

KOLOM ATMAJAYA

Manajemen Desa Wisata

Oleh Wahyu Ariani

Setiap liburan sekolah dan Lebaran, lalu lintas Kota Jogja ramai dan cenderung macet. Hal ini terkait dengan meningkatnya wisatawan yang datang di Kota Jogja. Malioboro, Kraton, Beteng Vredeburg, dan Taman Pintar dipadati oleh wisatawan. Demikian pula kawasan wisata di luar kota Jogja seperti Pantai Parangtritis, Pantai Indrayanti, dan Kaliurang. Beberapa lokasi desa wisata di DIY juga jadi tujuan wisatawan meskipun tidak seramai kawasan wisata itu.

Desa wisata sebenarnya dapat jadi tujuan wisata utama di masa liburan khususnya bagi masyarakat perkotaan karena berbagai fasilitas yang dapat menjadi daya tarik wisatawan perkotaan, khususnya anak-anak dan remaja. Fasilitas termaksud antara lain pertunjukan seni budaya, permainan tradisional, belajar bertani, menangkap ikan, bermain di sungai, belajar menari, belajar membuat, belajar keterampilan dengan jamur, dan sebagainya. Wisatawan juga dapat menginap karena tersedia penginapan (*homestay*).

Di Sleman ada 10 desa wisata yang masih eksis, sedangkan di Bantul ada lima desa wisata

yang masih bertahan. Desa wisata yang masih beroperasi dan bertahan tersebut tidak terlepas dari adanya tokoh kunci masyarakat yang bersedia menjadi pelopor dan pengelola desa wisata. Faktor lain yang menjadi penyebab adalah implementasi manajemen atau pengelolaan desa wisata yang khas serta kekhasan manajemen desa wisata.

Pertama, tokoh kunci mampu menyakinkan dan melibatkan seluruh masyarakat desa bahwa tujuan mengelola desa wisata untuk kesejahteraan bersama. Dia juga mampu mengajak dan menyakinkan masyarakat untuk menjadi pengelola desa wisata.

Kedua, keterbukaan (transparansi dan akuntabilitas) yang diterapkan manajemen dalam bidang keuangan. Keterbukaan juga termasuk terbuka dalam hal saran dan masukan dari pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti Dinas Pariwisata Kabupaten/Provinsi, Asita, PHRI, dan Perguruan Tinggi.

Ketiga, prinsip pelayanan prima kepada wisatawan yang berkunjung. Tidak ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan baik kepada wisatawan domestik maupun asing. Demikian juga dalam memberikan pelayanan kepada rombongan dalam

jumlah besar maupun wisatawan individu atau keluarga.

Keempat, upaya pemasaran yang berkesinambungan. Hal tersebut dilakukan oleh pengelola desa wisata melalui berbagai media, termasuk internet (*website*). Bantuan dari pemangku kepentingan dalam pemasaran desa wisata diakui oleh pengelola desa wisata menjadi hal yang dibutuhkan. Pemangku kepentingan dengan jejaring (*networking*) yang dimiliki diharapkan terlibat memasarkan desa wisata.

Keberhasilan manajemen desa wisata juga tidak terlepas dari kemampuan mengelola modal sumberdaya alam (*resources capital*), modal finansial (*financial capital*), modal insani (*human capital*), modal pengetahuan (*knowledge capital*) dan modal sosial (*social capital*).

Belajar dari manajemen desa wisata di Bantul dan Sleman, maka modal sosial menjadi faktor yang tidak kalah penting dibanding modal yang lain. Modal sosial, seperti gotong royong dan hubungan kekeluargaan yang tinggi, merupakan modal yang tersedia melimpah (*endowment*) di perdesaan dan seharusnya dapat dikelola dengan optimal untuk mendukung keberhasilan manajemen desa wisata.