

## **Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Millennial: Studi Kasus Kampung Tematik Mulyaharja**

### *Strategy for Increasing Millennial Tourist Visits in the Mulyaharja Thematic Village*

**Yuviani Kusumawardhani<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Diajukan 28 Februari 2023 / Disetujui 28 Februari 2023

Kampung wisata tematik kampung sangat cocok dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun asing di Indonesia saat ini. Hal ini dikarenakan kampung wisata tematik memiliki karakteristik *hygiene, low touch, low mobility*, dan *less crowd* yang merupakan pendekatan pariwisata baru, yaitu *new tourism economic*. Kampung tematik di Indonesia sudah mulai banyak berkembang. Pengembangan kampung wisata tematik perlu terus dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan, guna menjaga eksistensi kampung wisata tematik. Namun, minat wisata generasi millennial untuk berwisata ke kampung wisata tematik ini masih sangat rendah. Berdasarkan hal inilah rumusan penelitian ini adalah bagaimana strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan millennial di kampung tematik? Sehingga penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi peningkatan kunjungan wisatawan millennial di kampung tematik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan alat analisis SWOT. Terdapat tiga expertise yang dijadikan narasumber pada penelitian ini, yaitu pihak pengelola kampung tematik, pihak pemerintah daerah, dan akademisi pariwisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan atraksi wisata yang ada di Kampung Tematik Mulyaharja saat ini masih kurang beradaptasi dengan era millennial sehingga sedikit kesulitan untuk menarik generasi millennial untuk menjadi wisatawan. Seharusnya secara keseluruhan fasilitas dan atraksi wisata di Kampung Tematik Mulyaharja sudah dapat beradaptasi dengan digital sehingga wisata edukasi pertanian ini tidak ketinggalan jaman dan tetap memiliki daya tarik bagi generasi millennial.

**Kata Kunci:** Kampung tematik, strategi peningkatan wisatawan, wisatawan millennial

#### *Abstract*

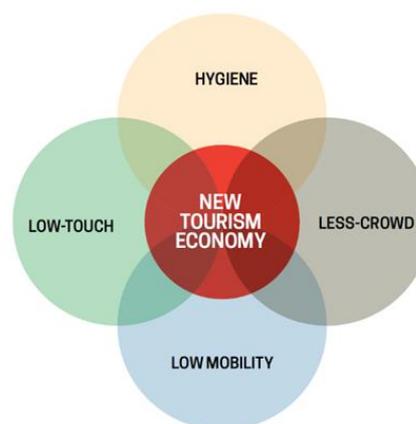
*The thematic tourist villages are very suitable and are a special attraction for domestic and foreign tourists in Indonesia at this time. This is because the thematic tourist villages have the characteristics of hygiene, low touch, low mobility, and less crowding, which is a new tourism approach, namely, economic tourism. Thematic villages in Indonesia have started to develop a lot. The development of thematic tourist villages must be done in a sustainable and sustainable manner in order to keep thematic tourist villages alive. However, the millennial generation's interest in traveling to this thematic tourist village is still very low. Based on this, this study aims to design a strategy to increase millennial tourist visits to thematic villages. The research method uses a qualitative approach with a SWOT analysis tool. There are three experts who were used as informants in this research, namely the management of thematic villages, the local government, and tourism academics. The sampling technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that the existing tourist facilities and attractions in the Thematic Mulyaharja Village are still not adapted to the millennial era, so it is a little difficult to attract the millennial generation to become tourists. All the tourist facilities and attractions in the Thematic Mulyaharja Village should be digitally adapted so that this agricultural educational tour is not outdated and still has appeal for the millennial generation.*

**Keywords:** Thematic villages, strategies to increase tourists, millennial tourists

#### **Pendahuluan**

Permintaan pariwisata yang tinggi, memaksa para pelaku industri pariwisata untuk bersaing dalam pengembangan pariwisata di tempat wisata alam, budaya, dan buatan. Perkembangan suatu destinasi wisata sudah seharusnya sejalan dengan adanya kemajuan pada sektor pariwisata. Merujuk pada Kusumawardhani, (2021) berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan agrowisata akan mudah ditemui seiring berkembangnya jaman dan minat masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata. Seorang wisatawan tentunya memiliki tujuan yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata seperti untuk melepas stress dan untuk beristirahat dari padatnya kegiatan. Wisata alam pedesaan maupun wisata tematik kampung atau pedesaan sangat cocok dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun asing. Pariwisata di Indonesia sangat terkenal dengan keindahan alamnya, kekayaan budayanya, dan keramah tamahan masyarakat lokalnya. Hal ini yang menjadikan Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar apabila dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berkesinambungan.

Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan akan menciptakan daya saing pariwisata Indonesia. Hal ini dikarenakan pariwisata telah berkembang menjadi suatu industri besar dan andalan di dunia, hal ini ditandai dengan terus meningkatnya pendapatan yang dihasilkan oleh jumlah kunjungan wisatawan (Yuviani Kusumawardhani, 2020). Jumlah kunjungan wisatawan pada saat COVID-19 mengalami penurunan, tidak terkecuali di Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia mengalami keterpurukan, namun dewasa ini pariwisata Indonesia mulai bangkit dengan mengadaptasi ekonomi pariwisata baru (*new tourism economic*) dengan karakteristik *hygiene, low touch, low mobility*, dan *less crowd* (gambar 1).



Gambar 1 Karakteristik *New Tourism Economic*

Ekonomi pariwisata baru mengarah pada wisata alam pedesaan dimana pada wisata pedesaan memiliki karakteristik *hygiene, low touch, less crowd*, dan *low mobility* (Deputi bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Wisata pedesaan di Indonesia sudah banyak berkembang, walaupun jumlah wisata pedesaan atau di Indonesia lebih sering dikenal dengan desa wisata dan kampung wisata. Definisi desa wisata menurut (Hanum & Suryawan, 2018) desa wisata adalah sebagian atau keseluruhan wilayah desa yang memiliki potensi, produk dan aktivitas wisata yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata dan dikelola sekelompok masyarakat desa secara berkelanjutan. Sedangkan, kampung wisata menurut (Idziak, 2015) lebih pada menawarkan masyarakat untuk terlibat proaktif, sehingga tidak hanya berbasis masyarakat tetapi juga penciptaan ruang kampung berciri khas yang berkelanjutan oleh masyarakat.

Kampung Tematik Mulyaharja merupakan salah satu objek agrowisata yang berada di Mulyaharja, Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. Objek Wisata ini terbilang Masih baru karena baru dibuka pada Februari 2021. Pemerintah kota Bogor melalui Dinas Pariwisata Bogor dan

Budaya Bogor turut mendukung pengembangan Kampung Tematik Mulyaharja. Selain dukungan Pemerintah Kota Bogor dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, warga Desa Mulyaharja dikerahkan untuk turut serta merealisasikan rencana Desa Wisata Mulyaharja.

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [kusumawardhaniyuvi@gmail.com](mailto:kusumawardhaniyuvi@gmail.com)

Kampung Tematik Mulyaharja awalnya hanya sebuah persawahan biasa, namun dengan keterampilan dan kreatifitas masyarakat setempat dan investor, kampung tematik Mulyaharja telah berkembang menjadi wisata edukasi pertanian. Kampung Tematik Mulyaharja menawarkan berbagai aktivitas wisata seperti, bertani dan disediakan pula peralatan penunjang, termasuk bibit, tujuh petani sebagai pemandu, serta instruktur dari Dinas Pertanian. Namun, saat ini minat wisata generasi millennial untuk berwisata edukasi pertanian masih sangat rendah, tidak terkecuali minat kunjungan wisata ke kampung tematik Mulyaharja. Di Era Milenial ini tidak terlepas juga dengan adanya Generasi Milenial. Dimana, Generasi Milenial juga dikenal sebagai generasi Y, gen Y, *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000. Pusat Data Republika menyatakan Milenial rata – rata mengalihkan perhatiannya dari berbagai gawai, seperti PC, smartphone, tablet, dan televisi 27 kali setiap jamnya. Angka ini meningkat dari 17 kali per jam di generasi sebelumnya. Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Kurangnya aktivitas ke alam bebas, membuat generasi millennial menjadi kurang peduli terhadap lingkungan alam, karena merasa tidak ada *engagement* dengan alam.

Berdasarkan hal inilah, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi untuk meningkatkan minat kunjungan wisata generasi millennial? maka tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi pengembangan kampung tematik Mulyaharja dalam meningkatkan minat kunjungan wisata generasi millennial.

### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Zamrodah (2016) Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive. Menurut Zamrodah (2016) *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu, seperti orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan dalam penelitian atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian adalah seorang pakar atau expert. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan 3 narasumber yang berkaitan dengan pengelolaan objek wisata kampung tematik Mulyaharja, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bogor, Divisi Daya tarik wisata, dan akademisi pariwisata.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti menggunakan alat analisis SWOT yang dimana menurut (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

### Hasil dan Pembahasan

## Atraksi Wisata di Kampung Tematik Mulyaharja

### Bertani

Wisatawan dapat merasakan pengalaman bercocok tanam seperti petani. Pengelola telah menyediakan bibit, peralatan bertani, serta didampingi oleh para petani sehingga wisatawan mendapatkan ilmu mengenai pertanian.

### Melihat Pemandangan Sawah

Kampung Tematik Mulyaharja memiliki 23 hektar hamparan sawah. Meski saat ini baru dua hektar sawah yang dikelola, pengunjung tetap bisa melihat pemandangan sawah yang luas tersebut. Jalur untuk wisatawan berjalan di tengah sawah juga telah disediakan.

### Trekking

Terdapat pula tiga jalur trekking yang dapat dipilih sesuai kemampuan dan minat. Untuk jalur sepanjang 4,2 kilometer, pemandangan yang terlihat adalah Bukit Wangun. Kemudian, terdapat pula jalur yang melawati persawahan, perkebunan, dan beberapa tempat terbaik di dataran tinggi Kota Bogor. Terakhir, jalur 3 kilometer yang menawarkan pemandangan perkebunan yang melewati sungai dan air terjun.

### Permainan tradisional

Beberapa permainan tradisional yang dapat dicoba wisatawan, antara lain bola bekel dan congklak.

### Kuliner

Wisatawan dapat mencoba sensasi kuliner liwetan di tengah sawah, di Kampung Tematik Mulyaharja.

**Tabel 1 Analisis SWOT Strategi Peningkatan Minat Kunjungan Wisata Generasi Millennial**

<b>Faktor Internal</b>	<b>STRENGTH (KEKUATAN)</b>	<b>WEAKNESS (KELEMAHAN)</b>
<b>Faktor Eksternal</b>	1. Kampung tematik Mulyaharja memiliki wisata edukasi pertanian (S1) 2. Kampung tematik Mulyaharja terletak di alam terbuka (S2) 3. Fasilitas yang dimiliki sudah cukup memadai untuk wisatawan (S3) 4. Sudah memiliki aktivitas wisata seperti bertani, trekking, pemandangan alam, permainan tradisional dan kuliner (S4) 5. Memiliki kuliner tradisional Khas Jawa Barat (S5)	1. Informasi mengenai atraksi yang masih sangat kurang apabila di akses melalui media online atau digital. (W1) 2. Kurangnya fasilitas untuk penyandang difabel. (W2) 3. Pengelolaan wisata edukasi yang belum optimal. (W3) 4. Pemandu wisata yang masih terfokus hanya kepada wisatawan rombongan, bukan individu. (W4)
<b>OPPORTUNITIES (PELUANG)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menutup kemungkinan bahwa Kampung Tematik Mulyaharja akan menjadi wisata unggulan di Kabupaten Bogor. (O1)</li> <li>2. Ada penambahan akses transportasi umum menuju Kmapung Tematik Mulyaharja. (O2)</li> <li>3. Dapat mengembangkan jenis kuliner tradisional sehingga menjadi salah satu sarana promosi makanan khas Indonesia ke wisatawan asing. (O3)</li> <li>4. Kemenpar menyatakan bahwa lebih dari 50% pangsa pasar pariwisata adalah generasi milenial. (O4)</li> <li>5. Lokasi Kampung Tematik Mulyaharja di alam terbuka pedesaan yang saat ini sedang diminati banyak wisatawan pasca pandemik COVID-19. (O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten maupun Kota Bogor dalam penambahan transportasi umum (S2,O2)</li> <li>2. Mengoptimalkan kualitas makanan berbasis CHSE ataupun mengembangkan jenis makanan tradisional lainnya sebagai media promosi kuliner khas nusantara kepada wisatawan asing. (S3,O3)</li> <li>3. Melakukan kerjasama dengan <i>influencer</i> muda yang diminati generasi millenial untuk meningkatkan informasi mengenai tempat wisata dengan mengusung enjoy wisata pertanian. (S1,O1,S4,O4,O5,O6)</li> <li>4. Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan maupun swasta untuk mengadakan <i>event</i> terkait wisata edukasi pertanian dengan tema yang sesuai dengan generasi millenial agar mereka lebih tertarik. (S2,O7)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan ataupun pihak swasta untuk penambahan akses dan fasilitas difabel. (W2,O2,O4)</li> </ol>
<b>THREAT (ANCAMAN)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin menjamurnya wisata edukasi yang memiliki penyajian informasi lebih menarik. (T2)</li> <li>2. Semakin menjamurnya kampung tematik lainnya di kabupaten maupun kota Bogor (T3)</li> <li>3. Akses menuju Kampung Tematik Mulyaharja yang cukup jauh dari Kota Bogor (T4)</li> <li>4. Tingkat kesadaran wisatawan generasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan sebuah pengembangan yang dapat mengoptimalkan atraksi ataupun fasilitas yang dimiliki oleh kampung tematik Mulyaharja, seiring dengan era milenial saat ini. (S1,S3,T1,T4)</li> <li>2. Mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh kampung tematik Mulyaharja untuk dapat menghadapi persaingan antar objek wisata.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan yang dimana semua kegiatan operasionalnya dilakukan dengan berbasis online atau digital agar lebih mudah di akses oleh seluruh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. (W1,T4)</li> <li>2. Melakukan pemeliharaan terhadap atraksi yang ada di sehingga atraksi dapat tetap terjaga. (W1,T1,T2,T3,T5)</li> <li>3. Peningkatan kualitas</li> </ol>

millenial yang masih rendah untuk berwisata edukasi. (W2)	(S1,S2,S4,T2,T3,T5)	tenaga kerja professional dalam pengelolaan objek wisata sehingga mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. (W2,W3,W4,W5,T2,T3)
---	---------------------	---

### **Implikasi Manajerial Strategi**

Strategi S-O: Melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten maupun Kota Bogor dalam penambahan transportasi umum

-Kerjasama dengan pemerintah Kabupaten maupun Kota Bogor dapat dilakukan dengan cara mengusulkan proposal terkait pengadaan transportasi maupun mengikuti hibah.

Strategi S-O: Mengoptimalkan kualitas makanan berbasis CHSE ataupun mengembangkan jenis makanan tradisional lainnya sebagai media promosi kuliner khas nusantara kepada wisatawan asing.

-Melakukan riset pasar makanan tradisional khas Bogor atau Jawa Barat apa yang banyak digemari oleh generasi millenial saat ini, disamping itu juga perlu dikemas dengan menarik sehingga mendorong wisatawan millenial untuk memposting makanan tersebut ke media sosial sehingga pihak pengelola akan mendapatkan promosi dari wisatawan tersebut.

Strategi S-O: Melakukan kerjasama dengan *influencer* muda yang diminati generasi millenial untuk meningkatkan informasi mengenai tempat wisata dengan mengusung *enjoy* wisata pertanian

-Kerjasama dapat dilakukan dengan paid promotion seperti yang sering marak saat ini, atau endorsement sehingga para *influencer* millenial ini dapat membangkitkan wisata edukasi pertanian di kalangan generasi millenial.

Strategi S-O: Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan maupun swasta untuk mengadakan event terkait wisata edukasi pertanian dengan tema yang sesuai dengan generasi millenial agar mereka lebih tertarik

-Mengadakan event menarik di Kampung tematik Mulyaharja yang dapat menarik minat wisatawan millenial, seperti mengadakan mini concert dengan mendatangkan artis atau penyanyi, karena hal seperti ini sangat diminati oleh generasi millenial, yaitu menikmati konser musik di alam terbuka.

Strategi S-T: Melakukan sebuah pengembangan yang dapat mengoptimalkan atraksi ataupun fasilitas yang dimiliki oleh kampung tematik Mulyaharja, seiring dengan era milenial saat ini

-Mengembangkan aktivitas wisata agar lebih bervariasi seperti penambahan permainan tradisional yang lebih menarik.

-Meningkatkan kebersihan fasilitas yang ada di Kampung Tematik Mulyaharja.

Strategi S-T: Mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh kampung tematik Mulyaharja untuk dapat menghadapi persaingan antar objek wisata

-Mengembangkan aktivitas wisata yang sudah ada sehingga wisatawan millenial dapat lebih tertarik

Strategi W-O: Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan ataupun pihak swasta untuk penambahan akses dan fasilitas difabel

-Membuat akses dan fasilitas khusus difabel

Strategi W-T: Melakukan pengembangan yang dimana semua kegiatan operasionalnya dilakukan dengan berbasis online atau digital agar lebih mudah di akses oleh seluruh wisatawan baik lokal maupun mancanegara

-Membuat website khusus mengenai Kampung Tematik Mulyaharja, dimana siapapun dapat mengakses, mencari informasi terkait aktivitas wisata, fasilitas, dan sarana transportasi apa yang dapat digunakan menuju kesana, dan dapat memesan tiket apabila wisatawan ingin berkunjung.

Strategi W-T: Melakukan pemeliharaan terhadap atraksi yang ada di sehingga atraksi dapat tetap terjaga

-Melakukan pemeliharaan secara berkala berlandaskan CHSE pada fasilitas dan peralatan yang digunakan di Kampung Tematik Mulyaharja.

Strategi W-T: Peningkatan kualitas tenaga kerja professional dalam pengelolaan objek wisata sehingga mampu bersaing dengan objek wisata lainnya

-Mengadakan pelatihan *service excellent*, *handling complain*, dan *product knowledge* secara berkala agar para staf secara profesional dapat melayani wisatawan.

## SIMPULAN

Hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT menyimpulkan bahwa fasilitas dan atraksi wisata yang ada di Kampung Tematik Mulyaharja saat ini masih kurang beradaptasi dengan era millennial sehingga sedikit kesulitan untuk menarik generasi millennial untuk menjadi wisatawan. Seharusnya secara keseluruhan fasilitas dan atraksi wisata di Kampung Tematik Mulyaharja sudah dapat beradaptasi dengan digital sehingga wisata edukasi pertanian ini tidak ketinggalan jaman dan tetap memiliki daya tarik bagi generasi millennial. Kampung tematik seperti Mulyaharja sangat rentan dengan risiko karena adanya aktivitas wisata pertanian. Ditemukan dampak negatif dan resiko yang ditimbulkan dari adanya aktivitas wisata, sehingga diperlukan konsep *sustainability* terutama pada kampung tematik yang berbasis alam atau pertanian (Torres-Delgado & Saarinen, 2014). Pariwisata berkelanjutan menurut Pan et al (2018) adalah suatu usaha untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan, masyarakat dan ekonomi untuk mencapai keberlanjutan ekologis, layak secara ekonomi, serta adil secara etis dan sosial. Pariwisata berbasis alam perlu mengidentifikasi keterkaitan antar pemangku kepentingan untuk tujuan pembangunan berkelanjutan (Goffi et al., 2018). Pemangku kepentingan pariwisata berbasis alam diantaranya pemilik lahan, karyawan, penduduk lokal, wisatawan atau mereka yang terlibat dalam kebijakan pemerintah, dan teknologi baru (Choi & Sirakaya, 2006; Goffi et al., 2018)

Teknologi baru juga diperlukan untuk mengusung konsep *sustainability* di Kampung Tematik Mulyaharja. Generasi millennial saat ini tidak dapat lepas dengan teknologi, sehingga sudah seharusnya dapat beradaptasi dengan teknologi baru dan mulai mengusung konsep *digital sustainability*. Saran penelitian selanjutnya adalah merumuskan strategi implementasi digital *sustainability* untuk wisata kampung tematik.

## Daftar Pustaka

- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274–1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>
- Deputi bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *TREN PARIWISATA 2021* (Y. F. Fatahillah, A. R. I. Hanifah, A. A. Asthu, W. Swesti, A. N. Pajriyah, N. Y. I., S. Razaq, & N. B. S. (Eds.); 1st ed.). Deputi Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2018). Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 183, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.029>
- Hanum, I. P. A. A. G., & Suryawan, I. B. (2018). Pengembangan Potensi Pantai Echo Beach Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Cangu Kecamatan Kuta Utara. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p02>
- Idziak, W. (2015). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: a long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8), 1341–1362. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1019513>

- Kusumawardhani, Y. (2021). Peran Sales Promotion pada Keputusan Pembelian di Kuntum Farm Field Bogor. *Melancong: Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, Dan Hospitalis*, 4(1), 42–59.
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452–469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>
- Rangkuti, F. (2006). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q5RnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=rangkuti+analisis+swot&ots=b7SKnvaz6W&sig=YTjPCMmAPJsC5sHWmSWIrest8Z8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=rangkuti analisis swot&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q5RnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=rangkuti+analisis+swot&ots=b7SKnvaz6W&sig=YTjPCMmAPJsC5sHWmSWIrest8Z8&redir_esc=y#v=onepage&q=rangkuti%20analisis%20swot&f=false)
- Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*, 16(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.867530>
- Yuviani Kusumawardhani. (2020). Kajian 14 Pillar Pada Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) Sebagai Indikator Daya Saing Pariwisata Suatu Negara. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 79–95. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.129>
- Zamrodah, Y. (2016). *Metodelogi Kualitatif* (Vol. 15, Issue 2).