

Eksistensi Cafe dalam Tren Cafe Hopping Sebagai Pengembangan Aktivitas Urban Tourism di Banyuwangi

Dita Ayu Lestari¹, Ryan Yeremia Iskandar², Arya Putra Sundjaja³

^{1,2,3}Akademi Kuliner dan Patiseri OTTIMMO Internasional

ditaayulestari@ottimmo.ac.id¹, chef.yeremia@gmail.com², aryaputrasunjaya@gmail.com³

ABSTRACT

Tourism activities in urban areas in Banyuwangi are currently experiencing limitations where it is currently very difficult to find tourist attractions in exploring urban tourism in the Banyuwangi area that are attractive to tourists. The development of tourist attractions to increase urban tourism activities in Banyuwangi or Urban Tourism is carried out by exploring the potential that exists in urban areas. The current trend of café hopping has become a new phenomenon that offers interesting activities in urban areas, namely visiting cafés and restaurants at close intervals. This trend not only increases urban tourism activities for tourists but also develops the existence of cafes and restaurants visited by tourists. This research data was collected using observation methods, in-depth interviews with informants. Informants are determined based on purposive sampling, where informants are selected based on certain specifications. The informants for this observation were the staff and managers of the Banyuwangi International Yacht Club, Casa Banyu, Alas and Sarasa. The results of this research analyze the tourist attraction of each café and restaurant that is the destination of the café hopping trend, and the development of each café and restaurant since the emergence of the café hopping trend. The development of cafés and restaurants was analyzed using fishbone analysis to see the impact on each café and restaurant of the café hopping trend as one of the urban tourism activities in Banyuwangi.

Keywords : *Cafe Hopping, Urban Tourism, Banyuwangi Tourism Development.*

ABSTRAK

Kegiatan pariwisata di perkotaan di Banyuwangi saat ini mengalami keterbatasan dimana saat ini sulit sekali menemukan objek wisata dalam mengeksplor wisata perkotaan di wilayah Banyuwangi yang menarik bagi wisatawan. Pengembangan objek wisata untuk menambah aktivitas wisata perkotaan di Banyuwangi atau Urban Tourism dilakukan dengan menggali dengan potensi yang ada di wilayah perkotaan. Adanya tren café hopping saat ini menjadi satu fenomena baru yang menawarkan aktivitas menarik di wilayah perkotaan yaitu dengan mengunjungi café dan restoran dalam waktu yang berdekatan. Tren ini tidak hanya meningkatkan aktivitas urban tourism bagi wisatawan namun juga mengembangkan eksistensi dari café dan restaurant yang dikunjungi oleh wisatawan. Data Penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara mendalam kepada informan. Informan ditentukan berdasarkan secara purposive sampling, dimana informan dipilih berdasarkan spesifikasi tertentu. Para informan ini observasi adalah staf dan manajer Banyuwangi International Yacht Club, Casa Banyu, Alas dan Sarasa. Hasil dari penelitian ini menganalisa dari daya tarik wisata di setiap café dan restaurant yang menjadi tujuan tren café hopping tersebut, dan pengembangan dari setiap café dan restaurant semenjak munculnya tren café hopping. Perkembangan café dan restaurant dianalisis dengan menggunakan analisis tulang ikan untuk melihat dampak pada masing-masing café dan restaurant dari adanya tren café hopping sebagai salah satu aktivitas urban tourism di Banyuwangi.

Kata kunci : *Cafe Hopping, Urban Tourism, Banyuwangi Tourism Development.*

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah mengalami perkembangan pesat, dimana wisatawan saat ini tidak hanya bisa menikmati wisata alam dan budaya suatu daerah namun juga bisa menikmati fasilitas sebagai daya tarik wisatanya. Pandemi COVID-19 tidak hanya merubah preferensi konsumen dan wisatawan dalam hal pengeluaran saja namun juga membentuk customer journey baru yang menggambarkan pola perilaku konsumen saat datang ke cafe. Fakta yang paling mudah diamati adalah bagaimana konsumen cepat beradaptasi dengan kebiasaan menikmati cafe sebagai bagian unboxing experience bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan pangan. Dimana menurut International Food Information Council's 2017 Food and Health Survey mengatakan bahwa 55% milenial lebih mempertimbangkan kenyamanan ketika membeli makanan dari pada rasa makanan yang disajikan. Selain itu menurut Business Community, 78% milenial juga lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka pada pengalaman dalam membeli sesuatu termasuk dalam membeli makanan. Menurut Foodspark juga mengatakan bahwa 53% milenial memilih kebaruan pengalaman sebagai elemen penting dalam memilih tempat makan. Tidak diragukan lagi jika interior dan konsep cafe penting milenial dalam memutuskan mengunjungi sebuah tempat. Dimana saat ini juga didukung oleh adanya ekspert-ekspert yang menginfluence milenial dalam memberikan informasi tempat-tempat menarik untuk dikunjungi. Ketika ekspert membagikan informasi mengenai tempat, tempat menarik membuat wisatawan menjadi tertarik untuk mengunjungi cafe tersebut meskipun harus melakukan perjalanan ke kota lain. Bahkan wisatawan rela untuk menciptakan perjalanan khusus untuk melakukan wisata cafe yang dimana dalam perjalanannya hanya mengunjungi cafe-cafe yang menarik. Hal inilah yang akhirnya menyebabkan sebuah tren baru dalam berwisata yaitu dengan melakukan perjalanan dari cafe-cafe yang dikenal sebagai cafe hopping. Banyuwangi sendiri saat ini mengalami perkembangan dalam pariwisatanya dimana Banyuwangi tidak hanya menawarkan alam dan budayanya namun juga banyak penginapan, cafe serta restoran yang menarik wisatawan, fasilitas pariwisata yang ada di Banyuwangi tidak hanya menjadi pelengkap destinasi namun juga telah berubah menjadi sebuah daya tarik wisata. Dengan kekuatan sosial media juga mampu menarik berbagai kalangan untuk saling bertukar informasi mengenai cafe-cafe yang tidak hanya menawarkan makanan yang nikmat namun juga menawarkan vibes dan pemandangan yang menarik. Dengan banyaknya cafe-cafe menarik membuat Banyuwangi menjadi area tren Cafe Hopping yang berkembang yang tidak hanya dinikmati oleh warga Banyuwangi sendiri namun juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari berbagai wilayah di luar Banyuwangi. Dengan Banyaknya jumlah cafe yang berada di Banyuwangi yang telah beroperasi maka dipilih 4 cafe yang menjadi fokus penelitian berdasarkan pada banyaknya eksistensi teratas di sosial media seperti tiktok dan instagram, keempat cafe tersebut adalah Casa Banyu, Serasa, *Banyuwangi International Yacht Club* dan Alas yang semuanya berada di wilayah Banyuwangi. Dengan adanya tren ini menyebabkan banyak cafe-cafe yang mengalami perkembangan untuk bisa mengikuti tren yang ada dimana wisatawan yang akhirnya pergi ke suatu daerah atau wilayah bukan hanya untuk berwisata alam dan budaya namun juga untuk mengunjungi cafe-cafe menarik sebagai aktivitas yang bisa dilakukan di wilayah perkotaan. Berdasarkan latar belakang tersebut

maka penelitian ini mengkaji tentang bagaimana eksistensi cafe dalam tren cafe hopping sebagai pengembangan aktivitas dari urban tourism di Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memiliki ruang lingkup penelitian yaitu mengenai produk pariwisata yang ditawarkan oleh daya tarik wisata kuliner berbasis cafe dan restoran dan mengenai perkembangan cafe dan restoran dari awal dibuka sampai saat ini. Terdapat 4 (empat) lokasi cafe dan restoran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu di keempat cafe tersebut adalah Casa Banyu, Serasa, *Banyuwangi International Yacht Club* dan Alas. Keempat cafe ini dipilih karena merupakan cafe dan restoran yang memiliki eksistensi tertinggi di sosial media. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipan yaitu dimana peneliti langsung ke mengamati, dan ikut serta dalam aktivitas cafe hopping yang ada di lokasi penelitian untuk mendapatkan data mengenai kegiatan yang dapat dilakukan, dan produk apa saja yang ditawarkan oleh cafe yang dikunjungi. Peneliti menggunakan purposive sampling atau judgemental sampling dalam menentukan informan. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah manajer dan supervisor dari cafe dan restoran di keempat lokasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan fishbone analisa. Deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan gambaran umum mengenai cafe dan restoran, produk pariwisata yang ditawarkan, serta penjelasan mengenai perkembangan cafe dan restoran berdasarkan periode, sedangkan analisis tulang ikan digunakan untuk mencari perkembangan eksistensi cafe dan restoran dalam tren cafe hopping dalam aktivitas urban tourism di Banyuwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan persebaran informasi yang cepat di sosial media, tren cafe hopping saat ini menjadi satu tren yang menarik perhatian wisatawan mengingat perkembangan kafe yang pesat serta banyak menawarkan pengalaman, pemandangan dan menu makanan yang unik sehingga bisa menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan menuju kafe-kafe tertentu di luar dari tempat tinggalnya, selain itu saat ini banyak wisatawan yang sadar akan quality better then quantity. dimana saat ini banyak wisatawan yang rela menghabiskan uang yang lumayan untuk suatu pengalaman yang berbeda. Semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe. Salah satunya adalah fenomena menjamurnya kafe dan tren terbaru yaitu cafe hopping yang merupakan aktivitas mengunjungi suatu kafe sebagai destinasi pariwisata, dimana eksistensi kafe saat ini mulai dilirik oleh anak-anak muda. Cafe Hopping sendiri mulai menjadi tren pada tahun 2023 dimana tren ini mulai berkembang dari kanal-kanal youtube dan sosial media orang Korea yang gemar mengunjungi banyak cafe-cafe lucu, namun seiring berkembangnya waktu maka banyak orang lain yang tergoda untuk melakukan hal yang sama di daerahnya sendiri. Saat ini tren tersebut sudah merambah menjadi gaya hidup kalangan muda, dimana mereka berloma-lomba untuk bisa memberikan informasi, mereview suatu cafe yang nantinya seperti bola bergulir yang

dimana konten tersebut akan bisa dilihat oleh siapa saja dan bisa menarik lebih banyak orang untuk bisa mengunjungi tempat tersebut, selain itu kafe-kafe saat ini juga menjadi satu magnet wisatawan karena menawarkan banyak hal yang berbeda yang tidak bisa dirasakan di tempat asal wisatawan. Dengan tren cafe hopping membuat wisata perkotaan menawarkan aktivitas yang semakin beragam. Terdapat 4 (empat) lokasi cafe dan restoran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu di keempat cafe tersebut adalah Casa Banyu, Serasa *Banyuwangi International Yacht Club* dan Alas.

a. Produk Pariwisata yang di Tawarkan oleh cafe dalam tren cafe hopping di Banyuwangi

Magnet atau daya tarik wisata dalam penelitian ini merupakan wisata buatan atau hasil karya manusia, selanjutnya fasilitas yang diterangkan adalah transportasi, rekreasi dan hiburan, parkir, hiburan, pengelolaan makanan, serta lain sebagainya. Aksesibilitas yang ditawarkan adalah bagaimana cara pengunjung dari kota asal mereka memiliki atau tersedianya akses untuk berkunjung ke cafe. Produk-produk pariwisata yang disuguhkan oleh Casa Banyu adalah bangunan tropis modern yang berada di pinggir pantai yang memberikan kesan sejuk dan nyaman dengan pemandangan yang indah. Apabila dibandingkan dengan cafe lain yang ada di Banyuwangi, Casa Banyu ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep cafe yang benar-benar mengusung open space dengan view Selat Bali. Suasana cafe di Casa Banyu cenderung memberikan efek ketenangan, yang dapat dirasakan melalui warna perabot, warna dinding yang tidak mencolok, tanaman hidup yang lingkungan cafe, serta alunan musik yang diputar yang menambah kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Selain itu Casa Banyu menyediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan. Fasilitas yang disediakan oleh Casa Banyu diantaranya pilihan tempat duduk yang beragam yaitu bangku dan kursi sofa yang nyaman selain itu terdapat wi-fi, toile, parkir yang luas dan aman, serta spot foto yang menarik. Selain itu juga menawarkan berbagai ragam kuliner mulai dari makanan lokal, makanan barat hingga camilan dan beragam makanan ringan. Casa Banyu memiliki keunikan lain dimana terdapat perkebunan organik yang menghasilkan sayur dan buah yang dimana bahan-bahan tersebut digunakan sebagai bahan baku untuk memasak. Casa Banyu juga menjual minuman beralkohol. Untuk waktu operasional Casa Banyu dimulai pukul 11.00 WIB sampai dengan 23.00 WIB setiap harinya.

Selanjutnya adalah Banyuwangi International Yatch Club, dimana Produk-produk pariwisata yang ditawarkan oleh Banyuwangi International Yatch Club menawarkan pemandangan yang berbeda dan unik di Banyuwangi dimana menawarkan view yacht yang bersandar menjadi daya tarik utama dan menjadi satu-satunya cafe yang menawarkan view yacht di Banyuwangi. Selain itu di *Banyuwangi International Yacht Club* juga menawarkan konsep bangunan yang modern dan artistik yang menarik yang didalamnya juga terdapat beragam fasilitas yang ditawarkan diantaranya wine cellar yang menyediakan banyak pilihan wine impor yang bisa dibeli. Selain suasana dan variasi kuliner yang beragam terdapat juga fasilitas yang lengkap seperti area parkir yang luas, area outdoor dan indoor, adanya toilet serta berbagai fasilitas permainan seperti foosball,

billiard, dart, hall serbaguna, mini bar hingga yang terbaru adalah adanya penjualan merchandise dari Banyuwangi International Yacht Club. Ragam menu yang ditawarkan di Banyuwangi International Yacht Club cukup beragam mulai dari makanan indonesia hingga makanan western dan juga menyediakan minuman beralkohol.

Banyak juga aktivitas musik seperti live music dan dj performance memberikan nilai plus yang tidak ditawarkan cafe lain di Banyuwangi. Waktu beroperasinya Banyuwangi International Yacht Club dimulai dari pukul 11.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB untuk senin sampai jumat dan untuk akhir pekan buka hingga pukul 23.00 WIB.

Sarasa menawarkan produk pariwisata yang menyajikan suasana yang sejuk karena bernuansa kayu dan pepohonan yang memberikan kesan modern dan menciptakan tata ruang yang menarik. Dengan menu-menu yang beragam baik makanan indonesia hingga makanan western memberikan banyak ragam pilihan kepada wisatawan. Disini juga menggunakan bahan-bahan lokal yang ditanam di lahan sendiri, dan terkadang jika memang sedang musim buah juga turut dijual di cafe. Salah satu produk lokal yang menarik adalah kelapa pandan, selain itu dengan adanya fasilitas wifi dan suasana yang sepi serta sejuk bisa menjadikan Sarasa sebagai pilihan tempat WFC atau Work From Cafe. Untuk kuliner yang disajikan di Sarasa eatery terdapat banyak menu seperti kopi, makanan ringan dan makanan berat, mulai dari makanan indonesia hingga makanan western. Sarasa menjadi menarik karena menawarkan cafe asri dan rindang ditengah ramainya kota Banyuwangi dengan harga yang relatif murah serta jam buka yang terbilang pagi sehingga bisa menjadi cafe pilihan untuk mencari sarapan dimana Sarasa mulai beroperasi pada pukul 06.00-22.00 wib. Hal ini menjadi salah satu keunggulan karena tidak ada cafe di Banyuwangi yang buka pada jam tersebut.

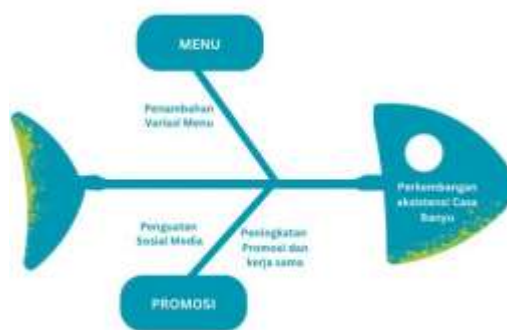
Alas merupakan salah satu tempat menawarkan view yang berbeda dari cafe lain di Banyuwangi dimana Alas menawarkan pemandangan hutan dan juga sungai dengan bangunan yang berkonsep terbuka sehingga menambah kesan nyaman dan tenang. Selain itu ragam kuliner yang ditawarkan juga menarik dari cafe lain dimana disini menawarkan makanan tidak hanya indonesian food atau western food, tapi juga makanan japanese dan korean food. Menu-menu yang ada di Alas sendiri memang menjadi salah satu pertimbangan wisatawan berkunjung diluar dari suasana yang menyenangkan untuk hangout ataupun kumpul-kumpul. Selain itu kuliner yang disajikan memang memanjakan mata dan memanjakan social media. Dalam beberapa bulan sekali Alas Restaurant mengeluarkan menu-menu baru agar wisatawan terus datang untuk mencoba menu-menu baru. Selain itu dengan adanya fasilitas wifi, toilet, area parkir yang luas, terdapat juga barbeque area yang bisa digunakan secara umum ataupun untuk acara private. Suasana yang sepi serta sejuk bisa menjadikan Alas sebagai pilihan tempat hangout atau nongkrong yang menawarkan pemandangan dan konsep yang unik di Banyuwangi. Selain itu juga pemilihan lagu-lagu yang menarik juga menambah kenyamanan dari wisatawan selama berada di Alas. Alas Restaurant menjadi menarik karena menawarkan cafe asri dan rindang ditengah ramainya kota Banyuwangi. Waktu beroperasinya Alas dimulai dari pukul 11.00 sampai dengan 22.30 WIB setiap harinya.

b. Perkembangan eksistensi Cafe dalam Tren Cafe Hopping di Banyuwangi

Pamor Banyuwangi sebagai daerah pariwisata dimanfaatkan baik oleh masyarakat dimana banyak cafe-cafe baru yang menawarkan konsep dan pengalaman berbeda bermunculan sebagai salah satu langkah pelengkap fasilitas pariwisata. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya gaya hidup modern masyarakat dimana masyarakat sudah mulai menerima perubahan-perubahan termasuk sudah mau untuk mengeluarkan uang dan menghabiskan waktu diluar rumah untuk mencari kesenangan dengan mengunjungi cafe atau tempat nongkrong yang instagramable atau memiliki nilai estetika yang tinggi. Banyuwangi sendiri gencar mempromosikan wisatanya baik alam maupun budayanya. Namun untuk wisata perkotaan sendiri masih kurang optimal karena masih sedikitnya destinasi atau aktivitas yang bisa dilakukan di perkotaan. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk membuka cafe selain untuk menikmati kulinernya namun juga untuk mendapatkan suasana dan pengalaman yang berbeda. Oleh karena itu tren cafe hopping memiliki peluang untuk dikembangkan tidak hanya untuk meningkatkan kunjungan dan pilihan wisata para wisatawan namun juga meningkatkan eksistensi dari cafe-cafe tersebut kedepannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana perkembangan eksistensi ke empat cafe tersebut dalam menghadapi tren cafe-hopping dianalisa menggunakan metode fishbone diagram.

c. Perkembangan eksistensi Casa Banyu

Casa Banyu mulai beroperasi pada tahun 2017. Dalam proses perkembangannya telah terjadi beberapa kali perubahan untuk mengembangkan Casa Banyu. Pada Gambar 1 dipaparkan mengenai proses perubahan serta perkembangan yang dilakukan oleh Casa Banyu dengan menggunakan metode fishbone diagram.



Gambar 1. Fishbone Perkembangan eksistensi Casa Banyu

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari hasil pendataan yang didapatkan dilapangan dan disajikan ke dalam fishbone diagram. Dari analisis data tersebut dapat diketahui proses perkembangan Casa Banyu sebagai salah satu cafe yang menarik di Banyuwangi. Dapat disimpulkan bahwa sejauh ini Casa Banyu mengalami beberapa perubahan untuk bisa meningkatkan eksistensinya. Adanya perubahan mengenai menu dimana setiap beberapa bulan sekali dilakukan evaluasi

dan R&D menu untuk melihat tren makanan yang sedang viral atau digemari sehingga bisa mengevaluasi apakah tren tersebut cocok untuk dijual di Casa Banyu atau tidak, mengingat juga tidak semua yang viral memiliki pangsa pasar yang sesuai. Meningkatkan varian makanan sendiri menjadi salah satu langkah yang progresif untuk bisa mengembangkan eksistensi, karena makanan yang disajikan juga menjadi satu indikator penting dari kepuasan wisatawan berkunjung. Casa Banyu juga melakukan penambahan promosi untuk setiap produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan dari produknya. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan juga banyak diadakan promo-promo tertentu yang mengemas paket-paket makanan dengan harga yang lebih terjangkau. Salah satu promo yang bisa dinikmati adalah afternoon tea dan coffe break. Promo afternoon tea menjadi salah satu menu yang banyak digandrungi oleh wisatawan khususnya kalangan anak muda yang melakukan cafe hopping. Banyak promo-promo lain yang ditawarkan oleh Casa Banyu seperti movie night, barbeque by the sea, dan pool day pass yang ditawarkan namun tidak semua ada setiap hari, hingga saat ini promo yang masih berjalan adalah afternoon tea dan coffe break dimana ini menawarkan kepada wisatawan yang tidak ingin menikmati makanan berat, atau bagi wisatawan yang ingin sharing makanan dengan rekan, keluarga atau temannya. Casa Banyu menjadi lebih terbuka untuk kerjasama dengan berbagai pihak baik perkantoran, media, tour travel ataupun lembaga lain. Mengingat di awal beroperasi masih belum banyak adanya kerjasama yang terjalin sehingga saat ini manajemen Casa Banyu menjadi lebih terbuka dengan segala bentuk kerjasama dengan segala pihak. Hal ini tentunya bisa membuka peluang-peluang baru dan meningkatkan dari eksistensi cafe sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Dengan penguatan relasi dan kerjasama pastinya juga akan mempermudah promosi ke segala kalangan. Indikator selanjutnya yang mengalami perubahan adalah Pengoptimalan Sosial Media, dimana sebelumnya penggunaan sosial media @casabanyu.dialogbanyuwangi belum digunakan secara optimal, dimana sebelumnya masih belum aktif konten-konten yang dipost di sosial media sehingga pergerakan sosial mediana relatif lambat. Namun dengan pemanfaatan media sosial saat ini mampu merubah pergerakan tersebut jadi lebih baik, dimana mulai banyak konten-konten mengenai pengenalan produk, suasana Casa Banyu dan lebih aktif membagikan informasi-informasi promo di Casa Banyu. Dengan adanya sosial media juga meningkatkan dari jangkauan sebaran informasi terlebih semenjak adanya tren cafe hopping di sosial media yang membuat eksistensi Casa Banyu sendiri terus meningkat sebagai salah satu cafe yang wajib dikunjungi ketika berkunjung ke Banyuwangi.

d. Perkembangan eksistensi Banyuwangi International Yacht Club

Banyuwangi International Yacht Club saat ini telah melakukan banyak inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Perubahan-perubahan tersebut dilakukan sebagai langkah meningkatkan eksistensi *Banyuwangi International Yacht Club* destinasi *urban tourism* di Banyuwangi. Pada Gambar 2 dipaparkan mengenai proses perubahan serta perkembangan yang dilakukan oleh *Banyuwangi International Yacht Club* dengan menggunakan metode fishbone diagram.



Gambar 2. Fishbone Perkembangan eksistensi *Banyuwangi International Yacht Club*
Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dapat disimpulkan bahwa sejauh ini Banyuwangi Yacht Club Banyu mengalami beberapa perubahan untuk bisa meningkatkan eksistensinya. Indikator place mengalami perubahan dimana terdapat fasilitas-fasilitas toilet yang nyaman parkir yang luas dan penambahan permainan untuk hiburan wisatawan, seperti permainan billiard, futsal, dan permainan anak panah. Tentunya dengan penambahan hiburan diharapkan bisa meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung di *Banyuwangi International Yacht Club*. Selanjutnya indikator yang ikut mengalami perkembangan adalah mengenai promo-promo yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan juga banyak diadakan promo-promo menarik salah satunya *ladies night* yang diadakan setiap hari jumat. Sebelumnya banyak promo lain yang ditawarkan namun itu semua bersifat sementara dan yang bertahan hingga saat ini tersisa *ladies night* dan live music, namun pengelola mengatakan jika kedepannya akan banyak promo-promo lain akan ditawarkan. Tentunya perkembangan ini merupakan perkembangan ke arah positif yang diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan ke *Banyuwangi International Yacht Club*. Penguatan Sosial Media dilakukan mengingat sebelumnya penggunaan sosial media @banyuwangiyachtclub sebelumnya belum digunakan secara optimal, masih kurangnya jumlah pengikut dan konten yang diunggah ke sosial media sehingga pergerakan sosial mediana relatif lambat. Namun dengan pemanfaatan media sosial saat ini dimana mulai banyak konten-konten mengenai pengenalan produk, gambaran suasana *Banyuwangi International Yacht Club* Dengan adanya sosial media juga meningkatkan dari jangkauan sebaran informasi terlebih semenjak adanya tren cafe hopping di sosial media yang membuat eksistensi *Banyuwangi International Yacht Club* sendiri terus meningkat menjadi salah satu cafe yang wajib dikunjungi ketika berkunjung ke Banyuwangi. Selain itu, *Banyuwangi International Yacht Club* menjadi lebih terbuka untuk kerjasama dengan berbagai pihak baik perkantoran, media, tour travel ataupun lembaga lain. Mengingat di awal beroperasi masih belum banyak adanya kerjasama yang terjalin sehingga saat ini *Banyuwangi International Yacht Club* menjadi lebih terbuka dengan segala bentuk

kerjasama dengan segala pihak termasuk konten kreator atau influencer. Hal ini tentunya bisa membuka peluang-peluang baru dan meningkatkan dari eksistensi cafe sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Dengan penguatan relasi dan kerjasama pastinya juga akan mempermudah promosi ke segala kalangan. Perkembangan *Banyuwangi International Yacht Club* juga tidak lepas dari tren cafe hopping dimana setelah adanya tren tersebut terjadi peningkatan terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan juga jumlah exposure sosial media atau video atau foto yang terkait dengan *Banyuwangi International Yacht Club*. Hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Banyuwangi untuk bisa mengunjungi *Banyuwangi International Yacht Club*. Selain itu adanya penambahan produk yang dijual selain makanan, merchandise yang dijual berupa pakaian yang mengambil tema *Banyuwangi International Yacht Club*. Dengan adanya penambahan penjualan merchandise ini tentunya sebagai langkah untuk meningkatkan promosi dan juga sebagai langkah pengenalan *Banyuwangi International Yacht Club* dengan cara yang berbeda.

e. Perkembangan eksistensi Sarasa

Sarasa sejauh ini menjadi salah satu cafe yang tetap mengalami perkembangan meskipun tidak banyak melakukan perubahan. Hal-hal yang mengalami perubahan dari Sarasa adalah optimalisasi promosi melalui sosial media dan promo-inovasi promo-promo menarik untuk bisa meningkatkan eksistensi Sarasa. Pada Gambar 3 dipaparkan mengenai proses perubahan serta perkembangan yang dilakukan oleh Sarasa Eatery dengan menggunakan metode fishbone diagram.



Gambar 3. Fishbone perkembangan eksistensi Sarasa Eatery

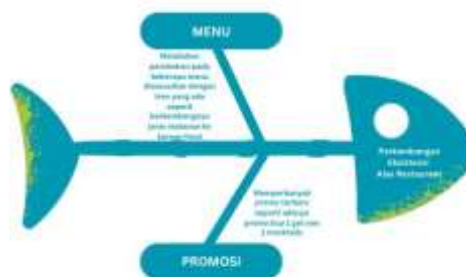
Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari hasil penelitian yang didapatkan dilapangan disajikan ke dalam fishbone diagram. Dari analisis data tersebut dapat diketahui proses perkembangan Banyuwangi Sarasa sebagai salah satu cafe yang menarik di Banyuwangi sehingga eksistensinya bisa menjadi sebesar sekarang. Dapat disimpulkan bahwa sejauh ini Sarasa Eatery mengalami beberapa perubahan untuk bisa meningkatkan eksistensinya. indikator yang ikut mengalami perkembangan adalah penambahan varian menu. Menu makanan yang disajikan oleh Sarasa sebelumnya tidak banyak, namun untuk memuaskan konsumen makan ditambahkan beberapa varian menu lain baik cari makanan ringan hingga

makanan berat. Oleh karena itu, perusahaan di bidang jasa terutama di bidang perhotelan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual. Dengan adanya penawaran pelayanan dari restoran atas macammacam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, serta ketersediaan produk setiap saat, hal tersebut akan menarik perhatian tamu untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan tamu dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka. Mengenai promo-promo yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan juga banyak diadakan promo-promo menarik salah satunya afternoon tea. Sebelumnya banyak promo lain yang ditawarkan namun itu semua bersifat sementara dan yang bertahan hingga saat ini tersisa afternoon tea namun pengelola mengatakan jika kedepannya akan banyak promo-promo lain akan ditawarkan. Tentunya perkembangan ini merupakan perkembangan kearah positif yang diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan ke Sarasa. Selain itu Sarasa menjadi lebih terbuka untuk kerjasama dengan berbagai pihak baik segala pihak termasuk konten kreator atau influencer. Hal ini tentunya bisa membuka peluang-peluang baru dan meningkatkan dari eksistensi cafe sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Perkembangan Sarasa juga tidak lepas dari tren *cafe hopping* dimana setelah adanya tren tersebut terjadi peningkatan terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan juga jumlah exposure sosial media Sarasa atau video atau foto yang terkait dengan Sarasa. Hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Banyuwangi untuk bisa mengunjungi Sarasa.

f. Perkembangan eksistensi Alas

Alas saat ini telah melakukan banyak inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, selain itu perubahan-perubahan dilakukan sebagai langkah meningkatkan eksistensi Alas sebagai tujuan Cafe Hopping dan destinasi urban tourism di Banyuwangi. Gambar 4 memaparkan mengenai perubahan Alas Restaurant sampai saat ini.



Gambar 4. Fishbone perkembangan eksistensi Alas Restaurant

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari hasil penelitian yang didapatkan dilapangan disajikan ke dalam fishbone diagram. Dari analisis data tersebut dapat diketahui proses perkembangan Alas sebagai salah satu cafe yang menarik di Banyuwangi sehingga eksistensinya bisa menjadi sebesar sekarang. Dapat disimpulkan bahwa sejauh ini Alas mengalami beberapa perubahan untuk bisa meningkatkan eksistensinya. Tidak terlepas dari tren *cafe hopping* yang membuat Alas semakin dikenal, namun juga ada perubahan secara internal untuk meningkatkan eksistensi Alas itu sendiri. Menurut Philip Kotler (2002 : 347) keberagaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Karena varian menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat ini Alas tidak hanya menyediakan indonesian food atau western food, namun juga menyediakan makanan japanese dan korean. Hal ini tentu menjadi suatu nilai plus karena tidak ada variasi makanan seberagan ini di cafe lain. Selanjutnya indikator yang ikut mengalami perkembangan adalah mengenai promo-promo yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan juga banyak diadakan promo-promo menarik salah satunya *buy 1 get 1* diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan ke Alas. Perkembangan Alas juga tidak lepas dari tren *cafe hopping* dimana setelah adanya tren tersebut terjadi peningkatan terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan juga jumlah exposure sosial media Alas atau video atau foto yang terkait dengan Alas. Hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Banyuwangi untuk bisa mengunjungi Alas. Selain itu dengan adanya tren *cafe hopping* ini juga mampu memberikan dampak positif terhadap Alas. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa memang ekspansi produk selain makanan juga menjadi salah satu langkah promosi dan bentuk inovasi untuk meningkatkan juga eksistensi Alas.

g. Tren Cafe Hopping Sebagai Pengembangan Aktivitas Urban Tourism Di Banyuwangi

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya sektor pariwisata di Kota Banyuwangi, menjadikan Kota Banyuwangi menjadi kota favorit bagi wisatawan untuk berlibur. Dengan keindahan alam, cuaca yang sejuk, daya tarik wisata yang menarik serta fasilitas-fasilitas pendukung yang semakin nyaman membuat banyak wisatawan yang menjadikan Banyuwangi sebagai kota yang wajib dikunjungi ketika berwisata. Pada awalnya, aktivitas wisata yang terkenal dan banyak diminati oleh para wisatawan yaitu wisata alam dan budayanya. Namun dengan semakin berkembangnya fasilitas pendukung seperti pusat perbelanjaan dan kuliner seperti café dan restoran, menjadikan wisata belanja dan kuliner sebagai aktivitas yang juga banyak diminati oleh wisatawan dan menjadikan image tersebut melekat pada Kota Banyuwangi. Saat ini wisata kuliner menjadi salah satu bagian penting dalam sektor pariwisata Kota Banyuwangi. Perkembangan industri kuliner yang sangat pesat menjadikan kuliner sebagai sektor yang menjanjikan bagi para pebisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam industri kuliner yaitu industri cafe. Berkembangnya industri cafe ini melahirkan banyak wirausaha kreatif dan seiring dengan cepatnya persebaran informasi, munculnya inovasi-inovasi cafe

baru serta berubahnya gaya hidup masyarakat membuat cafe semakin banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga kini cafe telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan modern masyarakat dimana kebiasaan berkumpul atau nongkrong di cafe menjadi salah satu tren yang diminati oleh banyak masyarakat. Saat ini kegiatan nongkrong di cafe bukan hanya sekedar selera saja tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kini cafe bukan lagi hanya sekedar tempat untuk menikmati teh dan kopi ataupun untuk sekedar menyantap makan ringan, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Menurut Publikasi Statistik Banyuwangi Dalam Angka (BPS Kabupaten Banyuwangi, 2023) Jumlah rumah makan/restoran yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi meningkat setiap Tahunnya. Tahun 2021 menuju Tahun 2022 merupakan tahun dengan peningkatan terbanyak jumlah rumah makan/restoran yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi. Pada Tahun 2021, jumlah rumah makan/restoran di Kabupaten Banyuwangi adalah sebesar 533. Sedangkan pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang drastis yaitu hingga mencapai 2.476. Peningkatan ini merupakan angka yang signifikan dan dapat mendorong tumbuhnya perekonomian di bidang pariwisata, khususnya pariwisata kuliner.

Sedangkan dari segi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, Jumlah wisatawan pada Tahun 2022 cenderung meningkat dibandingkan pada Tahun 2021 baik dari segi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pada Tahun 2021, jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi adalah sebanyak 430.906 wisatawan. Pada Tahun 2022, jumlah wisatawan domestik meningkat hingga mencapai 536.836 wisatawan. Pada wisatawan mancanegara, jumlah wisatawan juga mengalami tren yang sama. Pada Tahun 2021, hanya terdapat sekitar 1.772 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan pada Tahun 2022, jumlah wisatawan meningkat drastis menjadi 14.642 wisatawan. Peningkatan tren ini diharapkan dapat meningkatkan kembali pariwisata Banyuwangi.

Berkembangnya pariwisata di Banyuwangi didukung juga oleh semakin berkembangnya media sosial. Media sosial memiliki peran yang penting dalam perkembangan pariwisata baik dalam sektor budaya, seni, alam maupun kuliner. Dengan penggunaan media sosial yang semakin masif di masyarakat, menjadikan media sosial tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk berbagi kabar maupun informasi tetapi juga digunakan sebagai media promosi. Pengelola dalam industri food and beverage telah menyadari bahwa media sosial menciptakan peluang untuk mengembangkan bisnis yang mereka miliki. Tidak dipungkiri lagi promosi yang dikemas secara unik dan mengikuti tren yang dilakukan di beberapa jejaring media sosial populer seperti Instagram dan Tiktok dapat dengan mudah menarik perhatian dan memengaruhi para pengguna untuk membeli atau berkunjung ke tempat yang terdapat di video tersebut. Selain memberikan dampak positif terhadap perkembangan pariwisata, penggunaan media sosial yang semakin masif ini juga memengaruhi dan mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satu gaya hidup yang berubah di lingkungan masyarakat yaitu Fear of Missing Out (FoMO). Menurut Aisafitri & Yusriyah (2021) seseorang yang mengalami Fear of Missing Out (FoMO) cenderung merasa lebih mudah cemas dan takut tertinggal maupun melewatkan

informasi maupun tren yang sedang happening di media sosial. Banyak sekali tren yang sedang happening di media sosial saat ini, salah satu tren yang banyak diikuti oleh masyarakat saat ini yaitu tren café hopping. Tren baru ini mewarnai keberagaman kuliner di Banyuwangi. Banyak orang, terutama anak-anak muda memilih kafe sebagai referensi baru mereka. Beberapa kafe menawarkan tema yang otentik seperti Casa Banyu, Banyuwangi International Yacht Club, Serasadan Alas, Cafe-cafe di Banyuwangi yang unik tersebut menarik perhatian pengunjung untuk datang dan menghabiskan waktu luang mereka. Cafe-cafe tersebut tidak hanya dikunjungi oleh masyarakat Banyuwangi namun juga menjadi destinasi oleh wisatawan yang ingin melakukan aktivitas cafe hopping. Dengan adanya tren cafe hopping, tidak hanya pariwisata Banyuwangi mengalami peningkatan namun juga terdapat perubahan dan peningkatan eksistensi dari keempat cafe tersebut, oleh karena itu adanya tren cafe hopping secara tidak langsung meningkatkan minat untuk bisa melakukan aktivitas tren cafe hopping sebagai alternatif pilihan urban tourism di Banyuwangi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari pengamatan, hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa produk-produk pariwisata yang disuguhkan oleh Casa Banyu adalah panorama dan pemandangan Selat Bali dengan menyantap kuliner atau hidangan Western dan Indonesian food serta ditambah suasana yang sejuk dan pemilihan musik yang easy listening yang membuat wisatawan merasa nyaman berada di Casa Banyu. Selanjutnya adalah Banyuwangi International Yacht Club menawarkan produk pariwisata yang diantaranya adalah pemandangan kapal-kapal Yacht Yang menarik dan satu-satunya di Banyuwangi. Selain itu dengan variasi menu makanan dan minuman yang beragam dengan tatanan yang unik juga menjadi daya tarik wisatawan untuk datang. Sarasa Eatery menawarkan produk pariwisata yang menyajikan pemandangan yang sejuk dan rindang di tengah kota Banyuwangi dengan ragam menu yang bervariasi baik Indonesian hingga Western food. Secara menyeluruh. Selain disuguhkan suasana yang rindang, pengunjung juga dapat mengambil dan mengabadikan setiap momen dan situasi bersama keluarga, pasangan, dan kerabat, dengan dilanjutkan menyantap dan menikmati makanan baik makanan ringan hingga makanan berat. Alas Restaurant menawarkan suasana alam yang tenang dimana lokasinya yang berada di hutan disertai suara gemericik air sungai menjadi satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh cafe lain di Banyuwangi, selain itu juga variasi menu makanan yang disajikan juga lebih beragam dimana selain terdapat makanan Western dan Indonesia terdapat juga makanan Japanese dan Korean.

Perkembangan yang terjadi pada Casa Banyu tidak terdapat perubahan yang cukup signifikan terutama dalam hal tempat. Perubahan memang tidak terjadi pada fisik usaha, melainkan perubahan lebih difokuskan pada perubahan inovasi menu dan penguatan promosi sosial media. Perubahan-perubahan yang telah dilakukan mampu memberikan hasil yang positif pada tingkat kunjungan konsumen. Perkembangan eksistensi yang terjadi pada Banyuwangi International Yacht Club tergolong mulai

menunjukkan kearah yang positif, dimana tidak hanya melakukan penguatan sosial media dan kerjasama namun juga melakukan inovasi dalam bentuk penjualan marchandise. Selain itu penambahan fasilitas permainan di Banyuwangi International Yacht Club seperti dart, futsal dan billiard diharapkan mampu untuk bisa menambah kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Untuk Serasa selain menambah promosi dengan sosial media dan kerjasama dengan pihak lain, namun juga berinovasi untuk menjual produk lokal yang hanya bisa ditemukan di Serasa seperti kelapa pandan. Untuk perkembangan di Alas tidak terlalu banyak perubahan, namun hal yang paling signifikan adalah adanya inovasi-inovasi variasi menu baru yang tidak banyak dijual di cafe lain sehingga menu-menu tersebut menjadi nilai plus karena menjadi pembeda dengan cafe lain di Banyuwangi.

Perkembangan eksistensi cafe-cafe di Banyuwangi, tidak terlepas dari Tren Cafe Hopping yang sekarang sedang viral. Dengan kekuatan sosial media yang luar biasa, persebaran informasi menjadi lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas, Persebaran informasi mengenai keempat cafe yang menarik ini tentunya mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi. Dengan adanya tren Cafe Hopping bisa memberikan pilihan bagi wisatawan khususnya anak muda yang tidak hanya ingin berwisata alam namun juga ingin melakukan Cafe Hopping sebagai pengalaman baru. Hal ini juga menambah aktivitas Urban Tourism mengingat masih kurangnya destinasi dan aktivitas Urban Tourism di Banyuwangi, karena selain alam dan budaya yang menarik, cafe-cafe di sekitar Banyuwangi pun tidak kalah indah sehingga bisa menjadi destinasi tren Cafe Hopping yang mampu menarik minat wisatawan untuk melakukan perjalanan menuju cafe-cafe menarik di Banyuwangi. Dengan perkembangan Eksistensi cafe-cafe melalui tren Cafe Hopping diharapkan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan Urban Tourism di Banyuwangi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka peneliti merekomendasikan tiga saran yang diharapkan mampu menjadi masukan bagi pelaku bisnis pariwisata, bagi pihak manajemen, bagi pihak pemerintah, dan bagi peneliti selanjutnya manajemen, bagi pihak pemerintah, dan bagi peneliti selanjutnya. Ketiga saran tersebut adalah:

1. Pengusaha cafe di Banyuwangi disarankan untuk mengangkat tema kebudayaan daerah asal atau budaya Banyuwangi secara keseluruhan yang dapat dikemas dengan lebih modern. Karena sejatinya kebudayaan Indonesia yang dikemas dengan modern akan memberikan nilai tambah yang unik dan positif bagi perkembangan cafe dalam menghadapi tren Cafe Hopping khususnya di Banyuwangi. Inovasi cafe diharapkan mampu memberikan terobosan dan tambahan wisata baru diparkiran, sehingga pengunjung memiliki tambahan aktivitas yang dapat dilakukannya diparkiran. Cafe Hopping juga tidak hanya menyasar pada wisatawan yang berkunjung saja, tetapi juga menyasar kaum millennial yang merupakan pasar yang sangat potensial saat ini, serta bagi masyarakat setempat.

2. Pemerintah disarankan untuk membantu dan memperkuat kegiatan promosi menjadi mengenai tren Cafe Hopping sebagai aktivitas Urban Tourism di Banyuwangi. Promosi berbagai macam media harus lebih dimaksimalkan dan dioptimalkan seperti melalui media cetak, elektronik, serta pemanfaatan media online seperti sosial media.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan membahas dan mendalami mengenai prediksi perkembangan tren Cafe Hopping kedepannya, serta meneliti pula mengenai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihasilkan dari beroperasinya cafe-cafe yang menjadi destinasi tren Cafe Hopping.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) pada Generasi Milenial. Jurnal Audience, <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Andi, Radna Wibowo. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Semarang. Indonesia: Radna Andi Wibowo.
- Andra Tersiana. 2018. Metode Penelitian. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Ashworth G.J. dan Tunbridge, J.E. (1990) The Tourist-Historic City , John Wiley&Sons, England.
- Barreto, M., dan Giantari, I. G. A. K. (2015). Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4(11), 773–796.
- Berman, Barry dan Evan. 2014. Retail Management. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Pearson.
- Burton 1995. Travel Geography, Pitman Publishing, London.
- Danial dan Wasriah, 2009, Metode Penulisan Karya Ilmiah, Bandung: Laboratorium PKn Universitas Pendidikan Nasional.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). British Food Journal, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Nurudin. 2013. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Priono, Y., 2012. Pengembangan Kawasan Ekowisata Bukit Tangkiling Berbasis Masyarakat. Jurnal Perspektif Arsitektur. 7(1), pp. 51-67.
- Richards, G. And J. Wilson. (2007). Tourism. Creativity and Development. Routledge

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1904 – 1919 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.585

- Suarka, Fany Maharani. 2010. Strategi pengembangan Ekowisata Di Desa Jhem Kecamatan Tembuku Kabupaten Bangli. Tesis. Universitas Udayana. Denpasar.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono, 2014, Statistik Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Sumawarman. Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyitno., Murhadi., dan Marsono., 2007. Amoniasi jerami kering sebagai pakan alternatif ternak sapi pada musim kemarau di Kabupaten Gunungkidul. Jurnal Universitas Negeri Banyuwangi. 1(2).
- Tondobala, L. (2012). Pemahaman tentang kawasan rawan bencana dan tinjauan terhadap kebijakan dan peraturan terkait. SABUA, 3(1).
- Yoeti, Oka, A 2008 Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Pradaya Pratama, Jakarta
- Wolf E (2006) *Culinary Tourism: The Hidden Harvest: A Dozen Hot and Fresh Reasons how Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. Dubuque: Kendall/Hunt.
- Yoeti, Oka A, 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Pradnya Paramita: Jakarta.
- <https://foodinsight.org/2017-food-and-health-survey-a-healthy-perspective-understanding-american-food-values/> (di akses pada 15 Februari 2024)
- <https://www.business2community.com/strategy/why-millennials-value-experiences-not-stuff-02142266> (di akses pada 15 Februari 2024)
- <https://www.foodspark.com/Trends-People/7-statistics-on-the-tech-millennials-want-when-eating-out>(di akses pada 15 Februari 2024)
- <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1728616/FULLTEXT01.pdf> (di akses pada 16 Februari 2024)
- <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/11018/pdf> (di akses pada 16 Februari 2024)
- <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/241779/170079> (di akses pada 17 Februari 2024)
- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/6493/5358> (di akses pada 17 Februari 2024)
- <https://satudata.banyuwangikab.go.id/dataset/detail/6c8dba7d0df1c4a79dd07646be9a26c8> (di akses pada 1 Juni 2024)