sebagai upaya menjaga kualitas data, maka digunakan teknik triangulasi untuk memvalidasi temuan. Teknik triangulasi dilakukan melalui beberapa cara diantaranya: observasi lapangan, *cross check* informan, serta melakukan pemeriksaan dokumen pendukung (Singh et al., 2012).



Gambar 2. Adopsi Difusi Inovasi Sektor Pariwisata

Sumber: (Gracheva & Sheludkov, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa data yang dilakukan terhadap inovasi pengelolaan desa wisata, diperoleh berbagai temuan. Melalui rangkaian tahapan wawancara, transkripsi, reduksi, kategorisasi serta penarikan kesimpulan, maka hasil analisa dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 2. Implementasi Difusi Inovasi Pada Pengelolaan Desa Wisata Nglanggeran, Pentingsari dan Tinalah

Instrumen Difusi Inovasi	Hasil Penerapan		
	Belum	Sebagian	Sudah
Inovasi	-	-	√
Saluran	-	-	√
Waktu	-	-	√
Legitimasi	-	-	√

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas, pengelola desa wisata telah mengimplementasikan difusi inovasi dalam upaya menciptakan pengelolaan dan pemasaran berkelanjutan. Kondisi tersebut tercermin dalam instrumen difusi inovasi antara lain: inovasi, saluran komunikasi, waktu dan legitimasi.

Inovasi

Instrument ini dimaknai sebagai upaya organisasi atau pengelola dalam menemukan sesuatu yang baru. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan besar, namun sedikit perubahan untuk perbaikan telah memenuhi unsur inovasi (E. Rogers, 1983). Pemahaman ini merupakan upaya dari pengelola organisasi untuk berubah serta menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Pariwisata berkelanjutan menegaskan perlu pemahaman dari pengelola untuk berfikir kritis serta melakukan analisa dari strategi yang telah dilakukan sebelumnya (Hong et al., 2016).

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan pemahaman yang sama dari ketiga pengelola desa wisata untuk menghasilkan inovasi secara berkala. Inovasi yang dihasilkan melihat situasi dan mampu mengakomodir kebutuhan wisatawan.

Untuk mengakomodir wisatawan yang ingin naik keatas dengan mudah, kami menyediakan armada jeep (P1, P2).

Sebagai desa wisata berbasis alam dan

edukasi, kami memberikan berbagai daya tarik yang ingin diketahui oleh wisatawan (P3).

Kami menyediakan daya tarik berbasis alam seperti susur Sungai, trekking, hingga area outbond (P5).

Penggunaan digital kami fokuskan dalam menyebarkan informasi desa wisata (P6).

Kebetulan kami datang untuk menikmati dan merasakan daya tarik yang ditawarkan serta berbagai aktivitas Masyarakat (W2, W3, W6).

Inovasi pengelolaan desa wisata merupakan sebuah wujud nyata dari perhatian dan kepekaan terhadap kondisi di lapangan. Perubahan persepsi wisatawan yang muncul, menjadi dasar inovasi harus terus dilakukan. Inovasi tidak hadir begitu saja, namun melihat efektifitas yang dihasilkan. Berbagai inovasi yang muncul menjadi cara memperbarui strategi yang telah digunakan (Dearing, 2009; E. Rogers, 1983). Kemampuan pengelola dalam menyiapkan strategi inovasi berikutnya menjadi sebuah tantangan yang perlu dihadapi.

Saluran Komunikasi

Area pemasaran memerlukan saluran ataupun jalur yang mampu mempercepat proses penyampaian informasi (Kotler & Armstrong, 2018). Berbagai informasi seputar daya tarik ataupun inovasi yang dihadirkan harus diketahui oleh wisatawan. Melalui cara seperti itu, wisatawan akan dirangsang untuk hadir dan menikmati berbagai hal yang ditawarkan.

Perkembangan aktivitas pemasaran yang semakin atraktif perlu dipahami oleh pengelola desa wisata. Kondisi tersebut semakin menarik dengan perkembangan teknologi. Pengelola tidak hanya menggunakan cara konvensional untuk menyebarkan informasi, namun juga cara modern. Penggunaan alat digital dan platform media sosial menjadi pilihan yang dapat diambil. Hasil wawancara menegaskan beberapa inovasi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata.

Kami memanfaatkan postingan wisatawan untuk dapat kami tampilkan pada akun media sosial kami (P2, P4).

Kami mampu menghasilkan data pencarian wisatawan terbanyak dalam mengakses informasi yang kami berikan (P5, P6).

Selain melalui saran teman, informasi

yang diberikan melalui media sosial mampu menarik kami untuk datang (W1, W5).

Kami ingin membuktikan penawaran daya tarik yang muncul pada postingan media sosial (W1, W4).

Saluran komunikasi dipahami sebagai cara untuk menyebarluaskan sebuah informasi. Berbagai daya tarik yang ditawarkan menjadi penting untuk diketahui oleh wisatawan. Penggunaan cara pemasaran konvensional yang telah muncul sebelumnya, perlu diperkuat dengan aktivitas pemasaran online. Penggunaan platform digital hingga penggunaan konten publikasi merupakan cara atraktif yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menikmati berbagai daya tarik serta inovasi yang dihadirkan (Aamir & Atsan, 2020).

Waktu

Perubahan situasi dalam pengelolaan desa wisata perlu disikapi. Respon yang diberikan juga harus mampu mengimbangi kondisi tersebut. Proses adaptasi serta peduli dengan lingkungan menjadi faktor penting bagi perkembangan desa wisata. Pengelolaan oleh masyarakat sebagai pemain penting harus jeli dalam menyusun dan melakukan perubahan strategi. Kurangnya pengetahuan dalam menghadirkan strategi baru akan berpengaruh terhadap perkembangan desa wisata.

Melihat pentingnya ketepatan dalam menghasilkan inovasi, kondisi tersebut perlu dipahami dengan baik oleh pengelola desa wisata Nglangeran, Pentingsari, dan Tinalah. Mereka mampu menyusun rencana dengan tepat kapan strategi harus berganti dengan inovasi baru. Tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghadirkan daya tarik baru, namun juga kemampuan melakukan perubahan pengelolaan dan kerjasama antar unit.

Inovasi dihadirkan melihat kebutuhan pengunjung, jadi merekalah inspirasi yang memberikan sinyal kapan harus berubah (P2, P6).

Perkembangan teknologi kami adopsi sebagai cara menghilangkan kebocoran pemasukan wisatawan (P3).

Perubahan merupakan cara kami berinovasi (P5).

Kemi beberapa kali kesini, dan seperti ada tampilan atau sistem baru disini (W1, W2)

Lain waktu saya akan kesini untuk menikmati atraksi lainnya (W4, W5).

Perubahan minat dan perilaku wisatawan dari wisata masal menjadi wisata alternatif, menjadi angin segar bagi pengelolaan desa wisata. Perubahan yang terjadi begitu cepat, mengharuskan mereka beradaptasi untuk mengimbanginya (E. Rogers, 1983). Berbagai daya tarik serta upaya layanan yang diberikan perlu diperbarui setiap waktu. Kondisi tersebut membuktikan jika pengelolaan berada dalam kondisi terbaik dalam menuju pariwisata berkelanjutan (Lesar & Weaver, 2021).

Legitimasi

Strategi inovasi yang dihadirkan tidak serta merta muncul dan langsung dapat diterapkan. Strategi membutuhkan kesamaan pemahaman serta dapat diterima oleh seluruh pihak (E. Rogers, 1983). Pengelola secara bersama-sama melakukan evaluasi capaian strategi. Berhasil atau tidaknya menghadirkan inovasi baru menjadi langkah penting keberlanjutan (Sun et al., 2021). Lintas sektor perlu berkomunikasi intensif sebagai upaya menghadirkan kebaruan.

Dalam sudut pandang wisatawan, tawaran strategi ataupun inovasi menjadi sebuah penilaian. Wisatawan akan memiliki persepsi sendiri bagaimana merespon inovasi yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Sebuah konsep menarik dapat direnungkan, bagaimana konsumen memiliki pemikiran berbeda terhadap suatu hal. Terkadang layanan terbaik yang kita berikan belum tentu sesuai harapan.

Praktek manajemen pemasaran terbaru telah sampai pada area memperhatikan respon konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Bagaimana penyedia layanan produk ataupun jasa mengetahui secara langsung ataupun tidak langsung respon penikmat layanan. Beberapa cara yang lazim digunakan diantaranya: kotak saran, survei pelanggan, hingga penerapan *ghost shopping (ghost tourist)*. Perkembangan teknologi akan semakin memudahkan praktek ini dilakukan. Penerima layanan dapat langsung terhubung dengan pengelola untuk menyampaikan penilaian mereka (E. Rogers, 1983).

Kami menyediakan beberapa jalur bagi wisatawan untuk berkomunikasi, melalui kotak saran, scan layanan, hingga nomor tertentu yang dapat dihubungi (P1, P3).

Kami terbuka untuk hal seperti itu, sebuah cara pengingat kami terhadap kualitas layanan yang kami berikan (P2, P4).

Teknologi memudahkan kami untuk menjangkau seluruh wisatawan, begitupun sebaliknya (P5, P6).

Sangat mudah menyampaikan sesuatu bagi pengelola, baik saran atau hal apapun (W4, W6).

Sebagai pemahaman sapta pesona, menjaga komitmen dalam menghadirkan kenyamanan bagi wisatawan merupakan sebuah keharusan. Berbagai bentuk layanan serta strategi inovasi yang diberikan perlu dipikirkan dengan baik dan dirancang dengan maksimal. Implementasi penerapan dari inovasi harus sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Proses evaluasi secara berkala perlu dilakukan untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan (Bell & Ruhanen, 2016; E. Rogers, 1983). Namun demikian, hal yang tidak kalah penting adalah merespon berbagai bentuk masukan ataupun kritikan sebagai langkah upaya perbaikan dan keberlanjutan.

Keberlanjutan menjadi fokus utama organisasi dalam beberapa waktu terakhir. Lingkungan bisnis serta sosial menjadi fokus utama dari keberlanjutan. Merespon perubahan yang terjadi, dibutuhkan rancangan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan (Giantari & Sukaatmadja, 2021; Parra-Lopez et al., 2018), serta lingkungan organisasi (Navarrete et al., 2020; Shrivastava et al., 2020). Fokus pada pendapatan bukan lagi yang utama, namun menjaga keberlanjutan lingkungan bisnis melalui pengelolaan yang baik (Amrutha & Geetha, 2020; Ismail & Hanafiah, 2020). Keberlanjutan akan mampu menjadikan organisasi memiliki daya saing yang kuat (Mont et al., 2020; Schoneveld, 2020), serta memperkuat *value* dibenak penerima layanan (Baldassarre et al., 2020; Nuryakin & Priyo, 2018). Merespon perubahan yang terjadi, merupakan cara organisasi untuk menciptakan kembali inovasi strategi yang akan digunakan.

Menciptakan inovasi yang diterapkan dalam organisasi menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan. Inovasi menjelaskan jika

strategi dan perubahan perlu terus dihadirkan dalam mencapai tujuan organisasi (E. M. Rogers, 1983). Pandangan ini menitik beratkan pada proses penciptaan dan penerapan inovasi sepanjang waktu. Kemampuan menemukan strategi inovasi yang diterapkan pada setiap lini organisasi menjadi salah satu fokus utama (Bell & Ruhanen, 2016; Dearing & Cox, 2018). Inovasi tidak selalu berada pada area perubahan radikal, namun sedikit perubahan pengelolaan strategi organisasi telah memenuhi syarat inovasi. Inovasi memberikan penekanan bagi pengelola organisasi untuk memeperhatikan beberapa hal, diantaranya penggunaan: strategi, saluran komunikasi, jangka waktu serta sistem sosial yang melegitimasi penerapannya (Dearing & Singhal, 2020; E. M. Rogers, 1983).

Tabel 3. Implementasi Difusi Inovasi Desa Wisata Berprestasi

	Dewi Pentingsari	Dewi Tinalah	Dewi Nglanggeran
Inovasi	A. Sistem Homestay B. Daya Tarik Sungai C. Reservasi Wisatawan D. Barcode keluhan & saran	1. Penguatan Konten 2. Intensitas CRM	A. Armada jeep B. Tiket Digital C. Penataan Embung D. Sarana Glamping
Saluran	A. Media sosial B. Broadcast pesan C. Travel Agent	A. Konten kreatif B. Broadcast pesan C. Travel Agent	A. Media sosial B. Repost postingan wisatawan C. Travel Agent
Waktu	A. Perubahan berkala B. Saran Wisatawan C. Analisa situasi	A. Perubahan berkala B. Saran Wisatawan C. Analisa situasi	1. Perubahan berkala 2. Saran Wisatawan 3. Analisa situasi
Sistem Sosial	1. Pertemuan Keputusan organisasi 2. Menganalisa respon wisatawan	1. Rapat pengelola 2. Penyebaran angket	1. Pertemuan rutin pengelola 2. Penyediaan kotak saran dan link partisipasi wisatawan

Sumber; data primer diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menegaskan jika pengelola desa wisata berprestasi melakukan inovasi sepanjang waktu. Beberapa instrument difusi inovasi digunakan sebagai panduan, antara lain: inovasi, saluran komunikasi, waktu serta legitimasi. Pentingnya organisasi menghadirkan inovasi menjadi salah satu syarat terciptanya pengelolaan dan pemasaran berkelanjutan. Inovasi digunakan sebagai salah satu cara organisasi dalam memahami kebutuhan di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi literasi baru dalam menciptakan panduan pengelolaan, pemasaran serta pengembangan desa wisata berkelanjutan di Indonesia. Desa wisata yang baik pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi pemberdayaan serta peningkatan ekonomi masyarakat.

Inovasi perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pengelola dapat menghadirkan daya tarik ataupun layanan yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang muncul. Saluran komunikasi diperlukan untuk menyebarkan inovasi yang dimiliki. Saluran komunikasi dapat berupa jalur online (media sosial, website dll) serta jalur offline (agen, biro perjalanan, pemandu wisata dll). Menciptakan inovasi perlu mempertimbangkan dampak yang dihasilkan serta menentukan strategi yang perlu dianalisa. Sedangkan sistem sosial diperlukan organisasi dalam menghasilkan kesepakatan rencana inovasi serta mengetahui penilaian dari penerima layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini berhasil dilakukan karena dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada segenap Civitas akademika STIPRAM Yogyakarta yang telah mendukung penelitian ini. Ucapan terima kasih kami ucapkan pula kepada pengelola desa wisata: Nglanggeran, Pentingsari dan Tinalah serta wisatawan yang telah banyak membantu proses penelitian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aamir, S., & Atsan, N. (2020). The trend of multisided platforms ({MSPs}) in the travel industry: Reintermediation of travel agencies ({TAs}) and global distribution systems ({GDSs}). *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 271–279. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>
- Agyeiwaah, E. (2020). Over-tourism and sustainable consumption of resources through sharing: The role of government. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 99–116. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0078>
- Ahmet Ertek, T. (2021). The geoheritage of göreme national park and the rock sites of cappadocia, Turkey. *Zeitschrift Fur Geomorphologie*, 62, 333–348. https://doi.org/10.1127/zfg_suppl/2021/0702
- Aly, M. N., Hamid, N., Suharno, N. E., Kholis, N., & Aroyandini, E. N. (2021). Community involvement and sustainable cave tourism development in tulungagung region. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(2), 588–597. Scopus. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2\(50\).28](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2(50).28)
- Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119131. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119131>
- Asonitou, S., & Kottara, C. (2019). Sustainable development of skills for the tourism sector and its financial impact. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 1121–1129). Springer.
- Baldassarre, B., Keskin, D., Diehl, J. C., Bocken, N., & Calabretta, G. (2020). Implementing sustainable design theory in business practice: A call to action. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123113>

- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: The role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1207881>
- Bolici, F., Acciarini, C., Marchegiani, L., & Pirolo, L. (2020). Innovation diffusion in tourism: How information about blockchain is exchanged and characterized on twitter. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2020-0016>
- Creswell, J. & David. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.
- Dearing, J. W. (2009). Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention Development. *Research on Social Work Practice*, 19(5), 503–518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Dearing, J. W., & Singhal, A. (2020). New directions for diffusion of innovations research: Dissemination, implementation, and positive deviance. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 307–313. <https://doi.org/10.1002/hbe2.216>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2020-0005>
- González, L. M., Rivero, M. S., & Gallego, J. I. R. (2020). Priorization of public tourism policies of a destination from the identification of its competitive advantages and disadvantages: The case of extremadura. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 69–87. Scopus.
- Gracheva, R. G., & Sheludkov, A. V. (2021). Diffusion of Organic Agriculture in Russia: Features and Implications for Rural Development. *Regional Research of Russia*, 11(4), 578–588. <https://doi.org/10.1134/S2079970521040055>
- Gu, D., Khan, S., Khan, I. U., & Khan, S. U. (2019). Understanding mobile tourism shopping in Pakistan: An integrating framework of innovation diffusion theory and technology acceptance model. *Mobile Information Systems*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/1490617>
- Demolinggo, R. H., Damanik, D., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2020). Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom ‘Memayu Hayuning Bawono’ Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 41–53. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.725>
- Havadi Nagy, K. X., & Espinosa Segui, A. (2020). Experiences of community-based tourism in Romania: Chances and challenges. *Journal of Tourism Analysis*, 27(2), 143–163. <https://doi.org/10.1108/JTA-08-2019-0033>
- Hermawan, H. (2017). *Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal*. III(2), 105–117. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xhkwv>
- Hong, J.-W., Kwak, Y.-S., & Kwak, Y.-S. (2016). The effect of diffusion of online culture content on medical tourism: Analysis of keyword. *International*

- Journal of Database Theory and Application*, 9(11), 293–304. <https://doi.org/10.14257/ijtda.2016.9.11.26>
- Huang, K.-H., Yu, T. H.-K., & Lai, W. (2015). Innovation and diffusion of high-tech products, services, and systems. *Journal of Business Research*, 68(11), 2223–2226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.001>
- Hutagalung, H., Purwana, D., Suhud, U., Mukminin, A., & Hamidah, H. (2022). Community Self-Reliance of Rural Tourism in Indonesia: An Interpretative Phenomenological Analysis. *Qualitative Report*, 27(7), 1151–1168. Scopus. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5215>
- Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobarok, M. H., Putri, P. G., Pratama, A. S., & Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 332–337. Scopus. <https://doi.org/10.30892/GTG.35210-656>
- Ismail, H., & Hanafiah, M. M. (2020). A review of sustainable e-waste generation and management: Present and future perspectives. *Journal of Environmental Management*, 264, 110495. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110495>
- Jayasundara, C. C. (2021). Adoption of electronic books in a higher education setting: An exploratory case study based on diffusion of innovation and garner's hype cycle paradigms. *Annals of Library and Information Studies*, 68(3), 258–267.
- Karmanov, M. V., Kiseleva, I. A., Kuznetsov, V. I., Zavrazhin, A. V., & Shubina, I. V. (2020). The process of innovation diffusion and adoption of innovations in the business modelling for travel companies. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 346–354. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).13)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*.
- Lee, D., & Pearce, P. (2020). Shining a light on Asian night markets: Vendors' and visitors' views. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 467–484. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2019-0027>
- Lesar, L., & Weaver, D. (2021). A Diffusion Perspective on the Discontinuance of Sustainable Tourism Quality Control Tools. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875211017232>
- Lucia, B. S. (2015). Digital world and its impact on tourists and rural tourism. In S. K.S. (Ed.), *25th International Business Information Management Association Conference—Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2015* (pp. 2498–2504). International Business Information Management Association, IBIMA. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947579510&partnerID=40&md5=3b2fd5b2d9a50da96effb13d3d47e65f>
- Ludiyanto, A. (2022). *Sejumlah Desa Wisata di Karanganyar Terancam Tutup Karena Hal Ini*. Solopos.com. <https://www.solopos.com/sejumlah-desawisata-di-karanganyar-terancam-tutup-karena-hal-ini-1326038>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis.pdf* (Second Ed). SAGE Publications Inc.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). *Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework* (Vol. 41, Issues 11–12, p. 1422). <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Mont, O., Palgan, Y. V., Bradley, K., & Zvolaska, L. (2020). A decade of the sharing

- economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122215>
- Moreno-Luna, L., Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., & Castro-Serrano, J. (2021). Tourism and sustainability in times of covid-19: The case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World: Fourth edition* (p. 456). <https://doi.org/10.4324/9781315795348>
- Muhammad, D., Hanggraito, A. A., Anshori, H. A., & Aisyahdi, nahda F. (2020). *Kajian Klasifikasi desa Wisata kabupaten Sleman*. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.
- Navarrete, S. D. S., Borini, F. M., & Avrichir, I. (2020). Environmental upgrading and the United Nations Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121563. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121563>
- Nave, A., do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Neupane, R., Anup, K. C., Aryal, M., & Rijal, K. (2021). Status of ecotourism in Nepal: A case of Bhadaure-Tamagi village of Panchase area. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01317-z>
- Nursyabani, F. (2021). *Desa Wisata Cimahi Torobosan Kini Terbengkalai*. Desa Wisata Cimahi Torobosan Kini Terbengkalai. <https://www.ayobandung.com/wisata/pr-79712425/desa-wisata-cimahi-torobosan-kini-terbengkalai>
- Nuryakin, & Priyo, J. S. (2018). Service quality, trust and customer loyalty: The role of customer satisfaction at the hotel services industry in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 19(166), 50–55. Scopus.
- OECD. (2018, March 8). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en
- Paina, L., Namazzi, G., Tetui, M., Mayora, C., Kananura, R. M., Kiwanuka, S. N., Waiswa, P., Mutebi, A., & Ekirapa-Kiracho, E. (2019). Applying the model of diffusion of innovations to understand facilitators for the implementation of maternal and neonatal health programmes in rural Uganda. *Globalization and Health*, 15(1), 38–38. <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0483-9>
- Parra-Lopez, E., Martínez-gonzález, J. A., & China-Martín, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66–82. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0050>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed, p. 453). Free Press ; Collier Macmillan.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Rondović, B., Djuričković, T., & Kaščelan, L. (2019). Drivers of e-business diffusion in tourism: A decision tree approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 30–50. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100104>
- Ryan, I., Myers, B., & Mooney, S. (2020). Leader development: A pathway for social change? *Leadership*, 1742715020980295. <https://doi.org/10.1177/1742715020980295>
- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadianto, F., & Arifkusuma, M. B.

- (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol.1No. 4, 41–46.
- Saydam, M. B., Ozturen, A., & Kilic, C. (2022). Cultural heritage tourism in North Cyprus: Findings from in-depth interviews with experts. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2022-0035>
- Schoneveld, G. C. (2020). Sustainable business models for inclusive growth: Towards a conceptual foundation of inclusive business. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124062. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124062>
- Shrivastava, P., Stafford Smith, M., O'Brien, K., & Zsolnai, L. (2020). Transforming Sustainability Science to Generate Positive Social and Environmental Change Globally. *One Earth*, 2(4), 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2020.04.010>
- Singh, E., Milne, S., & Hull, J. (2012). Use of Mixed-Methods Case Study to Research Sustainable Tourism Development in South Pacific SIDS. In K. F. Hyde, C. Ryan, & A. G. Woodside (Eds.), *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 6, pp. 457–478). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006028](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006028)
- Sulistyo, A. (2021). Penerapan Tourism Marketing 3.0 Pada Desa Wisata Tinalah Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Wisata. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(3), 1–8.
- Sulistyo, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the Concept of Diffusion of Innovations in Tourism Support Business Sustainability (Study at Loempia Lanny Semarang. *Journal Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 82–96. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.364>
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29
- Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2022). Nautical Tourism Development Model Based on Coastal Community Empowerment and Financial Literacy in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(6), 1740–1751. Scopus. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.6\(62\).21](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.6(62).21)
- Sun, K., Cao, X., & Xing, Z. (2021). Can the diffusion modes of green technology affect the enterprise's technology diffusion network towards sustainable development of hospitality and tourism industry in china? *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169266>
- Torres-Bagur, M., Ribas Palom, A., & Vila-Subirós, J. (2019). Perceptions of climate change and water availability in the Mediterranean tourist sector: A case study of the Muga River basin (Girona, Spain). *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 11(4), 552–569. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-10-2018-0070>
- Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B. D., Hartoyo, D. R., Indarti, E., Gautama, H., Esti, H., Harefa, K., Minsia, M., Rumayar, M., Indrijatiningrum, M., Susanti, T., & Ariani, V. (2019). *Pedoman Desa Wisata*. Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investas.
- Wu, C.-F. (2016). The relationship between business ethics diffusion, knowledge sharing and service innovation. *Management Decision*, 54(6), 1343–1358. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0009>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research ; Design and Methods* (Third, Vol. 5).