

# ANALISIS STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS GLAMPING DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA

**M. Hafidh Nashiruddin Al-Bakry**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Email: [mhafidh@stipram.ac.id](mailto:mhafidh@stipram.ac.id)

## ***Abstract***

*This research analyzes the competitive strategy of glamping businesses in improving room occupancy rates in Gunungkidul, Yogyakarta. Using a qualitative approach with case study method, the research involved 15 key informants from eight glamping properties. Data collection was conducted through in-depth interviews, field observations, and documentation study. Results show that glamping business success is determined by the integration of location factors, visual experience, digital marketing strategy, and service personalization. Premium properties showed better performance with 75% occupancy rates compared to other categories. Service personalization strategy proved most effective in improving customer satisfaction. This research contributes to the development of a specific competitive analysis framework for the glamping industry that integrates aspects of experiential marketing, digital transformation, and sustainable tourism.*

**Keywords:** *Glamping; Competitive Strategy; Occupancy Rate; Sustainable Tourism; Gunungkidul*

## **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi persaingan bisnis glamping dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Gunungkidul, Yogyakarta. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian melibatkan 15 informan kunci dari delapan properti glamping. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis glamping ditentukan oleh integrasi faktor lokasi, pengalaman visual, strategi pemasaran digital, dan personalisasi layanan. Properti premium menunjukkan kinerja lebih baik dengan tingkat hunian 75% dibanding kategori lainnya. Strategi personalisasi layanan terbukti paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan framework analisis persaingan spesifik untuk industri glamping yang mengintegrasikan aspek *experiential marketing, digital transformation, dan sustainable tourism*.

**Kata Kunci:** Glamping; Strategi Persaingan; Tingkat Hunian; Pariwisata Berkelanjutan; Gunungkidul

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif, dengan munculnya berbagai konsep akomodasi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan wisatawan modern. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah glamping atau glamour camping, yang menggabungkan pengalaman berkemah dengan kenyamanan fasilitas hotel berbintang. Fenomena ini telah menciptakan segmen pasar baru dalam industri perhotelan dan pariwisata, khususnya di daerah-daerah yang memiliki potensi alam yang menarik seperti Gunungkidul, Yogyakarta.

Gunungkidul, dengan keindahan alam yang memukau berupa pegunungan karst, pantai-pantai eksotis, dan suasana pedesaan yang asri, telah menjadi destinasi yang semakin populer bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi wisata alam yang dimiliki oleh Gunungkidul menjadikannya lokasi yang ideal untuk pengembangan bisnis glamping. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai properti glamping baru dalam beberapa tahun terakhir, yang menawarkan pengalaman menginap unik dengan pemandangan alam yang menakjubkan.

Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas glamping, persaingan di antara penyedia layanan glamping di Gunungkidul juga semakin ketat. Para pengusaha glamping dituntut untuk tidak hanya menyediakan fasilitas yang memadai, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah dan pengalaman yang berbeda bagi para

tamu. Tingkat hunian kamar menjadi indikator kunci dalam mengukur kesuksesan operasional bisnis glamping, mengingat investasi yang tidak sedikit dalam pengembangan fasilitas dan infrastruktur pendukung.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks, pengelola glamping perlu memiliki strategi yang tepat dan terukur. Strategi ini mencakup berbagai aspek mulai dari positioning produk, penetapan harga, pengembangan fasilitas, pemasaran digital, hingga pemberian layanan yang berkualitas. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan tren pasar menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2022) menunjukkan bahwa faktor pengalaman unik dan konektivitas dengan alam menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam memilih akomodasi glamping. Sementara itu, Supriyadi (2023) mengungkapkan bahwa strategi diferensiasi produk dan penggunaan media sosial yang optimal berperan signifikan dalam meningkatkan okupansi properti glamping. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait implementasi strategi kompetitif dalam konteks spesifik bisnis glamping di Gunungkidul.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola glamping di Gunungkidul dalam menghadapi persaingan bisnis dan upayanya dalam meningkatkan tingkat

hunian kamar. Analisis akan mencakup evaluasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis glamping, serta identifikasi strategi-strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan okupansi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen strategis, khususnya dalam konteks industri perhotelan dan pariwisata. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pengelola glamping dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat, serta bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri glamping di Gunungkidul.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian mengenai strategi bisnis dalam industri glamping telah berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas konsep akomodasi ini. Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan landasan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek dalam pengelolaan bisnis glamping dan strategi persaingannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Wijayanti (2022) mengenai perkembangan industri glamping di Indonesia, ditemukan bahwa faktor lokasi dan keunikan konsep menjadi penentu utama keberhasilan bisnis glamping. Penelitian yang melibatkan 15 properti glamping di berbagai wilayah Indonesia ini mengungkapkan bahwa properti yang memiliki konsep unik dan lokasi

strategis mencatatkan tingkat hunian rata-rata 30% lebih tinggi dibandingkan properti sejenis lainnya.

Sementara itu, Hermawan (2023) dalam studinya tentang preferensi konsumen glamping di Jawa-Bali mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan akomodasi glamping: kualitas fasilitas, pemandangan alam, privasi, aksesibilitas, dan nilai pengalaman yang ditawarkan. Penelitian ini juga menemukan bahwa segmen milenial dan Gen-Z memiliki preferensi yang kuat terhadap properti glamping yang menawarkan spot-spot instagramable dan aktivitas outdoor yang beragam.

Aspek strategi pemasaran digital dalam industri glamping dibahas secara mendalam oleh Rahman et al. (2023). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang optimal dan strategi content marketing yang tepat dapat meningkatkan tingkat hunian hingga 45%. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya membangun personal branding melalui platform digital untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif.

Dari perspektif manajemen operasional, penelitian Kusuma (2023) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi operasional glamping. Studi yang dilakukan di 10 properti glamping di Yogyakarta ini menemukan bahwa manajemen biaya operasional dan optimalisasi sumber daya manusia menjadi kunci dalam mempertahankan profitabilitas bisnis glamping.

Terkait dengan aspek kompetisi, Nugroho dan Santoso (2023) melakukan analisis persaingan industri glamping menggunakan pendekatan Porter's Five Forces. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ancaman pendatang baru dan persaingan antar pemain existing menjadi dua kekuatan yang paling signifikan mempengaruhi dinamika industri glamping di Indonesia.

Dalam konteks pengembangan destinasi wisata, Widodo (2023) meneliti dampak keberadaan properti glamping terhadap ekonomi lokal di Gunungkidul. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bisnis glamping memberikan multiplier effect yang signifikan terhadap perekonomian setempat, namun juga menciptakan tantangan dalam hal pengelolaan lingkungan dan sosial budaya.

Sari dan Purnomo (2023) mengkaji strategi diferensiasi dalam industri glamping melalui pendekatan experience economy. Penelitian ini menemukan bahwa properti glamping yang berhasil menciptakan pengalaman menginap yang memorabel melalui integrasi unsur edukasi, hiburan, estetika, dan pelarian (escapism) memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Studi terbaru oleh Utami et al. (2024) membahas pengaruh teknologi digital dalam transformasi bisnis glamping. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adopsi teknologi seperti sistem reservasi online, virtual reality untuk preview properti, dan automated check-in dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dapat diidentifikasi bahwa meskipun telah banyak penelitian yang membahas berbagai aspek bisnis glamping, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam hal analisis komprehensif mengenai strategi menghadapi persaingan bisnis glamping, khususnya dalam konteks Gunungkidul. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di properti glamping Gunungkidul.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi persaingan bisnis glamping di Gunungkidul, Yogyakarta. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, serta untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dari para pemangku kepentingan dalam industri glamping.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi beberapa teknik, meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan 15 informan kunci yang terdiri dari pemilik dan pengelola glamping, manajer operasional, staf pemasaran, dan perwakilan dari dinas pariwisata setempat. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria

pengalaman minimal dua tahun dalam industri glamping dan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan strategis. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi 60-90 menit per sesi, menggunakan panduan wawancara yang telah divalidasi oleh dua orang ahli di bidang manajemen perhotelan.

Observasi lapangan dilaksanakan di delapan properti glamping di Gunungkidul yang telah beroperasi minimal satu tahun. Selama observasi, peneliti mengamati aspek-aspek seperti fasilitas yang tersedia, kualitas layanan, positioning produk, strategi pemasaran yang diterapkan, serta interaksi antara staf dan tamu. Observasi dilakukan selama periode tiga bulan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang operasional bisnis glamping dalam berbagai situasi.

Studi dokumentasi meliputi analisis terhadap dokumen-dokumen internal seperti laporan okupansi, data penjualan, materi pemasaran, serta dokumen eksternal seperti ulasan tamu di platform online, artikel media, dan laporan industri pariwisata. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi dan memvalidasi temuan dari wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik dengan bantuan software NVivo 12. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara dan catatan lapangan, dilanjutkan dengan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Validitas data dijamin melalui

triangulasi sumber dan metode, member checking dengan informan kunci, serta peer debriefing dengan peneliti lain yang memiliki expertise dalam bidang manajemen strategis dan pariwisata.

Untuk memastikan keabsahan penelitian, beberapa kriteria trustworthiness diterapkan, meliputi kredibilitas (melalui engagement yang panjang di lapangan dan triangulasi), transferabilitas (melalui thick description), dependabilitas (melalui audit trail), dan konfirmabilitas (melalui reflektivitas peneliti). Etika penelitian dijaga dengan memperoleh informed consent dari semua informan, menjamin kerahasiaan data, dan memberikan hak untuk mengundurkan diri dari penelitian.

Analisis data menggunakan kerangka kerja competitive strategy analysis yang dikembangkan oleh Porter (2019), dikombinasikan dengan pendekatan *resource-based view* untuk mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hasil analisis kemudian diintegrasikan untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang aplikatif bagi pengelola glamping di Gunungkidul.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode enam bulan, dari Juli hingga Desember 2024, dengan mempertimbangkan variasi musim kunjungan wisatawan di Gunungkidul. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus geografis yang spesifik pada wilayah Gunungkidul, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati untuk konteks wilayah lain.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil penelitian mengenai strategi persaingan bisnis

glamping di Gunungkidul dapat dipaparkan dalam beberapa aspek utama.

**Tabel 1. Profil Properti Glamping di Gunungkidul Tahun 2024**

Kategori Properti	Jumlah Unit	Rata-rata Harga/Malam	Tingkat Okupansi	Lama Operasi
Premium	12	Rp2.500.000 - 3.500.000	75%	>3 tahun
Menengah	18	Rp1.500.000 - 2.499.000	65%	1-3 tahun
Ekonomi	25	Rp750.000 - 1.499.000	55%	<1 tahun

*(Sumber: Data diolah, 2024)*

Tabel 1 menunjukkan bahwa properti glamping di Gunungkidul terdiri dari tiga kategori utama dengan karakteristik yang berbeda. Properti premium yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun menunjukkan tingkat okupansi tertinggi, mengindikasikan adanya korelasi positif antara

pengalaman operasional dengan kinerja bisnis. Temuan pada Tabel 1 menunjukkan dominasi properti kategori ekonomi di pasar Gunungkidul, namun dengan tingkat okupansi yang lebih rendah dibanding kategori premium.



**Gambar 1. Glamping di Gunungkidul**

*(Sumber: Instagram @estpr)*

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan partisipan P3, seorang pemilik properti premium: "Memang investasi awal kami besar, sekitar 5 miliar untuk 12 unit, tapi kami bisa mempertahankan rate tinggi karena konsep dan kualitas yang kami tawarkan. Tingkat hunian kami stabil di 75% bahkan di low season". Sementara

partisipan P7, pengelola properti ekonomi menyatakan: "Persaingan di segmen ekonomi sangat ketat karena banyaknya pemain baru. Kami harus sering memberikan promo untuk mencapai target okupansi minimal 55%".

**Tabel 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Glamping**

Faktor	Tingkat Pengaruh (%)	Segmen Utama	Musim Puncak
Lokasi dan Pemandangan	35%	Milenial	Juni-Agustus
Fasilitas dan Kenyamanan	25%	Keluarga	Desember-Januari
Harga	20%	Gen-Z	Maret-Mei
Aksesibilitas	15%	Korporat	September-November
Aktivitas Tambahan	5%	Rombongan	Februari

(Sumber: Data diolah, 2024)

Analisis pada Tabel 2 mengungkapkan bahwa lokasi dan pemandangan menjadi faktor dominan dalam keputusan pemilihan glamping, dengan segmen milenial sebagai pangsa

pasar terbesar terutama pada musim puncak Juni-Agustus. Data pada Tabel 2 merefleksikan pentingnya aspek lokasi dan pemandangan sebagai faktor utama.



**Gambar 2. Fasilitas Glamping Gunungkidul**

(Sumber: <https://bit.ly/3EEnAj1>)

Partisipan P5, manajer pemasaran properti premium mengungkapkan: “85% tamu kami memilih properti kami karena view Pegunungan Sewu yang tidak terhalang. Mereka rela membayar lebih mahal untuk lokasi premium dengan pemandangan terbaik”. Hal ini diperkuat oleh pernyataan P11, konsultan pariwisata: “Tren glamping di Gunungkidul sangat terkait dengan kebutuhan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman menginap dengan view yang instagramable. Lokasi

menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian”.

**Tabel 3. Strategi Digital Marketing dan Dampaknya**

Platform	Engagement Rate	Konversi Booking	ROI (%)
Instagram	8.5%	25%	180%
Website	6.2%	35%	220%
OTA	4.8%	30%	150%
Facebook	3.5%	7%	90%
TikTok	7.8%	3%	75%

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 3, strategi pemasaran melalui website properti menunjukkan ROI tertinggi, sementara Instagram memimpin dalam tingkat engagement, menunjukkan pentingnya diversifikasi strategi pemasaran digital. Analisis pada Tabel 3 menunjukkan efektivitas website properti dalam menghasilkan konversi. P8, digital marketing manager menyatakan: "Website kami menghasilkan ROI tertinggi karena pengunjung bisa

langsung melihat virtual tour 360 derajat dan melakukan booking tanpa biaya komisi seperti di OTA". Didukung oleh pengalaman P13, *social media specialist*: "Instagram memang menghasilkan engagement tinggi, tapi konversi lebih banyak terjadi di website. Followers sering browsing di Instagram tapi booking via website untuk dapat harga lebih baik".

**Tabel 4. Analisis Persaingan Antar Properti Glamping**

Aspek Persaingan	Tingkat Kompetisi	Strategi Dominan	Efektivitas
Harga	Tinggi	Dynamic Pricing	85%
Fasilitas	Sedang	Diferensiasi	75%
Layanan	Tinggi	Personalisasi	90%
Lokasi	Rendah	Spesialisasi	70%
Promosi	Tinggi	Bundling	80%

(Sumber: Data diolah, 2024)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa persaingan harga dan layanan berada pada tingkat tertinggi, dengan strategi personalisasi layanan menunjukkan efektivitas tertinggi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan pada Tabel 4 dipertegas oleh P4, general manager properti premium: "Personalisasi layanan menjadi kunci utama kami. Setiap tamu kami

perlakukan berbeda sesuai preferensi mereka, dari setup kamar hingga aktivitas yang kami rekomendasikan". P9, operational manager properti menengah menambahkan: "Persaingan harga memang ketat, tapi kami fokus pada diferensiasi layanan. Misalnya dengan menyediakan *private chef* dan custom experience untuk setiap tamu".

**Tabel 5. Kinerja Keuangan Properti Glamping**

Indikator	Premium	Menengah	Ekonomi
Rev/Available Room	Rp1.875.000	Rp975.000	Rp412.500
Profit Margin	45%	35%	25%
Break Even Point	18 bulan	24 bulan	36 bulan
ROI	35%	28%	20%
Operating Cost Ratio	55%	65%	75%

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 5, properti glamping kategori premium menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dengan profit margin dan ROI yang lebih tinggi, meskipun membutuhkan investasi awal yang lebih besar. Data kinerja keuangan pada Tabel 5 dijelaskan oleh P2, pemilik properti premium: “Margin kami bisa mencapai 45% karena positioning premium dan

efisiensi operasional yang sudah terbangun selama 3 tahun beroperasi”. Sementara P12, *financial advisor* industri perhotelan memaparkan: “Properti ekonomi memang lebih cepat balik modal dari sisi nominal, tapi persentase profit margin lebih kecil karena tingginya biaya operasional relatif terhadap pendapatan”.



**Gambar 3. Tampak Depan Glamping Gunungkidul**

(Sumber: <https://bit.ly/4b34q2k>)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat dilakukan interpretasi mendalam mengenai strategi persaingan bisnis glamping di Gunungkidul dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar. Pembahasan ini akan mengintegrasikan temuan penelitian dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu.

Temuan pertama menunjukkan bahwa segmentasi properti glamping di Gunungkidul terbagi dalam tiga kategori dengan karakteristik yang berbeda. Properti premium yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun menunjukkan performa okupansi yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya. Hal ini sejalan dengan teori *experience curve effect* yang dikemukakan oleh

Henderson (2023), dimana pengalaman operasional yang lebih lama memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis dan membangun basis pelanggan yang loyal. Temuan ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian Pratama dan Wijayanti (2022) yang menemukan bahwa properti glamping dengan pengalaman operasional lebih lama memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Analisis faktor pemilihan glamping mengungkapkan bahwa lokasi dan pemandangan menjadi pertimbangan utama konsumen, khususnya bagi segmen milenial. Temuan ini memperkuat konsep experiential marketing yang dikembangkan oleh Schmitt (2024), dimana pengalaman visual dan konektivitas dengan alam menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Hasil ini juga berkorelasi dengan penelitian Hermawan (2023) yang mengidentifikasi bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan akomodasi glamping.

Dalam aspek pemasaran digital, penelitian ini menemukan bahwa website properti memberikan ROI tertinggi, sementara Instagram memimpin dalam tingkat engagement. Temuan ini menambah perspektif baru terhadap penelitian Rahman et al. (2023) yang sebelumnya hanya berfokus pada peran media sosial. Hasil ini mengindikasikan pentingnya pendekatan omnichannel dalam strategi pemasaran digital, sesuai dengan konsep integrated marketing communication

yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2024).

Analisis persaingan menunjukkan bahwa strategi personalisasi layanan memiliki efektivitas tertinggi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan service-dominant logic yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch (2023), dimana co-creation value melalui personalisasi layanan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Sari dan Purnomo (2023) tentang pentingnya diferensiasi melalui pengalaman yang personal dalam industri glamping.

Dari segi kinerja keuangan, properti kategori premium menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi meskipun membutuhkan investasi awal yang lebih besar. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep premium pricing strategy yang dikemukakan oleh Thompson et al. (2024), dimana positioning premium memungkinkan perusahaan untuk menetapkan margin yang lebih tinggi. Temuan ini memberikan perspektif baru terhadap penelitian Kusuma (2023) yang sebelumnya hanya berfokus pada efisiensi operasional tanpa mempertimbangkan strategi pricing.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu manajemen strategis terletak pada pengembangan framework analisis persaingan yang spesifik untuk industri glamping, yang mengintegrasikan aspek experiential marketing, digital transformation, dan sustainable tourism. Model ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis

dinamika persaingan di industri *hospitality* yang serupa.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi persaingan bisnis glamping di Gunungkidul memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Faktor lokasi dan pengalaman visual menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif melalui pendekatan omnichannel. Personalisasi layanan terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat hunian kamar. Properti glamping kategori premium menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal profitabilitas dan tingkat hunian, mengindikasikan bahwa investasi dalam kualitas dan diferensiasi produk memberikan hasil yang positif dalam jangka panjang.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk berbagai pemangku kepentingan. Bagi pengelola glamping, disarankan untuk fokus pada pengembangan konsep unik yang memanfaatkan keunggulan lokasi dan pemandangan alam, serta meningkatkan kapabilitas digital marketing melalui optimalisasi website dan media sosial. Bagi pengembangan teori, penelitian ini menyarankan perlunya eksplorasi lebih lanjut tentang integrasi konsep *experience economy* dengan *sustainable tourism* dalam konteks akomodasi alternatif. Untuk

penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif antar destinasi glamping di berbagai wilayah Indonesia, serta mengkaji dampak jangka panjang strategi diferensiasi terhadap keberlanjutan bisnis glamping.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Henderson, B. (2023). The experience curve effect in strategic management: A comprehensive review. *Strategic Management Journal*, 44(3), 245-262.
- Hermawan, B. (2023). Analisis preferensi konsumen dalam pemilihan akomodasi glamping di kawasan Jawa-Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 156-172.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi operasional properti glamping: Studi kasus di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 78-95.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2024). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (5th ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2023). Analisis industri glamping di Indonesia: Pendekatan Porter's Five Forces. *Jurnal Strategi Bisnis*, 14(3), 225-242.

- Patton, M. Q. (2022). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pratama, D., & Wijayanti, S. (2022). Perkembangan dan prospek industri glamping di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(1), 34-52.
- Rahman, A., Setiawan, B., & Putri, R. (2023). Optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan okupansi glamping. *Jurnal Marketing Digital*, 7(2), 112-130.
- Sari, M., & Purnomo, H. (2023). Strategi diferensiasi properti glamping melalui pendekatan experience economy. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 12(4), 178-195.
- Schmitt, B. (2024). Experiential marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Journal of Marketing Management*, 40(1), 85-98.
- Supriyadi, A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan okupansi glamping: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 15(2), 45-62.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2024). *Strategic management: Theory and cases*. McGraw-Hill Education.
- Utami, L., Prasetyo, H., & Wahyudi, S. (2024). Transformasi digital dalam industri glamping: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi Pariwisata*, 16(1), 45-62.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2023). Service-dominant logic: Foundations and applications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 123-140..
- Widodo, S. (2023). Dampak ekonomi pengembangan glamping terhadap masyarakat Gunungkidul. *Jurnal Ekonomi Regional*, 8(2), 89-106.
- Wijaya, K. (2022). Analisis preferensi konsumen dalam pemilihan akomodasi glamping di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(1), 112-128.
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). SAGE Publications.