



Kemitraan Moana Bike Tour dengan Pelaku Industri Kreatif di Yogyakarta dalam Pemasaran Produk

Rindang Pradita Syahri^{1*} dan Alfina Tri Agustin²

^{1,2}Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
Jalan Suryodiningratan No. 8, Mantrijeron, Yogyakarta 55143 – Indonesia
Correspondence Author Email: ^{1*}danapraditaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran *sustainable tourism organizer* sebagai penghubung antara produsen lokal dan wisatawan, dengan studi kasus pada Moana Bike Tour. Komunitas ini menerapkan konsep *sustainable tourism* dan *authentic experience* melalui kemitraan dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Yogyakarta untuk memperkenalkan kehidupan sosial-budaya Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi kasus Moana Bike Tour untuk memahami situasi kemitraan yang terjalin dengan mitra UMKM pada program pelayanan usaha. Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bentuk model kemitraan yang terjalin antara Moana Bike Tour dan UMKM adalah hubungan kooperatif (*cooperative relationship*) dan dengan Pola Inti-Plasma di mana dalam pelaksanaan berbisnis atas dasar kepercayaan dan simbiosis mutualisme. Sedangkan peran Moana Bike Tour diidentifikasi sebagai institusi pendukung aktor kreatif dalam ekosistem ekonomi kreatif yang memberikan panduan secara wawasan maupun praktis dalam mendukung perkembangan UMKM lokal.

Kata Kunci: Moana Bike Tour, bisnis berbasis kemitraan, pariwisata berkelanjutan, ekosistem ekonomi kreatif

Moana Bike Tour Partnership with Yogyakarta's Creative Industry Stakeholders in Product Marketing

ABSTRACT

This research examines the role of sustainable tourism organizers as the bridge between local producers and tourists, with a case study on Moana Bike Tour. This community applies the concept of sustainable tourism and authentic experience through partnerships with Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Yogyakarta to introduce the socio-cultural life of Yogyakarta. The method employed is qualitative research using a case study of Moana Bike Tour to understand the partnership dynamics established with MSME partners within the business service program. The findings from the research show that the form of partnership model that exists between Moana Bike Tour and MSMEs is a cooperative relationship and with the Core-Plasma Pattern where in the implementation of doing business on the basis of trust and symbiotic mutualism. While the role of Moana Bike Tour is identified as a supporting institution for creative actors in the creative economy ecosystem that provides insightful and practical guidance in supporting the development of local MSMEs.

Keywords: Moana Bike Tour, partnership-based businesses; sustainable tourism; creative economy ecosystem



PENDAHULUAN

Penetapan Kota Yogyakarta sebagai salah satu kawasan yang masuk dalam rencana pengembangan pariwisata nasional melalui PP No.8 tahun 2024 berdampak pada pertumbuhan destinasi wisata dan ekonomi kreatif lokal. Berdasarkan data BPS Yogyakarta tercatat pertumbuhan ekonomi DIY mencapai 5,05% pada kuartal ketiga 2024, serta sebanyak sekitar 500 destinasi wisata pada tahun 2024 (Bapperida Yogyakarta, 2024) dan masih akan mengalami kenaikan didukung oleh lonjakan investasi hingga Rp867 triliun (DPMPTSP Yogyakarta, 2024). Perkembangan pariwisata di Yogyakarta turut memicu pertumbuhan ekonomi kreatif yang didukung oleh kekayaan modal sosial dan budaya kota ini. Sebagai daerah yang kaya akan warisan budaya dan pusat aktivitas kreatif, Yogyakarta menjadi tempat berkembangnya berbagai industri kreatif seperti kerajinan, seni pertunjukan, dan desain. Keberagaman budaya dan tradisi lokal menjadi faktor pendorong utama dalam menciptakan produk-produk ekonomi kreatif yang unik dan berdaya saing. Pertumbuhan ekonomi kreatif yang variatif dan inovatif tidak hanya memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga membentuk ekosistem yang kuat melalui integrasi antarpelaku usaha. Kolaborasi antara perajin, seniman, dan pelaku usaha lainnya menciptakan rantai nilai yang saling menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh kemunculan platform digital yang memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen, memperkuat jaringan pemasaran produk-produk kreatif.

Kondisi industri pariwisata yang semakin kompetitif disertai dengan peningkatan jumlah wisatawan sebesar 23,27% dibandingkan tahun lalu hingga mencapai 31,40 juta perjalanan pada tahun 2024 (Dinas Pariwisata Yogyakarta, 2024). Di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi kreatif, diperlukan media yang mampu menjembatani produk-produk tersebut dengan konsumen dan wisatawan yang terus bertambah. Pelaku ekonomi kreatif kesulitan mengakses pasar karena keterbatasan promosi dan distribusi. Oleh karena itu, kehadiran pihak ketiga yang dapat mempertemukan produsen dengan konsumen menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha. Salah satu solusi yang muncul adalah kehadiran *sustainable tourism organizer* yang berperan sebagai alternatif pengelola panduan wisata sekaligus penghubung antara produsen lokal dan wisatawan. Bisnis model ini tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang berbeda, tetapi juga memperkenalkan produk-produk ekonomi kreatif Yogyakarta kepada pengunjung. Dengan pendekatan berkelanjutan, mereka membantu meningkatkan nilai ekonomi sekaligus menjaga kelestarian budaya lokal. Salah satu komunitas pemandu wisata yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Moana Bike Tour.

Moana Bike Tour telah berdiri sejak 2019 ini memiliki fokus dalam memberikan panduan wisata dan edukasi kepada wisatawan dengan menerapkan *sustainable tourism* dan *authentic experience*. Konsep tersebut diwujudkan melalui pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lokal baik dalam bentuk

produk dan jasa dalam setiap kegiatan untuk wisatawan, melibatkan mahasiswa sebagai bagian pengelolaan kegiatan dan akademisi sebagai edukator untuk memberikan perspektif ilmiah dan memperkaya pengalaman wisatawan. Memiliki pengikut di sosial media *Instagram* sebesar 57 ribu menunjukkan besarnya minat konsumen pada kegiatan Moana Bike Tour dan membuka peluang kemitraan bisnis dalam pemasaran produk UMKM lokal, sehingga menghasilkan dampak ekonomi sebesar lebih dari 25% dari kerja sama yang telah dilakukan. Selain mendukung industri ekonomi kreatif, Moana Bike Tour juga memiliki misi untuk mengenalkan sisi lain kehidupan masyarakat Yogyakarta melalui narasi edukasi sosial-budaya. Kegiatan tur yang mereka selenggarakan tidak hanya berfokus pada destinasi wisata konvensional, tetapi juga menyoroti kehidupan sehari-hari, tradisi, dan kearifan lokal. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga turut melestarikan identitas budaya Yogyakarta di tengah arus modernisasi serta menciptakan peluang bisnis baru dalam memenuhi kebutuhan pelayanan pemandu wisatawan dan pemasaran destinasi wisata yang merata. Melalui bisnis berbasis kemitraan, komunitas pemandu wisata menawarkan pelayanan sebagai media perantara antara pelaku industri ekonomi kreatif dengan wisatawan sebagai konsumen. Hubungan dan jejaring yang terjadi antara kedua pemangku kepentingan (*stakeholder*) tersebut menarik untuk diteliti terkait inovasi model kemitraan bisnis yang terjalin serta dampak promosi produk yang ditawarkan kepada pelaku ekonomi kreatif melalui kegiatan pemandu wisata.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dua aspek utama dalam kolaborasi antara Moana Bike Tour dengan pelaku UMKM di Yogyakarta. Pertama, yaitu untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk pemasaran kolaboratif yang telah diterapkan oleh Moana Bike Tour bersama para pelaku UMKM lokal. Kedua, untuk mengidentifikasi peran strategis yang dimainkan oleh kemitraan antara Moana Bike Tour dengan pelaku UMKM dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Yogyakarta. Melalui pencapaian kedua tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai model kolaborasi yang efektif antara penyedia jasa wisata dengan pelaku usaha lokal, serta kontribusinya terhadap penguatan ekosistem ekonomi kreatif di wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan teori, kemitraan dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan antarmitra, yang mencakup tiga kategori utama yaitu *arm's length relationship*, *cooperative relationship*, dan *collaborative relationship*. *Arm's length relationship* merupakan bentuk kemitraan dengan tingkat keterlibatan terendah, dimana interaksi antarmitra bersifat transaksional, terbatas pada pertukaran barang/jasa tanpa komitmen jangka panjang. *Cooperative relationship* melibatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, ditandai dengan berbagi informasi terbatas dan koordinasi operasional untuk mencapai tujuan bersama. Sementara itu,

collaborative relationship merupakan kemitraan dengan keterlibatan paling intensif, di mana mitra saling berintegrasi dalam perencanaan strategis, berbagi risiko dan manfaat, serta membangun komitmen jangka panjang untuk menciptakan nilai bersama. Lambert (2014) menekankan bahwa pemilihan jenis kemitraan harus disesuaikan dengan tingkat ketergantungan strategis, kompleksitas lingkungan bisnis, dan keselarasan tujuan antarmitra. Klasifikasi ini memberikan kerangka analitis untuk memahami dinamika kemitraan dalam manajemen rantai pasok dan bidang bisnis lainnya.

Kemitraan UMKM umumnya melibatkan pola hubungan antara pelaku usaha kecil dengan perusahaan besar, pemerintah, atau sesama UMKM, dengan tujuan saling menguntungkan. Dalam konteks ini, kemitraan pada UMKM diklasifikasi menjadi empat jenis (Suryana, 2014). Kemitraan pertama yaitu Pola inti-Plasma, di mana perusahaan besar (inti) berperan sebagai pembina UMKM (plasma) dan bertujuan untuk menciptakan simbiosis mutualisme. Kedua adalah *Outgrower scheme* (kemitraan produksi), di mana UMKM hanya berperan dalam eksekusi produksi dari produk perusahaan. Ketiga adalah *Subcontracting* (kemitraan subkontrak), yaitu fungsi UMKM sebagai pemasok perusahaan dan memiliki pengaruh besar dalam kestabilan produksi barang maupun jasa. Keempat adalah *franchising* (waralaba), yaitu kemitraan berbasis merek dan sistem bisnis yang memberi kuasa penuh pada perusahaan. Kemitraan yang efektif pada UMKM dilaksanakan berdasarkan pada prinsip kesetaraan, saling percaya, dan transparansi, di mana mitra besar memberikan pendampingan, akses pasar, dan teknologi, sementara UMKM menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Dengan model ini, UMKM tidak hanya mendapatkan peluang untuk berkembang tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi inklusif.

Ekosistem ekonomi kreatif merupakan suatu sistem yang melibatkan interaksi antara berbagai aktor termasuk kreator, bisnis, pemerintah, dan konsumen, untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memanfaatkan ide-ide bernilai ekonomi (Howkins, 2013). Ekosistem ini tidak hanya berfokus pada produksi barang dan jasa kreatif, tetapi juga pada lingkungan pendukung seperti kebijakan, infrastruktur, pendidikan, dan teknologi yang memungkinkan kreativitas berkembang. Keberhasilan ekonomi kreatif bergantung pada mekanisme pasar yang mendorong inovasi serta kolaborasi antarsektor serta peran regulasi yang adaptif dalam menciptakan iklim yang kondusif bagi pertumbuhan industri kreatif. Ekosistem ekonomi kreatif menekankan hubungan simbiosis antara nilai seni, praktik budaya, dan dinamika masyarakat. Model ekosistem kreatif tidak hanya berfokus pada luaran (*output*) ekonomi, tetapi juga pada proses penciptaan nilai kultural dan sosial yang melingkupi produksi kreatif. Terdapat empat komponen kunci dalam ekosistem kreatif: aktor kreatif, institusi pendukung, infrastruktur budaya, dan audiens dan pasar yang memberikan apresiasi dan validasi ekonomi (Ashley, 2024).

Ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan harus mampu menjaga keseimbangan antara tiga dimensi nilai: ekonomi (penghasilan dan lapangan kerja), kultural (pelestarian identitas dan ekspresi artistik), dan sosial (pembangunan komunitas). Melalui pendekatan multidisiplin yang menggabungkan perspektif ekonomi budaya, sosiologi seni, dan studi pembangunan, menawarkan lensa kritis untuk menganalisis bagaimana praktik kreatif dapat menjadi penggerak transformasi sosial-ekonomi yang inklusif.

Tantangan utama ekonomi kreatif pada UMKM lokal terletak pada produk kreatif yang sering kali memiliki nilai kultural yang tinggi tetapi nilai ekonominya sulit diukur dan dipertahankan. Di sinilah kehadiran jejaring dan kolaborasi antarpelaku ekonomi kreatif berperan untuk membentuk sebuah simbiosis mutualisme. Jejaring kolaboratif antarusaha kecil menengah (UKM) kreatif bertujuan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, serta peran infrastruktur medium dalam memperkuat daya saing. Jaringan sosial, norma timbal balik, dan kepercayaan dalam masyarakat yang disebut sebagai modal sosial membentuk fondasi penting bagi pengembangan berbagai sektor ekonomi, termasuk ekonomi kreatif. Dalam teori terkait *social capital* penurunan partisipasi komunitas dan lembaga sosial dalam masyarakat kontemporer dapat mengikis kapasitas kolektif untuk menciptakan inovasi dan nilai ekonomi (Putnam, 2020). Dalam konteks ekonomi kreatif, modal sosial menjadi katalis penting yang memfasilitasi: (1) kolaborasi antarpelaku kreatif, (2) pertukaran pengetahuan informal, dan (3) pembentukan kepercayaan yang diperlukan untuk transaksi kreatif berbasis proyek. Teori ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana revitalisasi komunitas dan lembaga sosial dapat menciptakan ekosistem pendukung bagi pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Aspek penting lain yang diangkat adalah praktik bisnis UMKM kreatif harus tetap mempertahankan integritas artistik sekaligus memenuhi tuntutan pasar. Kecenderungan kebijakan ekonomi kreatif yang sering kali lebih memihak industri besar, sehingga mengabaikan kebutuhan spesifik UKM kreatif yang lebih fleksibel tetapi rentan secara finansial.

Sustainable tourism (pariwisata berkelanjutan) merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan destinasi wisata. Salah satu teori utama yang mendasari konsep ini adalah *Triple Bottom Line* (TBL), yang pertama kali diperkenalkan oleh Elkington (1997) dan kemudian diadaptasi dalam konteks pariwisata oleh berbagai peneliti. Keberlanjutan pariwisata hanya dapat tercapai jika ketiga pilar *profit* (ekonomi), *people* (sosial), dan *planet* (lingkungan) diintegrasikan secara holistik dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi. Pilar ekonomi dalam TBL berfokus pada manfaat finansial yang adil bagi pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, pelaku usaha, dan pemerintah. Pariwisata harus mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah, dan mendorong pertumbuhan

bisnis yang inklusif. Sementara itu, pilar sosial menekankan pentingnya melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan, melestarikan budaya lokal, serta memastikan bahwa pariwisata tidak menimbulkan dampak negatif seperti komersialisasi budaya atau ketimpangan sosial. Adapun pilar lingkungan mengedepankan upaya konservasi sumber daya alam, pengurangan limbah, dan mitigasi dampak ekologis dari aktivitas pariwisata. Liburd & Edwards (2018) menegaskan bahwa kolaborasi antarpemangku kepentingan merupakan kunci utama dalam menerapkan TBL, karena tanpa kerja sama yang baik, upaya keberlanjutan hanya akan bersifat parsial dan tidak efektif. Menurut Hall (2021), pilar ekonomi dalam TBL harus dipahami melampaui pertumbuhan finansial semata, melainkan juga mencakup pemerataan manfaat ekonomi, ketahanan usaha, dan pengentasan kemiskinan melalui pariwisata yang inklusif. Sementara itu, pilar sosial perlu menjamin perlindungan hak-hak masyarakat lokal, partisipasi aktif dalam pengambilan keputusan, serta pelestarian identitas budaya. Adapun pilar lingkungan tidak hanya berfokus pada mitigasi dampak negatif, tetapi juga pada restorasi ekosistem dan integrasi prinsip-prinsip ekonomi sirkular. Hall (2021) mengkritik penerapan TBL yang sering kali bersifat simbolis tanpa transformasi sistemik, sehingga menyerukan pendekatan yang lebih kritis terhadap keterkaitan antara ketiga pilar tersebut, termasuk tantangan seperti ketimpangan global dan perubahan iklim.

Konsep *responsible tourism* (pariwisata bertanggung jawab) telah menjadi paradigma penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan serta sebagai pendekatan yang menekankan pada tanggung jawab semua pemangku kepentingan termasuk pemerintah, industri pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan untuk menciptakan dampak positif bagi lingkungan, sosial, dan ekonomi destinasi. Pariwisata yang bertanggung jawab diidentifikasi memiliki tiga prinsip utama: meminimasi dampak negatif, memaksimalkan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, dan peningkatan kesejahteraan sosial melalui keterlibatan komunitas (Goodwin, 2016). Sedangkan menurut Leslie (2016) mengidentifikasi empat prinsip utama dalam *responsible tourism* yaitu: kepedulian lingkungan, keadilan sosial, kemandirian ekonomi lokal, dan keberlanjutan budaya. Berdasarkan teori tersebut menekankan bahwa pentingnya peran kritis wisatawan dan pelaku industri wisata sebagai agen perubahan melalui pilihan konsumsi yang bertanggung jawab, seperti memilih akomodasi ramah lingkungan atau menghindari eksploitasi budaya.

Penerapan wisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab juga berkaitan dengan wisata berbasis komunitas di mana merupakan pendekatan pariwisata yang menekankan peran aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pembangunan destinasi. Salah satu teori utama yang mendasari adalah pemberdayaan komunitas yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas, partisipasi, dan kontrol masyarakat atas sumber daya pariwisata tidak hanya mencakup aspek ekonomi,

tetapi juga melibatkan dimensi sosial, budaya, dan politik (Wiltshier & Clarke, 2019). Pemberdayaan komunitas meliputi tiga aspek utama yaitu penguatan kapasitas, pengambilan keputusan partisipatif, dan pembagian manfaat yang adil. Masyarakat lokal harus diberi kesempatan untuk mengembangkan keterampilan manajemen, pemasaran, dan konservasi agar dapat mengelola maupun terlibat dalam sistem pariwisata secara mandiri. Selain itu, proses perencanaan dan pengambilan keputusan harus melibatkan seluruh anggota komunitas untuk memastikan bahwa kebijakan pariwisata sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai lokal.

Partisipasi pemangku kebijakan (*stakeholder*) juga berperan penting dalam pengembangan wisata berbasis komunitas seperti kolaborasi antara komunitas lokal, pemerintah, sektor swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan akademisi dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program wisata. *Stakeholder* berfungsi untuk memastikan bahwa kepentingan komunitas lokal menjadi prioritas. Bentuk partisipasi dapat diklasifikasikan mulai dari konsultasi, kemitraan, dan pengambilan keputusan bersama. Partisipasi *stakeholder* yang efektif harus didasarkan pada prinsip inklusivitas, transparansi, dan akuntabilitas. Tanpa mekanisme yang jelas, partisipasi hanya bersifat simbolis dan tidak memberikan dampak nyata bagi pemberdayaan komunitas (UNWTO, 2009). Keterlibatan *multi-stakeholder* ini tidak hanya meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola destinasi wisata, tetapi juga memperkuat ketahanan komunitas terhadap berbagai tantangan pembangunan (Trupp & Dolezal, 2020). Wisata berbasis komunitas yang dikelola dengan baik dapat menjadi alat efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dampak yang ditimbulkan menekankan bahwa manfaat ekonomi pariwisata harus tetap beredar dalam komunitas lokal melalui penguatan mata rantai pasok lokal, peningkatan nilai tambah produk dan jasa lokal, dan pembagian manfaat yang inklusif. Dengan mengutamakan produk dan tenaga kerja lokal, komunitas tidak hanya memperoleh pendapatan langsung dari sektor pariwisata, tetapi juga mengembangkan keterampilan dan kapasitas produksi yang berkelanjutan. Misalnya, *homestay* (rumah singgah) yang dikelola masyarakat, pemandu wisata lokal, dan penjualan kerajinan tangan dapat menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan bagi rumah tangga (Spenceley & Meyer, 2017).

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi kasus Moana Bike Tour untuk memahami situasi kemitraan yang terjalin dengan mitra UMKM pada program pelayanan usaha. Beberapa langkah yang akan dilakukan

dalam melaksanakan penelitian studi kasus yaitu: menentukan dan menjabarkan pertanyaan penelitian, menentukan desain dan instrumen penelitian, menentukan teknik pengumpulan data, menganalisis dan membahas data penelitian, serta menentukan kesimpulan penelitian. Tahapan menentukan pertanyaan dilakukan dengan memahami objek yang akan diteliti serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Pertanyaan penelitian pada studi kasus penelitian kualitatif menekankan kerangka konsep yang holistik dalam lingkungan sosialnya di mana penelitian berlangsung (Robert & Taylor, 2002). Melakukan studi pustaka dan penelitian terdahulu sebagai referensi tambahan dalam menentukan pertanyaan penelitian yang sesuai dengan konsep penelitian. Penelitian akan menggunakan *Single Case Design* yaitu menekankan penelitian pada sebuah unit kasus saja, yaitu kemitraan dengan UMKM yang terjadi pada Moana Bike Tour. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan perangkat yang mendukung dalam proses pengambilan data, antara lain peneliti sebagai pewawancara, narasumber, panduan dan daftar pertanyaan wawancara, perangkat perekam proses wawancara, dan perangkat dokumentasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh yaitu melalui wawancara semi-struktural kepada beberapa *stakeholder* antara lain: Fungsi Moana Bike Tour dan para pelaku UMKM sebagai mitra. Setiap narasumber menjalani wawancara selama sekitar 30-45 menit dengan daftar pertanyaan yang berbeda antara Moana Bike Tour sebagai objek penelitian dengan mitra bisnis dalam hal ini adalah pelaku UMKM Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara semi-struktur bertujuan agar proses dapat berjalan lebih efisien, jelas, terarah namun masih memberikan kebebasan bagi narasumber untuk membahas informasi tambahan terkait subjek penelitian yang dapat mendukung dalam proses analisis data. Selain wawancara, pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan dokumentasi pada proses kemitraan yang berlangsung. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dengan menghimpun materi dari penelitian terdahulu maupun arsip resmi dan dokumentasi digital terkait subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Moana Bike Tour merupakan penyedia layanan wisata sepeda yang berfokus pada pengembangan pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta. Dalam kerangka teori pariwisata berkelanjutan yang dikemukakan Leslie (2016), Moana Bike Tour dapat dikategorikan sebagai organisasi pariwisata berbasis komunitas yang mengimplementasikan prinsip keberlanjutan secara holistik, meliputi kepedulian lingkungan, keadilan sosial, kemandirian ekonomi lokal, dan keberlanjutan budaya. Prinsip-prinsip ini selaras dengan model pariwisata yang menekankan pemberdayaan masyarakat lokal melalui partisipasi aktif dalam

pengelolaan sumber daya wisata serta distribusi manfaat ekonomi secara adil (Wiltshier & Clarke, 2019). Pihak Moana Bike Tour menjelaskan bahwa dalam menjalankan usaha kepariwisataan memiliki visi yaitu *'Become #1 impactful bicycle tour in Indonesia thru sustainability action'*, disertai dengan misi *'Heal, inspire, and change life thru sustainable tourism'*. Visi dan misi ini memperjelas fokus Moana pada transformasi kehidupan melalui praktik wisata berkelanjutan yang tidak hanya memberikan pengalaman wisata, tetapi juga dampak positif sosial, ekonomi, dan lingkungan. Strategi ini sejalan dengan teori pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan demi keberlanjutan jangka panjang (Leslie, 2016). Moana mengadopsi lima nilai utama: *Meaningful, Organize, Adaptive, Nature Loving, dan Authentic*. Nilai-nilai ini menggambarkan prinsip operasional yang menekankan penyelenggaraan wisata bermakna, terorganisasi, adaptif terhadap perubahan, cinta alam, dan pengalaman autentik. Pendekatan ini mendukung teori pengalaman wisata yang mengedepankan autentisitas dan keberlanjutan (Pine & Gilmore, 1999).

Didirikan pada tahun 2019 sebagai perusahaan swasta perseorangan yang berlokasi di Yogyakarta, Moana telah berkembang pesat dengan beroperasi di beberapa lokasi strategis, termasuk Kota Yogyakarta, Kulon Progo, Bantul, Borobudur, dan bahkan Singapura. Perjalanan pengembangan produk dan inovasi Moana menunjukkan adaptasi dan komitmen terhadap praktik berkelanjutan, seperti pengembangan produk domestik, kegiatan *Clean Up Tour*, penanaman mangrove, serta pelepasan tukik yang menunjukkan integrasi aspek lingkungan dalam operasional. Produk wisata yang disediakan Moana mulai dari berbagai jenis *Cycling Tour* hingga pengalaman budaya dan kegiatan musiman, dirancang untuk memberikan pengalaman autentik dan bermakna kepada wisatawan. Tingkat kepuasan pelanggan yang mencapai 91–100% menegaskan kualitas dan keberhasilan produk yang dikembangkan, mendukung teori bahwa keberlanjutan dapat menjadi nilai jual utama dan meningkatkan loyalitas konsumen (Smith, 2020).

Dilihat dari perspektif teori pariwisata berbasis komunitas dan ekonomi kreatif, Moana Bike Tour merupakan contoh nyata dari organisasi yang mengimplementasikan prinsip pemberdayaan masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dan pelestarian budaya. Pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM lokal, mahasiswa, dan kreator muda sebagai pemandu wisata sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menekankan kontrol dan partisipasi masyarakat lokal dalam mengelola destinasi wisata (Wiltshier & Clarke, 2019). Dengan alokasi lebih dari 25% dampak ekonomi langsung kepada masyarakat lokal, Moana menjalankan prinsip keadilan ekonomi yang penting dalam teori pariwisata berkelanjutan (Leslie, 2016). Keberhasilan meraih peringkat

#1 Tur & Aktivitas Terbaik di Yogyakarta di *TripAdvisor* juga menunjukkan bahwa model pariwisata berkelanjutan yang mengedepankan pengalaman autentik dan pengelolaan oleh generasi muda mampu bersaing di pasar wisata global. Dengan demikian, Moana Bike Tour tidak hanya berperan sebagai pelaku wisata berkelanjutan, tetapi juga sebagai medan implementasi teori pariwisata berbasis komunitas dan ekonomi kreatif, mempertemukan konsep teoretis dengan praktik nyata di lapangan, serta memperkuat ekosistem pariwisata inklusif dan berkelanjutan di Yogyakarta.

Kemitraan antara Moana Bike Tour dan UMKM Lokal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penyerap tenaga kerja. Namun, UMKM sering kali menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar, teknologi, dan kapasitas manajerial. Kemitraan dengan perusahaan besar menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Menurut Suryana (2014), kemitraan UMKM dengan korporasi besar dapat memberikan akses terhadap pembiayaan, teknologi, pelatihan, dan jaringan pemasaran yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya saing UMKM. Di sisi lain, perusahaan besar juga memiliki motivasi untuk bermitra dengan UMKM, baik dalam rangka *Corporate Social Responsibility* (CSR), penguatan rantai pasok, maupun pemenuhan regulasi pemerintah. Seperti yang diungkapkan oleh Porter & Kramer (2011) dalam konsep *Shared Value Creation*, yaitu sebuah kolaborasi antara perusahaan besar dan UMKM dapat menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan. Selain itu, Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mendorong perusahaan besar untuk memberdayakan UMKM melalui program kemitraan, yang sekaligus menjadi bentuk implementasi tanggung jawab sosial bisnis.

Melalui wawancara yang dilakukan, Moana Bike Tour hadir dengan visi untuk menawarkan potret unik kehidupan masyarakat Yogyakarta melalui produk dan layanan yang disediakan oleh UMKM lokal. Program kemitraan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan kreativitas warga setempat, tetapi juga menjadi wadah bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk berkembang. Dengan menyelaraskan kegiatan pariwisata dan dukungan terhadap UMKM, Moana Bike Tour berkomitmen untuk memajukan perekonomian lokal sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya yang menjadi identitas Yogyakarta. Selain itu, upaya menciptakan dampak ekonomi yang inklusif juga dilakukan dengan melibatkan berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelaku usaha mikro hingga ekonomi kreatif berskala lebih besar. Pendekatan ini memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak hanya dinikmati oleh segelintir pihak, tetapi dapat dirasakan secara merata. Melalui program wisatanya, Moana Bike Tour tidak

sekadar menawarkan pengalaman bersepeda, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk memberdayakan diri, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kesejahteraan. Melalui inisiatif tersebut, diharapkan mampu mendorong terciptanya ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Penguatan identitas budaya Yogyakarta dilakukan dengan mengapresiasi produk dan jasa UMKM lokal sekaligus mendorong pariwisata yang bertanggung jawab. Harapannya, kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan dengan cerita dan kearifan lokal yang autentik. Melalui langkah-langkah strategis ini, Moana Bike Tour menjadi contoh nyata bagaimana sektor pariwisata dapat menjadi penggerak ekonomi sekaligus pelestari budaya.



Gambar 1. Kawasan Kemitraan UMKM pada rute tur Moana di Nanggulan.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025.

Keberlanjutan ekonomi dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam terhadap peran strategis para pemangku kepentingan dalam perusahaan disertai dengan komitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal serta menjaga prinsip etika bisnis. Moana Bike Tour juga senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh pihak yang terlibat dalam setiap kegiatan operasionalnya. Dengan berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap pelaksanaan tur memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal, khususnya mereka yang berada di sekitar wilayah operasional. Dalam setiap rangkaian kegiatan tur, wisatawan diajak untuk mengunjungi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai bentuk dukungan nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, masyarakat turut dilibatkan secara aktif sebagai penyedia konsumsi, seperti makanan dan minuman, sumber daya manusia (SDM), serta sarana transportasi berupa sepeda yang digunakan oleh peserta tur. Dari total sepeda yang digunakan dalam operasional tur, sebanyak 30% merupakan milik Moana Bike Tour, sementara 70% lainnya merupakan kontribusi dari warga lokal. Pada tahun 2024, Moana Bike Tour melibatkan 57 pemasok lokal dalam penyelenggaraan operasionalnya. Pendekatan kolaboratif ini dinilai efektif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar melalui kegiatan wisata yang berkelanjutan dengan kenaikan sebesar 3,19% dibandingkan tahun 2023.

Hingga saat ini, Moana Bike Tour belum secara langsung berpartisipasi dalam pembangunan infrastruktur di wilayah sekitarnya. Namun demikian, Moana Bike Tour telah mengidentifikasi adanya dampak ekonomi tidak langsung yang dihasilkan dari aktivitas operasionalnya yang turut mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Visi dan motivasi yang disampaikan oleh Moana Bike Tour selaras dengan pernyataan dari pelaku UMKM sebagai mitra. Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku UMKM mengungkapkan bahwa motivasi utama mereka memutuskan bermitra dengan perusahaan besar adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk, dan memperoleh pendampingan bisnis. Hal tersebut sesuai dengan pandangan bahwa perusahaan inti melihat kemitraan ini sebagai peluang untuk memperkuat rantai nilai bisnis (*supply chain*) dan meningkatkan efisiensi produksi (Kotler & Lee, 2011). Pada kasus ini, produk maupun pelayanan yang diberikan oleh mitra UMKM bertindak sebagai pemenuhan terhadap program paket wisata yang dimiliki oleh Moana Bike Tour. Dengan demikian, melalui program kemitraan ini tercipta hubungan simbiosis mutualisme yang mendorong pertumbuhan inklusif bagi kedua belah pihak.

Sesuai dengan teori kemitraan bisnis dengan studi kasus UMKM, kemitraan antara pelaku UMKM dengan perusahaan besar merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing, akses pasar, dan kapasitas bisnis UMKM. Menurut Suryana (2014), kemitraan ini dapat dilakukan melalui berbagai model, seperti *outsourcing*, *franchising*, *subcontracting*, atau pola bazar bersama di mana perusahaan besar berperan sebagai mentor dan pembeli produk UMKM. Proses kemitraan umumnya dimulai dengan identifikasi potensi UMKM yang memenuhi kriteria kualitas, kapasitas produksi, dan kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan. Berdasarkan Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2016), kolaborasi ini harus didasarkan pada prinsip saling menguntungkan (*win-win solution*), di mana UMKM mendapatkan pembinaan dan akses pasar, sementara perusahaan besar memperoleh pasokan bahan baku atau produk berkualitas dengan harga kompetitif.

Kemitraan antara Moana Bike Tour dan pelaku UMKM diawali dengan proses seleksi yang mengacu pada prinsip *strategic partner selection* (pemilihan rekan strategis) dalam model bisnis kolaboratif (Dyer et al., 2018) melalui pemetaan potensi UMKM berdasarkan kriteria tertentu, seperti daya tarik produk, potensi pengembangan, serta kesesuaian dengan konsep dan rute wisata yang ditawarkan. Tahap ini menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa mitra yang terpilih dapat memberikan nilai tambah bagi pengalaman wisata sekaligus mendukung pertumbuhan usaha mereka. Setelah seleksi, Moana menawarkan kemitraan dengan menjelaskan secara rinci mengenai produk atau layanan yang akan dipromosikan, bentuk kolaborasi, manfaat yang diperoleh, serta ketentuan keuangan seperti besaran pembayaran dan mekanisme transaksi. Seperti penjelasan salah satu mitra yang mengatakan bahwa tim Moana melakukan survei UMKM yang berada di

sekitar rute paket wisata serta melakukan wawancara terkait usaha yang dijalani dan menjelaskan gambaran program kemitraan yang ditawarkan. Proses ini dilakukan secara transparan untuk membangun kepercayaan sejak awal. Selanjutnya, dilakukan musyawarah untuk menyesuaikan ketentuan kemitraan guna mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Fleksibilitas menjadi kunci dalam proses ini, mengingat kemitraan bersifat tidak mengikat dan lebih mengedepankan asas kepercayaan.



Gambar 2. Produk Mitra UMKM di Yogyakarta.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025.

Untuk memastikan keberlanjutan kerja sama, Moana Bike Tour melakukan evaluasi bulanan yang tercatat secara manual maupun digital, disertai komunikasi intensif guna membahas permasalahan yang muncul dan mencari solusi bersama. Evaluasi bulanan dan komunikasi intensif mencerminkan penerapan *dynamic capability theory* (Teece, 2018), di mana kemitraan terus disesuaikan berdasarkan umpan balik dan perubahan pasar serta memungkinkan adanya penyesuaian dinamis berdasarkan kebutuhan mitra. Selain aspek formal kemitraan, Moana Bike Tour juga memberikan apresiasi di luar kerja sama bisnis untuk mempererat relasi, seperti pembinaan nonformal atau promosi tambahan. Lebih dari itu, Moana Bike Tour berperan sebagai mediator yang menghubungkan UMKM dengan jejaring mitra baru, seperti perusahaan atau investor, untuk memperluas peluang usaha. Bentuk kemitraan yang dijalankan selalu menyesuaikan kondisi mitra namun tetap berpegang pada prinsip *sustainable & ethical tourism*, sehingga menghindari praktik eksploitatif dan memastikan manfaat ekonomi dirasakan secara adil (Martin & Osberg, 2015). Berdasarkan wawancara mitra yang telah bekerja sama dengan Moana, mereka menyatakan bahwa perlakuan Moana Bike Tour kepada pelaku UMKM tidak hanya sekedar mitra bisnis, tetapi sebagai sesama pelaku usaha yang peduli untuk kemajuan bersama. Melalui mekanisme ini, Moana Bike Tour tidak hanya menciptakan dampak ekonomi bagi UMKM, tetapi juga memperkuat ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.

Peran Program Kemitraan

Kemitraan antara Moana Bike Tour dan UMKM lokal di Yogyakarta bermula ketika tim Moana Bike Tour melakukan survei rute tur sepeda di beberapa kawasan titik wisata pada tahun 2019. Menurut wawancara dari salah satu UMKM yang tertarik bekerja sama mengatakan bahwa, kemitraan yang dijalankan dengan Moana Bike Tour memiliki dampak yang besar tidak hanya pada usahanya tetapi juga secara personal sebagai pelaku usaha. Di mana sebelumnya para pelaku UMKM hanya mampu memasarkan produknya melalui jaringan lokal secara mulut ke mulut, menitipkan di warung, atau melayani pesanan langsung. Melalui kemitraan dengan Moana Bike Tour, kendala pemasaran UMKM dapat diatasi dengan memperluas jangkauan pemasaran ke luar desa melalui jejaring yang tumbuh selama program kemitraan, mengingat para pelaku UMKM memiliki keterbatasan keilmuan dan wawasan terkait proses pemasaran yang ideal. Dampak kemitraan dirasa paling berpengaruh ketika memasuki masa pascapandemi, di mana minat terhadap tur sepeda Moana Bike Tour meningkat signifikan dengan pemesanan paket wisata mencapai tiga hari per minggu bahkan setiap hari dengan dua jadwal tur wisata per hari. Perubahan ini mendorong transisi ke sistem pemesanan digital yang lebih terstruktur, mudah dipantau, dan pasti dengan menyesuaikan jumlah wisatawan.

Digitalisasi evaluasi dan laporan keuangan berdampak pada peningkatan wawasan dan keterampilan para pelaku UMKM dengan pemberian pelatihan dan berbagi ilmu dari pihak Moana Bike Tour sesuai dengan konsep kemitraan dengan pola Inti-Plasma, di mana perusahaan inti yang bertindak sebagai pembina usaha rintisan (Suryana, 2014). Pembinaan tidak hanya sebatas terkait pemasaran maupun pengelolaan keuangan, namun juga berkembang pada perencanaan bersama dalam pengembangan program wisata yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi usaha masing-masing sesuai dengan konsep *collaborative relationship partnership* yaitu kemitraan dengan keterlibatan paling intensif, saling berintegrasi dalam perencanaan strategis, berbagi risiko dan manfaat, serta membangun komitmen jangka panjang untuk menciptakan nilai bersama (Lambert, 2014). Berbeda dengan pernyataan mitra di atas, salah satu mitra Moana Bike Tour dengan rute wisata lain, mengatakan bahwa dampak yang dirasakan tidak secara langsung pada usaha yang dijalankan melainkan tercapainya tujuan dan visi usaha untuk mempromosikan produk tradisional secara luas melalui pelanggan Moana Bike Tour yang mayoritas berasal dari luar daerah hingga mancanegara. Hal ini sesuai dengan motivasi yang dimiliki mitra tersebut untuk menyetujui terlibat dalam program kemitraan karena selaras dengan visinya melestarikan produk warisan budaya tradisional Yogyakarta. Harapan dari mitra UMKM adalah kemitraan seperti ini dapat menjadi standar profesionalisme bagi badan usaha yang ingin memberdayakan UMKM lokal. Kolaborasi antara Moana Bike Tour dan UMKM

di Yogyakarta tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat ekosistem pariwisata berbasis kearifan lokal.

KESIMPULAN

Kemitraan yang terjalin antara Moana Bike Tour dan pelaku UMKM dapat diidentifikasi sebagai bentuk *cooperative relationship partnership* (kemitraan dengan hubungan kooperatif), yaitu kemitraan yang melibatkan hubungan intensif dan bukan sekadar transaksional. Hal ini terlihat dari adanya kepercayaan, kesepakatan, serta koordinasi operasional yang dilakukan secara terbuka untuk mencapai tujuan bersama. Proses kemitraan dibangun melalui komunikasi yang sehat dan upaya menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan, sejalan dengan visi dan nilai Moana Bike Tour. Kemitraan ini juga dapat diidentifikasi sebagai bentuk kemitraan dengan pola inti-plasma, di mana perusahaan besar (inti) yakni Moana Bike Tour, berperan sebagai pembina UMKM (plasma). Dalam pelaksanaannya, Moana memberikan kebebasan kepada pelaku UMKM untuk memperluas jejaring dan mengembangkan usaha mereka sendiri, serta turut memberikan panduan dan wawasan bisnis melalui program dan koneksi yang dimilikinya. Berdasarkan hal tersebut, peran Moana Bike Tour dapat dikategorikan sebagai institusi pendukung aktor kreatif dalam ekosistem ekonomi kreatif lokal. Dari sudut pandang UMKM, kemitraan ini dianggap sebagai contoh profesionalisme ideal karena Moana tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, melainkan juga menjaga komunikasi, memberikan solusi, dan mendukung pengembangan usaha mitra secara berkelanjutan.

Untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan model kemitraan ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain: (1) **Perluasan Jaringan Kemitraan:** Menjangkau pelaku UMKM di kawasan potensial lain di Yogyakarta guna memperkuat ekosistem ekonomi kreatif secara lebih merata; (2) **Kolaborasi dengan Pemerintah/Institusi Terkait:** Melibatkan pemangku kebijakan dalam pemetaan kawasan potensial dan strategi pemberdayaan UMKM agar cakupan dampak kemitraan lebih luas; (3) **Penguatan Sistem Digital:** Meningkatkan sistem komunikasi dan evaluasi berbasis digital yang telah ada agar proses kemitraan lebih terintegrasi, efisien, dan terukur; (4) **Peningkatan Kapasitas SDM:** Menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka secara profesional; (5) **Pembentukan Komunitas Kemitraan:** Mewadahi aspirasi, pertukaran informasi, serta kolaborasi antarpelaku UMKM dalam satu wadah komunitas; (6) **Diversifikasi Produk Kemitraan:** Mengembangkan bentuk-bentuk kolaborasi yang mencakup berbagai sektor seni dan budaya lokal yang berpotensi untuk dipromosikan dalam kegiatan tur. Keberhasilan kemitraan bisnis ini, beserta peran aktif Moana Bike Tour dalam mendukung ekonomi kreatif lokal, diharapkan

dapat menjadi acuan dalam penelitian lanjutan, terutama terkait dengan kajian dampak lingkungan dan sosial dari model pelaku wisata berkelanjutan.

KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management (12th edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ashley, A. J., Loh, C. G., Bubb, M. R., & Goldberg-Miller, S. B. (2024). *The creative economy: Arts, cultural value and society in practice*. UK: Taylor & Francis.
- Dyer, J. H., Singh, H., & Hesterly, W. S. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. *Strategic Management Journal*, 39(12), p. 3140-3162. <https://doi.org/10.1002/smj.2785>
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hall, C. M. (2021). *Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism*. In *Activating critical thinking to advance the sustainable development goals in tourism systems*. London: Routledge.
- Hanson, D., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic management: Competitiveness and globalisation (12th ed.)*. Boston: Cengage AU.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas (2nd ed.)*. UK: Penguin Books.
- Jones, P., & Wynn, M. G. (2019). The circular economy and natural capital in the tourism and hospitality industry. *Journal of Circular Economy*, 1(1), p.1-12. <https://doi.org/10.55845/IRVU6231>
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New York: Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.)*. New York: Springer.
- Lambert, D. M. (2014). *Supply chain management: Processes, partnerships, performance (4th ed.)*. Newcastle: Supply Chain Management Institute.
- Leslie, D. (2016). *Responsible tourism: Concepts, theory, and practice*. United Kingdom: CABI Publishing.
- Liburd, J., & Edwards, D. (Eds.). (2018). *Collaboration for sustainable tourism development*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2015). *Getting beyond better: How social entrepreneurship works*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Moana Bike Tour. (2024). *Sustainability Report Moana 2024*. Yogyakarta: Moana Bike Tour.
- Moana Bike Tour. (2025). *Tentang Kami*. <https://moana.id/about-us/>
- Putnam, R. D. (2020). *Bowling alone: Revised and updated: The collapse and revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Robert, K., & Taylor, B. (2002). *Nursing research process: An Australian perspective (2nd ed.)*. Australia: Nelson Australia Pty.

- Rodríguez-Espíndola, O., Cuevas-Romo, A., Chowdhury, S., Díaz-Acevedo, N., Albores, P., Despoudi, S., ... & Dey, P. (2022). The role of circular economy principles and sustainable-oriented innovation to enhance social, economic and environmental performance: Evidence from Mexican SMEs. *International Journal of Production Economics*, 248, p. 108495. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108495>
- Sørensen, F., & Bærenholdt, J. O. (2020). Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*, 85, p. 103027. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>
- Spenceley, A., & Meyer, D. (2017). *Tourism and poverty reduction: Principles and impacts in developing countries*. London: Routledge.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), p. 359-368. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>
- Trupp, A., & Dolezal, C. (2020). Tourism and the sustainable development goals in Southeast Asia. *ASEAS–Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 13(1), p. 1-16. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0026>
- Wiltshier, P., & Clarke, A. (2019). *Community-based tourism in the developing world: Community learning, development & enterprise*. London: Routledge.
- World Tourism Organization. (2009). *Tourism and community development: Asian practices (2nd ed.)*. Madrid: WTO.

Narasumber

- Anita Briana, (2025). Pendiri Moana Bike Tour Yogyakarta.
- Basiran Hargito, (2025). Pengrajin roti kembang waru, UMKM Kotagede Yogyakarta.
- Endah, (2025). Pengrajin jamu tradisional JADOEL, UMKM Nanggulan Yogyakarta.