



## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM KUBE SARASWATI SEBAGAI SARANA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA WISATA JATILUWIH, TABANAN-BALI

I Wayan Adi Pratama

Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa, Politeknik Internasional Bali

e-mail: adi.pratama@pib.ac.id

Received: 11/05/2023    Revised: 19/05/2023    Accepted: 22/05/2023

### ABSTRACT

*The decreased tourist visits during the Covid-19 pandemic had a major impact on Jatiluwih tourist attraction which is managed by the Jatiluwih DTW Management Agency from 2020 to 2021. As a form of community empowerment around Jatiluwih DTW, DTW managers formed KUBE (Joint Business Group) Saraswati Jatiluwih to cover MSME products owned by the community. This community service is a follow-up training and mentoring program from community service activities that were previously carried out by the Culinary Arts Diploma 3 Study Program which has developed brown rice tea products and brown rice tea crackers. Through this community service program, the Bali International Polytechnic aims to increase capacity and develop economic opportunities for the community in the Jatiluwih Tourism Village with the topic of MSME product marketing strategies. The training was carried out for members of KUBE Saraswati Jatiluwih with the help of training material delivered through a projector screen and a summary of the material designed in the form of a poster. There are three review results that can be achieved through this PKM, namely: (1) Understanding the importance of marketing strategies, (2) Introduction of various offline and online marketing strategies, and (3) Designing marketing materials for MSME products.*

*Keyword : Community service, marketing strategy, SMEs, village tourism*

### ABSTRAK

Kunjungan wisatawan yang menurun semasa pandemi Covid-19 berdampak besar kepada daya tarik wisata Jatiluwih yang dikelola oleh Badan Pengelola DTW Jatiluwih sepanjang tahun 2020 sampai dengan 2021. Sebagai salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat sekitar DTW Jatiluwih, pengelola DTW membentuk KUBE (Kelompok Usaha Bersama) Saraswati Jatiluwih untuk menaungi produk UMKM yang dimiliki masyarakat. Pengabdian masyarakat ini merupakan program pelatihan dan pendampingan lanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Program Studi Diploma 3 Seni Kuliner yang telah mengembangkan produk teh beras merah serta kerupuk teh beras merah. Melalui program pengabdian

kepada masyarakat ini, Politeknik Internasional Bali bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan mengembangkan peluang ekonomi bagi masyarakat di Desa Wisata Jatiluwih dengan topik strategi pemasaran produk UMKM. Pelatihan dilakukan kepada anggota KUBE Saraswati Jatiluwih dengan dibantu materi pelatihan yang disampaikan melalui layar proyektor dan rangkuman materi yang dirancang dalam bentuk poster. Terdapat tiga hasil tinjauan yang dapat dicapai melalui PKM ini yaitu: (1) Pemahaman pentingnya strategi pemasaran, (2) Pengenalan berbagai strategi pemasaran secara offline dan online, dan (3) Perancangan materi pemasaran produk UMKM.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, UMKM, desa wisata

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan perekonomian melalui model kewirausahaan melalui desa wisata menjadi salah satu peluang terbaik memberdayakan masyarakat saat ini. Melalui kegiatan kewirausahaan, koperasi serta usaha mikro-kecil dan menengah (UMKM), masyarakat berharap dapat kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraannya melalui produk-produk yang ditawarkan. Tabanan sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Bali yang dikenal berbagai destinasi wisata seperti Pura Tanah Lot, Pura Ulun Danu Beratan hingga pematangan hamparan persawahan di Jatiluwih. Tidak hanya sekedar pemandangan hamparan sawah, Jatiluwih mendapatkan pengakuan internasional dari UNESCO pada tahun 2012 yakni menetapkan sistem irigasi tradisional “subak” sebagai salah satu warisan budaya dunia *Cultural Landscape of Bali: Subak System As A Manifestation of The Tri Hita Karana Philosophy*. Jatiluwih terletak di Kecamatan Penebel, adapun letak geografis wilayah pada daya tarik Jatiluwih ini yaitu luas total kurang lebih 33,22 km<sup>2</sup> yang memiliki ketinggian kurang lebih 1.059 di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 19 derajat Celcius (Utari dkk, 2021).

Kunjungan wisatawan yang menurun semasa pandemi Covid-19 berdampak besar kepada daya tarik wisata Jatiluwih yang dikelola oleh Badan Pengelola DTW Jatiluwih sepanjang tahun 2020 sampai dengan 2021. Berdasarkan sumber media Kumpanan (September, 2021), Nengah Surtiyasa selaku manajer badan pengelola DTW Jatiluwih mengungkapkan kunjungan di awal tahun 2022 meningkat secara perlahan rata-rata 50 sampai dengan 100 orang per hari. Wisatawan yang berkunjung selain dapat melakukan aktivitas bersepeda atau sekedar menikmati pemandangan hamparan persawahan, menikmati makanan dan minuman dari beberapa restoran yang menghadap ke persawahan, juga dapat membeli oleh-oleh khas dari Jatiluwih yakni beras merah. Pengabdian masyarakat ini merupakan program pelatihan dan pendampingan lanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Program Studi Diploma 3 Seni Kuliner yang telah mengembangkan produk teh beras merah serta kerupuk teh beras merah. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, Politeknik Internasional Bali dapat berkontribusi kepada peningkatan kapasitas dan mengembangkan peluang ekonomi bagi masyarakat di

Desa Wisata Jatiluwih dengan model pendampingan yang berkelanjutan serta fokus pada dampak kepada masyarakat.

KUBE (Kelompok Usaha Bersama) Saraswati yang merupakan unit usaha yang berada di bawah Badan Pengelola DTW Jatiluwih merupakan mitra serta kelompok sasar yang akan diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi pemasaran produk-produk UMKM hasil masyarakat dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Melalui survei dan identifikasi awal permasalahan yang ada, kelompok usaha yang belum lama terbentuk ini telah memiliki beberapa produk UMKM namun belum dapat dipasarkan secara optimal. Maka dari permasalahan dan latar belakang tersebut proposal pengabdian kepada masyarakat ini disusun yang harapannya dapat membantu masyarakat lokal Desa Wisata Jatiluwih melalui KUBE Saraswati dalam merancang strategi pemasaran produk-produk yang dihasilkan.

### **IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH**

KUBE (Kelompok Usaha Bersama) Saraswati merupakan unit usaha milik kantor pengelola daya tarik wisata Jatiluwih yang menghimpun, mengelola dan memberdayakan masyarakat sekitar DTW Jatiluwih. Berdasarkan hasil survei dan observasi pra-kegiatan PKM, KUBE Saraswati telah memiliki Warung Cerdas yang berlokasi di areal kantor pengelola DTW. Warung Cerdas pada awalnya didirikan dengan tujuan sebagai sarana memajang produk inovasi dan kreasi dari masyarakat. Beragam produk mulai dari produk kuliner dan souvenir dipajang di Warung Cerdas.

Hasil observasi dan survei awal menunjukkan bahwa produk hasil inovasi dan kreasi masyarakat belum diperkenalkan dan dipasarkan secara optimal baik melalui pemasaran konvensional (tradisional) atau pemasaran digital. Hal tersebut ditunjukkan dari masih rendahnya jumlah penjualan produk yang telah dikreasikan sebelumnya tanpa adanya kegiatan atau strategi pemasaran kepada produk yang telah dikembangkan Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan PKM ini dirancang dengan melakukan pendekatan yang relevan bagi anggota KUBE Saraswati yang didominasi oleh perempuan yang berusia dari 25-40 tahun, dengan tujuan agar pelatihan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

### **TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN**

Tujuan umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pentingnya merancang strategi pemasaran serta langkah praktis mengaplikasikannya dalam bisnis bagi anggota KUBE Saraswati. Baik strategi pemasaran dan promosi produk-produk UMKM secara luring (offline) dan daring (online). Dengan pelatihan dan pendampingan dari Politeknik Internasional Bali secara berkelanjutan harapannya masyarakat memiliki kesadaran serta pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran bagi produk UMKM yang ada di KUBE Saraswati.

Melalui kegiatan PKM Desa Wisata Jatiluwih ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat berupa kesadaran akan pentingnya dan langkah-langkah pemasaran dari produk UMKM milik KUBE Saraswati. Dengan kegiatan pemasaran serta promosi yang baik serta berkelanjutan, tentu manfaat yang disasar berikutnya adalah peningkatan peluang ekonomi bagi masyarakat di Desa Wisata Jatiluwih melalui KUBE Saraswati.

Selain manfaat bagi masyarakat Desa Wisata Jatiluwih, kegiatan PKM yang dilakukan merupakan kewajiban dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk ikut berkontribusi akan keilmuan dan kepakarannya dalam bidang akademis. Melalui kegiatan PKM ini dosen turut melatih kemampuan interpersonal mengenai identifikasi permasalahan, serta buah pemikiran yang sifatnya praktis demi kepentingan masyarakat luas.

### **KETERKAITAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selaras dengan kewajiban perguruan tinggi dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk dapat turut berkontribusi keilmuan dan kepakarannya dalam menjawab permasalahan yang ada di masyarakat. Kegiatan PKM ini juga mengacu pada target pemerintah yakni Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dalam memajukan perekonomian masyarakat dengan mendorong 30 juta UMKM untuk masuk ekosistem digital pada tahun 2024.

### **METODE DAN MATERI KEGIATAN**

Metode yang dilakukan adalah pelatihan dalam bentuk pemaparan materi mengenai strategi pemasaran untuk produk UMKM baik melalui strategi pemasaran tradisional ataupun pemasaran digital. Materi pelatihan berupa presentasi (PPT) dan poster yang berisi rangkuman materi pelatihan dirancang khusus agar mudah dipahami oleh peserta pelatihan. Selain melalui poster, kegiatan PKM juga melibatkan mahasiswa dalam merancang bahan pemasaran dalam bentuk *roll banner* yang berisi informasi mengenai produk hasil inovasi dan kreasi dari masyarakat lokal.

Materi didesain dengan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dengan menggunakan perumpamaan (analogi) agar proses transfer ilmu berlangsung efektif dan efisien. Materi kegiatan pelatihan strategi pemasaran produk UMKM KUBE Saraswati ini meliputi: (1) Langkah awal merancang strategi pemasaran, (2) Tujuan dari melakukan pemasaran, (3) Strategi pemasaran offline (konvensional), (4) Strategi pemasaran online (digital), dan (5) Contoh penerapan strategi pemasaran pada bisnis. Materi kegiatan turut dibuat selaras dengan produk yang telah dikembangkan dan dikreasikan oleh tim dosen Politeknik Internasional Bali melalui kegiatan PKM Program Studi D3 Seni Kuliner sebelumnya.

## PELAKSANAAN KEGIATAN

Pemaparan materi dilakukan pada 19 Januari 2023 di areal kantor pengelola DTW Jatiluwih. Kegiatan dilakukan dalam durasi 60 menit dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang perempuan yang tergabung dalam KUBE Saraswati Jatiluwih. Kegiatan dibuka dengan *ice breaking* untuk meningkatkan fokus dan antusiasme peserta pelatihan. Setelah *ice breaking* selama 5 menit, kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum merancang strategi pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan PKM dilanjutkan dengan pemaparan pentingnya pemilik produk UMKM untuk mengetahui manfaat atau nilai yang ditawarkan dalam produknya. Pramesti (2022) menjelaskan produk UMKM yang dikembangkan perlu memiliki identitas kuat yang disusun berdasarkan *value proposition* produk tersebut. Peserta pelatihan melalui kegiatan PKM ini turut didampingi dalam mengidentifikasi manfaat atau nilai yang ditawarkan kepada target pasar. Misalnya produk teh beras merah yang mengandung lebih banyak protein dibanding teh biasa.



**Gambar 1.** Pemaparan materi strategi pemasaran produk UMKM (sumber : dokumentasi, 2023)

Setelah mengidentifikasi *value proposition* dari produk yang telah dikembangkan, pemaparan materi dilanjutkan ke pentingnya pemilik bisnis beradaptasi dengan kemajuan teknologi dengan merancang strategi pemasaran digital. Hutami dkk (2022) juga menjelaskan pentingnya mengadaptasi teknologi, internet dan media sosial sebagai strategi pemasaran digital.

## HASIL KEGIATAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan berupa pelatihan strategi pemasaran produk UMKM KUBE Saraswati yang terdiri dari masyarakat sekitaran daya tarik wisata Jatiluwih serta didominasi perempuan ini, dapat disimpulkan hasil yang dicapai adalah:

### 1. Pemahaman pentingnya strategi pemasaran

Peserta pelatihan mulai memahami pentingnya strategi pemasaran diterapkan sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan kesadaran pasar (calon pembeli) kepada produk yang dimiliki oleh KUBE Saraswati Jatiluwih. Dengan mendapatkan pelatihan mengenai manfaat dari menerapkan strategi pemasaran produk UMKM KUBE Saraswati, peserta mendapatkan wawasan mengenai apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak boleh dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk datang.

Hasil tinjauan pelaksanaan kegiatan peserta antusias selama kegiatan berlangsung, karena dengan memahami strategi pemasaran yang baik dapat berkontribusi secara langsung dalam peningkatan penjualan produk. Para peserta pelatihan sangat berharap melalui produk UMKM yang dikreasikan dapat membantu perekonomian keluarga secara khusus dan masyarakat sekitaran daya tarik wisata Jatiluwih secara umumnya. Peserta yang didominasi oleh perempuan dan berusia menengah (mulai dari 30 tahun) hingga lanjut usia ini menurut hasil tinjauan pelaksanaan kegiatan telah fasih dalam pemanfaatan teknologi khususnya media sosial dan internet. Namun para peserta belum memahami bagaimana memanfaatkan teknologi dan internet tersebut untuk memasarkan produk yang dimilikinya.



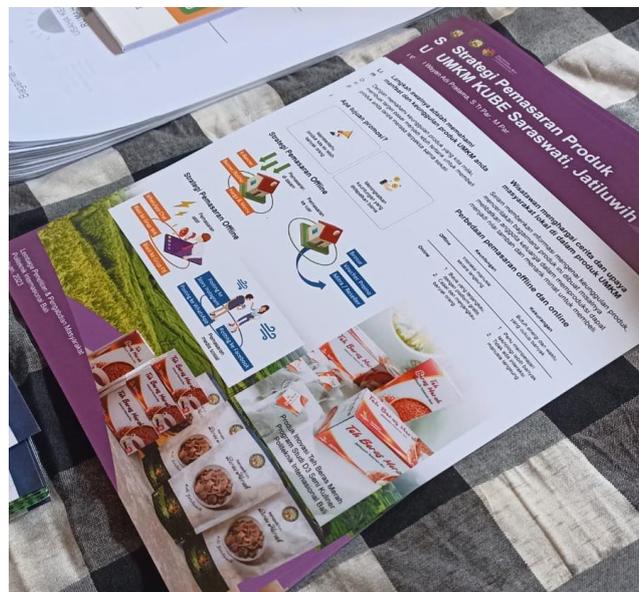
**Gambar 2.** Pelatihan strategi pemasaran produk KUBE Saraswati  
(sumber: dokumentasi, 2023)

Pelatihan yang dilakukan merupakan langkah awal dan sederhana dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan produk UMKM khususnya bagi KUBE Saraswati Jatiluwih. Pemahaman pentingnya strategi pemasaran produk ini menjadi pondasi penting sebelum mengimplementasikan pemasaran baik secara offline maupun online nantinya.

## 2. Pengenalan berbagai strategi pemasaran secara offline dan online

Tinjauan hasil pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran produk ini kepada KUBE Saraswati Jatiluwih adalah pengenalan berbagai strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan secara sederhana baik secara tradisional (offline) serta memanfaatkan teknologi dan media sosial (online). Selain melalui materi pelatihan yang ditampilkan di layar proyektor, materi juga dirangkum menjadi sebuah poster yang memudahkan peserta memahami lebih detail topik pengenalan berbagai strategi pemasaran secara offline dan online. Materi yang telah dirangkum menjadi sebuah poster juga menggunakan bahasa yang telah disesuaikan agar mudah dipahami oleh para peserta menyesuaikan dengan demografis hasil observasi pada tahapan pertama pelaksanaan kegiatan.

Dalam poster berisi rangkuman materi pelatihan terdapat gambaran pemaparan strategi pemasaran offline yang terdiri dari pemasaran di dalam (*inbound offline marketing*) dan pemasaran ke luar (*outbound offline marketing*). Hasil tinjauan saat pelatihan diberikan, peserta dapat mengenai berbagai strategi pemasaran offline tetap dapat diupayakan sebagai cara memperkenalkan nilai jual dari produk UMKM KUBE Saraswati Jatiluwih. Pemasaran offline yang terdiri dari pemasaran ke luar (brosur/pamflet, voucher promo) dan pemasaran di dalam (roll baner, spanduk, harga/menu).



**Gambar 3.** Poster berisi rangkuman materi pelatihan  
(sumber : dokumentasi, 2023)

Selain strategi pemasaran offline, disampaikan juga strategi pemasaran online yang memanfaatkan teknologi dan media sosial yang dapat diimplementasi oleh para pelaku UMKM KUBE Saraswati dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran online terdiri dari pemasaran aktif (broadcast ke grup

WhatsApp & Facebook) dan pemasaran media sosial (posting ke Instagram Stories, posting ke status Facebook dan WhatsApp)

### 3. Perancangan materi pemasaran produk UMKM

Tinjauan hasil pengabdian kepada masyarakat berikutnya adalah perancangan materi pemasaran produk UMKM KUBE Saraswati berupa roll-up banner produk yang telah dikembangkan oleh Chef Billy Tanius & Chef Heru Pramudia dari program studi D3 Seni Kuliner Politeknik Internasional Bali pada pelatihan sebelumnya.

Dengan adanya perancangan materi pemasaran produk UMKM KUBE Saraswati ini harapannya dapat membantu kelompok KUBE Saraswati Jatiluwih dalam menarik minat serta menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki. Damayanti (2020) dalam publikasinya menjelaskan bahwa masyarakat di desa wisata kurang lebih telah dapat memahami maksud dari wisatawan mancanegara ketika berkomunikasi dengan bahasa asing namun tidak memiliki tingkat kepercayaan diri untuk dapat merespon. Rancangan materi pemasaran produk yang berupa *roll-up banner* ini menggunakan bahasa Inggris untuk dapat membantu kelompok KUBE Saraswati dalam menarik perhatian dan minat wisatawan yang datang berkunjung. Berdasarkan tahapan observasi bersama tim pengabdian kepada masyarakat program studi D3 Seni Kuliner pada tahapan awal; kelompok KUBE Saraswati Jatiluwih membutuhkan perancangan materi pemasaran produk berupa roll-up banner, perlunya strategi penempatan produk yang dijual serta peningkatan nilai jual produk melalui wadah yang higienis.



**Gambar 4.** Serah terima materi pemasaran produk UMKM  
(sumber : dokumentasi, 2023)

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, tim Politeknik Internasional Bali juga memfasilitasi kelompok KUBE Saraswati Jatiluwih dengan rak besi sebagai *showcase display* untuk produk-produk UMKM yang telah dikembangkan. Harapannya melalui fasilitas *display showcase* ini dapat meningkatkan visibilitas produk kepada wisatawan yang berkunjung ke Jatiluwih. *Display showcase* juga dapat meningkatkan *value proposition* produk yang dipajang yakni higienis, profesional dengan berbagai variasi produk. Menurut Aji (2017) dengan visibilitas produk yang lebih baik, penerapan *value proposition* sudah seharusnya digunakan karena sangat berhubungan dengan strategi pemasaran yang akan diterapkan karena *value proposition* adalah salah satu cara untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna dan sangat berhubungan dengan konsumen, pesaing dan pasar.



**Gambar 5.** Tudung saji  
(sumber : dokumentasi, 2023)

Terdapat taplak meja baru, dulang serta tudung saji yang difasilitasi oleh Politeknik Internasional Bali kepada kelompok KUBE Saraswati Jatiluwih untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang. Selain dari nilai estetika, penempatan produk di atas dulang dan tudung saji menjaga kebersihan dan visibilitas produk yang dijual tetap higienis. Dengan tudung saji baru dan sesuai dengan *value proposition* yang ingin dibangun harapannya dapat menarik minat wisatawan untuk datang serta meningkatkan jumlah transaksi terhadap produk inovasi yang telah berhasil dikembangkan oleh KUBE Saraswati Jatiluwih.

## **SIMPULAN**

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul 'Pelatihan Strategi Pemasaran Produk UMKM Kube Saraswati Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Wisata Jatiluwih, Tabanan-Bali' ini, masyarakat lebih memahami pentingnya strategi pemasaran baik secara konvensional dan secara

digital. Walau dampak belum dirasakan secara langsung berupa peningkatan jumlah penjualan, melalui kegiatan ini masyarakat telah difasilitasi dengan materi pemasaran berupa *roll banner* untuk melakukan promosi produk hasil inovasi dan kreasi dari KUBE Saraswati kepada wisatawan yang berkunjung ke DTW Jatiluwih.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Direktur Politeknik Internasional Bali, Prof.Dr.Ir.Anastasia Sulistyawati, M.S.,M.M.,M.Mis.,D.Th.,Ph.D., D.Ag, serta Ketua LPPM Politeknik Internasional Bali, Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T. atas dukungannya sehingga kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Terima kasih juga dihaturkan kepada seluruh tim dosen Politeknik Internasional Bali atas kerjasamanya dalam menyelenggarakan PKM tematik pada awal tahun 2023 ini di Jatiluwih, Tabanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B., Wilopo & Nuralam, IP. (2017). Implementasi Value Proposition Dalam Penerapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk TabunganKu di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 53(1) Desember 2017.
- Amaral, NPA., Sapanca, PLY., & Ariati, PEP. (2019). Pemberdayaan Masyarakat di Subak Jatiluwih Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. *Agrimeta: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem* Vol 9 (18) Oktober 2019.
- Damayanti, L.S. (2020). Strategi Peningkatan Keterampilan Bahasa Inggris Pelaku Wisata Di Desa Wisata Tista, Kerambitan, Tabanan. *Journey (Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management)* Vol 3(1) Desember 2020.
- Hutami, LTH., Cahya, AD., Ibrahim, MM. & Setyawati, H. (2022). Pelatihan Bisnis Donat Serta Paparan Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Wirausaha Pada Masa Pandemi di Dusun Sendangmulyo. *Jurnal BUDIMAS (Jurnal. Pengabdian Masyarakat)* Vol 4(1) 2022.
- Kumpanan. (2021). Kunjungan Wisatawan ke Tanah Lot dan Jatiluwih-Bali, Mulai Meningkat. Diakses pada 10 Januari 2023, dari <https://kumpanan.com/kanalbali/kunjungan-wisatawan-ke-tanah-lot-dan-jatiluwih-bali-mulai-meningkat-1wcGeWBvbrf/full>
- Pramesti, D.S. (2022). Pendampingan Pengembangan Desa Wisata Bongan, Tabanan-Bali. *Jurnal Bina Cipta* Vol 1(2) Desember 2022.
- Utari, NMAD., Wijaya, NMS. & Sudana, IP. (2021). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Nusantara ke Jatiluwih, Tabanan. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* Vol 9(2) Desember 2021.