

OPTIMALISASI USAHA *GLAMPING* (*GLAMOROUS CAMPING*) MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DAN *FUN ENGLISH* BAGI PENGELOLA *CENDHANI PARK GLAMPING* JEMBER

Nodistya Septian Indrastana¹⁾, Renata Kenanga Rinda¹⁾, Enik Rukiati¹⁾, Yuslaili Ningsih¹⁾,
Vigo Dewangga¹⁾, Shafira Arraafi Putri¹⁾, Nammira Adjani Ramadhina¹⁾

¹⁾Program Studi Bahasa Inggris, Jurusan Bahasa, Komunikasi dan Pariwisata, Politeknik Negeri Jember,
Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Nodistya Septian Indrastana

E-mail : nodistya.septian@polije.ac.id

Diterima 25 Januari 2023, Direvisi 15 Februari 2023, Disetujui 16 Februari 2023

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata yang sangat dinamis saat ini erat kaitannya dengan tren masyarakat pasca pandemi *Covid-19*. *Green lifestyle* yang semakin digemari di kalangan masyarakat milenial membuat usaha *glamping* muncul sebagai alternatif baru dalam sektor pariwisata. Peluang ini juga ditangkap oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor pariwisata di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Jember. *Cendhani Park Glamping* merupakan salah satu pionir usaha *glamping* di Kabupaten Jember. Sebagai rintisan usaha baru, ada beberapa hal yang perlu dikembangkan untuk menjaga keberlanjutan usaha yang dirintis. Berdasarkan hasil analisis situasi yang dilakukan, terdapat 2 (dua) permasalahan yang ditemukan, yaitu belum optimalnya pemasaran digital yang dilakukan serta terbatasnya paket usaha yang dijual. Solusi untuk meminimalkan kedua permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pelatihan *digital marketing* dan *fun English* bagi pengelola *Cendhani Park Glamping* sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pelaksana dari Program Studi Bahasa Inggris, Jurusan Bahasa, komunikasi, dan Pariwisata Politeknik Negeri Jember. Dari hasil evaluasi pasca kegiatan, disimpulkan bahwa mitra merasa puas dan terbantu dengan adanya pelatihan tersebut. Akan tetapi, mitra juga memerlukan pelatihan dan pendampingan yang lebih spesifik dan intensif terkait *digital marketing* dan *fun English* untuk aktivitas *outdoor/outbound*.

Kata kunci: *digital marketing*; *fun english*; optimalisasi; UMKM; *glamping*.

ABSTRACT

The dynamic development of the tourism industry is highly related to societal trends after the pandemic Covid-19. A green lifestyle that is more and more popular among millennials brings about the emergence of *glamping* as a new alternative in the tourism sector. This opportunity is also grasped by those who run micro, small, and medium enterprises in the tourism industry around Indonesia, one of which is Jember. *Cendhani Park Glamping* is one of the pioneers of the *glamping* business in Jember. As a new start-up business, some development and improvement are needed to maintain the business's sustainability. Based on the situation analysis conducted, there are 2 (two) problems found. The first is that there is room for improvement in the implementation of digital marketing, and the second is that the items or packages sold are limited. The solution needed to minimize the two problems is by conducting digital marketing training and also introducing fun English training for the staff of *Cendhani Park Glamping*. These trainings are part of the community service program conducted by the lecturers and students of the English study program, Language, Communication, and Tourism Department, Politeknik Negeri Jember. From the post-training evaluation, it can be concluded that on one hand, the program brings benefits to the staff of *Cendhani Park Glamping*; on the other hand, more specific and intensive training in the fields of digital marketing and fun English for outdoor/outbound activities are needed in the future to optimize the sustainability of the *glamping* business.

Keywords: digital marketing; fun english; optimization; MSME; *glamping*.

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam mewujudkan visi Indonesia maju karena sektor pariwisata memiliki potensi

besar untuk memajukan ekonomi Indonesia. Pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia karena beberapa hal berikut: (1) sektor pariwisata

merupakan salah satu penghasil terbesar devisa negara; (2) pengembangan sektor pariwisata mendorong pengembangan infrastruktur dan sektor-sektor ekonomi lainnya, seperti *tour and travel* yang meliputi hotel, restoran dan pemandu wisata, melalui *direct*, *indirect*, dan *induced effect*; (3) sektor pariwisata memiliki andil dalam perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat; (4) pariwisata berperan dalam penyebaran *technical knowledge*, mendorong *research and development*, dan akumulasi modal manusia (Yakup, 2019).

Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, sektor pariwisata menduduki posisi keempat terbesar penghasil devisa negara (Buditiawan & Harmono, 2020). Pemasukan devisa negara dari sektor pariwisata meningkat sejak tahun 2015 dari 175,71 triliun rupiah, pada tahun 2016 menjadi 176, 23 triliun rupiah, pada tahun 2017 meningkat menjadi 198,89 triliun rupiah, pada tahun 2018 semakin meningkat menjadi 229,50 triliun rupiah, dan pada tahun 2019 mencapai 280 triliun rupiah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Peningkatan devisa negara dari sektor pariwisata ini terutama didukung oleh meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik serta jumlah investasi di sektor pariwisata (B. S. A. Utami & Kafabih, 2021). Akan tetapi, pada tahun 2020 sumbangan devisa negara dari sektor pariwisata menurun drastis karena adanya pandemi Covid-19.

Kebijakan pembatasan sosial berskala besar pada masa pandemi Covid-19 memberikan guncangan yang sangat besar terhadap industri pariwisata di Indonesia, seperti adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di mana pada rentang Januari – Mei 2020 total kunjungan wisatawan mancanegara adalah 2,9 juta. Jumlah ini menurun 53,36 persen dari periode tahun sebelumnya yaitu sebesar 6,3 juta kunjungan (Sujai, 2016). Selain penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, penurunan jumlah kunjungan juga terjadi pada wisatawan domestik karena sebagian besar masyarakat Indonesia enggan melakukan perjalanan. Guncangan pada sektor pariwisata ini berdampak pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan lapangan kerja, sebab sektor pariwisata merupakan sektor padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja (Sanaubar, Hidayat, & Kusuma, 2017). Menyikapi dampak besar dari pandemi Covid-19 yang mengguncang sektor pariwisata, pemerintah Indonesia melalui Kementerian

Pariwisata saat ini tengah berupaya maksimal untuk meningkatkan geliat sektor pariwisata.

Seiring dengan intensifnya upaya Kementerian Pariwisata untuk membangkitkan sektor pariwisata Indonesia, Pemerintah Kabupaten Jember dalam hal ini juga tengah melakukan upaya peningkatan sektor pariwisata di Kabupaten Jember dengan memaksimalkan pemberdayaan potensi sumber daya alam daerah menjadi kawasan wisata terpadu. Adanya peluang berupa potensi sumber daya alam untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata terpadu juga ditangkap oleh masyarakat selaku UMKM sektor pariwisata di Kabupaten Jember, salah satunya pengelola *Cendhani Park*.

Cendhani Park merupakan sebuah lokasi terbuka hijau di kompleks perumahan Bernady Land Slawu, kerap disebut juga dengan *BLS City*, tepatnya di area bagian depan kompleks perumahan tersebut. *Cendhani Park* terletak di area yang strategis untuk pembentukan destinasi wisata *glamorous camping (glamping)* karena terletak di tepi sungai dan persawahan serta memiliki kontur tanah yang bervariasi. Pihak pengembang kompleks Perumahan *BLS City* kemudian bekerja sama dengan pihak kedua untuk mengelola area ini menjadi kawasan wisata *glamping*. *Glamping* merupakan bagian dari wisata nomad (*nomadic tourism*), khususnya *nomadic tourism amenities*. Terdapat 3 bagian utama dari *nomadic tourism*, yaitu: (i) *nomadic tourism attraction*, (ii) *nomadic tourism amenities*, dan (iii) *nomadic tourism access* (Mahadewi, 2018). Suatu penelitian berupa survei tentang *glamping*, memaparkan bahwa karakteristik pengguna *glamping* didominasi oleh para milenial, memiliki pendidikan yang baik dan pekerjaan dengan tingkat perekonomian yang baik (N. K. Y. Utami, 2020). Dengan demikian, potensi tingkat keberlanjutan *nomadic tourism* berupa usaha *glamping* ini sangat prospektif.

Berdasarkan hasil wawancara tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan salah satu karyawan pengelola *Cendhani Park Glamping* ini, diperoleh informasi bahwa pengelola *Cendhani Park Glamping* telah memanfaatkan teknologi informasi dalam mempromosikan usahanya melalui media sosial. Akan tetapi, masih terbatas pada dua jenis media sosial saja dan belum optimal. Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim PkM, perlu adanya upaya pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengelola *Cendhani Park Glamping*. Hal ini karena jenis usaha yang ditawarkan terbatas pada penyewaan tenda dan/atau lokasi untuk kegiatan. Apabila pengelola *Cendhani Park*

Glamping juga bisa menawarkan paket pengelolaan kegiatan di lokasi glamping tersebut, maka cakupan usaha yang ditawarkan bisa bertambah. Hasil analisis awal terkait situasi mitra tersebut dapat dipetakan dengan menggunakan tabel analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Thread* (SWOT) sebagai berikut.

Tabel 1. Peta Analisis SWOT Mitra PkM

<i>Internal Environment Analysis (IEA)</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Potensi sumber daya alam yang mendukung ⬇️ Potensi sumber daya manusia (SDM) dengan kompetensi sesuai dengan jenis usaha ⬇️ Dukungan fasilitas teknologi informasi yang memadai 	<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Belum maksimalnya jejaring pasar ⬇️ Terbatasnya paket penawaran usaha ⬇️ Belum maksimalnya pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran usaha ⬇️ Terbatasnya keterampilan SDM dalam pembuatan konten promosi usaha
<i>External Environment Analysis (EEA)</i>		
	<i>SO</i>	<i>WO</i>
<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Usaha jenis <i>nomadic tourism</i> tergolong baru dan prospektif ⬇️ Tersedianya target pasar yang luas ⬇️ Perkembangan teknologi <i>digital marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Merawat kelestarian sumber daya alam di area lokasi usaha ⬇️ Melakukan <i>upskilling</i> SDM di bidang <i>glamping</i> ⬇️ Menjaga dan meningkatkan fasilitas teknologi informasi untuk usaha 	<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Meningkatkan promosi untuk membentuk jejaring pasar ⬇️ Melakukan <i>upskilling</i> kompetensi SDM di bidang <i>digital marketing</i> ⬇️ Meningkatkan keterampilan SDM dalam pembuatan konten promosi usaha
<i>Thread (T)</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>WT</i>
<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Munculnya kompetitor sejenis ⬇️ Perubahan cuaca musim penghujan yang ekstrim ⬇️ Kejenuhan pasar dan perubahan tren masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Menjaga kestabilan ekosistem alam dan tingkat keselamatan sekitar lokasi usaha ⬇️ Memaksimalkan upaya pemasaran melalui <i>digital marketing</i> ⬇️ Melakukan survei kepuasan tamu/pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Melakukan perluasan jenis paket/variasi usaha ⬇️ Membangun kerja sama dengan institusi pendidikan tinggi lokal untuk pelatihan <i>reskilling</i> SDM ⬇️ Melakukan analisis pasar dan mengikuti perkembangan tren masyarakat

Solusi permasalahan yang diharapkan dari program PkM ini adalah mitra mampu mengoptimalkan upaya promosi pemasaran usaha kepada masyarakat luas menggunakan

digital marketing sebagai langkah yang efektif untuk mempromosikan potensi usaha tersebut. Strategi digital marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang sangat prospektif karena membantu calon konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan informasi lengkap secara audio visual mengenai produk yang ditawarkan melalui internet (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Selain itu, mitra juga perlu mengembangkan paket usaha yang dimiliki untuk mendukung keberlanjutan usaha yang dirintis. Untuk itu, mitra diharapkan mulai mengembangkan potensi diri untuk mempelajari bahasa Inggris sederhana yang diperlukan untuk kegiatan *outdoor* tingkat dasar, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha dengan membuka paket usaha pengelolaan kegiatan *outdoor* sekaligus *glamping* di *Cendhani Park*, misalnya kegiatan *Fun English Glamping* yang menyediakan paket bermalam di tenda area *glamping* dan kegiatan *mini outbound* atau *outdoor activities* yang dipandu langsung oleh pengelola sehingga pengunjung atau tamu tidak perlu repot mempersiapkan isi acara kegiatan tersebut. Keterampilan berbahasa Inggris bagi pelaku pariwisata atau pengelola destinasi wisata dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen (Damayanti, 2019). Oleh karena itu, pelatihan *fun English* bagi pengelola *Cendhani Park Glamping* menarik untuk dilakukan karena dengan memiliki dan mengembangkan keterampilan bahasa Inggris, pengelola *Cendhani Park Glamping* tidak hanya dapat mengembangkan paket usaha yang ada tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Kegiatan PkM bagi pengelola *Cendhani Park Glamping* Jember ini terdiri dari 4 (empat) tahapan pelaksanaan yang tertuang dalam diagram alir berikut ini.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan PkM

Studi pendahuluan merupakan langkah awal dalam program PkM ini. Dalam kegiatan studi pendahuluan, tim PkM melakukan analisis awal terkait situasi riil mitra. Dalam melakukan analisis situasi, tim PkM melaksanakan tahapan-tahapan kegiatan berupa wawancara semi-terstruktur terhadap karyawan pengelola *glamping* serta observasi lokasi dan peninjauan

dokumen pendukung. Data yang diperoleh dari studi pendahuluan ini kemudian dianalisis dengan menggunakan pemetaan SWOT. Hasil analisis SWOT tersebut tertuang dalam peta analisis SWOT di atas (Gambar 1).

Selanjutnya, tim PkM melakukan persiapan kegiatan pelatihan yang akan diselenggarakan untuk mitra dengan menentukan jenis pelatihan yang tepat sesuai kebutuhan mitra. Dengan berdasarkan pada peta analisis SWOT yang diperoleh dari hasil studi pendahuluan, tim PkM menentukan jenis pelatihan yang dibutuhkan oleh mitra. Pada tahap ini, tim PkM juga melakukan persiapan materi untuk bahan pelatihan berupa PPT presentasi dan PDF *handouts* yang akan diberikan kepada mitra peserta serta koordinasi perencanaan jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan kepada mitra PkM, yaitu pengelola *Cendhani Park Glamping*. Pelaksanaan pelatihan terbagi menjadi 2 (dua) jenis pelatihan berbeda dengan target peningkatan dan perluasan keterampilan mitra.

Kegiatan terakhir dari rangkaian kegiatan program PkM untuk pengelola *Cendhani Park Glamping* adalah evaluasi. Dalam kegiatan ini, tahapan yang dilakukan oleh tim PkM adalah menyusun daftar pertanyaan yang akan digunakan sebagai bahan evaluasi kegiatan. Kemudian, tim PkM melakukan wawancara terstruktur untuk memperoleh data tentang kritik, saran, dan umpan balik dari mitra peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul Optimalisasi Usaha *Glamping (Glamorous Camping)* melalui Pelatihan *Digital Marketing* dan *Fun English* bagi Pengelola *Cendhani Park Glamping* Jember ini dilaksanakan secara luring (luar jaringan) dan juga daring (dalam jaringan). Studi pendahuluan yang diawali dengan wawancara semi-terstruktur dilaksanakan secara luring dengan mengunjungi langsung lokasi mitra. Kemudian, tim PkM melakukan peninjauan dokumen pendukung dengan cara meninjau media promosi serta dokumen administrasi yang digunakan. Sejauh ini, mitra PkM pengelola *Cendhani Park Glamping* baru memanfaatkan dua jenis media sosial yaitu *Instagram* dan *WhatsApp* dalam mempromosikan usaha, sedangkan untuk jenis media sosial ataupun platform digital lainnya, belum dimanfaatkan. Dari hasil analisis situasi pada studi pendahuluan ini, tim PkM kemudian menyusun rencana pelatihan yang dibutuhkan oleh mitra.

Ada 2 (dua) jenis pelatihan yang diselenggarakan oleh tim PkM untuk mitra, yaitu: (i) pelatihan *digital marketing* dan (ii) pelatihan *fun English*.

Pelatihan pertama yaitu tentang *digital marketing* dilaksanakan secara daring selama 2 (dua) hari karena pertimbangan waktu dan tempat yang efektif untuk pelaksanaan pelatihan. Dalam pelatihan *digital marketing*, materi-materi yang disampaikan antara lain:

1. Teknik pemasaran digital
2. Pemanfaatan media sosial
3. *Search engine marketing*

Dalam sesi pelatihan ini, mitra PkM mendapatkan teori dasar tentang *digital marketing*. Kemudian mitra PkM melakukan praktik terkait teknik-teknik dan strategi-strategi pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha.

Pelatihan kedua yaitu pelatihan *fun English* bagi karyawan pengelola *Cendhani Park Glamping*. Pelatihan ini dilaksanakan secara luring selama 2 (dua) hari di lokasi *glamping* agar peserta sekaligus bisa melakukan simulasi *fun English* secara langsung. Dalam pelatihan ini, tim PkM melakukan *reskilling* berupa penambahan keterampilan baru bagi mitra PkM yang berupa bahasa Inggris komunikatif tingkat dasar untuk kegiatan *outdoor/outbound*. *Reskilling* ini diperlukan untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan pengelola sehingga mereka dapat memperluas cakupan usaha dengan menambahkan paket penawaran usaha berupa pengelolaan *outdoor/outbound activities* bagi pengunjung/tamu.

Pelatihan *fun English* dimulai dengan memberikan ulasan tentang cara melakukan *self-introduction* dalam bahasa Inggris. Kemudian, tim PkM memperkenalkan jenis-jenis permainan (*games*) dalam bahasa Inggris yang dapat digunakan sebagai *warming-up activities* untuk *self-introduction* dalam sebuah kegiatan *outdoor/outbound*.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan *Fun English* di *Cendhani Park Glamping*

Selanjutnya, tim PkM memberikan

presentasi tentang fungsi dan bentuk kalimat *imperatives* serta bagaimana menggunakan *imperatives* untuk kegiatan *outdoor*. Pada sesi ini, tim PkM juga melakukan diskusi bersama dengan mitra peserta tentang jenis-jenis kegiatan permainan berkelompok yang kerap digunakan dalam sebuah kegiatan *outbound*. Kemudian, tim PkM bersama dengan mitra peserta melakukan simulasi kegiatan permainan berkelompok tersebut dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai media instruksi, yang mana dalam pemberian instruksi tersebut, *imperatives* sering sekali digunakan.



Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan *Fun English* di *Cendhani Park Glamping*

Setelah pelaksanaan pelatihan, tim PkM kemudian menyusun pertanyaan untuk bahan evaluasi program PkM yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan melakukan wawancara terstruktur terhadap mitra PkM peserta pelatihan. Wawancara dilakukan karena jumlah peserta yang tidak banyak sehingga tim PkM bisa melakukan evaluasi kepada masing-masing peserta pelatihan. Dari hasil wawancara tersebut, hasil evaluasi yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan merasa puas dengan materi yang diberikan terkait *digital marketing* dan *fun English*.
2. Peserta pelatihan membutuhkan pelatihan dan pendampingan lanjutan terkait *digital marketing* yang lebih spesifik dan *fun English* yang lebih intensif untuk pengembangan kompetensi dan keterampilan berkelanjutan bagi mitra PkM.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan PkM berjalan dengan lancar dan sesuai dengan perencanaan, mulai dari persiapan awal, analisis situasi, koordinasi jadwal pelaksanaan pelatihan, pelaksanaan 2 (dua) jenis pelatihan secara luring dan daring. Hasil analisis situasi yang menunjukkan bahwa mitra PkM telah memiliki keterampilan dasar dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai media promosi usaha tetap membutuhkan upaya *upskilling*

kompetensi dan keterampilan mitra. Selain itu, perlu adanya pelatihan lanjutan untuk *upskilling digital marketing* dan *reskilling fun English* bagi pengelola *Cendhani Park Glamping* Jember agar tujuan optimalisasi usaha *glamping* dapat tercapai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih atas terselenggaranya program Pengabdian kepada Masyarakat ini ditujukan kepada: (i) Pihak pengelola *Cendhani Park Glamping* Jember yang telah berkenan menjadi mitra program Pengabdian kepada Masyarakat ini; (ii) Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Jember yang telah mendukung penyelenggaraan program Pengabdian kepada Masyarakat ini; (iii) Tim dosen dan mahasiswa pelaksana program Pengabdian kepada Masyarakat yang telah berpartisipasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Buditiawan, K., & Harmono. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50.
- Damayanti, L. S. (2019). Peranan Keterampilan Berbahasa Inggris dalam Industri Pariwisata. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 2(1), 71–82.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024, Pub. L. No. 12, 1 (2020). Indonesia.
- Mahadewi, N. M. E. (2018). Nomadic Tourism, Wisata Pendidikan, Digitalisasi dan Wisata Event dalam Pengembangan Jasa Akomodasi Homestay di Destinasi Wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 17(1), 1–13.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Sanaubar, G., Hidayat, W., & Kusuma, H. (2017). Pengaruh Potensi Pariwisata terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Perhotelan di 9 Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2015. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(3), 324–339.

- Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintah Indonesia dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 61–75.
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14.
- Utami, N. K. Y. (2020). Glamping sebagai sebuah Perspektif Baru dalam Akomodasi Berkemah. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 3(3), 285–294.
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Universitas Airlangga, Surabaya.