

# Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Wisata Wae Lolos dalam Mengemas Potensi Menjadi Produk Wisata Siap Jual

Fitri Ciptosari<sup>1</sup>, Ida Ayu Rostini<sup>2</sup>, Gregorius Antariksa Berybe<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ekowisata, Politeknik eLBajo Commodus

<sup>3</sup>Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik eLBajo Commodus

E-mail: <sup>1</sup>fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id, <sup>2</sup>idaayurostini@poltekelbajo.ac.id,

<sup>3</sup>gregberybe@poltekelbajo.ac.id

## Abstrak

Model pengembangan desa wisata menjadi salah satu agenda pembangunan nasional yang cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan di desa. Namun demikian, maraknya pengembangan desa wisata belum didukung oleh upaya perencanaan produk pariwisata yang maksimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat di desa wisata Wae Lolos bertujuan dalam rangka meningkatkan kapasitas Pokdarwis untuk mengelola potensi menjadi produk pariwisata yang siap jual. Upaya peningkatan kapasitas masyarakat ini dilakukan melalui kegiatan: 1) identifikasi potensi dan komponen wisata; dan 2) Identifikasi target pasar, unique selling point dan penentuan harga paket wisata. Hasil dari kegiatan ini adalah inventarisasi potensi dan komponen wisata yang tersedia, serta teridentifikasinya target pasar, *unique selling point* dan penentuan harga jual. Kegiatan pengabdian masyarakat ini meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam mengelola dan memasarkan desa wisata melalui paket wisata.

Kata kunci: desa wisata, paket wisata, peningkatan kapasitas

## Abstract

*The tourism village development model is one of the national development agendas that is quite effective in improving village welfare. However, the rampant development of tourist villages has not been supported by maximum tourism product planning efforts. Therefore, community service activities in the tourist village of Wae Lolos aim to increase the capacity of Pokdarwis to manage potential into tourism products that are marketable. Efforts to increase community capacity are carried out through the following activities: 1) identification of tourism potential and components; and 2) Identification of target markets, unique selling points and pricing of tour packages. The result of this activity is an inventory of available tourism potential and components, as well as identification of target markets, unique selling points and determination of selling prices. This community service activity increases the capacity of Pokdarwis in managing and marketing tourism villages through tour packages.*

*Keywords: rural tourism, tour package, capacity building*

## 1. PENDAHULUAN

Model pengembangan desa wisata menjadi salah satu agenda pembangunan nasional yang cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan di desa. Oleh karena itu, tidak heran jika pengembangan desa wisata kemudian menjadi tren belakangan ini. Salah satu yang sedang bergiat dalam pengembangan desa wisata adalah Kabupaten Manggarai Barat. Upaya tersebut tertuang dalam Keputusan Bupati Manggarai Barat No. 106/KEP/HK/2021 dengan menetapkan 94 desa wisata. Pengembangan desa wisata dinilai sangat relevan jika diterapkan sebagai upaya

mendistribusikan manfaat ekonomi pariwisata hingga ke desa – desa.

Namun demikian, maraknya pengembangan desa wisata belum didukung oleh upaya perencanaan produk pariwisata yang maksimal. Banyak desa menduplikasi produk desa wisata lainnya sehingga tidak memiliki nilai keunikan. Hal – hal yang sering diduplikasi seperti pembuatan wahana selfie/swafoto, atraksi outbound, maupun jenis atraksi lainnya. Selain itu, banyak desa wisata yang hanya mengandalkan atraksi alam sebagai satu-satunya produk pariwisata yang ditawarkan, seperti pemandangan alam, pantai, gua dan air terjun.

Keterbatasan dalam mengemas potensi menjadi produk pariwisata yang siap jual menjadi kendala yang banyak ditemui di desa – desa wisata. Padahal dari upaya itulah manfaat ekonomi pariwisata dapat diciptakan. Akibatnya, banyak usaha desa wisata yang tidak berkelanjutan. Wisatawan jenuh akan tawaran atraksi yang sama, dan banyak dari mereka pulang tanpa pengalaman. Oleh karena itu, model pengembangan desa wisata perlu menggunakan pendekatan yang sama seperti pengembangan produk komersial lainnya, yakni mengemas potensi menjadi produk pariwisata yang siap jual dengan membangun *unique selling point* termasuk *pricing* yang menyesuaikan dengan target pasar yang tepat.

Salah satu desa di Manggarai Barat yang sedang giat membangun desa wisata adalah Desa Wae Lolos. Sejak ditetapkan sebagai Desa Wisata di tahun 2020, Wae Lolos harus bersaing dengan 93 desa wisata lainnya. Setiap desa harus membangun keunggulan kompetitifnya untuk dapat menarik minat wisatawan. Desa wisata Wae Lolos masih sangat bergantung pada atraksi air terjun sebagai daya tarik utama yang mampu mendatangkan wisatawan. Namun demikian, belum ada upaya dalam mengelola atraksi tersebut secara optimal sehingga dapat memberikan kontribusi positif sebagai sumber pendapatan tambahan bagi penduduk desa.

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka desa wisata perlu melakukan pengemasan produk pariwisata yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pariwisata sejenis yang dimiliki oleh pesaing [1]. Produk pariwisata adalah setiap produk dari atraksi dan fasilitas pariwisata yang dipasarkan dengan tujuan untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Produk pariwisata didefinisikan sebagai pengalaman total yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan yang didapat sejak kedatangan sampai kepulangannya dari destinasi pariwisata yang dikunjungi [2]. Dalam konteks pengembangan desa wisata, paket perjalanan wisata (*package tour*) kemudian diusulkan menjadi produk atau barang jadi yang siap jual [3]. Dikatakan sebagai barang jadi siap jual karena paket wisata adalah penggabungan dari beberapa aktivitas dan fasilitas pariwisata yang diolah dan dikemas dalam satu paket yang menawarkan pengalaman total, dan ditawarkan dalam satu harga yang siap untuk dipasarkan.

Oleh karena itu, perencanaan produk pariwisata menjadi pendekatan yang kemudian diusulkan sebagai kegiatan pengabdian masyarakat. Perencanaan produk pariwisata dengan melakukan identifikasi potensi wisata, identifikasi ketersediaan komponen wisata, identifikasi target pasar, *unique selling point*, dan penetapan harga paket wisata.

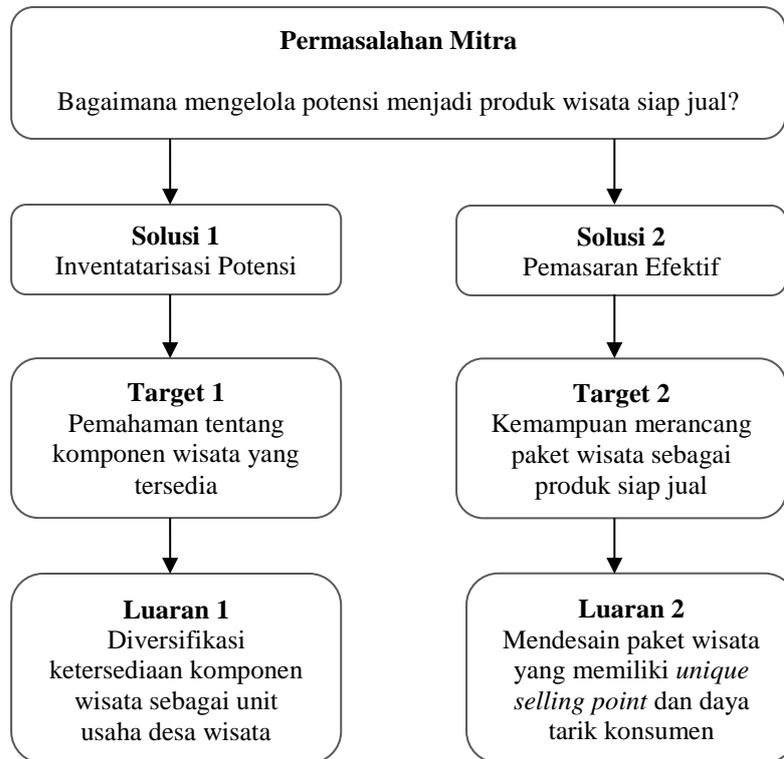
## 2. METODE

Metode pelaksanaan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut: analisis permasalahan dilakukan dengan cara wawancara dan survei langsung ke mitra sehingga diperoleh permasalahan yang dialami oleh Pokdarwis Desa Wisata Wae Lolos. Permasalahan mitra yaitu belum memahami upaya mengemas potensi wisata menjadi produk wisata yang siap jual dan pemasaran yang masih sederhana yakni dengan mendistribusikan foto dan video desa wisata di berbagai media sosial untuk mengundang minat wisatawan.

Tahapan selanjutnya adalah kegiatan pendampingan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh mitra. Target kegiatan pendampingan adalah 1) Identifikasi potensi dan komponen wisata; dan 2) Identifikasi target pasar, *unique selling point* dan penentuan harga paket wisata.

Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman tentang potensi wisata dan komponen wisata sebagai dasar dari pengembangan unit usaha di desa wisata.

Selain itu, peningkatan keterampilan dari Pokdarwis desa wisata Wae Lolos dalam mendesain dan menghitung paket wisata yang mmemiliki daya tarik konsumen.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam mengemas potensi menjadi produk wisata siap jual perlu melewati beberapa tahapan. Tahapan yang pertama adalah pemetaan atau identifikasi potensi dan memberikan pemahaman terkait peran dan pentingnya komponen wisata, Tahapan selanjutnya adalah mengemas potensi tersebut dengan mengidentifikasi target pasar dan *unique selling point*, serta diajarkan dalam penyusunan *tour quotation* sebagai bagian dari upaya pemasaran. Beberapa tahapan yang dilakukan pada setiap pertemuan kegiatan masyarakat dijabarkan sebagai berikut:

#### 3.1 Identifikasi Potensi dan Komponen Wisata

Dalam upaya mengidentifikasi potensi wisata, Pokdarwis diajak untuk memetakan potensi wisata desa Wae Lolos dengan mengelompokkan potensi ke dalam 3 kategori potensi yakni potensi alam, potensi budaya, dan potensi SDM/kelompok masyarakat. Hasil dari pemetaan

tersebut menunjukkan bahwa desa wisata Wae Lolos memiliki kekayaan potensi yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Inventarisasi Potensi Wisata Desa Wae Lolos

ALAM	BUDAYA	KELOMPOK MASYARAKAT
Cunca Meleng	Rumah Gendang Langgo	Pokdarwis
Cunca Plias 1	Komunitas rumah adat Rangat	Bumdes
Cunca Plias 2	Sanggar Seni Todo Kongkol	PKK
Tiwu Galong	Sanggar Seni Bone Nggong	Dasawisma
Cunca Ri'i	Tarian adat:	Kelompok Tani:
Cunca Liang Langgo	- Tari Caci, Tari Pacek	- Surya Tani
Cunca Wongka/Niki	- Tari Tuk Mawo	- Ca Nai
Cunca Lolos	- Tari Kakor Lalong	- Wanita Tani
Liang Langgo	- Tari Tetek Alu	- Setia Indonesia Raya
Watu Galang	- Tari Rojok Loce	- Watu Nggong
Cengkong	Permainan tradisional:	Karang Taruna
Wae Kolang Lua	- Paki Mangka	Kelompok UKM
Bungki Keng	- Seko Ajo	- Anyam : tikar, topi, tempat tisu
Watu Wundek	- Gasing	- Tenun: songke, selendang
Compang Wua Lot	Sanda	- Kopi tuk
Liang Mboha	Mbata	- Temulawak
Agrowisata :	Nggena Welu	- Sambal Kemiri
- Sawah, kemiri	Tiba Meka (prosesi penyambutan)	- Mina Nio (minyak kelapa)
- Cengkih, kakao, nanas	Lagu daerah : Molas adong, dll	Homestay
- Vanili, aren	Alat musik : gendang, gong, suling, juk, kerontong	
Birdwatching	Kegiatan olahraga: Voli	

Setelah teridentifikasi potensi dan dikelompokkan ke dalam 3 kategori potensi alam, budaya dan SDM/kelompok masyarakat, maka daftar potensi itu perlu dikelompokkan ulang ke dalam kategori komponen wisata. Komponen wisata yang akan menjadi bahan dasar dalam pengelolaan potensi menjadi paket wisata sebagai produk wisata siap jual. Oleh karena itu, yang membedakan pada pengelompokan ulang ini adalah upaya pemilihan atau seleksi potensi unggulan yang merupakan kekuatan bagi desa wisata Wae Lolos. Pengklasifikasian komponen wisata dibagi ke dalam 5 komponen yakni akomodasi, makan minum, atraksi wisata, kepemanduan, dan cinderamata, yang dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Komponen Wisata Desa Wisata Wae Lolos

KOMPONEN	POTENSI UNGGULAN
Akomodasi	Homestay
Makan Minum	Kuliner Sambal Kemiri Jamu Temulawak sebagai welcome drink
Atraksi Wisata	Trekking 7 Air Terjun Wae Kolang Lua (Kolam Air Panas) Agrowisata Tari Tetek Alu yang dimainkan anak-anak Tiba Meka (prosesi penyambutan) di rumah Gendang Langgo Permainan Tradisional
Kepemanduan	Melibatkan komunitas muda/karang taruna di dusun Langgo sebagai pemandu wisata trekking Melibatkan kelompok tani sebagai pemandu wisata agrowisata dan wae kolang lua
Cinderamata	Kopi tuk Jamu temulawak Topi Anyam sebagai atribut berwisata agro Gedung TIC menjadi pusat cinderamata

Dalam prosesnya, Pokdarwis diberikan pemahaman khusus tentang pengelolaan homestay. Pengelolaan homestay sangat penting untuk mendorong lama tinggal wisatawan saat berkunjung di desa wisata Wae Lolos. Homestay merupakan rumah masyarakat yang ditumpangi ataupun disewa oleh wisatawan dengan tujuan ingin mengenal bahasa, budaya, keseharian dan kearifan lokal dari masyarakat tersebut. Menginap di homestay dinilai dapat menambah pengalaman serta informasi mengenai aktifitas dan kebiasaan masyarakat lokal. Para wisatawan dapat mempelajari tentang *living culture* masyarakat lokal melalui interaksi langsung yang terjalin diantara wisatawan dan masyarakat setempat [4]. Homestay dari kata 'home' atau rumah

perlu dipahami/dimaknai sebagai kembali ke rumah, sehingga suasana kehangatan dan keakraban menjadi pengalaman yang perlu ditawarkan dari konsep pengembangan homestay di desa wisata Wae Lolos.

Selain itu, pemahaman juga diberikan terkait homestay yang tidak bisa dijual/dipasarkan secara *standalone* atau terpisah, namun homestay perlu dijual bersamaan atau menjadi 1 paket dengan aktivitas wisata utamanya. Meskipun homestay seperti rumah tinggal pada umumnya, namun homestay juga merupakan miniatur sederhana dari pelayanan hotel. Dalam hal ini, pengelolaan homestay juga perlu menekankan pentingnya penerapan standarisasi pelayanan prima dari tuan rumahnya. Keberlangsungan keberadaan homestay ini sangat tergantung dari baik tidaknya kualitas SDM pengelolannya [5]. Penerapan standar tersebut sangat dipengaruhi oleh pemahaman para penyedia homestay tentang keberadaan homestay sebagai bagian dari produk wisata [6]. Dari sisi penataan, juga disampaikan tentang standard ukuran tempat tidur, perlunya tempat sampah di kamar dan di bagian rumah lainnya, pentingnya privasi tamu, pentingnya kebersihan toilet sebagai standard sanitasi homestay, pentingnya sirkulasi udara, serta pentingnya dapur untuk tidak ditutup bagi wisatawan. Membuka akses dapur bagi wisatawan merupakan bagian dari upaya membangun pengalaman, kedekatan, dan kepercayaan wisatawan akan higienitas tempat penyimpanan makanan dan memasak.

### 3.2 Identifikasi Target Pasar, Unique Selling Point dan Pricing

Setelah teridentifikasinya komponen wisata, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi target pasar sasaran yang tepat bagi desa wisata Wae Lolos. Pokdarwis diajak untuk mengenali segmentasi pasar dan membagi wisatawan berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis. Dalam proses diskusi tersebut, disajikan data Exit Survey [7] dan data jumlah kunjungan wisatawan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Hasil dari diskusi tersebut adalah secara geografis target wisatawan desa wisata Wae Lolos adalah wisatawan nusantara dan wisatawan lokal. Hal ini dikarenakan data kunjungan wisatawan menyebutkan bahwa pasca pandemi minat berwisata ke destinasi air terjun banyak diminati oleh wisatawan nusantara yang mencari alternatif lain selain Taman Nasional Komodo. Sementara itu, berdasarkan demografinya wisatawan yang ditargetkan adalah yang memiliki rentang usia 26 – 35 tahun. Rentang usia tersebut cocok untuk kondisi aksesibilitas jalan dan transportasi yang cukup menantang serta aktivitas yang ditawarkan seperti trekking ke tujuh air terjun yang mensyaratkan kondisi fisik yang fit. Selain itu, segmen pasar yang dapat ditargetkan adalah wisatawan yang memiliki preferensi sebagai *nature lover*.

Selain target pasar, Pokdarwis juga diajak mendiskusikan tentang keunggulan kompetitif melalui penentuan *unique selling point*. *Unique selling point* yang akan membedakan desa wisata Wae Lolos dengan desa wisata lainnya. Hasil dari diskusi tersebut menetapkan bahwa kekhasan atau keunikan dari desa wisata Wae Lolos adalah nuansa ‘kembali ke kampung’ atau dalam bahasa Manggarai disebut dengan istilah *kole beo*. Kembali ke kampung ini menjadi konsep pengalaman yang dapat ditawarkan kepada wisatawan nusantara yang ditargetkan. Dalam membangun pengalaman ‘kembali ke kampung’ maka aktivitas-aktivitas seperti permainan tradisional dan berkegiatan di kebun ditawarkan ke dalam paket wisata. Dengan demikian, trekking ke tujuh air terjun sebagai destinasi wisata utama tidak dijual sendiri namun dikemas menjadi satu paket dengan pengalaman interaksi di kebun dan di kampung. Hal inilah yang akan membedakan penawaran desa wisata Wae Lolos dengan destinasi air terjun lainnya.

Setelah menentukan target pasar dan *unique selling point* dari desa wisata Wae Lolos, proses selanjutnya adalah penciptaan produk wisata yang sesuai dengan target pasar dan *unique selling point* yang mau ditawarkan. Pengembangan produk wisata dalam hal ini adalah mengemas potensi menjadi paket wisata. Dalam penyusunan paket wisata yang dibutuhkan adalah list komponen wisata yang dibutuhkan, desain program perjalanan atau *tour itinerary* yang dapat dilihat di tabel 3 dan penghitungan *quotation* di tabel 4.

Tabel 3. Rancangan Tour Itinerary

Hari Pertama	
09.00 Wita	Wisatawan tiba di dusun Langgo
09.00 – 10.00 Wita	Penerimaan secara adat di Rumah Gendang
10.00 – 13.00 Wita	Trekking 7 Cunca/Air Terjun
13.00 – 15.00 Wita	Makan siang dan istirahat di cunca Lolos
15.00 – 17.00 Wita	Perjalanan ke dusun Ndengo
17.00 – 19.00 Wita	Tiba di dusun Ndengo, check in homestay dan dilanjutkan acara bebas
19.00 – 21.00 Wita	Makan malam
21.00 Wita	Istirahat
Hari Kedua	
05.00 – 06.00 Wita	Bangun pagi dan menikmati pagi di Wae Kolang (kolam air panas di tengah sawah)
06.00 – 08.00 Wita	Kembali ke homestay dan sarapan pagi
08.00 – 11.00 Wita	Susur kebun dan memancing ikan
11.00 – 12.00 Wita	Bermain rangkuk alu
12.00 – 13.00 Wita	Makan siang
13.00 – 14.00 Wita	Perpisahan dengan pementasan tari
14.00 – 15.30 Wita	Perjalanan kembali ke Langgo dan singgah di pusat cinderamata
15.30 – 16.30 Wita	Shopping dan sayonara

Dalam proses diskusi ini, Pokdarwis perlu mempertimbangkan lama tinggal dan durasi berdasarkan aktivitas yang ditawarkan. Pertimbangan lama tinggal perlu disesuaikan dengan pola kunjungan/perilaku wisatawan nusantara yang ditargetkan. Dalam menghitung *tour quotation*, Pokdarwis juga perlu mempertimbangkan besaran margin profit dan tarif harga (*pricing*) yang ditetapkan perlu disesuaikan dengan budget atau daya beli wisatawan nusantara yang ditargetkan. Pelatihan penghitungan paket wisata, masyarakat tidak diajarkan dengan menggunakan format *quotation* yang mengelompokkan *variable cost* dan *fixed cost* secara terpisah, namun menggunakan format rancangan anggaran biaya (RAB) sederhana karena lebih familiar dan mudah dipahami oleh semua anggota Pokdarwis.

Tabel 4. Format Quotation

Komponen	Frekuensi	Volume	Harga Satuan	Total
Transportasi (Oto Kol)	2	1	Rp. 250.000,00	Rp. 500.000,00
Homestay	1	5	Rp. 250.000,00	Rp. 1.250.000,00
Pemandu Wisata Trekking	1	2	Rp. 150.000,00	Rp. 300.000,00
Pemandu Wisata Agro	1	1	Rp. 100.000,00	Rp. 100.000,00
Acara adat	1	1	Rp. 500.000,00	Rp. 500.000,00
Lunch Box	1	10	Rp. 30.000,00	Rp. 300.000,00
Memancing	1	10	Rp. 10.000,00	Rp. 100.000,00
Aktivitas Bermain Rangkuk Alu	1	10	Rp. 20.000,00	Rp. 200.000,00
Harga paket wisata adalah Rp. 357.000,00 per orang dengan ketentuan jumlah peserta minimal untuk 10 orang.			Total Cost	Rp. 3.250.000,00
			10% Margin Profit	Rp. 325.000,00
			Total Harga	Rp. 3.575.000,00
			Harga per Orang	Rp. 357.000,00

Dalam penghitungan *quotation*, anggota Pokdarwis mulai memahami bahwa distribusi manfaat ekonomi pariwisata dapat dikelola dengan membagi peran-peran setiap masyarakat di dalamnya. Selain itu, anggota Pokdarwis juga belajar menerapkan besar kecilnya tarif atau harga menyesuaikan dengan daya beli target wisatawannya. Proses penentuan besar kecilnya angka menjadi proses diskusi paling menantang. Setiap orang memiliki pandangan dan pendapatnya masing-masing dan penentuan tarif merupakan bagian penting yang harus ditentukan berdasarkan keputusan bersama.

Dilihat pada tabel 4 disebutkan bahwa harga paket wisata adalah Rp. 357.000,00 per orang dengan ketentuan jumlah peserta minimal untuk 10 orang. Penentuan harga tersebut menunjukkan bahwa desa wisata Wae Lolos sudah memiliki produk siap jual. Upaya selanjutnya adalah menawarkan produk tersebut ke target pasar sasaran. Dalam upaya tersebut, paket wisata yang terdiri dari tour program/itinerary dan tarif beserta ketentuannya perlu dipromosikan melalui berbagai media pemasaran digital seperti website desa dan media sosial desa wisata Wae Lolos. Hal penting yang disampaikan pada Pokdarwis adalah pentingnya informasi harga dalam mendorong terjadinya transaksi pembelian atau pemesanan paket wisata dari target konsumen [8].

Informasi harga dalam sistem informasi website ataupun konten-konten di media sosial sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau reservasi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menawarkan model pengembangan desa wisata dengan pendekatan perencanaan produk pariwisata yang siap jual. Pendekatan produk pariwisata merupakan cara efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan potensi desa wisata dan upaya pemasarannya. Masyarakat diberi pemahaman akan pentingnya manajemen sumberdaya dan manajemen pemasaran dalam mengelola desa wisata. Inventarisasi potensi wisata baik kalam, budaya dan SDM merupakan upaya manajemen sumberdaya di desa wisata. Sementara, merancang paket wisata yang berorientasi target pasar merupakan upaya manajemen pemasaran bagi desa wisata..

Kegiatan pelatihan dan pendampingan diikuti oleh 10 orang anggota Pokdarwis dan 3 orang dari UMKM desa. Metode Small Group Discussion yang digunakan cukup efektif dalam upaya meningkatkan kapasitas masyarakat desa yang memiliki latar belakang beragam, baik dari usia, pekerjaan, dan gender. Small Group Discussion menjadi forum partisipatif dalam mengumpulkan semua pihak untuk mendiskusikan permasalahan bersama dan menentukan keputusan bersama. Pokdarwis disarankan untuk menciptakan beberapa penawaran paket wisata yang berbeda sesuai segmen pasar yang ditargetkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Ratu and I. M. Adikampana, "Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 4, no. 1, pp. 60-67, 2016.
- [2] H. Hermantoro, *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*, Depok: Aditri Publishing, 2015.
- [3] Nuriata, *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [4] P. A. Aryasih and N. T. Aryanata, "Homestay dan Budaya: Idealisme Keberadaan Homestay," 2018.
- [5] G. A. Berybe, E. O. Hangu and M. B. Wellalangi, "Hospitality Training Bagi Para Pengelola Homestay di Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat," *Jurnal Abdimas Pariwisata*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [6] G. A. Berybe, E. O. Hangu and M. B. Wellalangi, "The Awareness Towards Quality of Service From Homestay Providers in Premium Tourism Destination," *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2021.
- [7] Sustour, "Survei Kepuasan Pengunjung (Passangers Exit Survey)," Kabupaten Manggarai Barat, 2020.
- [8] P. Kotler and G. Amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.