

Penguatan Model Inovasi Bisnis Desa Wisata Nusa Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dan Digitalisasi Menuju Desa Mandiri Berkelanjutan

Winda Hanifah¹, Raja Al-Fath², Yunita Arafah³, Farisa Sabila⁴

^{1,2,3,4} Departemen Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala, Kota Banda
Aceh, 23111 Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Winda Hanifah

E-mail: winda.hanifah@usk.ac.id

Abstrak

Desa Wisata Nusa memiliki potensi unggulan dalam pengembangan pariwisata berbasis alam, budaya, dan edukasi kebencanaan yang didukung oleh kearifan lokal masyarakat. Namun, pengelolaannya masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta belum meratanya keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan desa, meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola, serta merumuskan model inovasi bisnis yang berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui wawancara dengan Ketua Pengelola Lembaga Pariwisata Nusa (LPN), diskusi kelompok dengan masyarakat gampong, serta wawancara dengan pelaku wisata lokal. Pendekatan ini digunakan untuk menggali kebutuhan, peluang, dan tantangan secara komprehensif dari berbagai stakeholder. Hasil kegiatan ini berupa dokumen "Inovasi Bisnis Desa Wisata Nusa Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dan Digitalisasi Menuju Desa Mandiri dan Berkelanjutan" yang memuat strategi pengembangan, model bisnis, serta rekomendasi implementasi. Dokumen ini diharapkan menjadi acuan dalam meningkatkan daya saing, keberlanjutan, serta kesejahteraan masyarakat Desa Wisata Nusa.

Kata kunci - Desa Wisata Nusa, inovasi bisnis, pemberdayaan masyarakat, digitalisasi pariwisata, pariwisata berkelanjutan

Abstract

Nusa Tourism Village has strong potential for developing nature-based, cultural, and disaster-education tourism supported by local community wisdom. However, its management still faces several challenges, such as limited infrastructure, suboptimal use of digital technology in marketing, and uneven community involvement in tourism village development. This community service activity aims to identify the village's potential and problems, enhance the capacity of the community and management, and formulate a sustainable business innovation model based on community empowerment. The implementation method was carried out participatively through interviews with the Head of the Nusa Tourism Institution Management (LPN), group discussions with village (gampong) residents, and interviews with local tourism actors. This approach was used to comprehensively explore needs, opportunities, and challenges from various stakeholders. The result of this activity is a document titled "Business Innovation of Nusa Tourism Village Based on Community Empowerment and Digitalization Towards an Independent and Sustainable Village", which contains development strategies, business models, and implementation recommendations. This document is expected to serve as a reference for improving competitiveness, sustainability, and the welfare of the Nusa Tourism Village community.

Keywords - Nusa Tourism Village, business innovation, community empowerment, tourism digitalization, sustainable tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) telah berkembang menjadi salah satu strategi pembangunan desa (UNWTO, 2021), tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga pada penciptaan kesejahteraan masyarakat, pelestarian budaya lokal, serta keberlanjutan lingkungan (Han et al., 2019). Dalam konteks pembangunan nasional yang tertuang dalam RPJMN Tahun 2025-2029, desa wisata diposisikan sebagai strategi untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam, budaya, dan sosial. Model pengembangan ini menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam perencanaan, pengelolaan, hingga distribusi manfaat ekonomi, sehingga desa wisata tidak sekadar menjadi objek destinasi, tetapi menjadi ruang tumbuh bagi kemandirian komunitas (Hamzah, 2014).

Salah satu desa yang memiliki karakteristik tersebut adalah Desa Wisata Nusa yang terletak di Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Desa ini memiliki keunggulan komparatif berupa bentang alam pedesaan yang asri, kekayaan budaya dan tradisi masyarakat Aceh, serta potensi wisata edukasi kebencanaan yang lahir dari pengalaman kolektif masyarakat dalam menghadapi bencana tsunami tahun 2004. Selain itu, Desa Wisata Nusa juga dikenal sebagai desa yang berhasil bangkit melalui inisiatif pemberdayaan masyarakat berbasis pengelolaan lingkungan, daur ulang sampah, serta pengembangan homestay dan produk ekonomi kreatif lokal. Potensi tersebut menjadikan Desa Wisata Nusa tidak hanya menarik sebagai destinasi wisata alam dan budaya, tetapi juga sebagai laboratorium sosial pembelajaran mitigasi bencana dan ketahanan komunitas.

Meskipun memiliki modal sosial dan sumber daya wisata yang besar, pengembangan Desa Wisata Nusa masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan manajerial. Beberapa persoalan utama yang teridentifikasi berdasarkan hasil wawancara singkat dengan Ketua Lembaga Pariwisata Nusa (LPN) meliputi keterbatasan infrastruktur dasar seperti ketersediaan air bersih dan fasilitas pendukung wisata, belum optimalnya sistem digitalisasi dalam pemasaran dan reservasi, lemahnya integrasi antarproduk wisata, serta belum meratanya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan kelembagaan desa wisata. Di sisi lain, dinamika persaingan antar desa wisata di Aceh menuntut Desa Wisata Nusa untuk memiliki model bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan tren pariwisata yang semakin menekankan pengalaman autentik, keberlanjutan, dan kemudahan akses berbasis teknologi.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan desa wisata tidak cukup hanya ditentukan oleh keberadaan atraksi wisata, tetapi sangat bergantung pada kapasitas kelembagaan, kualitas tata kelola, kemampuan inovasi produk, serta keterhubungan dengan sistem pemasaran digital dan jejaring kemitraan multipihak. Dalam konteks ini, intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi relevan sebagai bentuk transfer pengetahuan, pendampingan strategis, dan fasilitasi perumusan arah pengembangan desa wisata yang lebih sistematis. Pengabdian masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pemberian solusi sesaat, tetapi juga sebagai proses *co-creation* antara akademisi, pengelola desa wisata, masyarakat, dan pelaku usaha lokal dalam membangun model pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan lapangan.

Berangkat dari kondisi tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pendampingan di Desa Wisata Nusa dengan fokus pada identifikasi potensi unggulan dan persoalan prioritas desa, peningkatan kapasitas pengelola dan masyarakat, serta penyusunan dokumen inovasi bisnis desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat dan digitalisasi. Pendekatan ini dipilih karena pemberdayaan masyarakat merupakan fondasi utama keberlanjutan desa wisata, sedangkan digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan, memperluas promosi, serta memperkuat akses pasar wisatawan domestik maupun mancanegara. Integrasi kedua aspek tersebut diyakini mampu mendorong transformasi Desa Wisata Nusa menuju desa wisata yang mandiri, kompetitif, dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode partisipatif melalui wawancara mendalam dengan Ketua Pengelola Lembaga Pariwisata Nusa (LPN), diskusi kelompok bersama masyarakat

gampong, serta wawancara dengan pelaku wisata lokal. Pendekatan partisipatif ini penting untuk memastikan bahwa rekomendasi pengembangan yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan kebutuhan, aspirasi, serta realitas sosial ekonomi masyarakat setempat. Hasil dari proses ini kemudian dirumuskan ke dalam sebuah dokumen strategis berjudul “*Inovasi Bisnis Desa Wisata Nusa Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dan Digitalisasi Menuju Desa Mandiri dan Berkelanjutan*” yang memuat desain model bisnis, strategi penguatan kelembagaan, digital marketing, inovasi produk wisata, serta roadmap implementasi pengembangan desa.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki signifikansi ganda, yaitu secara praktis memberikan acuan pengembangan yang aplikatif bagi pengelola Desa Wisata Nusa, dan secara akademik memperkaya praktik pendampingan desa wisata melalui pendekatan integratif antara *community empowerment*, *innovation business model*, dan *digital transformation*. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses pelaksanaan pengabdian, hasil identifikasi potensi dan masalah, serta rumusan model inovasi bisnis yang diharapkan dapat menjadi strategi peningkatan daya saing dan kesejahteraan masyarakat Desa Wisata Nusa secara berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara partisipatif dan kolaboratif dengan mengedepankan keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengembangan Desa Wisata Nusa. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menekankan partisipasi masyarakat dalam seluruh tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, guna menciptakan keberlanjutan dan kemandirian komunitas (Escamis & Hinlayagan, 2024; Muda, 2025). Kegiatan dilaksanakan selama 3 bulan dengan melibatkan Tim Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala, Tim Bank Indonesia, Ketua Lembaga Pariwisata Nusa (LPN) Ibu Nurhayati, serta 10 anggota pengelola Desa Wisata Nusa sebagai mitra utama dalam pelaksanaan program.

Pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan, bukan sekadar objek. Arnstein, (1969) melalui konsep *Ladder of Citizen Participation* menjelaskan bahwa partisipasi ideal terjadi ketika masyarakat memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan (*citizen power*). Lebih lanjut, (Chambers, 1983) menekankan bahwa pendekatan partisipatif memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan mengelola sumber daya secara mandiri, sehingga meningkatkan keberlanjutan program. Sementara itu, pendekatan kolaboratif dilakukan melalui sinergi berbagai pemangku kepentingan dengan model *pentahelix* yang melibatkan pemerintah, akademisi, sektor swasta, komunitas, dan media. Menurut (Ansell & Gash, 2008), kolaborasi lintas sektor mampu meningkatkan efektivitas kebijakan publik melalui proses dialog, kepercayaan, dan komitmen bersama.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi eksisting Desa Wisata Nusa dengan menggunakan pendekatan partisipatif. FGD dilaksanakan dengan melibatkan Ketua Lembaga Pariwisata Nusa (LPN), pengelola desa wisata, serta masyarakat yang terlibat langsung. Metode ini digunakan karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan kebutuhan masyarakat secara kolektif, metode ini efektif dalam memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi antarpartisipan (Hollander, 2004).



Gambar 1.

Kegiatan *Focus Group Discussion* dengan Pengelola Desa Wisata Nusa
(Sumber: Survey Primer, 2024)

Kunjungan lapangan dilakukan bersama perwakilan Bank Indonesia untuk mengamati kondisi nyata desa. Observasi langsung penting untuk memvalidasi data serta memahami konteks sosial, ekonomi, dan lingkungan secara empiris (Creswell & Creswell, 2018).



Gambar 2.

Kegiatan *Site Visit* dengan Perwakilan Bank Indonesia ke lokasi Desa Wisata Nusa
(Sumber: Survey Primer, 2024)

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam rangka dapat mengidentifikasi potensi dan masalah, serta rumusan model inovasi bisnis yang diharapkan dapat menjadi strategi peningkatan daya saing dan kesejahteraan masyarakat Desa Wisata Nusa secara berkelanjutan. Dalam proses penyusunannya, analisis dilakukan secara komprehensif untuk memastikan perencanaan dan pengembangan yang tepat sasaran, mencakup aspek pasar, model bisnis, keuangan, serta risiko. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai potensi dan kelayakan usaha, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang berkelanjutan.

a) Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran

Analisis ini mengkaji segmentasi, tren wisata, dan perilaku konsumen guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini selaras dengan teori pemasaran pariwisata yang menekankan pentingnya pemahaman pasar dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Camilleri, 2018).

b) Analisis Model Bisnis

Model bisnis disusun menggunakan pendekatan Business Model Canvas yang dikembangkan oleh (Osterwalder & Pigneur, 2010), yang mencakup elemen utama seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, dan sumber pendapatan.

c) Analisis Proyeksi Keuangan

Analisis kelayakan finansial dilakukan melalui proyeksi pendapatan dan biaya, serta indikator kelayakan seperti NPV, BCR, dan IRR, analisis ini penting untuk menilai keberlanjutan dan profitabilitas suatu proyek (Boardman et al., 2018; Brigham & Houston, 2019).

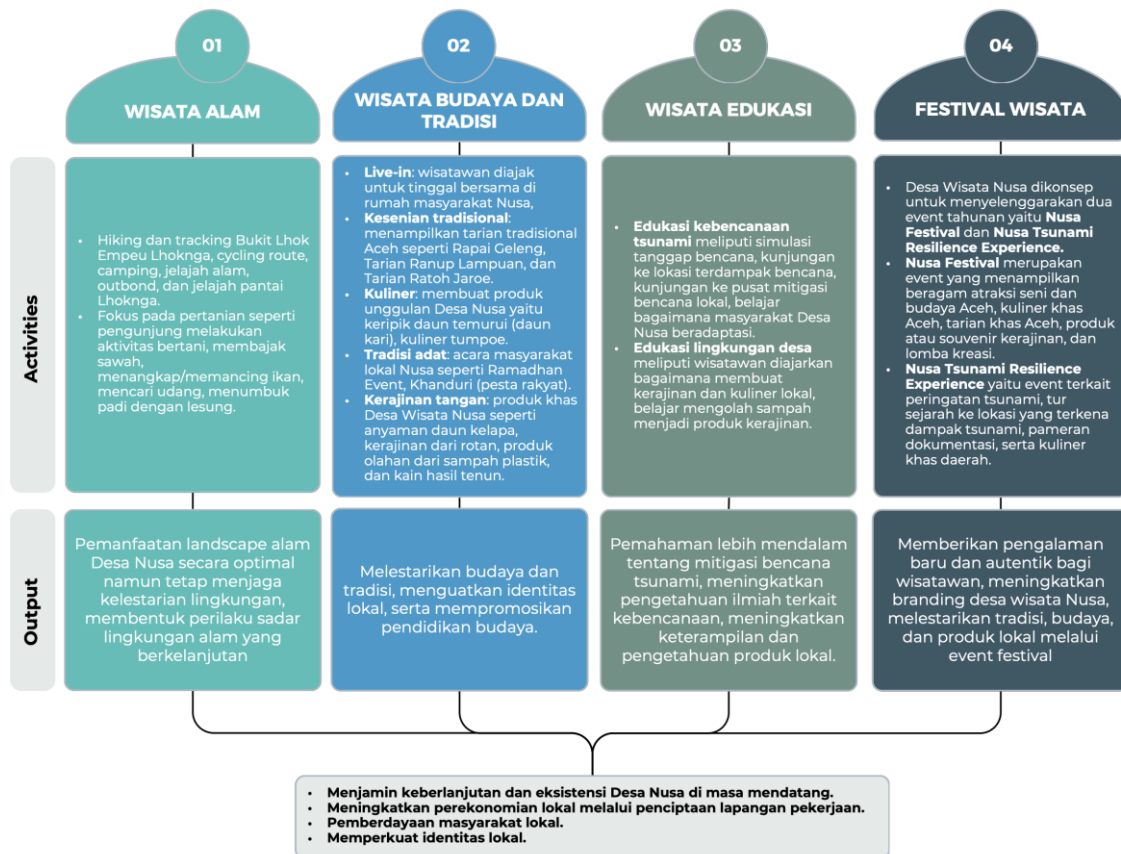
d) Analisis Risiko

Analisis risiko dilakukan untuk mengidentifikasi potensi ancaman dan menyusun strategi mitigasi. Pendekatan ini mengacu pada kerangka manajemen risiko yang sistematis untuk meminimalkan dampak ketidakpastian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Potensi dan Permasalahan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa Desa Wisata Nusa memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Potensi utama yang teridentifikasi meliputi keindahan alam berupa perbukitan, hutan tropis, serta lanskap pedesaan yang masih asri, yang dapat dikembangkan menjadi wisata alam seperti *hiking*, *camping*, dan *cycling*. Selain itu, kekayaan budaya dan tradisi lokal seperti kesenian Aceh, kuliner khas, serta tradisi adat menjadi daya tarik yang kuat dalam pengembangan wisata budaya dan edukasi.



Gambar 3.
Potensi Desa Wisata Nusa
(Sumber: Hasil Analisis, 2025)

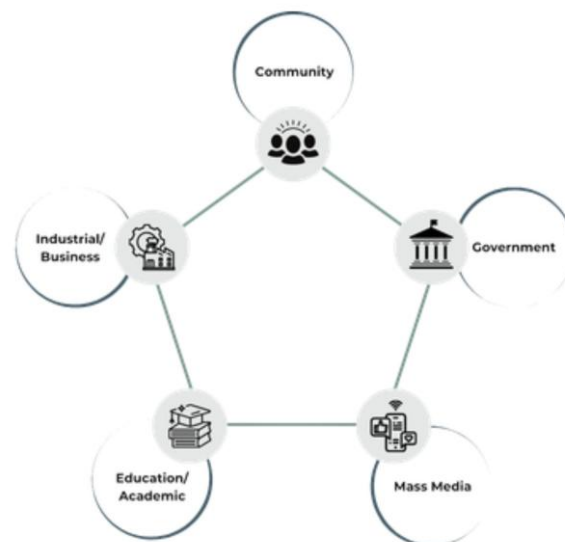
Desa Wisata Nusa juga memiliki keunggulan unik berupa integrasi wisata edukasi kebencanaan, khususnya mitigasi tsunami, yang memberikan nilai tambah sebagai destinasi edutourism yang tidak hanya rekreatif tetapi juga edukatif. Dukungan masyarakat lokal serta adanya

kegiatan ekonomi kreatif seperti kerajinan tangan dan pengolahan sampah menjadi produk bernilai tambah turut memperkuat potensi desa dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi hambatan dalam pengembangan desa wisata. Permasalahan tersebut antara lain keterbatasan akses air bersih terutama pada musim kemarau, belum optimalnya infrastruktur dan aksesibilitas kawasan, serta masih terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi. Selain itu, masih terdapat resistensi dari sebagian masyarakat terhadap pengembangan desa wisata, yang menunjukkan perlunya pendekatan sosial dan edukasi yang lebih intensif. Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan juga menunjukkan belum adanya strategi pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan.

Rumusan Model Inovasi Bisnis

Pada **gambar 4**, pada aspek value proposition, Desa Wisata Nusa menawarkan pengalaman wisata berbasis *eco-tourism*, *edu-tourism*, dan *cultural-tourism* yang autentik, dengan keunggulan pada integrasi edukasi kebencanaan dan nilai-nilai lokal. Segmen pelanggan mencakup wisatawan domestik dan mancanegara dari berbagai kelompok usia dan minat, termasuk pelajar, keluarga, komunitas, hingga peneliti. Saluran pemasaran (*channels*) dikembangkan melalui digitalisasi, seperti penggunaan website, media sosial, serta kerja sama dengan agen perjalanan dan platform online. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) dibangun melalui komunitas online, layanan personal, serta pengumpulan umpan balik untuk meningkatkan kualitas layanan. Sumber pendapatan (*revenue streams*) berasal dari paket wisata, homestay, produk lokal, serta dukungan sponsor dan kerja sama. Model ini juga menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal sebagai sumber daya utama, dengan kegiatan utama berupa pengembangan produk wisata, pelatihan keterampilan, dan penyelenggaraan event tahunan. Kemitraan strategis dengan pemerintah, akademisi, sektor swasta, dan media (pendekatan pentahelix) menjadi kunci dalam mendukung keberlanjutan model bisnis ini.



Gambar 4.

Pendekatan pentahelix dalam mendukung keberlanjutan dan eksistensi desa Nusa
(Sumber: Hasil Analisis, 2025)

Strategi Peningkatan Daya Saing dan Kesejahteraan

Model inovasi bisnis yang dirumuskan menunjukkan bahwa peningkatan daya saing Desa Wisata Nusa dapat dicapai melalui beberapa strategi utama. Pertama, inovasi produk wisata yang menggabungkan unsur alam, budaya, dan edukasi memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi lain. Kedua, digitalisasi pemasaran menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan

pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Ketiga, penguatan kapasitas masyarakat lokal melalui pelatihan dan pemberdayaan ekonomi kreatif mampu meningkatkan partisipasi masyarakat serta menciptakan lapangan kerja baru. Hal ini sejalan dengan tujuan utama pengembangan desa wisata, yaitu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Selain itu, penerapan prinsip keberlanjutan melalui pelestarian lingkungan, budaya, dan mitigasi risiko bencana menjadi faktor penting dalam menjaga eksistensi desa wisata dalam jangka panjang.



Gambar 5.

Hasil analisis keuangan untuk model bisnis desa wisata Nusa
(Sumber: Hasil Analisis, 2025)

Hasil analisis keuangan juga menunjukkan bahwa model bisnis ini layak secara finansial, dengan nilai NPV positif, BCR > 1, dan IRR yang lebih tinggi dari tingkat bunga, sehingga berpotensi memberikan keuntungan sekaligus dampak ekonomi bagi masyarakat. Dengan demikian, model inovasi bisnis yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan daya saing, tetapi juga sebagai instrumen untuk mendorong pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan di Desa Wisata Nusa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Nusa memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang berdaya saing dan berkelanjutan. Potensi tersebut meliputi kekayaan alam, budaya, dan tradisi lokal, serta keunggulan unik berupa integrasi wisata edukasi kebencanaan yang memberikan nilai tambah sebagai destinasi wisata edukatif dan diferensiatif. Namun, dalam proses pengembangannya masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diatasi, antara lain keterbatasan infrastruktur dasar seperti akses air bersih, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta belum meratanya dukungan masyarakat terhadap pengembangan desa wisata. Permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan yang terintegrasi dan partisipatif. Melalui perumusan model inovasi bisnis berbasis Business Model Canvas, diperoleh kerangka pengembangan yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Model ini menekankan pada inovasi produk wisata, digitalisasi pemasaran, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penguatan kemitraan melalui pendekatan pentahelix. Implementasi model ini

diharapkan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Nusa di pasar pariwisata sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, model inovasi bisnis yang dirancang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, Desa Wisata Nusa berpotensi menjadi contoh pengembangan desa wisata yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan di tingkat lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Lembaga Pariwisata Nusa, Ibu Nurhayati, atas dukungan, kerja sama, dan kontribusinya dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Nusa yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan informasi serta dukungan selama proses pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2018). *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice*. Cambridge University Press.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Camilleri, M. A. (2018). The Marketing Environment of Tourist Destinations. In *The Marketing Environment of Tourist Destinations*. In Camilleri, M.A. (Ed.) *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*. Emerald.
- Chambers, Robert. (1983). *Rural Development: Putting the Last First*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications.
- Escamis, J. E., & Hinlayagan, K. R. (2024). Community-Based Tourism Implementation as Mediator on the Relationship between Community Participation and Socio-Economic Sustainability of Tourism. *American Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1), 93–104. <https://doi.org/10.54536/ajth.v2i1.3629>
- Hamzah, A. (2014). Critical Success Factors for creating Community-Based Tourism. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (First Edition, pp. 589–599). John Wiley & Sons, Ltd.
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102864>
- Hollander, J. A. (2004). The social contexts of focus groups. In *Journal of Contemporary Ethnography* (Vol. 33, Number 5, pp. 602–637). <https://doi.org/10.1177/0891241604266988>
- Muda, F. (2025). Community participation in Indonesian sustainable tourism: A systematic review of models, impacts, and gaps. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 125–139. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.462>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- UNWTO. (2021). International Tourism Highlights, 2020 Edition. In *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422456>