

STRATEGI PENGELOLAAN PAKET WISATA INBOUND OLEH PERUSAHAAN PERJALANAN ANGGOTA ASSOCIATION OF THE INDONESIAN TOURS & TRVEL AGENCIES (ASITA) DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI JAWA BARAT

(Inbound tour package management strategies by travel companies that are members of the Association of Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) in developing tourism in West Java.)

Khoirul Fajri ✉¹, Apay Safari ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata – Yapari

✉ Penulis korespondensi: khoirul.fajri@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the strategies used by the Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies (ASITA) West Java DPD and Travel Agencies (BPW) to improve West Java tourism through the management of inbound tour packages. This study aims to identify the factors that influence the management of inbound tour packages in the process of developing West Java tourism in different eras. The identified problem is the ineffective management of Inbound Tours by ASITA member travel agencies during the Covid-19 pandemic. Many travel agencies are still focused on ticket sales and domestic or international tour packages. To evaluate this issue, the study uses the theory of Rejeki and Hantoro (2020:59) through three stages of tour package organization, namely: (a) preparation or creation of tour package products, (b) administration of tour package organization, and (c) tour implementation (tour operation). This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and literature studies supported by Focused Group Discussion (FGD). The results of this study show that the strategies of ASITA member travel agencies are quite good; however, the variety of tour products is still limited, prices are competitive, and promotional efforts are not yet optimal. The main factors are the lack of experienced human resources and government regulations regarding foreign tourist permits after the pandemic. The researcher recommends that the development of inbound tourism should be carried out with more diverse product variations, intensive promotions, and collaboration between the government and tourism stakeholders to attract international tourists and increase foreign exchange earnings.

Keywords: *Product, Management Strategy, Inbound Tour Package*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi yang digunakan oleh Association Of The Indonesian Tours & Travel Agencies (ASITA) DPD Jawa Barat dan Biro Perjalanan Wisata (BPW) untuk meningkatkan pariwisata Jawa Barat melalui pengelolaan paket wisata masuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang memengaruhi manajemen paket wisata inbound dalam proses pengembangan pariwisata Jawa Barat di era yang berbeda. Permasalahan yang diidentifikasi adalah pengelolaan *Tour Inbound* yang kurang efektif

oleh biro perjalanan anggota ASITA selama pandemi Covid-19. Banyak biro perjalanan masih fokus pada penjualan tiket dan paket wisata dalam atau luar negeri. Untuk mengevaluasi masalah ini, penelitian ini menggunakan teori dari Rejeki dan Hantoro (2020:59) melalui tiga tahapan penyelenggaraan paket wisata, yaitu: (a) persiapan atau pembuatan produk paket wisata, (b) keadministrasian penyelenggaraan paket wisata, dan (c) pelaksanaan tur (*tour operation*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur yang didukung oleh *Focused Group Discussion* (FDG). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi biro perjalanan anggota ASITA cukup baik, namun variasi produk wisata masih terbatas, harga bersaing dan promosi yang dilakukan belum maksimal. Faktor utama nya adalah keterbatasan SDM berpengalaman dan regulasi pemerintah mengenai izin wisatawan asing pasca pandemic. Peneliti merekomendasikan agar pengembangan wisata *inbound* dilakukan dengan variasi produk yang lebih beragam, promosi yang insentif, serta melakukan kolaborasi antara pemerintah dan *stakeholders* pariwisata untuk menarik wisatawan mancanegara dan meningkatkan devisa.

Kata Kunci: Produk, Strategi pengelolaan, Paket Wisata *Inbound*

PENDAHULUAN

Dengan keindahan alamnya, keragaman budayanya, sejarahnya, dan berbagai daya tarik wisata lainnya, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar. Sektor ini terus mengalami kemajuan, dengan peningkatan tahunan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata Indonesia (2018), pertumbuhan wisatawan asing yang datang ke Indonesia menunjukkan tren kenaikan signifikan, termasuk di Provinsi Jawa Barat yang memiliki daya tarik wisata alam dan budaya yang beragam. Sedangkan pertumbuhan kunjungan wisatawan di Jawa Barat tergambar pada data berikut:



Pariwisata telah menjadi komponen penting dari gaya hidup orang di seluruh dunia, dan ini tidak hanya berlaku untuk kelompok ekonomi atas tetapi juga untuk masyarakat menengah dan bawah, yang melihatnya sebagai kebutuhan rekreasi. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri perjalanan wisata, terutama dalam hal penjualan paket wisata. Biro Perjalanan Wisata (BPW) memainkan peran penting sebagai perantara antara

wisatawan dan penyedia jasa wisata; BPW tidak hanya menjual tiket atau akomodasi, tetapi juga membuat produk wisata yang inovatif. Dengan demikian, BPW mampu bersaing dengan agen perjalanan online yang semakin dominan di pasar digital.

Sejak awal tahun 2020 hingga pertengahan 2022, sektor pariwisata mengalami keterpurukan akibat pandemic Covid-19. Dan pada Agustus 2021 seiring dengan penurunan covid-19 aktivitas wisata di Indonesia perlahan mulai bangkit lagi. Pemerintah melalui siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (HM.4.6/330/SET.M.EKON.3/10/2021) menyatakan bahwa angka pengendalian kasus sudah sangat baik, dengan tingkat konfirmasi harian di Indonesia jauh lebih rendah dibanding negara lain (Johns Hopkins University, 2021).

Perusahaan perjalan wisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah, Badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai pelantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Agen perjalanan wisata memiliki tugas yaitu:

1. Menjadi perantara pemesanan – pemesanan tiket
2. Mengurus dokumen perjalanan
3. Menjadi pelantara pemesanan akomodasi, restaurant, sarana wisata, dll
4. Menjual paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan umum.

Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan salah satu usaha jasa pariwisata. Menurut Muljadi (2009) BPW adalah sebuah perusahaan yang beroperasi untuk mengurus keperluan wisatawan berdasarkan keinginan dan kebutuhan selama mengadakan perjalanan wisata. BPW dapat juga dijadikan penghubung antara wisatawan dengan para penyedia jasa wisata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa BPW adalah suatu kegiatan usaha yang mengatur dan menyediakan pelayanan untuk wisatawan melakukan perjalanan, juga sebagai pelantara dalam keberlangsungan perjalanan wisata. Kegiatan dari perjalanan wisata (Muljadi,2009) meliputi :

1. Membuat paket wisata dari gabungan komponen perjalanan wisata seperti atraksi, akomodasi, transportasi, dan restoran
2. Penjualan paket wisata dengan cara pendistribusian atau penjualan langsung
3. Penyediaan layanan pramuwisata yang berhubungan dengan paket wisata yang dijual.
4. Penyediaan layanan transportasi dalam menunjang kegiatan wisata.
5. Pemesanan akomodasi, restoran, tempat konvensi, dan tiket pertunjukan seni buaya serta kunjungan ke daya tarik wisata.
6. Penyusunan dokumen perjalanan
7. Penyelenggaraan perjalanan ibadah agama.
8. Penyelenggaraan perjalanan insentif.

Beberapa pakar lain memberikan pemaparan mengenai pengertian Biro Perjalanan Wisata secara umum. Menurut Yoeti, (2006:28), Biro Perjalan Wisata (*tour operator*) adalah suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata atas inisiatif dan risiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut, sedangkan menurut Pendit dalam Yoeti (2006:30), *Travel Bureau* atau *Travel Agency* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan menyiapkan suatu perjalanan, yang dalam bahasa asing disebut *trip* atau *tour*, bagi seseorang yang merencanakan untuk melakukan perjalanan.

Maka dapat disimpulkan Biro Perjalanan Wisata adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Usaha Jasa Pariwisata, di mana perusahaan tersebut mengelola, me-reservasi, merencanakan, membuat, dan menyelenggarakan kegiatan perjalanan wisata, baik untuk kepentingan bisnis, berlibur, sosial, budaya, dan sebagainya.

Berikut merupakan ciri-ciri biro perjalanan wisata:

1. Perencanaan dan pengemasan komponen perjalanan wisata, meliputi sarana wisata, objek, dan daya tarik wisata yang dikemas, dalam bentuk paket wisata,
2. Penyelenggaraan penjualan paket wisata dengan cara menyalurkan melalui agen perjalanan dan atau menjualnya langsung kepada wisatawan atau konsumen,
3. Penyediaan pelayanan pramuwisata untuk paket wisata yang dijual,
4. Penyediaan layanan angkutan wisata,
5. Pemesanan akomodasi, restoran, tempat konvensi, tiket pertunjukan seni budaya, dan kunjungan ke objek wisata,
6. Pengurusan dokumen perjalanan berupa paspor, visa atau dokumen lainnya,
7. Penyelenggaraan perjalanan ibadah agama, dan
8. Penyelenggaraan perjalanan insentif.

Kemudian BPW juga memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

1. *Intermediary* (Perantara)

- a. Jasa-jasa pelayanan yang berkaitan dengan perjalanan wisata pada umumnya.
 - 1). Berbagai destinasi atau daerah tujuan wisata,
 - 2). Cara berpergian (*mode of traveling*),
 - 3). Jadwal transportasi: kereta api, bus, feri, kapal laut, dan lain-lain,
 - 4). Akomodasi,
 - 5). Dokumen perjalanan yang diperlukan,
 - 6). Acara perjalanan wisata dan atraksi wisata,
 - 7). Acara hiburan / tontonan,
 - 8). Asuransi perjalanan wisata atas diri dan barang, dan
 - 9). Harga yang berlaku.
- b. Jasa-jasa pelayanan yang berkaitan langsung dengan penjualan produk wisata.

2. *Organizer* (Penyelenggara)

Selain menjual produk wisata milik orang lain, juga dapat membuat atau menciptakan paket wisata sendiri dan menjual langsung kepada pelanggan.

Paket Wisata menurut Tata Nuriata (2014:11) diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata.

Adapun menurut R S. Damardjati dalam Suyitno (2001:67) mengartikan *package tour* sebagai sesuatu rencana atau acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang telah termasuk pula biaya – biaya untuk transfer/ pengangkutan, fasilitas akomodasi/hotel, serta darmawisata/*sightseeing* di kota/ kota-

kota, objek – objek wisata tersebut akan lebih murah jatuhnya dibandingkan dengan tur yang direncanakan secara khusus atau permintaan. Sedangkan menurut M. A. Desky (2001:23) Paket Wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikemas menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai definisi paket memiliki satu atau beberapa tujuan kunjungan yang melibatkan berbagai fasilitas perjalanan tertentu yang memiliki harga tunggal menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Bagi wisatawan yang melakukan perjalanan dan membeli paket wisata sangat memberikan keuntungan. Karena semua komponen *tour* sudah termasuk dengan harga *tour*. Harga *tour* bagi rombongan (*group*) bisa mendapatkan harga yang lebih murah berdasarkan jumlah pesertanya. Dalam menjual paket wisata, perusahaan harus memberikan informasi yang benar, tepat dan akurat agar wisatawan yang membelinya tidak dirugikan.

Adapun jenis – jenis paket wisata diantaranya :

1. Menurut Suyitno (2001:69) ditinjau dari sudut penyusunannya, wisata paket dapat dibedakan menjadi dua yaitu, *Ready Made Tour* dan *Tailor Made Tour*.
 - a. *Ready Made Tour*
Adalah paket wisata yang disusun oleh *tour operator* tanpa menunggu permintaan calon peserta. Dengan kata lain, penyusunan produk sepenuhnya atas inisiatif *tour operator*.
 - b. *Tailor Made Tour*
Adalah paket wisata yang penyusunannya dilakukan setelah adanya permintaan dari calon peserta.
2. Menurut Tata Nuriata (2014:23) jenis *tour* berdasarkan jumlah peserta dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain :
 - a. *Individual Tourism*
Perjalanan wisata yang dilakukan secara perorangan, tidak ada pemimpin perjalanan wisata.
 - b. *Group Tourism*
Perjalanan wisata yang dilakukan dengan rombongan. Jumlah peserta 20-30 wisatawan dan ada pimpinan perjalanan wisata.
 - c. *Mass Tour*
Perjalanan wisata yang dilakukan dalam rombongan besar sekali, bisa sampai 300-400 orang atau lebih wisatawan. turis berasal dari penumpang kapal pesiar atau penumpang pesawat berbadan lebar (*wide body-Airbus 300/B747*).
3. Sedangkan menurut Ismayanti (2010), paket wisata adalah perjalanan yang dibuat oleh biro perjalanan wisata yang meliputi transportasi, akomodasi, serta konsumsi dalam satu harga. Terdapat dua macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan menurut Suyitno (2001) yang ditinjau dari asal negara wisatawan, yaitu:
 - a. *Outbound Tour*, yaitu paket wisata dengan tujuan destinasi luar negeri yang disusun untuk calon wisatawan yang berasal dari wilayah negara yang sama dengan perusahaan perjalanan yang menyusun paket wisata tersebut berada.

- b. *Inbound Tour*, yaitu paket wisata dengan destinasi di wilayah negara dimana perusahaan perjalanan yang menyusun paket wisata berada untuk wisatawan yang berasal dari suatu negara diluar dari perusahaan perjalanan tersebut berada.

Kondisi pemulihan pariwisata ini memberi *Association of Indonesian Tours & Travel Agencies (ASITA) DPD Jawa Barat* dan anggota biro perjalanan wisata kesempatan yang signifikan untuk mengoptimalkan pengelolaan produk paket wisata masuk. Di era pascapandemi, pariwisata Jawa Barat diharapkan berkembang dengan bantuan strategi pengelolaan yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul “Strategi Pengelolaan Paket Wisata Inbound oleh *Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies (ASITA)* dalam Mengembangkan Pariwisata Jawa Barat di Era Tatanan Baru.”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini cenderung menekankan pada uraian mendalam terhadap hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Hermanto et al, (2025), “Dalam penelitian kualitatif, proses dimulai dengan observasi mendalam untuk menemukan pola dan fenomena yang kemudian mengarah pada penarikan kesimpulan atau pengembangan model baru. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk mengenali pola-pola baru yang muncul langsung dari data, tanpa terbatas pada kerangka konsep yang sudah ada sebelumnya.”

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari beberapa informan dengan mengacu pada Koentjaraningrat (1997:89) informan penelitian tersebut terdiri dari: 1) Informan pangkal; 2) Informan pokok dan; 3) Informan kunci. Informan pangkal meliputi ketua DPD ASITA Jawa Barat, informan pokok meliputi perusahaan perjalanan wisata yang menjadi anggota ASITA Jawa Barat dan informan kunci adalah tokoh masyarakat atau pejabat yang memahami sector pariwisata. Data sekunder diperoleh dari laporan kegiatan, dokumen dan statistic Lembaga yang relevan Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, kajian dokumentasi, dan *Focused Group Discussion (FGD)*. Evaluasi data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan langkah – langkah: (1) menguraikan fenomena dalam pengelolaan dan pelayanan paket wisata masuk oleh biro perjalanan anggota ASITA, (2) memastikan bahwa semua data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi telah di validasi, (3) menguraikan hasil temuan secara menyeluruh, dan (4) menggunakan pendekatan induktif – analitik untuk membuat kesimpulan yang mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Association of Indonesian Tours & Travel Agencies (ASITA) DPD Jawa Barat adalah asosiasi yang menaungi perusahaan perjalanan wisata di Jawa Barat dengan tujuan meningkatkan profesionalitas, memperluas jaringan, dan meningkatkan peran anggotanya dalam industri pariwisata. ASITA berusaha mengembangkan produk wisata yang berdaya saing dalam konteks pengelolaan paket wisata inbound dan mendorong biro

perjalanan wisata (BPW) anggotanya untuk beradaptasi dengan perubahan tren pariwisata setelah pandemi.

Sebagian besar BPW anggota ASITA masih berkonsentrasi pada layanan ticketing dan penjualan paket wisata domestik dan internasional, menurut hasil observasi, wawancara, dan diskusi kelompok fokus (FGD). Kondisi ini menyebabkan pengelolaan paket wisata masuk tidak berjalan dengan baik. Keterbatasan sumber daya manusia yang berpengalaman, kurangnya variasi produk wisata, dan promosi yang kurang di pasar asing adalah masalah yang muncul.

Strategi pengelolaan paket wisata inbound BPW, anggota ASITA DPD Jawa Barat, terbagi dalam proses penyelenggaraan paket wisata menjadi tiga tahapan:

1. Tahap Persiapan (*Preparation*), termasuk perencanaan dan pembuatan produk wisata, pemilihan destinasi dan kerjasama dengan pihak ketiga seperti hotel, transportasi dan pemandu wisata.
2. Tahap Administrasi (*Administration*), menyusun anggaran, mengelola jadwal perjalanan, dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang terlibat dalam operasional tur.
3. Tahap Pelaksanaan Tur (*Tour Operation*), terdiri dari kegiatan yang dilakukan selama perjalanan, layanan yang diberikan kepada wisatawan, dan penilaian kepuasan wisatawan setelah perjalanan selesai.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, sebagian besar BPW telah melakukan ketiga tahapan tersebut, tetapi implementasinya belum sepenuhnya efektif. Sementara fase persiapan terbatas pada produk wisata konvensional, fase promosi masih bergantung pada media sosial dan tidak menggunakan strategi pemasaran digital yang lengkap. Keterbatasan ini diperparah dengan faktor-faktor eksternal, seperti aturan pemerintah yang ketat tentang izin wisatawan asing setelah pandemi dan kurangnya kerja sama lintas sektor dalam promosi wisata. Akibatnya, belum dapat mencapai pasar internasional secara efektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pengelolaan paket wisata inbound ASITA DPD Jawa Barat sudah berjalan dengan cukup baik, namun memang untuk efektivitasnya perlu ditingkatkan lagi melalui inovasi produk, pelatihan sumber daya manusia (SDM), serta penguatan promosi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016:36) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman pasar, kebutuhan konsumen, serta kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai lebih. Pengembangan paket wisata yang menonjolkan keunikan budaya, kuliner dan ekowisata khas Jawa Barat yang menjadi unggulan dapat menarik minat wisatawan mancanegara. Selain itu, peningkatan kompetensi SDM dan sertifikasi nasional juga menjadi langkah penting untuk menciptakan layanan yang kompetitif. Sangat diharapkan bahwa pemerintah juga bisa ikut berperan aktif dalam memfasilitasi promosi serta memperluas jaringan pasar global melalui program branding destination.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa ASITA DPD Jawa Barat memiliki strategi untuk dasar pengelolaan paket wisata inbound yang baik, namun masih membutuhkan penguatan dari berbagai aspek seperti inovasi, promosi, dan kolaborasi lintas sektor agar mampu mendorong pengembangan pariwisata Jawa Barat di era tatanan baru.

SIMPULAN

Hasil dari analisis data, informasi, dan diskusi tentang strategi pengelolaan paket wisata inbound oleh *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) DPD Jawa Barat untuk mengembangkan pariwisata Jawa Barat di era tatanan baru menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh biro perjalanan wisata anggota ASITA telah berjalan cukup baik, tetapi masih belum sepenuhnya optimal. Travel agent inbound yang merupakan anggota ASITA Jawa Barat telah melakukan penyusunan komponen paket wisata dan itinerary dengan baik pada tahap persiapan pembuatan paket wisata. Namun, ini masih terbatas karena jumlah travel agent yang bergerak di bidang inbound, serta variasi promosi dan produk wisata yang terbatas. Kemampuan sumber daya manusia untuk menggunakan teknologi informasi (IT) dan pemasaran digital juga perlu ditingkatkan agar publikasi produk wisata dapat mencapai pasar yang lebih luas.

Pada tahap manajemen penyelenggaraan paket wisata, prosedur seperti pencatatan (*tour booking*), pemesanan komponen tur (*tour booking*), dan pengelolaan dokumen pendukung telah dilakukan dengan baik. Namun, karena mitra luar negeri terlambat membayar, beberapa biro perjalanan masih menghadapi masalah dengan proses pembayaran internasional.

Sedangkan pada tahap pelaksanaan tur (*tour operation*), sebagian besar biro perjalanan telah menjalankan proses pre tour, on tour, dan post tour secara sistematis.. Meskipun demikian, dokumen perjalanan dan protokol kesehatan yang terus berubah pascapandemi masih menjadi masalah. Tujuan perjalanan, tingkat ketertarikan destinasi, durasi perjalanan, anggaran wisatawan, pemilihan hotel, dan persyaratan dokumen perjalanan adalah beberapa faktor yang memengaruhi pengelolaan paket wisata masuk di Jawa Barat. Secara keseluruhan, rencana pengelolaan paket wisata inbound oleh ASITA DPD Jawa Barat telah meletakkan dasar yang baik. Namun, masih diperlukan peningkatan dalam hal inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia, dan penggunaan teknologi digital dalam promosi dan pelayanan wisata.

Saran

Hasil penelitian menghasilkan beberapa rekomendasi. Pertama dan terpenting, biro perjalanan wisata anggota dan ASITA DPD Jawa Barat harus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, terutama dalam penggunaan teknologi informasi dan pemasaran digital agar promosi wisata masuk lebih efektif di pasar internasional. Kedua, untuk meningkatkan daya tarik wisatawan asing sekaligus memperluas segmen pasar, pengembangan produk wisata perlu diarahkan pada diversifikasi serta inovasi konten paket wisata yang menonjolkan keunikan budaya, kuliner, dan ekowisata khas Jawa Barat.

Ketiga, dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, menyusun itinerary yang lebih kompetitif, serta membangun jaringan pemasaran global, kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan institusi pendidikan pariwisata harus diperkuat. Pemerintah diharapkan berperan aktif dalam memfasilitasi regulasi, mendukung promosi, serta memberikan pembinaan kepada pelaku usaha perjalanan wisata inbound. Dengan penerapan strategi yang konsisten dan terarah, pengelolaan paket wisata inbound oleh ASITA DPD Jawa Barat diharapkan dapat berkembang lebih optimal, meningkatkan daya

Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)

Volume 5 Nomor 1, April 2026

saing pariwisata daerah, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan devisa negara melalui sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M. 2015. *Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan ke Kolam Renang Boja*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/45445/>
- Bungin, Burhan (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Desky, (2001), *Manajemen Perjalanan Wisata*, Yogyakarta: Adicipta Karya Nusantara
- Fajri, K. (2020), *Strategy of Packaging Pangandaran Tour as Leading Marine Tour Product of Travel Agents in Bandung*, diakses dari <http://tsdr.psdku.unpad.ac.id/index.php/journal/article/view/10/7>
- Hermanto, B., Edison, E., Sukoco, I. (2025), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: ITB Press.
<https://kemenparekraf.go.id/>
<https://www.imigrasi.go.id/id/bebas-visa-kunjungan/>
<https://www.kemkes.go.id/>
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: Grasindo
- Kiyosaki, Lechter. (2005). *Rich Dad's Who Took My Money*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lumanauw, N (2020), *Perencanaan Paket Wisata pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali)*. Dikases dari <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/26>
- Materi laporan bidang pengembangan destinasi kemenpar RI tahun 2018
- Muljadi, A .(2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta:Raja Grafindo
- Nuriata, T. (2014). *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I.G. (2009), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta : Andi Offset
- Prastowo, A. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Yogyakarta
- Rejeki, S & Hantoro, G.D. (2020), *Perencanaan dan Pengelolaan Perjalanan Wisata*, Bandung: Rekayasa Sains
- Suyitno (2001) *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swarbrooke. (1996). *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-undang No. 10 tahun 2009, Tentang Kepariwisata
www.asitajabar.org
- Yoeti, Oka A. (2006), *Tours & Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita