



at-tamkin

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/attamkin/>

**PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA SENDANGDALEM, KEBUMEN, JAWA
TENGAH SEBAGAI DAYA TARIK WISATA**

Eny Endah Pujiastuti^{a)}, Retno Hendariningrum^{b)}, Panji Dwi Ashrianto^{c)}, Satrio Tegar Gunung
Koraag^{d)}*

a), d) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN “Veteran” Yogyakarta

b), c) Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN “Veteran” Yogyakarta

email: satrio.tegar@upnyk.ac.id

*correspondent author

Abstract

Sendangdalem Tourism Village is located in Sendangdalem, Padureso District, Kebumen Regency, Central Java. Prime tour packages are river tubing, spiritual. This community service programe analyzes the potential of Sendangdalem Village. The programes are carried out by conducting in-depth interviews, observations and discussions with the village government, community groups and tourism village management groups (pokdarwis). The result of this activity is potential mapping of Sendangdalem village. This potential mapping will be the basis for the development of tour packages from the Sendangdalem tourism village. Based on the results of potential mapping, it can be seen that the attraction for tourists besides of the daily-basis life of the community, it can become a community-based tourist attraction in Kebumen Regency.

Keywords: Tourism village, pentahelix, life experience.

Abstrak

Desa Wisata Sendangdalem berada di desa Sendangdalem, Kecamatan Padureso, Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. Paket wisata yang diunggulkan adalah river tubing, spiritual. Kegiatan pengabdian ini menganalisis tentang potensi Desa Sendangdalem. Kegiatan dilakukan dengan melakukan *in-depth interview*, observasi dan diskusi dengan pemerintah desa, kelompok masyarakat dan kelompok pengelola desa wisata (pokdarwis). Hasil kegiatan ini berupa pemetaan potensi desa Sendangdalem. Pemetaan potensi ini akan menjadi dasar pengembangan paket wisata dari desa wisata Sendangdalem. Berdasarkan hasil pemetaan potensi desa dapat diketahui daya tarik bagi wisatawan dengan menggunakan pendekatan *community based tourism* (CBT) di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: Desa wisata, pentahelix, life experience.

Pendahuluan

Desa memiliki potensi yang besar untuk dapat ditingkatkan kemanfaatan bagi peningkatan ekonomi masyarakat desa. Potensi desa sebagai modal dasar yang perlu dikelola dan

dikembangkan bagi kelangsungan dan perkembangan desa. Potensi yang berbeda-beda tersebut menjadikan desa memiliki karakteristik dan ciri khasnya tersendiri sehingga menjadi keunikan tersendiri dan berbeda dengan desa lain.

Potensi desa seperti potensi alam, budaya, kuliner, sumber daya manusia serta kehidupan social (keramahtamahan, gotong royong) dapat menjadi produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Produk utamanya adalah kehidupan sehari-hari masyarakat di desa (*life experience*). Dengan segala potensi yang dimiliki maka desa dapat mengembangkan diri menjadi desa wisata.

Desa wisata menjadi salah satu alternative destinasi wisata karena salah satu trend yang muncul di masa pandemi ini yaitu meningkatnya minat wisatawan untuk berwisata di alam terbuka. Tren perjalanan wisatawan mengalami perubahan yaitu dari wisata massal (mass tourism) ke arah wisata alternatif (alternative tourism). Trend tersebut berlanjut sampai setelah pandemic berakhir. Desa wisata dapat menjadi pilihan bagi wisatawan untuk dapat menikmati alam terbuka, sembari merasakan pengalaman berwisata di tengah kehidupan masyarakat pedesaan. Pengembangan desa wisata menjadi salah satu agenda pembangunan nasional dalam RPJMN Tahun 2020-2024 dari Kemenparekraf/Badan Parekraf. Kemenparekraf/Badan Parekraf terus berkomitmen mendukung pengembangan desa wisata (Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2021).

Desa wisata Sendangdalem berada di wilayah desa Sendangdalem Kecamatan Padureso, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Saat ini, paket wisata yang ditawarkan river tubing dengan memanfaatkan aliran Sungai dari bendungan wadaslintang. Sebagaimana kita tahu bahwa yang dinamakan desa wisata berbeda dengan wisata di desa. Desa wisata merupakan destinasi yang produk utamanya adalah kehidupan sehari-hari masyarakat di desa sehingga wisatawan dapat merasakan *life experience*.

Oleh karena itu, untuk dapat menjadi desa wisata seutuhnya, pengelola desa wisata perlu untuk mengidentifikasi potensi desa yang bisa menghasilkan *life experience* bagi wisatawan. Pengembangan desa wisata Sendangdalem dapat berkembang pesat dengan adanya kerjasama dengan perguruan tinggi (pentahelix). Pengembangan desa wisata sangat memerlukan kolaborasi antar Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah daerah, masyarakat, pelaku usaha, asosiasi, serta media. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan Tim Pengabdian dari UPN “Veteran” Yogyakarta berkolaborasi dengan pengelola desa wisata Sendangdalem untuk mengembangkan desa wisata. Dalam pengembangannya nanti, masyarakat

bukanlah obyek, melainkan pelaku utama. Sehingga, pendekatan dalam pengembangan desa wisata adalah pembangunan pariwisata berbasis masyarakat.

Pendekatan dan Metodologi

Pendekatan yang dipergunakan adalah pendekatan berbasis masyarakat (komunitas) dengan model incubator bisnis. Model incubator bisnis yang akan dilakukan seperti analisis peluang dan potensi, pelatihan untuk meningkatkan kompetensi. Selanjutnya implementasi program serta pendampingan selama implementasi. Dalam kegiatan pengabdian ini, kegiatan yang dilakukan merupakan awal dari proses incubator bisnis, jadi hasil akhirnya adalah potensi-potensi desa yang dapat dijadikan produk wisata yang ditawarkan kepada konsumen.

Pelaksanaan/Implementasi Kegiatan

Adapun pelaksanaan yang dilakukan adalah:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran untuk desa Sendangdalem dan potensi yang dimiliki. Selain itu, mengamati paket wisata yang ditawarkan oleh Desa wisata Sendangdalem terutama berkaitan dengan lokasi river tubing.

2. *In-dept interview*

Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala desa Sendangdalem dan jajarannya serta pengelola desa wisata Sendangdalem. Dengan diskusi ini diharapkan mengetahui informasi sejauh mana potensi desa dikembangkan dan potensi desa yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

3. Diskusi/ FGD

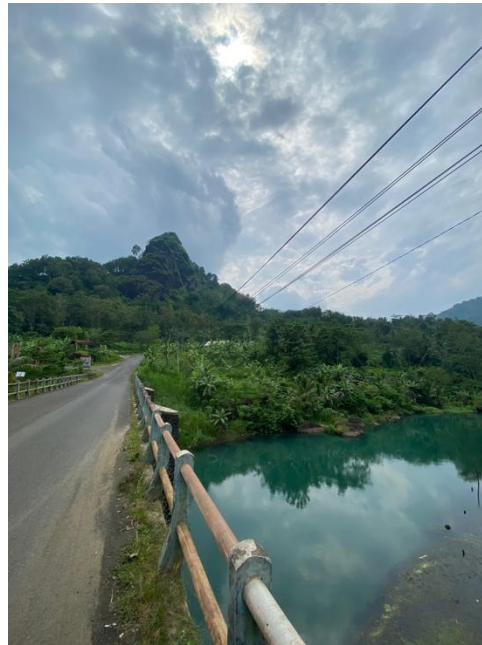
Diskusi dilakukan untuk mengidentifikasi potensi desa yang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan masyarakat setempat. Dengan adanya diskusi maka dapat dilakukan pemetaan desa. Pemetaan desa dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan masalah yang terdapat pada desa. Untuk mengetahui tempat yang memiliki potensi sebagai produk wisata dan permasalahan apa saja yang ada.

Hasil Kegiatan dan Pembelajaran dari Implementasi

Berdasarkan hasil observasi dan in-dept interview maka potensi desa yang dimiliki adalah:

1. Potensi Alam

Potensi alam yang dimiliki seperti sungai yang airnya dari waduk wadaslintang, Bukit Rayang, taman Badegolan, waduk wadaslintang.



Gunung, aliran sungai yang bersih, udara yang bersih, lingkungan pedesaan dapat dikembangkan menjadi paket produk desa wisata. Wisatawan yang rindu pada alam terbuka, interaksi dengan lingkungan, dan masyarakat.

2. industry rumah tangga (*home industry*)

Industri yang ada di desa Sendangdalem antara lain olahan keripik, jahe bubuk, kerajinan bambu, ikan kecil.

3. Kuliner

Masyarakat membudidayakan ikan nila di waduk wadaslintang. Selama ini, masyarakat mengolah ikan hanya dengan menggoreng untuk dikonsumsi saat itu. Masyarakat dapat mengolah ikan nila menjadi berbagai macam olahan dan dibuat yang tahan lama sehingga bisa dipasarkan di luar desa Sendangdalem.

Desa Sendangdalem memiliki makanan khas yaitu nasi Bucu. Makanan khas ini bisa disajikan kepada wisatawan yang berkunjung ke desa Wisata Sendangdalem.

4. Masyarakat

Karakter masyarakat desa Sendangdalem yang ramah, suka bergotong royong, guyup rukun.

5. Budaya

Budaya yang ada di desa Sendangdalem adalah kesenian gambus yang harus dilestarikan

Hasil dari pemetaan desa adalah potensi desa yang dapat menjadi produk desa wisata yang akan ditawarkan ke wisatawan. Hasil pemetaan desa juga diketahui kalau desa memiliki keunikan yang dapat menjadi daya tarik bagi desa tersebut. Ciri khas dari desa Sendangdalem aliran sungai dari waduk wadaslintang dan airnya yang bersih.

Hasil pemetaan desa dapat dikaji dari empat aspek utama (4A) yang harus dimiliki, yaitu *attraction* (daya tarik), *accessibility* (aksesibilitas/keterjangkauan), *amenity* (fasilitas pendukung), dan *ancillary* (organisasi atau kelembagaan pendukung). Hasil pemetaan desa sebagai berikut:

1. *attraction* (daya tarik)

saat ini desa wisata Sendangdalem menggunakan air sungai yang bersih sebagai daya tarik wisata, dengan mengembangkan paket river tubing. Banyak potensi yang belum dimanfaatkan dengan maksimal. Produk Utama dari desa wisata adalah menawarkan kehidupan sehari-hari dari masyarakat. Pengelola desa dapat menawarkan paket *life experience* ini dengan menginap beberapa hari di desa wisata, termasuk menawarkan kegiatan river tubing, belajar membuat kerajinan, dan lain- lain. Wisatawan dapat berinteraksi dengan masyarakat, bisa merasakan keramahamahan. Selain itu ekonomi

masyarakat bisa meningkat dengan adanya homestay, kuliner, oleh-oleh khas desa Sendangdalem.

Potensi lain adalah waduk wadaslintang dan banyak budidaya ikan, hal ini masyarakat bisa menawarkan paket wisata yang menarik. Desa Sendangdalem memiliki potensi daya tarik wisata (Daya tarik wisata alam, budaya, spiritual dan buatan/karya kreatif);

Jenis kegiatan wisata yang 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 wisata perdesaan (village tourism), dan sebagainya.

2. *accessibility* (aksesibilitas/keterjangkauan)

Desa wisata dapat dijangkau, tersedianya sarana, prasarana dan sistem transportasi yang memudahkan wisatawan dari dan menuju ke destinasi desa wisata. Desa wisata Sendangdalem dapat terjangkau oleh wisatawan dengan menggunakan transportasi darat. Wisatawan jadi dapat bepergian dengan mudah di sekitar destinasi pariwisata.

3. *amenity* (fasilitas pendukung),

Kelengkapan sarana, prasarana, peralatan, dan amenities yang mendukung aktivitas dan layanan wisatawan. Desa wisata Sendangdalem masih harus melengkapi layanan langsung bagi wisatawan seperti informasi, rekreasi, pemandu wisata, operator wisata, katering (jasa boga) dan fasilitas belanja, SDM, Masyarakat dan Industri (SMI).

4. *ancillary* (organisasi atau kelembagaan pendukung).

Pengelola Desa Wisata (pokdarwis) berada di bawah Bumdes Desa Sendangdalem, Pelaksanaan fungsi BUM Desa sebagai Badan Usaha yang turut membidangi Wisata harus dalam koordinasi yang sejalan dengan Pokdarwis Desa. Hal ini bertujuan agar terjadi kesinambungan antara program yang telah digagas oleh Pokdarwis dengan pengelolaan yang akan dilakukan oleh BUM Desa. Agar hal ini dapat berlangsung, BUM Desa dan Pokdarwis harus saling berafiliasi dalam pengembangan Desa Wisata

Pembahasan

Saat ini, desa wisata memiliki prospek yang sangat baik. Hal ini dikarenakan wisatawan mencari tujuan wisata yang memiliki kebiasaan dan tradisi yang berbeda dari yang mereka miliki

di rumah, hal baru, serta memberikan situasi baru yang luar biasa dan perubahan suasana (Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati, 2017). Oleh karena itu, setiap akhir pekan dan hari libur, wisatawan pergi ke pedesaan yang memiliki budaya, alam, masyarakat, dan tradisi yang berbeda serta menarik. Desa wisata merupakan salah satu jenis wisata yang memiliki keunikan tersendiri. Ruralitas merupakan nilai jual yang unik dan sentral dalam paket wisata pedesaan (Pujiastuti *et al*, 2017).

Desa wisata menawarkan kepada wisatawan objek wisata yang menampilkan kehidupan sehari-hari masyarakat desa, sosial kemasyarakatan, potensi warisan alam, adat istiadat, dan budaya (Pujiastuti *et al*, 2017). Wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan penduduk setempat. Dengan kata lain, mengunjungi desa wisata memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi sosial dengan penduduk setempat dan dengan demikian memberi mereka pengalaman (Mohamad, Nur, Mustafa, dan Ibrahim, 2014). Wisata desa memberikan nilai yang berbeda dibandingkan dengan tempat wisata lainnya yaitu memberikan pengalaman otentik bagi pengunjung melalui interaksi langsung dengan penduduk setempat. Tujuan dari desa wisata adalah untuk memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi para pengunjung (*life experience*) (Pujiastuti *et al.*, 2017).

Desa wisata menjadi wisata alternatif sebagai pilihan pengembangan destinasi karena pada desa wisata umumnya memiliki keragaman produk yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dengan produk utama yaitu kehidupan sehari-hari masyarakat di desa. Pengalaman yang diberikan kepada wisatawan berupa keragaman budaya, keunikan alam, dan karya kreatif di desa. Jenis kegiatan wisata yang berorientasi pada wisata alam atau budaya lokal dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan, petualangan, dan belajar,

Dalam pengembangan desa wisata, prinsip pengembangan produk desa wisata (Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2021):

- a. Keaslian: atraksi yang ditawarkan adalah aktivitas asli yang terjadi pada masyarakat di desa tersebut;
- b. Masyarakat setempat: merupakan tradisi yang dilakukan oleh masyarakat dan menjadi keseharian yang dilakukan oleh masyarakat
- c. Keterlibatan masyarakat: masyarakat terlibat secara aktif dalam aktivitas di desa wisata
- d. Sikap dan nilai: tetap menjaga nilai-nilai yang dianut masyarakat dan sesuai dengan nilai dan norma sehari-hari yang ada

- e. Konservasi dan daya dukung: tidak bersifat merusak baik dari segi fisik maupun sosial masyarakat dan sesuai dengan daya dukung desa dalam menampung wisatawan

Potensi desa sangat penting untuk di analisis dan dipetakan agar dapat menentukan daya tarik apa yang akan dikembangkan oleh desa wisata. Atraksi atau yang biasa disebut Daya Tarik adalah aset-aset yang dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional. Daya Tarik memberikan motivasi awal bagi para wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Daya tarik dibagi menjadi 3 kategori wisata (Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2021) yaitu

- a. Alam (Nature)

Keindahan bentang alam dan pemandangan, fauna dan flora, pesisir dan bentang laut, dengan keindahan bawah lautnya, aktivitas seperti menjelajah alam, bersepeda gunung, menunggang kuda, memanjat tebing, menyelam dan snorkeling, dan safari, melakukan pendakian, berkemah, diving, snorkeling, geopark, berkunjung ke taman Nasional, wisata pesisir pantai, dan lain sebagainya.

- b. Budaya (*Culture*)

Sejarah, seni dan kerajinan, acara dan pertunjukkan, masyarakat lokal, masakan, dan aktivitas seperti misalnya menghadiri festival, Heritage, upacara adat, belajar tarian, Sejarah dan warisan budaya

- c. Kreatif

Mengkombinasikan beberapa kategori ini menunjukkan bahwa Desa Wisata bisa menjadi Desa Wisata Kreatif seperti mengombinasikan budaya membatik di Desa dengan potensi alam sehingga dapat menawarkan atraksi pembuatan pewarnaan alam dan kemudian digabungkan dengan budaya pembuatan batik dapat menjadi atraksi yang menarik bagi wisatawan dan lain sebagainya

Daya tarik dari desa wisata adalah kehidupan sehari-hari dari masyarakat. Atraksi ini digunakan sebagai alat untuk mengembangkan sebuah destinasi wisata (Ismail dan Rohman, 2019). Selain gunung dan lembah, pemandangan dan atraksi alam, taman dan mata air, perjalanan wisata, taman, danau, sungai, margasatwa, gua, dan formasi bawah tanah, bentuk atraksi lainnya adalah hiburan dan acara, yang meliputi pertunjukan, pameran, acara dan festival budaya, musik barat dan kehidupan malam dan hiburan; serta atraksi bersejarah seperti sejarah,

heritage, dan bangunan vintage (Rajesh, 2014). Daya tarik wisata menjadi faktor yang paling menentukan bagi wisatawan untuk memilih destinasi yang akan dikunjungi. Selain itu, daya tarik akan mempengaruhi kepuasan wisatawan (Pujiastuti, Utomo dan Hidayati, 2022). Atraksi wisata sebagai faktor penarik konsumen untuk melakukan kunjungan, setelah melakukan kunjungan dan melakukan aktivitas di tempat wisata apabila sesuai dengan harapan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka akan memperoleh kepuasan (Pujiastuti *et al.*, 2022).

Dalam membangun Desa Wisata adalah memperhatikan nilai lokal. Hal tersebut menjadi kata kunci (Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2021) yaitu:

- a. Desa wisata berbeda dengan daya tarik wisata karena mengembangkan desa wisata harus memperhatikan seluruh kawasan dan komponen ekosistem di desa bukan hanya terfokus pada satu atraksi saja.
- b. Menekankan pada partisipasi masyarakat karena masyarakat adalah unsur terpenting sebagai pemilik, pelaku dan pengelola pembangunan dan pengembangan pariwisata di Desa.
- c. Modal Sosial sebagai sumber daya yang dimiliki Masyarakat seperti sikap gotong royong, rukun, guyub dan tepa selira.
- d. Memperhatikan nilai-nilai lokal sebagai identitas diri dan identitas desa. Memperhatikan nilai-nilai lokal sebagai identitas diri dan identitas desa.
- e. Menumbuhkan semangat kewirausahaan sebagai usaha untuk meningkatkan kemampuan untuk memicu perkembangan ekonomi gotong royong di desa.
- f. Memperkuat produk lokal dengan cara memanfaatkan bahan lokal dan menciptakan kreativitas produk sebagai souvenir.
- g. Merasa cukup dengan tidak mengeksploitasi secara berlebihan demi mengejar pendapatan.

Dalam pengembangan desa wisata, pengelola tidak hanya menetapkan paket wisata yang akan ditawarkan saja. Yang paling penting lagi adalah setelah wisatawan berkunjung, pengelola desa wisata memberikan pengalaman yang sangat mengesankan. Otto dan Ritchie (1996) mendefinisikan pengalaman wisata sebagai keadaan mental subyektif yang dirasakan oleh wisatawan ketika mereka menggunakan jasa tersebut. Gentile, Spiller, dan Noci (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian hubungan antara pelanggan

dan barang atau jasa, perusahaan, atau bagian dari perusahaan untuk menghasilkan respon. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep customer experience bukan sekedar respon tetapi juga persepsi selama aktivitas yang terakumulasi sebagai pengetahuan (kognitif). Pengalaman adalah hasil dari pelayanan berupa emosi pelanggan seperti kebahagiaan, kejutan, cinta, ketakutan, kemarahan, rasa malu, dan kesedihan, dan perasaan misalnya depresi, ketidaknyamanan, atau kehangatan hingga kenyamanan untuk kegembiraan (Goleman, 1996). . Dalam penelitian pariwisata, pengalaman wisatawan selama perjalanan terutama berkaitan dengan kunjungan, melihat, belajar, menikmati, dan menjalani gaya hidup yang berbeda (Stamboulis dan Skayannis, 2003).

Produk utama dari desa wisata adalah kehidupan sehari-hari masyarakat di desa. Pengalaman yang diberikan kepada wisatawan berupa keragaman budaya, keunikan alam, dan karya kreatif di desa. Produk utama ini dapat dikembangkan jika ada kerjasama antara masyarakat, pemerintah desa dan pengelola desa wisata. Desa wisata dikembangkan dengan pendekatan berbasis masyarakat atau *Community Based Tourism* (CBT). Pariwisata berbasis masyarakat atau *Community Based Tourism* (CBT) merupakan konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, dimana masyarakat ikut serta dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengambilan keputusan dalam pembangunannya (Blackstock, 2005; Goodwin, H., dan Santilli, 2009; Okazaki, 2008).

Kesimpulan dan Saran.

Berdasarkan hasil indepth interview, observasi dan diskusi dengan pemerintah desa, kelompok masyarakat dan kelompok pengelola desa wisata (pokdarwis) yang mengkaji pengembangan potensi Desa Sendangdalem sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat di Kabupaten Kebumen dapat disimpulkan bahwa potensi desa wisata yang dikembangkan sampe saat ini adalah river tubing dengan memanfaatkan aliran sungai yang berasal dari waduk wadaslintang. Oleh karena itu, langkah selanjutnya untuk mengembangkan desa wisata Sendnagdalem akan didasarkan pada hasil pemetaan potensi desa Sendangdalem. Sehingga potensi pengembangan wilayah Desa Wisata Sendnagdalem akan didasarkan pada Daya tarik wisata (attraction) terdiri dari daya tarik wisata alam, budaya, spiritual, dan minat khusus; melengkapi fasilitas pendukung pariwisata (amenity) seperti: air bersih, sumber daya listrik, system telekomunikasi, sarana akomodasi, tempat parkir, kamar mandi dan toilet, kios

cinderamata, money changer, warung makanan dan minuman; Aksesibilitas (accessibility) jalan raya menuju ke daerah destinasi wisata Desa Wisata Sendangdalem agar lebih memadai; dan penguatan kelembagaan (anciliary), seperti: Pokdarwis, Bumdes, Lembaga Penyelenggara Pemerintah Desa/ Dalam pengembangan desa wisata Sendangdalem akan menggunakan pendekatan berbasis masyarakat atau *Community Based Tourism* (CBT) untuk menghasilkan produk utama dari desa wisata.

Adapun saran untuk program pengabdian selanjutnya adalah melakukan analisis karakteristik dan ukuran keberhasilan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat (*community based-tourism*), untuk mengetahui karakteristik *community based-tourism* yang terdapat pada desa tersebut. Pada akhirnya yang penting untuk dilakukan adalah merumuskan pola pengembangan *community based-tourism*, untuk mendapatkan hasil dari analisis sebelumnya dan untuk mendiskripsikan pola pengembangan yang akan dilaksanakan.

Ucapan Terimakasih.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberi support dan kesempatan kepada tim pengabdian. Terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Sendangdalem dan jajaran serta Pengelola Desa Wisata Seandangdalem Kebumen, Jawa Tengah sehingga kegiatan program pengabdian ini dapat berlangsung dengan baik.

Daftar Pustaka

- Blackstock, K. (2005). A critical look at community-based tourism. *Community Development Journal*, 40(1),39–49.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395–410.
- Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence: Why it can matter more than IQ* (London, Bloomsbury). Passion Paradox Prof. 23
- Goodwin, H., and Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success. *ICRT Occasional Paper*, 11(1), 37
- Ismail, T., and Rohman, F. (2019). The Role Attraction, Accessibility, Amenities, and Ancillary on Visitor Satisfaction and Visitor Attitudinal Loyalty of Gili Ketapang Beach. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(2), 149–165

- Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2021, Pedoman Desa Wisata, Jakarta, penerbit Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi
- Mohamad, M., Nur, I. A. G., Mustafa, M., and Ibrahim, M. (2014). Satisfaction as a mediator to the relationships between destination image and loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 30(9), 1113–1123.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165–174
- Pujiastuti, Eny Endah, Nimran, Umar, Suharyono and Kusumawati, Andriani, 2017, The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination, ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, VOL. 22, NO. 11, 1169–1181
- Pujiastuti, Eny Endah, Utomo, Hastho Joko Nur dan Hidayati, Noverika, 2022, Pengaruh Tourist Motivation dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction, *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 6 No. 1, pp 31-50
- Rajesh, R., and Chandran, A. (2014). Impact of Tourist Perceptions and Satisfaction on Destination Loyalty: A case study of Puducherry Tourism. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(7), 67–78
- Stamboulis, Y., and Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43