

## **Transformasi Produk Agen Perjalanan Wisata Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia**

**Bagus Githa\*<sup>1</sup>, Mufriha Mardhiyati<sup>2</sup>, Shafira Ramadina<sup>3</sup>, Victor Chrisantori<sup>4</sup>**

Politeknik Pariwisata NHI Bandung<sup>1234</sup>

Email: [baa@stp-bandung.ac.id](mailto:baa@stp-bandung.ac.id)

### **Abstract**

The Covid-19 pandemic has hit the tourism industry and the creative economy in Indonesia. Since February 2020 the number of foreign tourists entering Indonesia has decreased drastically, and the peak occurred in April 2020. With various policies issued by the government, all tourism activities are limited and travel agents cannot sell their products. So changes need to be made by travel agents in order to survive by means of innovation. Innovation means always being relevant and proud at all times. (Febransyah, 2016). This research was conducted to determine the actual state of product transformation that occurred in the travel industry, especially travel agents to survive during the Covid-19 Pandemic. Therefore, the author conducted a deeper study which was compiled in the paper Transformation Of Tourism Travel Agent Products During The Covid-19 Pandemi In Indonesia with the loci of Jakarta and Bandung. Companies that are used as a place for writers for research include Bima Tour Bandung, Antavaya Bandung, Golden Rama Bandung, ESQ Tour Jakarta, MyTours Jakarta. The method used is qualitative with data collection techniques through interviews and library studies. tourist trips because the product cannot be run. It was found that 3 of the travel agents carried out product transformations in the form of Virtual Tours, Sales of Medical Devices, Culinary and Online Studies and 2 companies did not transform their products by relying on sales to corporates to survive.

**Keywords:** Product Transformation, Travel Agency, Covid-19

### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi pada April 2020. Dengan berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seluruh kegiatan wisata terbatas dan agen perjalanan wisata tidak bisa menjual produk mereka. Maka perubahan perlu dilakukan oleh agen perjalanan wisata agar bertahan dengan cara inovasi. Inovasi berarti senantiasa menjadi relevan yang dibanggakan di segala zaman. (Febransyah, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keadaan transformasi produk yang dilakukan secara aktual yang terjadi didalam industri perjalanan, khususnya agen perjalanan untuk bertahan semasa Pandemi Covid-19. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian lebih dalam yang disusun dalam makalah: Transformasi Produk Agen Perjalanan Wisata Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia dengan lokus Jakarta dan Bandung. Perusahaan yang dijadikan tempat penulis untuk penelitian diantara lain adalah Bima Tour Bandung, Antavaya Bandung, Golden Rama Bandung, ESQ Tour Jakarta, MyTours Jakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui Wawancara dan Studi Pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua produk agen perjalanan wisata seperti tour, tiket dan hotel terdampak dikarenakan Covid-19 yang melanda Indonesia, dampak tersebut ialah produk tidak dapat dijual oleh agen perjalanan wisata karena produk tidak dapat dijalankan. Ditemukan bahwa 3 dari agen perjalanan wisata melakukan transformasi produk berupa Virtual Tour, Penjualan Alat Kesehatan, Kuliner dan Kajian Online dan 2 perusahaan tidak melakukan transformasi produk dengan mengandalkan penjualan ke corporate untuk bertahan.

**Kata Kunci:** Produk Transformasi, Agen Perjalanan Wisata, Covid-19

---

\* Corresponding author

Received: April 03, 2022; Revised: August 31, 2022; Accepted: September 30, 2022

## A. PENDAHULUAN

Tahun 2020, dunia digemparkan oleh pandemi Covid-19. Berbagai lintas sektor industri secara global terdampak karenanya. Pariwisata yang pada praktik industrinya adalah melakukan mobilitas orang dari satu daerah ke daerah lain untuk menikmati produknya, terbentur dengan kebijakan pemerintah yang memaksa masyarakat tetap berada di rumah demi menekan angka penularan penyebaran Covid-19. Angka wisatawan yang datang ke Indonesia tercatat sebanyak 16 juta pengunjung pada tahun 2019, mengalami penurunan drastis ke angka 3,89 juta akibat pandemi (Utami & Kafabih, 2021). Dengan angka tersebut, memberikan gambaran bahwa dengan berkurangnya wisatawan berkunjung ke Indonesia, maka tugas dan fungsi dari agen perjalanan sebagai penyedia perjalanan wisata tidak bisa dijalankan. Fenomena terpuruknya agen perjalanan di Indonesia memang tidak bisa diingkari. Perusahaan agen perjalanan di Indonesia memikirkan jalan keluar dari permasalahan ini agar bisa bangkit sesegera mungkin. Di Sumatera Barat, agen perjalanan banyak yang beralih kepada produk paket berupa virtual tour untuk tetap mendapatkan pemasukan (Sari, Yanita, & Neswardi, 2021). Berbeda dengan agen perjalanan yang ada di Mataram. Beberapa agen perjalanan mengubah produknya dengan menjual produk Bus Kopi, sebuah perjalanan terbatas di dalam bis dengan sajian hiburan karaoke, live music, dan makan siang bersama sambil mengelilingi Kota Mataram. Dengan cara ini, pengelola meyakini dapat tetap menjalankan bisnisnya tanpa melanggar regulasi dari pemerintah setempat. (Supardi, 2021). Dari fenomena diatas, memberikan gambaran kepada kita bahwa agen perjalanan terus dan harus melakukan transformasi produk untuk bertahan di tengah Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan transformasi produk yang dilakukan secara aktual yang terjadi didalam industri perjalanan, khususnya agen perjalanan untuk bertahan semasa Pandemi Covid-19 serta menjadikan penelitian ini sebagai jendela informasi atas transformasi yang dilakukan oleh agen perjalanan lain. Dalam penelitian ini terdapat beberapa agen perjalanan wisata yang terkena dampak dan mereka memiliki cabang di beberapa daerah indonesia sehingga dapat mewakili agen - agen perjalanan di Indonesia lainnya yaitu Bima Tours, Antavaya, Golden Rama Bandung, ESQ Travel, MyTours.

## B. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Najoran (2011) transformasi adalah menjadi bentuk yang berbeda namun mempunyai nilai- nilai yang sama, perubahan dari suatu bentuk atau ungkapan menjadi suatu bentuk yang mempunyai arti atau ungkapan yang sama mulai dari struktur permukaan dan fungsi. Oka A. Yoeti (2006) menyatakan yang dimaksudkan agen perjalanan wisata adalah perusahaan yang secara khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan wisatawan, termasuk kelengkapan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, nasional, internasional, maupun di dalam negeri. Disambung dengan pernyataan Suswantoro (2007) pada hakekatnya pengertian produk adalah jumlah total layanan yang diterima, dirasakan, atau dinikmati oleh seorang wisatawan dari saat dia meninggalkan tempat tinggalnya menuju daerah pilihannya dan kembali ke rumah tempat asalnya dia berangkat. Produk wisata menurut Oka (2002) sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian:

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan atau memahami fenomena yang terjadi saat ini dengan lebih mendalam. Dalam penelitian kualitatif, peran peneliti merupakan alat yang penting dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data. Alat pengumpulan data menggunakan observasi langsung, wawancara, dan survei dokumen. Partisipan penelitian dipilih dengan pertimbangan sendiri, dan partisipan yang dipilih adalah mereka yang dianggap memiliki pengetahuan terbaik dan dapat mengetahui apa yang diinginkan peneliti. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa agen perjalanan wisata yang kami rasa dapat mewakili agen – agen perjalanan di Indonesia lainnya. Maka secara rinci yang akan menjadi partisipan dalam penelitian adalah Bima Tours, Antavaya, Golden Rama Bandung, ESQ Travel, MyTours. Metode pengumpulan data adalah dengan wawancara dan studi pustaka.

### D. HASIL DAN ANALISIS

Dari hasil data temuan yang didapati, maka selanjutnya penulis menguraikan data tersebut dalam pembahasan berikut:

#### 1. Produk Yang Terdampak Dalam Agen Perjalanan Wisata Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia

Agen Perjalanan Wisata (APW) merupakan bagian daripada industri perjalanan yang berfungsi sebagai badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan. APW di Indonesia selama kurang lebih dua hingga tiga bulan pertama sejak masuknya virus Covid-19, sangat mengalami keterdampakan dari virus tersebut. Produk yang dijual tidak dapat menarik perhatian pelanggan, sekalipun diberikan potongan harga oleh para APW. Rasa kekhawatiran akan terpaparnya virus menjadi dorongan internal yang besar bagi para pelanggan untuk tidak melakukan kegiatan perjalanan terlebih dahulu.

Penjualan paket tur dan juga penjualan tiket pesawat maupun voucher hotel yang sebelumnya ramai akan pesanan, pada masa ini terbukti tidak dapat mendatangkan keuntungan sedikitpun hal ini terbukti melalui hasil wawancara dari 5 narasumber mengatakan bahwa tiga produk tersebut mengalami penurunan penjualan sejak pandemi. Ketiga produk yang selalu tinggi akan permintaan, kali ini menunjukkan tren yang sebaliknya. Produk yang ada pada APW pada dasarnya masih tersedia, layanan pembelian tiket pesawat, paket perjalanan, voucher hotel, pelayanan jasa pembuatan dokumen, semuanya masih dapat dibeli oleh konsumen. Semua produk tersebut kemudian tidak bisa dinikmati manfaatnya karena pembatasan – pembatasan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran virus Covid-19. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB)/New Normal, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), semuanya dinilai menjadi faktor yang sangat mempengaruhi produk – produk yang dijual oleh para APW.

Apabila membandingkan agen perjalanan wisata diluar Indonesia khususnya kawasan Asia, Singapura juga merasakan hal yang sama dengan agen perjalanan wisata di Indonesia. Sekitar 70% kostumer membatalkan atau menunda tur mereka. Kostumer seperti tenaga kesehatan seperti dokter dan perawat membatalkan trip atau pre-wedding shoots trip untuk kembali bekerja karena Covid-19. Sementara itu, Komisi Uni Eropa memperkirakan, sektor pariwisata akan kehilangan sampai 90% omsetnya. Maskapai penerbangan dan juga pelayaran adalah sektor yang paling terpuak. Sehingga dari fenomena ini dapat menggambarkan keterdampakan pandemi Covid-19 tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi di dunia.

#### 2. Perubahan Produk Yang Terjadi Dalam Agen Perjalanan Wisata Untuk Tetap Bertahan Selama Pandemi Covid 19

Berdasarkan data yang didapat dari narasumber, transformasi produk yang dilakukan mendapati hasil yang baik dan dapat mempertahankan perusahaan. Produk transformasi yang dilakukan antara lain dengan penjualan Virtual Tour. ESQ Tours & Travel berinovasi dari produk yang sudah ada. ESQ Tours & Travel membuat transformasi produk serba digital, yaitu virtual tour. Produk yang paling dicari dan diminati masyarakat selama pandemi ini adalah webinar karena tidak memungkinkannya pertemuan secara tatap muka. Contohnya paket meeting virtual tour yang dilakukan diberbagai macam destinasi yang berbeda dengan Agen Perjalanan Wisata lain seperti virtual tour di Madinnah, Makkah, Al-Aqsha sampai Jerussalem. Produk lain yang di jual adalah virtual tour. Dala, AntaVaya virtual tour kota yang dijadikan objeknya adalah Eropa seperti Swiss dan Belanda, dan di Asia ada Jepang. Produk ini banyak mendapat banyak permintaan dari masyarakat maupun perusahaan yang ingin melakukan perjalanan namun terbatas karena pandemi, sehingga virtual tour ini menjadi solusinya. Untuk menikmati layanan virtual tour ini, pelanggan cukup untuk meluangkan waktu sebanyak kurang lebih satu hingga dua jam. Pelanggan akan dibawa berkeliling oleh pemandu wisata secara langsung dari lokasi yang dituju. Agen Perjalanan Wisata yang melakukan transformasi produk virtual tour pada masa awal pandemi ketika Agen Perjalanan Wisata lain belum melakukannya dapat merasakan manfaat momentum kerinduan para pelanggan yang ingin merasakan perjalanan baik di dalam negeri ataupun luar negeri dengan menambahkan penjualan cinderamata khas daerah atau negara tertentu yang juga dinilai berhasil memfasilitasi keinginan pelanggan dan juga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang dapat mempertahankan kondisi Agen Perjalanan Wisata. Selain itu Agen Perjalan Wisata juga melakukan transformasi produk di bidang kuliner dengan menerapkan sistem pre-order makanan khas dari daerah tertentu yang dilakukan setiap minggunya. Antusias dari pelanggan dalam menanggapi promosi yang selalu dilakukan cukup tinggi.

Transformasi produk di dalam agen perjalanan wisata tidak hanya terjadi di Indonesia. Perubahan juga terjadi di negara – negara lain seperti Singapura dan juga daerah Eropa. Agen Perjalanan Wisata melakukan berbagai upaya seperti penjualan produk virtual tour, penjualan makanan, dan pengiriman barang untuk tetap mendapatkan penghasilan.

### 3. Keberhasilan Transformasi Produk

Dari sekian produk yang ditransformasikan diatas, didapati bahwa produk pengganti dapat berperan penting untuk mempertahankan bisnis dan perusahaan dari Agen Perjalanan Wisata (APW) itu sendiri. Produk yang tercipta atas dasar kejelian perusahaan dalam melihat peluang mendatangkan hasil yang dapat membuat perusahaan bertahan dalam masa pandemi Covid-19.

Virtual tour sebagai salah satu alternatifnya mendatangkan keberhasilan bagi narasumber yang melakukan transformasi. Ketertarikan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata tapi terhalang dengan pembatasan mobilitas, dikemas dengan sedemikian rupa oleh para APW dalam bentuk virtual untuk mengobati kerinduan para wisatawan. Virtual tour diklaim sebagai produk yang paling diminati oleh pelanggan dari masing – masing APW. Dalam seminggu, penjualan virtual tour dapat menarik atensi lebih dari 40 orang per sesinya. Meskipun interaksi relatif hanya berlangsung satu arah, namun pengalaman yang ditawarkan oleh APW kepada pelanggan dirasa dapat menggantikan perjalanan aktual untuk sementara. Virtual tour yang dirancang dan diikuti oleh para pelanggan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi terbaru atau informasi pratinjau sebelum melakukan perjalanan di masa yang akan datang. Kelebihan daripada virtual tour yang ditawarkan dapat terlihat melalui harganya yang terjangkau dan tidak memerlukan waktu serta tenaga yang banyak untuk menikmati pengalaman berjalan – jalan ke negara lain. Kepiawaian tour guide yang memandu juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para penonton.

Tidak hanya pada virtual tour, bertransformasi dengan menjual makanan dirasa juga mendatangkan hasil yang positif bagi narasumber. Peluang yang ditangkap dari ketidakmampuan masyarakat untuk melakukan perjalanan seperti biasanya dan menikmati oleh-oleh atau ciri khas dari destinasi wisata tertentu misalnya Bandung, Jogjakarta, Semarang, Bali, dan lain sebagainya. Dengan produk makanan yang ditawarkan, narasumber dapat meraup keuntungan meskipun diakui tidak sebesar virtual tour. Transformasi yang dilakukan beriringan pada saat pertengahan tahun 2020 ini, kemudian menjadi ramai dikalangan masyarakat. Pesanan banyak diterima oleh narasumber dengan jumlah rata-rata pemesan sebanyak 30 - 40 orang per minggunya dengan sistem pre-order. Dilain sisi, pengadaan program kajian daring yang dilakukan oleh ESQ Travel juga mendatangkan banyak impresi positif dari para pelanggan. Sesi kajian dengan mendatangkan pendakwah yang berkompeten mampu mendatangkan peserta sebanyak kurang lebih 100 orang dari tiap sesi yang dilakukan satu hari sekali, tujuh hari dalam seminggu. Produk paket perjalanan umrah dan haji yang berdasar pada perjalanan religi, dimanfaatkan oleh ESQ Travel dimasa pandemi dengan tetap menghadirkan materi-materi yang berkaitan dengan ajaran keagamaan Islam, yang sebagai individu, dinilai merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap pemeluk agamanya. Keberhasilan ini semakin dirasakan ketika semasa pandemi terjadinya peningkatan antrian pendaftaran calon jamaah umrah sebanyak kurang lebih 1000 jamaah yang tertarik terhadap paket umrah dan haji yang dimiliki oleh ESQ Travel. Keberhasilan produk yang dijabarkan diatas dinilai bukan hanya saja dari segi pendapatan, menurut pengakuan para narasumber cara tersebut menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan relasi dengan para konsumen sebagai persiapan untuk penjualan produk wisata aktual ketika industri perjalanan telah pulih. Hal serupa juga terjadi pada agen perjalanan wisata di wilayah Asia dan Eropa yang melakukan berbagai transformasi produk. Kepiawaian dan kecermatan perusahaan untuk sesegera mungkin merubah produknya mendatangkan keuntungan yang dapat mempertahankan kondisi finansial perusahaan. Produk-produk yang ditawarkan kepada pasar, juga menjadi kunci perusahaan untuk mempertahankan relasi kepada kliennya sehingga ketika aktifitas perjalanan telah dapat dilaksanakan kembali, perusahaan tidak terlalu kerepotan untuk memasarkan produknya.

#### 4. Mempertahankan Produk Yang Telah Di Transformasikan Pasca Pandemi Covid-19

Dengan mulai masuknya kembali pemesanan tiket pesawat, voucher hotel, dan juga paket wisata menandakan bahwa sudah mulai pulihnya industri perjalan terutama pariwisata maka berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan ada agen perjalanan wisata yang mengatakan bahwa perusahaanya akan kembali memfokuskan kepada bisnis tour and travel sebagai produk utama dengan alasan ingin kembali menekuni bidang industri perjalanan terkhusus perjalanan wisata yang sudah menjadi minat sejak memulai karirnya kecintaan narasumber terhadap industri perjalanan membuat narasumber berkomitmen untuk kembali kepada perjalanan wisata dan tidak mempertahankan produk yang sudah bertransformasi. Namun ada juga agen perjalanan wisata yang memutuskan untuk tetap mempertahankan produk transformasinya karena antusias yang tinggi dari pelanggan yang membuat perusahaan yakin akan tetap mendatangkan keuntungan dari produk tersebut yaitu ESQ dengan produk virtual tour umroh dan haji serta produk kajian virtual. Perusahaan tersebut juga akan tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk transformasi tersebut untuk meningkatkan minat dari pelanggan yang sudah ada. Sama halnya dengan yang terjadi diluar negeri, beberapa agen perjalanan akan tetap mempertahankan produk yang telah di transformasikan pasca pandemi sebagai produk alternatif yang dapat dijual kepada kliennya. Perubahan produk yang terjadi selama masa pandemi, dikembangkan dan disempurnakan

agar dapat terus memenuhi kebutuhan pasar. Pengalaman-pengalaman yang ditawarkan semasa pandemi, kemudian disesuaikan kembali dengan tren pariwisata yang sedang terjadi di dunia agar tetap sesuai dengan masa pasca pandemi.

## E. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semua produk dari agen perjalanan wisata seperti tour, tiket, dan hotel terdampak akibat Covid-19 yang melanda Indonesia. Alasannya adalah karena produk tersebut tidak bisa beli karena tidak bisa diperjual belikan dan dioperasikan oleh agen perjalanan wisata.
2. Ditemukan bahwa 4 Perusahaan agen perjalanan wisata melakukan transformasi produk berupa virtual tour, penjualan alat kesehatan, kuliner dan kajian daring, dan 2 perusahaan tidak melakukan transformasi produk, sehingga mereka bertahan dengan mengandalkan kas perusahaan dan mengandalkan penjualan ke korporasi.
3. Dari Produk transformasi yang dijual oleh 4 agen perjalanan wisata tersebut dikatakan berhasil karena pendapatan dari produk tersebut bisa menutup biaya operasional produk transformasi itu sendiri.
4. Dari seluruh produk transformasi yang dilakukan, ada dua perusahaan yang akan mempertahankan produk tersebut pasca pandemi dengan alasan permintaan pasar. Sementara untuk 2 perusahaan lain tidak mempertahankan produk transformasi dengan alasan ketersediaan SDM, dan ingin menfokuskan kembali pada bisnis awal.

Kemudian berdasarkan hasil yang ditemukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk agen perjalanan wisata penelitian bisa menjadi gambaran mengenai perlunya transformasi produk untuk mempertahankan keberadaan perusahaan.
2. Untuk agen perjalanan wisata bahwa harus dapat segera mempersiapkan produk cadangan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital agar dapat di perjualbelikan di situasi apapun.

Dari analisis dan kesimpulan, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Merekomendasikan untuk membuat produk virtual tour dengan menggunakan konsep real time dan on the spot guiding agar dapat menarik minat pasar untuk mengunjungi daerah wisata tertentu yang sementara waktu tidak bisa dikunjungi secara fisik dengan kondisi yang aktual sebagai produk cadangan.
2. Untuk agen perjalanan wisata yang sudah mentransformasi produk ada baiknya ditingkatkan atau disesuaikan kembali. Produk virtual tour yang menjadi salah satu alternatif terbaik untuk dapat tetap berwisata, dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya hanya menonton layar laptop, menjadi adanya pilihan bagi pasar untuk menikmati virtual tour tersebut dengan teknologi Virtual Reality (VR) sehingga pengalaman yang didapatkan menjadi lebih nyata.
3. Menjaga relasi kepada pasar atau klien tetap menjadi kunci penting bagi agen perjalanan wisata selama masa pandemi Covid-19. Komunikasi yang dimaksud dapat berupa terus menyebarkan informasi terkini mengenai destinasi wisata yang sudah dibuka atau ditutup, informasi harga terbaru ketika paket perjalanan dapat dijual kembali, serta menawarkan potongan harga kepada klien saat melakukan transaksi jual beli produk – produk dari agen perjalanan wisata.

## DAFTAR REFERENSI

- ASITA. (2021, July 3). News : Kontan.Co.Id. Retrieved from Kontan.Co.Id: <https://newssetup.kontan.co.id/news/asita-akibat-pandemi-hanya-5-perusahaan-perjalanan-wisata-yang-mampu-bertahan?page=all>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik Wisatawan Nusantara*. Jakarta: BPS RI.
- Camilleri, M. A. (2017). *Travel Marketing, Tourism Economics, and The Airline Product. The Tourism : An Overview*, 3.
- CNN Indonesia. (2020, February 26). Economic : CNN Indonesia. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>
- Febransyah, A. (2016). *Belajar Inovasi Untuk Menang*. Jakarta : KPG (kepuustakaan Populer Gramedia)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2019, May 8). *Statistik Wisatawan*. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Data-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-Bulanan-Tahun-2019>
- Kompas. (2021, July 31). Infografik : Kompas Pedia. Retrieved from Kompas.Id: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>
- Najoan, S. J. Dan Mandey, J. 2011. *Transformasi Sebagai Strategi Desain*. Media Matrasain, 8(2), 120.
- Oka, Y. (2002). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Oka, Y. (2006). *Pengantar Ilmu Pariwisata: Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. PT. Pratnya Paramita
- Sari, R. E., Yanita, N., & Neswardi, S. (2021). *Strategi Usaha Biro Perjalanan Wisata Sumatera Barat dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19*. Jurnal Sosial Humanoria dan Pendidikan, 7.
- Statista Research Department. (2021, October 8). Statistics : Statista. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2021). *Inovasi Wirausahawan Tour & Travel Pada Masa Pandemi Covid-19 di Mataram*. Jurnal
- Suswantoro. (2007). *Dasar Dasar Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- UNWTO. (2013, January 15). Home : UNWTO. Retrieved from UNWTO Website: <https://www.unwto.org/>
- UNWTO. (2020). *Policy Brief: Covid-19 and Transforming Tourism*. United Nation.
- Utami, B. S., & Kafabih, A. (2021). *Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, 2.
- Yoeti. (2001). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.