



DHIGANA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

DHIGANA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Bidang Ilmu Manajemen

Vol. 2, No. 2, November 2024. Hal 107 – 116

Diterima: 23 November 2024 Dipublikasi: 23 November 2024

**Pelatihan Pemasaran Paket Wisata Terintegrasi untuk Mendukung
Pengembangan Balkondes Ngargogondo yang Berkelanjutan
*Integrated Tourist Package Marketing Training to Support the Sustainable
Development of the Balkondes Ngargogondo***

Ivo Novitaningtyas^{1*}, Dian Marlina Verawati², Husnul Hotimah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

*ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian ini dilatarbelakangi oleh kondisi mitra Balkondes Ngargogondo yang masih membutuhkan peningkatan tata kelola produk dan pemasarannya. Hasil wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dialami yaitu menurunnya jumlah kunjungan wisatawan selama masa pandemi, minimnya inovasi produk wisata yang ditawarkan, belum maksimalnya kerja sama aliansi strategis dengan UMKM di kawasan Borobudur, serta tata kelola pemasaran yang kurang optimal. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan pemasaran paket wisata yang terintegrasi melalui media sosial sehingga mudah dijangkau oleh calon wisatawan. Program pengabdian dilaksanakan menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan kepada pengelola Balkondes Ngargogondo dan UMKM Desa Ngargogondo sebagai sasaran program. Hasil pelaksanaan program pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran paket wisata terintegrasi. Penerapan pemasaran paket wisata yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan. Jika jumlah kunjungan meningkat maka dapat meningkatkan penjualan produk dan laba penjualan. Dengan demikian kondisi tersebut akan mendukung pengembangan bisnis balkondes yang berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: manajemen; paket wisata; pemasaran

ABSTRACT

This service program is motivated by the condition of Balkondes Ngargogondo who still need to improve their product and marketing management. The results of interviews with partners show that there are several problems such as the decrease in the number of tourist visits during the pandemic, the lack of innovative tourism products offered, the lack of cooperation in strategic alliances with MSMEs in the Borobudur area, and marketing management that is less than optimal. The purpose of this service is to provide integrated tour package marketing training through social media so that it is easily accessible to potential tourists. The service program is carried out using socialization and training methods for the managers of the Balkondes Ngargogondo and Ngargogondo Village MSMEs as program targets. The results of the implementation of the service program show an increase in partners' understanding of integrated tour package marketing. The application of integrated tour package marketing is expected to increase the interest of tourists visiting. If the number of visits increases, it can increase product sales and sales profits. Thus, these conditions will support the development of a sustainable balkondes business and community welfare.

Keywords: management; marketing; tourism package

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor yang memberikan kontribusi positif bagi Indonesia. Dampak positif dari pariwisata adalah peningkatan pendapatan daerah, peningkatan jumlah lapangan kerja dan kesempatan berusaha, penurunan jumlah pengangguran, perbaikan infrastruktur daerah, dan juga peningkatan kesejahteraan masyarakat (Marzuki, 2011; Novitaningtyas et al., 2021; Pitana & Diarta, 2009; Sunaryo, 2013). Di dalam aktivitas kepariwisataan terdapat pola keterkaitan antar komponen-komponen di dalamnya. Sunaryo (2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa komponen-komponen dalam industri pariwisata diantaranya yaitu komponen daya tarik wisata yang berupa daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, atau daya tarik wisata minat khusus, komponen akomodasi, komponen aksesibilitas (ketersediaan transportasi), serta komponen fasilitas pendukung pariwisata lainnya. Keberadaan komponen-komponen tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, serta menjadi faktor yang turut menentukan perkembangan suatu destinasi wisata.

Akomodasi juga menjadi faktor penarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Akomodasi merupakan salah satu komponen penting di dalam industri pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan di suatu

destinasi. Akomodasi didefinisikan sebagai fasilitas-fasilitas termasuk kelengkapannya yang digunakan oleh wisatawan di suatu destinasi untuk beristirahat atau menginap selama berkunjung ke suatu destinasi wisata (Hasan, 2015; Sunaryo, 2013; Utama, 2017). Adapun contoh-contoh akomodasi diantaranya adalah homestay, penginapan, hotel non bintang atau hotel melati, hotel berbintang dan resort. Fungsi utama dari perusahaan akomodasi adalah untuk menyediakan produk berupa jasa penginapan, makanan dan minuman. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akomodasi dalam menjalankan fungsinya juga memiliki manfaat bagi pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi.

Kawasan Borobudur merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025. Berdasarkan hal tersebut, kawasan Borobudur dan sekitarnya memiliki potensi wisata untuk dikembangkan dan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Di kawasan Borobudur, ada 20 desa yang telah mendirikan Balai Ekonomi Desa atau Balkondes. Balkondes merupakan proyek kerja sama desa dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Balkondes menawarkan akomodasi pedesaan yang disebut homestay.

Berikut daftar Balkondes di kawasan Borobudur yaitu: (1) Majaksingi; (2) Karanganyar, (3) Karangrejo; (4) Borobudur; (5) Tuksongo; (6) Wringinputih; (7) Wanurejo; (8) Tanjungsari; (9) Kenalan; (10) Kembanglimus; (11) Giritengah; (12) Kebonsari; (13) Bigaran; (14) Bumiharjo; (15) Candirejo; (16) Tegalarum; (17) Sambeng; (18) Ngargogondo; (19) Ngadiharjo; dan (20) Giripurwo.

Walaupun demikian, sejak tahun 2020 pandemi Covid-19 telah mempengaruhi sektor ini. Arlene (2020) dan Rahma & Arvianti (2020) menyebutkan dampak dari pandemi terhadap industri pariwisata berupa pembatasan kunjungan wisatawan, pembatalan kunjungan wisatawan, penurunan jumlah wisatawan, penutupan sementara hotel dan objek wisata, penurunan pendapatan, serta pengurangan tenaga kerja di sektor pariwisata. Di era normal baru, sektor pariwisata perlu dipulihkan. Guridno & Guridno (2020) menjelaskan bahwa Pemerintah dan pelaku bisnis pariwisata di Indonesia harus mampu memiliki standar produk dan layanan pariwisata di era new normal. Selain itu, penelitian sebelumnya menjelaskan beberapa cara untuk menarik wisatawan seperti menurunkan harga produk wisata, menawarkan produk yang memperhatikan kebersihan dan disinfeksi, menerapkan prosedur menjaga jarak antara karyawan pariwisata dan wisatawan, menawarkan paket wisata yang

menarik dan terintegrasi, serta menerapkan prosedur atau protokol kesehatan (Madani dkk., 2020; Prihatnawan, 2022). Sebagai respon terhadap era normal baru, Pemerintah melalui Kemenparekrif telah membuat kebijakan CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment sustainability). Dengan demikian, para pelaku usaha pariwisata diharapkan dapat menerapkan CHSE pada produk wisata yang ditawarkan untuk menarik wisatawan di era new normal.

Desa Ngargogondo merupakan desa binaan dari Universitas Tidar yang memiliki banyak sekali potensi wisata. Salah satu potensi wisata yang berkembang di Desa Ngargogondo tersebut yaitu Balkondes Ngargogondo. Balkondes Ngargogondo menawarkan fasilitas akomodasi atau penginapan, penyewaan ruang atau dedung, food and beverage (FnB), beberapa cinderamata lokal, dan aktivitas wisata bagi wisatawan. Walaupun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, Balkondes Ngargogondo belum menawarkan produk paket wisata yang terintegrasi dan berbasis CHSE. Padahal sebetulnya Desa Ngargogondo memiliki beberapa potensi lainnya seperti UMKM penyedia oleh-oleh (cemilan dan kerajinan tangan), desa bahasa yang dikelola secara private business, terasering menoreh, dan penyewaan transportasi wisata. Potensi-potensi

tersebut seharusnya dapat diintegrasikan menjadi beberapa produk paket wisata yang bisa dipasarkan ke wisatawan. Balkondes sebagai gateway (pintu masuk) yang sering diakses wisatawan seharusnya bisa beraliansi dengan potensi wisata lainnya yang ada di Desa Ngargogondo agar meningkatkan minat kunjung dan lama tinggal wisatawan.

Usaha atau bisnis di bidang jasa yang sukses harus menyadari bahwa pelanggan merupakan aset berharga sehingga perlu meningkatkan loyalitas pelanggan (Haksever dkk, 2000). Loyalitas merupakan aspek penentu keberhasilan pada usaha di bidang akomodasi perhotelan (Keshavarz & Ali, 2015; Sugandini, 2003). Oleh karena itu diperlukan strategi-strategi untuk peningkatan loyalitas pelanggan melalui penerapan manajemen pemasaran. Dalam manajemen pemasaran, saat ini sudah berkembang yaitu terdapat penerapan pemasaran digital yang disesuaikan dengan kondisi di era digital. Pemasaran digital dijelaskan sebagai kegiatan pemasaran sebuah produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital (Kotler & Keller, 2018).

Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dialami. Permasalahan tersebut antara lain yaitu menurunnya jumlah kunjungan wisatawan selama masa pandemi Covid-19. Penurunan

jumlah kunjungan dan penjualan produk diduga tidak hanya disebabkan oleh kondisi pandemi Covid-19 saja, tetapi faktor lainnya seperti minimnya inovasi produk wisata yang ditawarkan kepada calon wisatawan serta aliansi strategis dengan UMKM di kawasan Borobudur, serta tata. Selain faktor tersebut, kondisi lainnya seperti belum maksimalnya kerja sama aliansi strategis dengan UMKM di kawasan Borobudur juga diduga menjadi penyebab permasalahan yang dialami oleh Balkondes Ngargogondo. Berikut ini kondisi mitra yaitu Balkondes Ngargogondo yang diilustrasikan berdasarkan gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1: Fasilitas Akomodasi di Balkondes Ngargogondo (Sumber: Balkondes Ngargogondo, 2023)



Gambar 2: Diskusi Tim Pengabdian dengan Pengelola Balkondes Ngargogondo
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2023)

Berdasarkan kondisi produk paket wisata yang kurang inovatif disesuaikan dengan perkembangan terkini dan belum terintegrasi dengan potensi wisata lainnya, maka diperlukan pelatihan bagi pengelola Balkondes Ngargogondo untuk membuat paket wisata yang terintegrasi dan menarik. Selain itu pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pengelola dalam memasarkan produk paket wisata tersebut juga diperlukan sehingga produk yang telah dibuat dapat dipasarkan ke wisatawan dengan memanfaatkan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diusulkan untuk memberikan pelatihan agar meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pengelola Balkondes Ngargogondo dalam membuat dan memasarkan paket wisata terintegrasi. Hasil kegiatan diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh Balkondes Ngargogondo. Pemasaran paket wisata yang menarik diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung dan lama tinggal wisatawan. Peningkatan minat berkunjung, keputusan berkunjung, dan lama tinggal wisatawan diharapkan dapat meningkatkan

penjualan dan pendapatan usaha dari Balkondes Ngargogondo. Jika pendapatan usaha meningkat, maka hal tersebut akan mendukung pengembangan Balkondes Ngargogondo dan kelanjutan bisnisnya. Lebih lanjut, jika Balkondes Ngargogondo semakin maju dan berkembang, maka kondisi tersebut dapat mendukung adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan beberapa metode yaitu (1) metode ceramah, (2) metode tutorial, dan (3) metode pendampingan. Adapun peserta program PKM ini adalah pengelola Balkondes Ngargogondo, perwakilan UMKM Desa Ngagogondo, dan perwakilan Pemerintah Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur. Metode ceramah diberikan kepada peserta program untuk menjelaskan materi mengenai cara mengidentifikasi potensi wisata dan ketersediaan aliansi strategis di kawasan sekitar. Materi yang diberikan bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para peserta agar dapat menggali potensi yang bisa dikembangkan menjadi paket wisata terintegrasi. Metode tutorial terdiri dari pemberian pelatihan mengenai langkah membuat paket wisata terintegrasi berdasarkan potensi yang dimiliki. Pelatihan ini diberikan agar peserta pelatihan pengelola

Balkondes Ngargogondo dapat meningkatkan kemampuan untuk menyusun paket wisata yang terintegrasi dengan aliansi UMKM di kawasan Borobudur. Selain itu, melalui kegiatan ini diharapkan agar peserta dapat menghasilkan luaran berupa produk paket-paket wisata yang inovatif untuk ditawarkan kepada calon wisatawan. Lebih lanjut, selain metode ceramah dan tutorial, tim PKM juga menggunakan metode pendampingan. Peserta diberikan pendampingan untuk memasarkan paket wisata yang sudah dibuat melalui media sosial dan pendampingan membuat konten promosi paket wisata. Hal ini bertujuan untuk membantu para pengelola balkondes dalam memasarkan produk paket wisatanya. Tim pengabdian juga memberikan kesempatan diskusi. Diskusi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kesempatan bagi peserta mendiskusikan permasalahan dan solusi terkait pembuatan paket wisata terintegrasi, identifikasi potensi wisata dan aliansi strategis, pemasaran paket wisata melalui media sosial, dan pembuatan konten promosi paket wisata. Evaluasi terhadap pelaksanaan program dilakukan dengan mengidentifikasi pemahaman peserta terkait materi dan pelatihan yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan menguraikan hasil dari pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan

kepada pengelola Balkondes Ngargogondo dan UMKM di Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur. Tahap pertama yang dilakukan adalah penyampaian materi mengenai identifikasi potensi wisata dan aliansi strategis. Fasilitator menjelaskan tentang pengertian potensi wisata (wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus). Lebih lanjut, fasilitator juga menjelaskan tentang komponen apa saja yang harus dimiliki oleh objek wisata yaitu 4A yang terdiri dari daya tarik (*attraction*), amenitas (*amenity*), aksesibilitas (*accessibility*), dan pelayanan tambahan (*ancillary*). Selanjutnya, peserta juga diberikan materi tentang aliansi strategis dan manfaat jika pebisnis beraliansi strategis.

Tahap kedua yang dilakukan adalah pelaksanaan tutorial mengenai pembuatan paket wisata terintegrasi. Fasilitator menjelaskan 2 poin utama yaitu (1) pentingnya menciptakan paket wisata terintegrasi, dan (2) bagaimana cara untuk menciptakan paket wisata terintegrasi. Di tahap kedua ini, peserta juga diberikan penjelasan mengenai contoh-contoh paket wisata terintegrasi. Selain itu, peserta juga diberikan tutorial mengenai strategi penciptaan paket wisata terintegrasi pada tahap ini.

Pada tahap ketiga, tim pengabdian memberikan pendampingan untuk memasarkan paket wisata melalui media sosial dan pembuatan konten promosi paket wisata. Di tahap ketiga ini juga

disampaikan tips-tips memaksimalkan media sosial untuk promosi pariwisata yaitu: (1) optimasi konten promosi, (2) bekerja sama dengan *influencer*, (3) aktif berinteraksi dengan pengguna media sosial, dan (4) memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti Instagram Ads. Di tahap ini juga diberikan pelatihan cara membuat konten promosi menggunakan canva dan membuat content planning.

Setelah selesai kegiatan penyampaian materi, tutorial, dan pendampingan, selanjutnya dilaksanakan sesi diskusi. Setelah selesai sesi diskusi, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta menangkap materi yang disampaikan (Nisa et al., 2022; Pinaka et al., 2022). Evaluasi dilakukan melalui pemberian penilaian oleh mitra. Pemberian penilaian dilaksanakan sebagai bentuk evaluasi program pengabdian kepada masyarakat. Penilaian dilakukan terhadap 4 materi yaitu (1) identifikasi potensi wisata dan aliansi strategis, (2) strategi pembuatan paket wisata terintegrasi, (3) pemasaran paket wisata melalui media sosial, dan (4) strategi pembuatan konten promosi paket wisata. Penilaian diberikan antara 1 sampai 5 (1 artinya sangat kurang, 2 kurang, 3 cukup, 4 baik, dan 5 baik sekali). Namun karena hasil rata-rata pada masing-masing indikator tidak selalu memiliki nilai bulat oleh karena itu diperlukan pengkategorisasian

berdasarkan nilai interval kelas (0,8) dengan kategori sebagai berikut: (1) 1,1-1,8 kategori sangat kurang, (2) 1,9-2,6 kategori kurang, (3) 2,7-3,4 kategori cukup, (4) 3,5-4,2 kategori baik, dan (5) 4,3-5,0 kategori baik sekali. Hasil disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1: Hasil Evaluasi

Kegiatan	Indikator	Penilaian
Ceramah Identifikasi Potensi Wisata dan Aliansi Strategis	Peningkatan pemahaman potensi wisata	4,1 (Baik)
	Peningkatan pemahaman komponen 4A pariwisata	4,1 (Baik)
Tutorial membuat paket wisata terintegrasi	Peningkatan pemahaman aliansi strategis	4,0 (Baik)
	Peningkatan pemahaman manfaat paket wisata terintegrasi	4,1 (Baik)
Pendampingan pemasaran paket wisata melalui media sosial	Peningkatan pemahaman cara membuat paket wisata terintegrasi	4,1 (Baik)
	Peningkatan pemahaman saluran media sosial	4,2 (Baik)
Pendampingan strategi pembuatan konten promosi paket wisata	Peningkatan pemahaman tips memaksimalkan media sosial	4,0 (Baik)
	Peningkatan pemahaman content marketing	4,0 (Baik)
	Peningkatan pemahaman fungsi promosi	4,2 (Baik)
	Peningkatan pemahaman cara membuat content planning	4,0 (Baik)
	Peningkatan pemahaman desain untuk konten	4,0 (Baik)

Sumber: Data diolah, 2023



Gambar 3: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2023)

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah menerima materi, menerima tutorial, dan juga mendapatkan pendampingan, para peserta kegiatan mengalami peningkatan pemahaman terhadap cara mengidentifikasi potensi wisata dan aliansi strategis, cara menyusun paket wisata yang terintegrasi, cara memasarkan produk paket wisata melalui media sosial, dan cara membuat konten untuk promosi

produk paket wisata. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, maka diharapkan agar selanjutnya mitra dapat menggali potensi wisata dan UMKM yang potensial untuk beraliansi strategis agar dapat menciptakan paket wisata terintegrasi, serta membuat konten dan mempromosikannya melalui media sosial yang dikelola dengan baik.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang pelatihan pemasaran paket wisata terintegrasi untuk mendukung pengembangan Balkondes Ngargogondo yang berkelanjutan telah dilaksanakan pada bulan Juli 2023. Kegiatan dilaksanakan dengan memberikan materi, tutorial, dan pendampingan bagi pengelola Balkondes Ngargogondo dan beberapa UMKM di Desa Ngargogondo. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mitra terhadap cara mengidentifikasi potensi wisata dan UMKM potensial untuk beraliansi dalam menciptakan paket wisata terintegrasi, serta meningkatkan pemahaman mitra untuk memasarkan paket wisata terintegrasi melalui media sosial. Hasil kegiatan melalui evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran paket wisata terintegrasi. Saran untuk keberlanjutan program dapat terlaksana jika mitra telah

berhasil berinovasi dalam penyusunan paket wisatanya dengan beraliansi bersama UMKM sekitar, serta jika mitra telah berhasil mempromosikannya melalui media sosial. Dengan demikian, program ini dapat memberikan manfaat bagi mitra sehingga bisnis yang dikelola oleh mitra dapat berkembang, berkelanjutan, dan berdampak bagi masyarakat sekitar. Kegiatan yang dapat dilakukan ke depannya baiknya terpusat menjadi pendampingan atau pelatihan yang berfokus pada pemasaran seperti *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlene, M. (2020). MICE Tourism During Covid-19 and Future Directions for the New Normal. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), 11–17.
- Guridno, E., & Guridno, A. (2020). Covid-19 Impact: Indonesia Tourism in New Normal Era. *International Journal of Management and Humanities*, 4(11), 31–34. <https://doi.org/10.35940/ijmh.k1049.0741120>
- Haksever, C., Barry, R., Russel, R. S., & Murdick, R. G. (2000). *Service Management and Operations*. Prentice Hall International, Inc.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS Center for Academic Publishing Service.
- Keshavarz, Y., & Ali, M. H. (2015). *The Service Quality Evaluation*

- on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 680–686. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s2p680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Indeks.
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The Impact of COVID-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Marzuki, A. (2011). Resident Attitudes Towards Impacts from Tourism Development in Langkawi Islands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12, 25–34. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518921>
- Nisa, F. K., Bhakti, I. S. G., & Mahendrardi, R. (2022). Program Peningkatan Pengelolaan dan Pemasaran Objek Wisata Desa Ngawen di Masa Pandemi Covid-19. *CSPE: Journal of Community Service in Public Education*, 2(1), 22–30. <https://journal.untidar.ac.id/index.php/cspe/article/view/36%0A> <https://journal.untidar.ac.id/index.php/cspe/article/download/36/34>
- Novitaningtyas, I., Verawati, D. M., & Achsa, A. (2021). Examining a model of tourist loyalty in homestay tourism village balkondes Borobudur area in the new normal period. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 179–196.
- Pinaka, T., Rizal, M. D. F., & Diani, W. R. (2022). Pelatihan Pembuatan Konten Media Promosi Berbasis Bahasa Negara Di Ruang Publik Guna Peningkatan Wisatawan Di Gunung Giyanti Balesari. *CSPE: Journal of Community Service in Public Education*, 2(1), 42–53. <https://journal.untidar.ac.id/index.php/cspe>
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Prihatnawan, A. B. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Harha Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata di Kawasan Balkondes Borobudur*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Rahma, V. S., & Arvianti, G. F. (2020). The Impacts of Covid-19 Pandemic in Indonesia and China'S Hotel Industry: How To Overcome It? *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*, 2(1), 2020. <https://www.worldometers.info/coronavirus/?#countries>
- Sugandini, D. (2003). Anteseden Loyalitas Konsumen pada

Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Wahana*, 6(2), 181–200.

Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.

Utama, I. G. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.