

Agu&Jul_Cek Turnitin

by 1 UMY

Submission date: 24-Mar-2025 12:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 2572797873

File name: July-Agung_Homey_Business_Submit_Jurnal_Derivatif.doc (783.5K)

Word count: 3844

Character count: 25990

**HOMEY BUSINESS BERBASIS ORISINALITAS DAN TEMA KLASIK DI KAWASAN
BERSEJARAH YOGYAKARTA****20** **Juliana¹, Agung Sulisty^{2*}**Prodi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta¹Prodi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta^{2*}Prodi Doktor Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta²Email: jj8557527@gmail.com¹, agungsulisty@stipram.ac.id^{2*}**ABSTRAK**

Kolaborasi bisnis dengan instrumen pendukung terbukti mampu memberikan pengalaman bagi pengguna layanan. Kemampuan bisnis memberikan pengalaman dan keterikatan emosional menjadi salah satu kunci membangun nilai spesifik bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisa konsep bisnis berbasis pengalaman dan lingkungan nilai sejarah yang dimiliki. Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata utama memberikan ruang bagi bisnis kreatif. Tidak hanya layanan jasa, namun juga transportasi, akomodasi, kerajinan hingga bisnis kuliner. Keberadaan bisnis WastPesh dalam memberikan kenyamanan bagi pengunjung diperkuat dengan lokasi bisnis yang berada di kawasan budaya dan bersejarah. Fokus studi kualitatif digunakan dalam penelitian ini dipadukan dengan pendekatan studi kasus. Wawancara dengan beberapa pihak serta observasi menjadi upaya pengumpulan data yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian bisnis berbasis pengalaman dan nilai budaya. Kondisi tersebut menegaskan keterbatasan penelitian yang menyentuh area bisnis dan pengalaman perlu dilakukan. Hasil penelitian menunjukan jika pengelolaan bisnis tidak hanya menawarkan produk inti berupa menu yang disajikan. Bisnis juga memberikan kenyamanan selama pengunjung berada di lokasi tersebut. Lebih lanjut, pengalaman pengunjung selama menikmati produk mampu menambah kesan unik dibenak pengunjung. Kemampuan bisnis memanfaatkan berbagai variabel lingkungan menjadi bukti jika banyak instrumen produk yang dapat ditawarkan. Keberadaan nilai sejarah budaya dapat dijadikan sebagai produk pelengkap yang dapat diunggulkan. Bisnis tidak lagi mengandalkan produk utama dan berorientasi keuntungan semata, namun juga lebih luas. Membangun kolaborasi jangka panjang menjadi salah satu fokus pengelolaan berkelanjutan yang perlu diupayakan.

Kata kunci: Bisnis, Gaya Hidup, Keberlanjutan, Pengalaman, Sejarah

ABSTRACT

Business collaboration with supporting instruments has proven to provide an experience for service users. The ability of a business to offer expertise and emotional attachment is one of the keys to building a specific business value. This study analyzes the concept of an experience-based business and its historical value environment. Yogyakarta, as a major tourist destination, provides space for creative businesses. Not only service services but also transportation,

accommodation, and crafts to culinary businesses. The existence of the WastPesh business in offering comfort to visitors is strengthened by the location of the business, which is in a cultural and historical area—the focus of qualitative studies used in this study combined with a case study approach. Interviews with several parties and observations are efforts to collect data. This study was conducted to fill the gap in research on experience-based businesses and cultural values. This condition emphasizes the limitations of research that touches on the areas of business and experience that need to be done. The study results show that business management does not only offer core products in the form of menus served. The business also provides comfort while visitors are at the location. Furthermore, the visitor's experience while enjoying the product can add a unique impression in the minds of visitors. The ability of a business to utilize various environmental variables proves that many product instruments can be offered. The existence of cultural-historical values can be used as complementary products that can be superior. Businesses no longer rely solely on core products and are profit-oriented but also broader. Building long-term collaboration is one of the focuses of sustainable management that needs to be pursued.

Keywords: Business, Life Style, Sustainable, Experience, History

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata semakin menunjukkan eksistensinya melalui dampak positif yang dihadirkan. Beberapa riset secara tegas menjelaskan jika perkembangan wilayah (Maharani et al., 2024; Sulistyio et al., 2023; Yudiandri & Sulistyio, 2023), peningkatan perekonomian (Ristanti & Arisanti, 2024), kesejahteraan ekonomi masyarakat (Armijos-Robles et al., 2022), menurunkan emosi negatif (Al-Msallam, 2020) hingga merangsang munculnya industri pendukung (Matiku et al., 2020), menjadi dampak yang muncul. Berbagai pihak sepakat jika aktivitas pariwisata perlu dijaga agar memberikan manfaat bagi banyak pihak. Berbagai kebijakan serta aturan main perlu disusun agar mengakomodir kepentingan seluruh pihak. Sebagai salah satu daya tarik yang semakin berkembang, sektor pariwisata tidak dapat berjalan sendirian. Perlu kolaborasi serta dukungan seluruh elemen termasuk sektor yang bersinggungan dengan aktivitas pariwisata (Kirilenko et al., 2024; Susila et al., 2024; Verma et al., 2024).

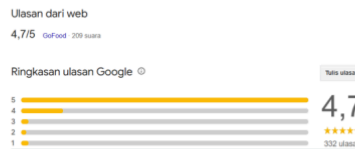
Dampak pariwisata memicu munculnya beberapa bisnis pendukung pariwisata. Industri pendukung tersebut mampu memenuhi kebutuhan berbagai wisatawan antara lain: jasa, akomodasi, transportasi, souvenir hingga cafe dan resto (Salindri et al., 2025; Sulistyio, 2021; Sulistyio, Yudiandri, et al., 2022). Sebagai salah satu bisnis kreatif pendukung pariwisata, bisnis cafe dan resto semakin menjamur. Kondisi tersebut tidak lepas dari minat, gaya hidup serta trend generasi muda yang ada di masyarakat. Bisnis ini semakin kompetitif dan berupaya menghadirkan berbagai nilai, pengalaman menarik hingga komunikasi dua arah antara pengguna dan penyedia layanan. Posisi pengunjung sebagai pemaksimal nilai dan manfaat mampu memberikan berbagai persepsi terhadap berbagai hal yang dialami. Kemampuan bisnis cafe dan resto dalam menghadirkan nuansa hangat dan nyaman, menjadi salah satu daya tarik. Konsep ini tidak sebatas pada upaya menjadikan pengunjung merasa lebih baik, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat. Kondisi

tersebut sejalan dengan esensi pemasaran berkelanjutan yang selalu bermain dengan konsep serta inovasi sepanjang waktu (Bell & Ruhanen, 2016; Rogers et al., 2019). Kemampuan bisnis melihat perubahan serta memberikan penawaran atraktif menjadi salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan.

Bisnis harus memberikan pengalaman berkesan bagi pengguna produk. Nilai pengalaman yang dirasakan terhadap kinerja yang diterima menjadi isu menarik. Menghadirkan pengalaman menjadi tugas berat bagi keberlanjutan bisnis. Nilai orisinalitas (Lichy et al., 2023), kreativitas ide dan tidak mengekor bisnis lain menjadi tantangan terbesar bisnis (Mamedova et al., 2019; Menon et al., 2023). Berbagai sudut pandang seperti pemahaman amati tiru modifikasi (ATM) hingga pernyataan sarkasme amati tiru "plek" (ATP) menjadi cara yang banyak digunakan. Namun demikian, orisinalitas ide penawaran yang diberikan tetap menjadi yang utama. Studi ini akan membuka selubung pengelolaan bisnis cafe dan resto dijalankan melalui fokus orisinalitas tema serta nilai klasik. Lebih lanjut, bisnis yang berada pada kawasan bersejarah menjadi nilai lebih pada studi ini.

Yogyakarta dikenal sebagai wilayah yang memberikan ruang dan peluang bagi industri pendukung pariwisata. Simbiosis mutualisme terlihat diri perkembangan pariwisata yang sejalan dengan hadirnya berbagai bisnis. Salah satu bisnis yang mendapatkan manfaat dari perkembangan pariwisata serta menjadi implementasi trend perilaku generasi muda adalah Westpash Coffe. Bisnis ini terletak di Kabupaten Bantul, berdekatan dengan pasar kotagede yang memiliki banyak nilai sejarah. Bisnis ini memposisikan melalui berbagai nilai dan penawaran unik. Pengalaman menikmati menu

utama diperkuat dengan informasi peninggalan sejarah serta kenyamanan bagi pengunjung, mampu menjadi daya tarik tersendiri. Bisnis ini tidak hanya bermain dengan produk inti, namun juga berbagai produk pendukung yang ada disekitar lingkungan bisnis. Selain menikmati sajian, pengunjung juga mendapatkan pengalaman dan edukasi nilai sejarah.



Sumber: Google Review

Gambar 1. Ulasan Pengunjung Terhadap WestPash Coffee.

Riset yang dilakukan secara mendalam terhadap objek tunggal ini, mencoba menganalisa bagaimana peran orisinalitas dan tema klasik sejarah menjadi pendukung promosi bisnis dalam sudut pandang pemasaran. Studi ini mencoba mengungkap bagaimana pengelolaan bisnis mencoba memadukan nilai orisinalitas bisnis, kenyamanan serta tema klasik sejarah dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Lebih lanjut, riset ini memiliki tujuan bagaimana pengalaman pengunjung memainkan peran penting terhadap keberlanjutan bisnis yang dijalankan.

Pengalaman dan Orisinalitas Bisnis

Pemasaran semakin dinamis untuk diikuti, sehingga memerlukan banyak fokus. Teori pengalaman yang hadir, mampu mendukung dan menjadi salah satu panduan aktivitas pemasaran (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023). Pengelolaan bisnis berbasis pengalaman akan mendorong berbagai pihak mengadopsi model bisnis

berbasis pengalaman. Pengguna layanan didekati melalui sentuhan promosi yang mengangkat tema dan isu lingkungan, edukasi, tampilan serta persepsi. Sebagai contoh kita bisa mendefinisikan seperti apa Malioboro, Tugu Jogja, Sekaten, hingga beberapa area fokus lainnya. Konsep ini juga memberikan perhatian terhadap berbagai keterlibatan pengguna layanan. Sebagai pemaksimal nilai, pengguna layanan dapat dijadikan mitra. Kondisi ini diperkuat dengan teori *Service Dominant Logic* (Bregoli, 2020). Konsep tersebut memberikan perhatian melalui pelayanan (bisnis) untuk mendapatkan pelayanan (saran pengguna).

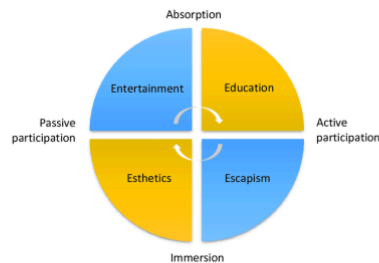


Sumber: Collidu.com

Gambar 2. Framework Service Dominant Logic (SDL)

Pengalaman positif yang didapat pengguna layanan akan menghadirkan keterlibatan dan interaksi positif. Sebagai contoh, sebuah bisnis yang mengkombinasikan antara bisnis dan sejarah. Pengunjung yang dihadapkan pada tampilan dan nilai sejarah akan larut dalam situasi tersebut. Mereka akan tenggelam dan berimajinasi seakan-akan mereka berada disana. Namun, seberapa besar pengalaman yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap anggarapan dan persepsi pengunjung. Bisnis dengan penawaran nilai serta pengalaman, mengkolaborasikan unsur orisinalitas dalam keputusan konsumen. Sebagai pihak pengguna layanan, mereka akan membandingkan antara penawaran yang diberikan dengan keputusan.

Terlebih jika kondisi tersebut diperkuat dengan pengalaman yang mereka dapatkan baik secara langsung maupun melalui pihak lain. Konsumen merupakan pribadi yang unik dan kebutuhan mereka perlu dipelajari secara terus menerus. Konsumen mencari produk terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, menyelesaikan berbagai masalah serta memberikan nilai serta pengalaman. Menjawab kebutuhan tersebut, saat ini bisnis memandang keberadaan strategi pemasaran semakin kompetitif (Bell & Ruhanen, 2016; Rogers et al., 2019).



Sumber: Researchgate.net

Gambar 3. Teori Pengalaman (Pine & Gilmore)

Implementasi bisnis berbasis pengalaman menjadi hal yang menarik dalam bidang pemasaran (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023). Kondisi tersebut juga dialami oleh bisnis pendukung pariwisata. Wisatawan tidak hanya sekedar menikmati daya tarik, namun juga mendapatkan pengalaman berkesan. Mengamati perilaku wisatawan dalam beraktivitas, model pengalaman memberikan persepsi positif terhadap keberlanjutan (Abhari et al., 2022). Pengalaman berbasis nilai sejarah dan edukasi mengajak wisatawan kembali kemasa lalu serta menikmati berbagai hal disekelilingnya. Dalam beberapa kasus, terkadang wisatawan hanya mengetahui

jika bisnis hanya menawarkan produk utama. Kondisi tersebut perlu direspon oleh pengelola dengan menghadirkan instrumen produk lainnya.

Bisnis dan Arsitektur Hijau

Salah satu penawaran produk dapat melalui tampilan yang dilihat langsung. ditambah lagi, meningkatnya penilaian dan pendapat konsumen terhadap sudut pandang area lingkungan bisnis hijau. Beberapa literatur memandang bisnis hijau dimaknai sebagai konsep bisnis yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ahmed et al., 2021; Bondarenko et al., 2020). area ini bertujuan mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis. Konsumen sebagai pemaksimal, akan menimbang produk yang akan dipilih. Sudut pandang keberlanjutan lingkungan menjadi salah satu fokus utama dan alasan konsumen memilih produk. Kondisi tersebut muncul sebagai implementasi dari *blue print Sustainable Development Goals (SDGs)*, yang menempatkan isu lingkungan sebagai prioritas.

Konsep *green business* selalu mendorong pengelola meminimalisir dampak negatif dari aktivitas usaha terhadap masyarakat, komunitas, lingkungan lokal maupun global (Borne, 2023). Perhatian terhadap isu lingkungan mampu merubah cara pandang konsumen menjadi lebih peduli terhadap konsistensi lingkungan yang mereka tempati. Sebagian konsumen menyadari jika aktivitas pembelian yang mereka lakukan, berpengaruh langsung terhadap lingkungan. Pengguna produk beradaptasi serta mempertimbangkan isu lingkungan dalam transaksi produk yang dipilih. Pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan mendorong praktek bisnis dijalankan tanpa merusak lingkungan yang ada. Langkah ini bukan hanya implementasi kewajiban bisnis, tapi juga

menjadi bagian dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Perkembangan selanjutnya menempatkan *green business* bersinggungan dengan ranah arsitektur. Konteks Dn sudut pandang penciptaan bangunan didasari munculnya perhatian terhadap iklim serta bahan bangunan yang digunakan. Saat ini, keberadaan energi serta kebutuhan sumber daya menjadi masalah krusial. Penawaran seni dan arsitektur bangunan perlu hadir sepanjang waktu sebagai upaya penyelesaian masalah lingkungan (El-Kholei & Yassein, 2023). *Green Architecture* menjadi metode pembuatan bangunan yang fokus dalam mengurangi dampak negatif lingkungan bisnis dan kondisi kesehatan manusia. Lingkungan, arsitek hijau berusaha menjaga kualitas udara, air, serta kondisi bumi dengan cara menggunakan prosedur konstruksi yang ramah lingkungan. Tujuan utamanya agar bangunan tersebut dapat sepenuhnya berkelanjutan dan berdampak.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain kualitatif, sebagai upaya mengidentifikasi temuan di lapangan. (Creswell & David, 2019; Yin, 2003). Penelitian ini menginvestigasi upaya yang dilakukan dalam menciptakan pengelolaan bisnis berbasis kenyamanan, orisinalitas dan tema klasik bernilai sejarah sebagai instrumen utama. Bisnis WestPash Coffee dipilih dalam studi ini karena memiliki keunggulan dalam beberapa hal seperti: mampu memberikan rasa nyaman, bangunan arsitektur yang baik serta berada didekat kawasan cagar budaya. Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan kegiatan observasi yang diperkuat dengan kegiatan wawancara semi-terstruktur. Beberapa informan yang berasal dari pengelola dan pengunjung dipilih untuk menyampaikan pengalaman mereka. Data yang diperoleh dari sumber

lain seperti dokumentasi dan observasi menjadi pelengkap dalam studi ini. Teknik yang dikemukakan oleh *miles huberman* serta metode triangulasi digunakan untuk menghasilkan data yang berkualitas. (Miles & Huberman, 1994; Sulisty, Fatmawati, et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Kotagede merupakan kota lama yang berada diselatan Yogyakarta. Secara administratif wilayah ini terletak di kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Sebagai kota kuno Kerajaan Mataram Islam, Kotagede menjadi daerah budaya yang memiliki banyak peninggalan sejarah seperti arsitektur bangunan maupun kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Konsep tatanan tradisional Jawa di Kotagede mengacu pada empat elemen (catur gatra) awal pemukiman, yaitu rumah raja, pasar alun-alun dan masjid. Sampai saat ini, tempat ibadah berupa masjid (Masjid Ageng) dan lokasi pasar (Pasar Gede Kotagede) masih dapat ditemui. Pasar Gede Kotagede atau sekarang dikenal dengan pasar Kotagede merupakan pusat kegiatan aktivitas ekonomi sejak zaman kerajaan Mataram Islam hingga kini.

Nilai sejarah budaya Kotagede tercermin pada gaya arsitektur rumah tinggal dan kehidupan sosial masyarakat. Berdasarkan gaya arsitekturnya, rumah tradisional di kawasan Kotagede dapat dibedakan, yaitu rumah Kalang (saudagaran) dan rumah tradisional Jawa (rumah Joglo). Rumah Kalang bercirikan arsitektur Eropa yang disesuaikan dengan budaya dan alam sekitar. Sedangkan rumah tradisional memiliki ciri atap joglo dengan atap meninggi atau memuncak di bagian tengah yang disebut *brunjung* dan konsol kayu berukir disebut *bahu dhanyang*. Hal yang menarik yaitu halaman rumah lama Kotagede biasanya dibatasi dengan pagar

tembok yang tinggi dengan satu regol utama.



Sumber: kotagedekek.jogjakota.go.id

Gambar 4. Sudut Bangunan Bersejarah

Ciri khas Kotagede banyak terlihat dalam bentuk desain arsitektur. Bangunan dan gerbang beratap yang ada menjadi gambaran masa lalu. Bangunan dan gerbang pintu yang terlihat mampu menghadirkan pemandangan dan karakter yang unik dan mampu menghadirkan identitas dalam mendukung persepsi kawasan lingkungan. Dalam sudut pandang desain arsitektur, bangunan dan gerbang beratap di wilayah ini sangat bervariasi. Banyak sekali model desain arsitektur menuju ke kawasan Kotagede.

Bangunan terlihat biasa dan sederhana di antara bangunan tua lainnya. Namun, setiap sudut penuh nilai sejarah serta budaya. Suasana tersebut hanya bisa dirasakan begitu kita melangkah melewati pintu-pintunya yang besar dan penuh misteri (pemerhati budaya)

Sebagai wilayah yang identik dengan potensi wisata, Yogyakarta mampu menjadi salah satu daerah tujuan utama wisatawan. Tidak hanya daya tarik, bisnis pendukung pariwisata di wilayah ini juga banyak bermunculan. Dengan adanya potensi tersebut, WestPash Coffee hadir untuk memenuhi kebutuhan wisatawan melalui keunggulan yang dimiliki. Bisnis ini berada di dalam Pasar Kotagede, dan cocok untuk bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman baru dengan

suasana nyaman (homey). Keunggulan lain, cafe ini cocok untuk wisatawan yang ingin bersantai setelah berjalan-jalan di area Kotagede. Didukung dengan variasi menu, suasana nyaman, desain menarik serta lokasi yang strategis semakin memberikan nilai lebih bagi bisnis ini. Lebih lanjut, fasilitas tambahan seperti area parkir, kamar mandi serta jaringan internet semakin memberikan nilai beda.



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti
Gambar 5. Salah satu sudut WestPash

Peran krusial komunikasi pemasaran bagi penikmat layanan, menjadi salah satu cara menghadirkan pengalaman menarik. Cafe saat ini bukan hanya sekedar tempat berdiskusi, namun bisa dalam hal yang lainnya. Menghadirkan kolaborasi antara bisnis, penawaran keunggulan, keunikan yang dikolaborasikan dengan cerita klasik semakin menambah nilai pengunjung. Pengalaman akan memunculkan nilai beda dan unik, baik secara personal atau kelompok pengguna layanan produk. Penelitian ini menemukan, jika bisnis cafe dan warisan budaya menjadi dua sisi berbeda. Namun demikian, keberadaan keduanya berkolaborasi dan melengkapi satu sama lain. Wisata sejarah yang ada serta edukasi warisan bangunan sejarah dapat dinikmati oleh pengunjung sembari menikmati layanan WestPash Coffee.



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti
Gambar 6. Bagian dalam WestPash

Penawaran produk bisnis yang dilakukan oleh WestPash Coffee menggabungkan menu yang ditawarkan dengan produk pendukung lainnya. Tema klasik yang bersumber dari bangunan bersejarah disekitar lokasi bisnis mampu menarik kunjungan. Para wisatawan yang datang, disuguhkan dengan berbagai kenyamanan serta nuansa edukasi berbasis sejarah. Bisnis ini menyediakan kenyamanan dan nuansa klasik yang tidak dimiliki oleh bisnis lainnya.

Berada di Lokasi strategis namun unik, kopi dan service mungkin standar, tapi karena semi-outdoor, pengunjung bisa menikmati suasana Kotagede dengan teduh. Saya tidak menyarankan membawa mobil, parkir motor tertata, aman dan kendaraan yang lalu lalang tidak terlalu cepat (A, Pengunjung Lokal).

Konteks promosi bisnis yang dijalankan WestPash dikolaborasikan dengan daya tarik kenyamanan serta kawasan sejarah budaya. Pilihan tersebut secara langsung memberikan dampak bagi perkembangan bisnis. Kombinasi tersebut menghadirkan pengalaman yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Kondisi tersebut diperkuat dengan konsep *marketing 3.0* yang memberikan ruang bagi setiap keterlibatan pengunjung (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023). Pemasaran bukan hanya produk inti saja yang ditawarkan, namun berbagai hal

yang ada disekelilingnya ikut memberikan dampak.

Keberhasilan bisnis Westpash Coffee karena mampu menggunakan pengalaman sebagai media promosi. Meskipun banyak yang ditawarkan, perpaduan menikmati produk kuliner, situasi kenyamanan serta wisata sejarah terbukti mampu memiliki pasar tersendiri. Perpaduan konsep ini jelas berdampak positif, tidak hanya bagi bisnis, namun juga bagi perkembangan pariwisata. Keseimbangan tersebut perlu dijaga untuk keberlanjutan pemasaran bisnis dimasa yang akan datang (Alegro et al., 2023; Kotler et al., 2010; Rosário & Dias, 2023).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

beberapa riset menegaskan, kolaborasi bisnis dan sejarah dapat menjadi satu dalam lingkup pariwisata. Seperti dalam temuan penelitian ini, berbagai area bisa terjangkau, mulai dari edukasi, sejarah, bisnis, budaya hingga gaya hidup. Wisata Kotagede dengan berbagai daya tariknya mampu memberikan ruang bagi semua sektor untuk berkembang. Kemampuan pengelola bisnis menyediakan keunikan serta daya tawar mampu menjadi nilai lebih. penilaian dan persepsi konsumen memang berbeda dalam menentukan produk yang dipilih. Hasil riset ini menegaskan kolaborasi sejarah, budaya serta bisnis mampu memikat target pasar secara spesifik. Nilai pengalaman yang diperoleh pengunjung menjadi bukti jika produk yang didesain sedemikian rupa mampu menarik minat. Bisnis dalam studi ini tidak hanya menjual produk utama bidang kuliner, namun mampu menjual produk pelengkap dan potensial lainnya. Kondisi ini jelas sesuai dengan pemahaman produk, jika seluruh level yang ada mampu dimaksimalkan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah disusun sebelumnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abhari, S., Jalali, A., & Jaafar, M. (2022). Determinants influencing customers' acceptance of smart restaurants in Penang, Malaysia. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(3), 264–279. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-06-2022-0081>
- Ahmed, M., Guo, Q., Qureshi, M. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Do green HR practices enhance green motivation and proactive environmental management maturity in hotel industry? *International Journal of Hospitality Management*, 94. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102852>
- Alegro, T., Turnšek, M., Špindler, T., & Petek, V. (2023). Introducing Amazon Explore: A digital giant's exploration of the virtual tourism experiences. *Journal of Tourism Futures*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0072>
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: Tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Amijos-Robles, L. A., Collaguazo-Narváez, C. I., & Toulkeridis, T. (2022). Community Tourism in Yunguilla, Ecuador: Analysis from the Approach of Sustainable Development. In Botto-Tobar M., Cruz H., Diaz Cadena A., & Durakovic B. (Eds.), *Lect. Notes Networks Syst.: Vol. 406 LNNS* (p. 130). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_9
- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: The role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291–301.

- 1207881
Bondarenko, V., Przhedetskaya, N., Razinkova, T., & Bekbergeneva, D. (2020). Essential Content and the Role of Sustainable Marketing in the Modern Development of Society. *ACM International Conference Proceeding Series*. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3446434.3446463>
- 14 Borne, G. (2023). Sustainable transitions in the surfing sector. The role of risk and branding. *Business Strategy and Development*, 6(4), 610–623. Scopus. <https://doi.org/10.1002/bsd2.266>
- Bregoli, I. (2020). Experience marketing and tourism: An application of service-dominant logic to Addiopizzo travel. In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (Vols. 2–2, pp. 1054–1065). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2469-5.ch058>
- Creswell, J. & David. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.
- El-Kholei, A. O., & Yassein, G. A. (2023). Embedding sustainability and SDGs in architectural and planning education: Reflections from a KAP survey, Egypt. *International Journal of Architectural Research: Archnet-IJAR*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/ARCH-07-2022-0156>
- 19 Kirilenko, A., Emin, K., & Tavares, K. C. N. (2024). Instagram travel influencers coping with COVID-19 travel disruption. *Information Technology and Tourism*, 26(1), 119–146. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00276-7>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*. Erlangga.
- 11 Lichy, J., Ryding, D., Rudawska, E., & Vignali, G. (2023). Resale as sustainable social innovation: Understanding shifts in consumer decision-making and shopping orientations for high-end secondhand clothing. *Social Enterprise Journal*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2023-0016>
- Maharani, A. A. N., Sulisty, A., Kristianto, D. A., Suharyono, E., & Sudanang, E. A. (2024). Pengembangan Dark Tourism Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Tana Toraja. *Jurnal Panuntun*, 1(1), 19–28.
- 6 Mamedova, N. M., Bezveselnaya, Z. V., Malakhova, E. V., Kozmin, V. S., Komilova, I. M., & Savinchenko, T. I. (2019). The modern paradigm of advertising in the light of sustainable business development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(4), 2110–2126. Scopus. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4\(39\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(39))
- Matiku, S., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2020). Community-driven tourism projects' economic contribution to community livelihoods-A case of makuleke contractual park community tourism project. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12198230>
- 15 Menon, R. B., Avadhani, V. D., Menon, P. B., & Das, D. (2023). Development of an entrepreneurship model using the design thinking approach and emotional intelligence for sustainable wellness among the young generation. *Cogent Business and Management*, 10(3). Scopus. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2271243>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>
- Ristanti, R., & Arisanti, Y. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menembus Pasar Ekspor. *Jurnal PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)*, 1(2),

- 90-99.
<https://doi.org/10.61476/rh2qm994>
- 30 Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). *Diffusion of innovations* (p. 433).
<https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- 10 Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- Salindri, Y. A., Insanaputra, Y. S., Buchori, A., & Sulistyo, A. (2025). Analisis SOSTAC dan RACE PLANNING Bagi Industri Pendukung Pariwisata Dalam Menciptakan Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen*, 21(1), 8–18.
<https://doi.org/10.32477/jrm.v12i1.10554>
- 4 Sulistyo, A. (2021). Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective: *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020), Yogyakarta, Indonesia.
<https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>
- 16 Sulistyo, A., Christyanta, D., Suharyono, E., Rahmawati, A., Mahanani, S., Djamil, F. D., & Kristianto, D. A. (2023). Konsep Ecotourism Dalam Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan (Desa Wisata Patihan). *Jurnal Warta Pariwisata*, 21(2), 32–41.
<https://doi.org/10.5614/wpar.2023.21.2>
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416.
https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29
- 2 Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Emawati, H., & Adianto, A. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD, Volume 1, No 2*, 87–103.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.1978>
- 8 Susila, I., Dean, D., Harismah, K., Priyono, K. D., Setyawan, A. A., & Maulana, H. (2024). Does interconnectivity matter? An integration model of agro-tourism development. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 104–114. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.003>
- Verma, V., Ahlawat, R., Ghai, M., & Bansal, S. (2024). Rural tourism in Himachal Pradesh in transition: Challenges for regional sustainability. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1). Scopus.
<https://doi.org/10.31893/multirev.2024010>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research ; Design and Methods* (Third, Vol. 5).
- Yudiandri, T. E., & Sulistyo, A. (2023). Peningkatkan Kinerja Industri Kerajinan Batik Melalui Penguatan Sumber Daya Manusia Hijau (Studi Literatur). *Jurnal Ilmiah METANSI*, 7(1), 39–52.
<https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.246>

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III Student Paper	4%
2	jseh.unram.ac.id Internet Source	3%
3	kurniajurnal.com Internet Source	1%
4	Fitri Dwi Kusumawati, Agung Sulistyo. "Optimalisasi Green Human Resource Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pengelolaan Bisnis Perhotelan (Sebuah Studi Literature)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2024 Publication	1%
5	ouci.dntb.gov.ua Internet Source	1%
6	"Human Capital in the Digital Economy Format", International Journal of Engineering and Advanced Technology, 2019 Publication	1%
7	jurnalnasional.ump.ac.id Internet Source	1%
8	Hamza Ait Zamzami, Mohammed Elaanzouli, Ayoub Zahrani, Jamila Saidi, Taieb Boumeaza, Muhammad Musiyam. "Tourism Investment and Land Use Change in the Northern	1%

Piedmont of the Western High Atlas (1989-2022)", Forum Geografi, 2024

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 9 | journal.univpancasila.ac.id
Internet Source | 1 % |
| 10 | www.egitimyayinevi.com
Internet Source | <1 % |
| 11 | Jessica Lichy, Daniella Ryding, Edyta Rudawska, Gianpaolo Vignali. "Resale as sustainable social innovation: understanding shifts in consumer decision-making and shopping orientations for high-end secondhand clothing", Social Enterprise Journal, 2023
Publication | <1 % |
| 12 | gala.gre.ac.uk
Internet Source | <1 % |
| 13 | ijmmu.com
Internet Source | <1 % |
| 14 | "Sustainable Development Seen Through the Lenses of Ethnoeconomics and the Circular Economy", Springer Science and Business Media LLC, 2024
Publication | <1 % |
| 15 | Submitted to BPP College of Professional Studies Limited
Student Paper | <1 % |
| 16 | Azizah Dwi Setya, Agung Sulistyo, MMA Christiatmani. "Optimalisasi Layanan Guest Service Center Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu (Studi Pada Gumaya Tower Hotel Semarang)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2024
Publication | <1 % |
-

17	www.neliti.com Internet Source	<1 %
18	Bagas Febriansyach, Agung Sulistyo, M.M Christiatmani, Sumiyar Mahanani, Farah Diana Djamil, Apit Buchori. "BELLBOY'S ROLE IN CREATING GUEST SATISFACTION AT THE ROYAL AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2024 Publication	<1 %
19	Submitted to University of Hertfordshire Student Paper	<1 %
20	jurnal.stiepas.ac.id Internet Source	<1 %
21	link.springer.com Internet Source	<1 %
22	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
23	moam.info Internet Source	<1 %
24	www.reportworld.co.kr Internet Source	<1 %
25	هند, Elsayed Mohamed, أسماء السيد محمد عبد الصمد أحمد عباس عباس. "التفاعل بين موضع بدء رسم الكائنات الرقمية ونمط تتبعها ببرامج الرسم القائمة على الواقع المعزز وأثره في تحسين مستوى الانتباه وفاعلية الذات للتلاميذ "The Interaction Between The Starting Position of Drawing Digital Objects and Their Tracking Pattern in Drawing Programs Based on Augmented Reality and its Impact on Improving The Level of Attention and Self-Efficacy", المجلة الدولية للمناهج والتربية التكنولوجية, 2022 Publication	<1 %

26	5dok.org Internet Source	<1 %
27	Agung Sulistyo, Tri Eko Yudiandri, Fitri Dwi Kusumawati. "Penguatan Kapasitas SDM melalui Sadar Wisata 5.0 dalam Menciptakan Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan", JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 2024 Publication	<1 %
28	aip.vse.cz Internet Source	<1 %
29	apktume.com Internet Source	<1 %
30	ejournal.stipram.ac.id Internet Source	<1 %
31	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
32	vtechworks.lib.vt.edu Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On