
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN KELOMPOK CEMPAKA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA KEBON AYU

Oleh

Erma Ayu Astuti¹, I Ketut Bagiastra², Ajuar Abdullah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹ermaayu121021@gmail.com, ²bagiastraktut@gmail.com,

³ajuarabdullah@gmail.com

Article History:

Received: 03-11-2024

Revised: 05-11-2024

Accepted: 07-11-2024

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Kain Tenun, Daya
Tarik.

Abstract : Kain tenun di kelompok cempaka Desa Kebon Ayu memiliki potensi yang besar untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Kendala yang muncul adalah. Pemasaran dari segi promosi, promosi yang dilakukan masih belum optimal. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dari pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku bisnis untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap seni kain tenun jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti kesemuanya yang tidak dapat diukur dengan angka (Basuki, 2006). Dari hasil penelitian, penggalan informasi dan Tanya jawab mendalam dengan narasumber, maka identifikasi masalah yang terjadi sebab akibat yang ditimbulkan dalam penelitian ini yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, bahan- bahan yang digunakan dalam proses pembuatan masih menggunakan bahan yang alami sehingga menjaga keasliannya dan kain tenun ini juga merupakan salah satu kearifan lokal masyarakat, Pengembangan inovasi berbagai jenis produk kain tenun, meningkatkan kuantitas produksi dengan mengubah peralatan sederhana menjadi modern, meningkatkan sumber daya yang dimiliki dalam rangka peningkatan produksi, mempertahankan kualitas produk untuk menjaga permintaan pasar.

PENDAHULUAN

Kelompok pengrajin cempaka kain tenun di Desa Kebon Ayu memiliki kontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Kegiatan menenun dilakukan di desa ini sejak lahirnya Desa Kebon Ayu. Tenun di Desa Kebon Ayu memiliki beberapa motif khasnya. Diantaranya, rasi kemalo, rasi kembang komak, rasi putek, rasi proa, rasi seganteng, rasi getap, rasi bugis, rasi cakra, dan rasi benang enem. Masing-masing motif tersebut memiliki makna tersendiri serta corak sebagai simbolis kekayaan budaya. Harga kain tenun tersebut berkisar 300 ribu hingga 1,5 juta. Kain tenun tersebut digunakan pada saat upacara adat dan juga di pakai sebagai pakaian sehari-hari masyarakat setempat.

Desa Kebon Ayu di Lombok Barat merupakan salah satu desa yang terkenal dengan kerajinan tenunannya. Salah satu kelompok yang memproduksi kain tenun di desa ini adalah Kelompok Cempaka. Kain tenun yang dihasilkan oleh kelompok ini memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik wisata bagi Desa Kebon Ayu.

Namun, agar dapat menarik minat wisatawan, Kelompok Cempaka perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra produk yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Kelompok Cempaka dalam memasarkan kain tenunannya sebagai daya tarik wisata di Desa Kebon Ayu, Lombok Barat.

Penelitian ini akan mengkaji bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Analisis akan dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kelompok Cempaka dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik wisata kain tenun Kelompok Cempaka di Desa Kebon Ayu, Lombok Barat.

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Manajemen pariwisata Menurut Ritchie dan Crouch (2007), menjelaskan bahwa manajemen pariwisata adalah proses dalam melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dalam pengendalian sumber daya terhadap aktivitas pariwisata untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam keberlangsungan destinasi pariwisata (Hidayah dan Nurdin, 2021).

Dalam pengelolaan destinasi pariwisata, fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat ruang lingkup yaitu:

1. Perencanaan (*planning*): Fungsi ini bertujuan untuk menentukan tujuan dan strategi pengelolaan destinasi pariwisata, serta menyiapkan rencana tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan juga mencakup identifikasi kebutuhan dan harapan wisatawan, analisis pesaing, dan evaluasi keberhasilan destinasi dalam mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organizing*): Fungsi ini bertujuan untuk menyusun struktur kerja dan menentukan tanggung jawab serta wewenang setiap anggota tim dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Pengorganisasian juga mencakup pembagian tugas dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan pengelolaan destinasi.
3. Kepemimpinan (*leading*): Fungsi ini bertujuan untuk mengarahkan dan memimpin seluruh kegiatan yang terkait dengan pengelolaan destinasi. Ini termasuk menetapkan tujuan dan strategi jangka panjang untuk destinasi, menyusun rencana aksi untuk mencapai tujuan tersebut, dan memimpin tim yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan di destinasi. Fungsi *leading* juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kegiatan-kegiatan di destinasi terkoordinasikan dengan baik dan bekerja sama secara efektif dengan para pemangku kepentingan (*penta-helix stakeholders*).
4. Pengendalian (*controlling*): Fungsi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tujuan pengelolaan destinasi pariwisata telah tercapai, serta mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaikinya. Pengendalian juga mencakup pemantauan dan evaluasi terhadap keberlangsungan kegiatan pengelolaan destinasi.

Pengembangan pariwisata adalah proses perencanaan dan pengelolaan perubahan di destinasi pariwisata untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, industri, dan masyarakat lokal.

Menurut Yoeti (2006), dalam pengembangan sebuah pariwisata itu terdapat 4 prinsip dasar yaitu sebagai berikut:

1. Keberlangsungan ekologi artinya suatu pengembangan dalam pariwisata dapat menjamin

- pemeliharaan terhadap wisata tersebut.
2. Keberlangsungan kehidupan dan budaya artinya dengan adanya pengembangan pariwisata membuat peningkatan peran masyarakat dalam kehidupan dan budaya sehari-hari.
 3. Keberlangsungan ekonomi artinya suatu pengembangan pariwisata yang menjamin keberlangsungan kegiatan ekonomi
 4. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat artinya memberi wadah kepada mereka untuk mengembangkan pariwisata di daerah tersebut.

Terdapat pula beberapa konsep yang peneliti gunakan yaitu: Pengertian pariwisata dalam Primadany dkk (2013), mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk menikmati perjalanannya sementara waktu.

Menurut Suryono dalam Primadany (2013) strategi pada prinsip berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, panutan tujuan yang di capai, dan panutan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Menurut Ahmad (2020), Analisis SWOT adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dengan faktor kekuatan (Strengths), dan kelemahan (Weaknesses) yang mempengaruhi situasi tertentu. Kata pengembangan yang termuat dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (Daryanto dalam Diana putri dkk, 2017), diartikan sebagai proses, cara, pembuatan dan pengembangan. Daya Tarik Wisata adalah sesuatu motivasi wisatawan untuk melakukan kegiatan yang sesuatu memiliki keunikan yang dimiliki yang menjadi sasaran tertentu (Karima & Hastuti, dalam Rahmadayanti, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti kesemuanya yang tidak dapat diukur dengan angka (Basuki, 2006). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian menganalisis terkait peran kelompok sadar wisata dalam pemanfaatan potensi lokal sebagai daya tarik wisata di Desa Wisata Kebon Ayu.

Adapun yang dimaksud dengan lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya. Dalam hal ini yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Desa Wisata Kebon Ayu, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2009). Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kain tenun kelompok cempaka di Desa Wisata Kebon Ayu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif yaitu jenis data berupa catatan lapangan, dokumen pribadi, ucapan dan tindakan responden.

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan instrumen penelitian, dimana instrumen penelitian adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat dan lebih lengkap serta sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Peneliti, Pedoman Wawancara, dan Catatan Lapangan.

Pengumpulan data merupakan inti utama kegiatan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga cara pengumpulan data,

yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, peneliti mengecek kreadibilitas data sekaligus mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan tiga teknik atau cara pemeriksaan keabsahan data yaitu: Triangulasi, Diskusi Teman Sejawat, dan Analisis data deduktif.

Dalam penelitian ini, selain di Analisa secara deskriptif Kualitatif peneliti juga juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan dalam menentukan factor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman. David dan David (2017): Analisis SWOT adalah sebuah kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang memengaruhi organisasi atau situasi tertentu. Hasil anailisis SWOT akan menjadi pedoman dan arahan dalam memberikan analisis berikutnya sehingga keberhasilan untuk menjadikan produk kerajiana kain tenun mejadi produk wisata budaya tidak terlepas dari aspek kekuatan dan peluang.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memafaatkan kelemahan)	Staregi WO (strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan kelemahan)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakankekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan danmenghinda ri ancaman)

(Rangkuti, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu tempat kawasan sentral tenun yang memiliki potensi produk kerajinan tenun dan dapat menjadi produk kerajinan wisata budaya di Desa Wisata Kebon Ayu, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat. Alasan mengambil lokasi ini adalah berdasarkan pengembangan potensi kerajinan kain tenun menjadi salah satu produk yang dapat dijadikan sebagai produk ikon pariwisata budaya yang berada di kawasan Lombok Barat.

Jenis-jenis motif kain tenun Desa Wisata Kebon Ayu, Lombok Barat. Sentral Kain tenun kelompok Cempaka Kebon Ayu memiliki beberapa motif diantaranya, ragi kemalo, ragi kembang komak, ragi putek, ragi proa, ragi seganteng, ragi getap, ragi bugis, ragi cakra, dan ragi benang enem. Masing-masing motif tersebut memiliki makna tersendiri serta corak sebagai simbolis kekayaan budaya.

Berikut jenis-jenis motif dari kain tenun Desa Kebon Ayu berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, pengerajin dan staf Bumdes.

1. Ragi Putek



Gambar 1. Motif kain tenun Ragi Putek

Sumber : Dokumentasi pribadi

Kain tenun ragi putek merupakan salah satu jenis kain tenun tradisional yang berasal dari Lombok, Nusa Tenggara Barat. Motif ragi putek memiliki ciri khas berupa pola geometris yang terbentuk dari perpaduan garis-garis diagonal dan vertikal.

Nama "ragi putek" sendiri berasal dari bahasa Sasak, dimana "ragi" berarti "sarang" dan "putek" berarti "lebah". Sehingga motif ragi putek terinspirasi dari sarang lebah yang memiliki pola heksagonal yang teratur.

Dalam proses pembuatannya, motif ragi putek dibuat dengan teknik songket, yaitu dengan menyisipkan benang tambahan pada saat menenun. Benang tambahan ini akan membentuk pola-pola geometris yang khas pada permukaan kain.

Selain memiliki keunikan motif, kain tenun ragi putek juga dikenal dengan kualitas bahan yang baik. Benang yang digunakan terbuat dari benang katun yang kuat dan tahan lama. Proses penenunannya pun dilakukan secara manual oleh pengrajin tenun tradisional di Lombok.

Motif ragi putek tidak hanya indah dipandang, tapi juga memiliki makna filosofis bagi masyarakat Sasak di Lombok. Pola heksagonal pada motif ini melambangkan keharmonisan alam semesta yang diciptakan Tuhan. Hingga saat ini, kain tenun ragi putek masih digemari dan menjadi salah satu kerajinan khas Lombok yang diminati wisatawan.

2. Ragi Benang Enam



Gambar 2. Motif kain tenun Ragi Benang Enam

Sumber : Dokumentasi pribadi

Kain tenun ragi benang enam merupakan salah satu jenis kain tenun tradisional yang berasal dari Lombok, Nusa Tenggara Barat. Motif ragi benang enam ini memiliki ciri khas berupa pola geometris yang terbentuk dari persilangan benang-benang di dalam anyaman kain.

Secara teknis, motif ragi benang enam dihasilkan melalui proses penenunan dengan menggunakan enam helai benang secara bersamaan. Benang-benang tersebut disusun dan dianyam dengan pola yang berulang sehingga membentuk motif persegi yang terlihat seperti jaring-jaring.

Selain memiliki keunikan dalam teknik pembuatannya, motif ragi benang enam juga memiliki makna dan filosofi bagi masyarakat Lombok. Motif ini diyakini melambangkan kesatuan, keseimbangan, dan keteraturan dalam kehidupan. Jumlah enam benang yang digunakan juga dianggap melambangkan enam arah mata angin, yang menggambarkan keselarasan manusia dengan alam semesta.

Dalam perkembangannya, motif ragi benang enam tidak hanya diaplikasikan pada kain tenun, tetapi juga dapat ditemukan pada berbagai produk kerajinan lainnya, seperti tas, dompet, dan aksesoris.

3. Ragi Seganteng



Gambar 3. Motif kain tenun Ragi Seganteng

Sumber : Dokumentasi pribadi

Motif kain tenun seganteng merupakan salah satu motif tradisional khas Lombok, Nusa Tenggara Barat. Seganteng berasal dari bahasa Sasak yang berarti "satu renai" atau "satu gabungan", yang merujuk pada pola yang terbentuk dalam motif tersebut.

Secara visual, motif seganteng dicirikan oleh pola yang terdiri dari susunan bentuk-bentuk geometris seperti segitiga, persegi, dan bentuk-bentuk lainnya yang disusun secara berulang. Pola-pola tersebut terbentuk dari hasil persilangan benang-benang secara teratur selama proses penenunan.

Dalam pembuatannya, kain tenun seganteng menggunakan benang-benang berwarna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menghasilkan motif yang indah dan simetris. Biasanya, warna-warna yang digunakan adalah kombinasi dari warna-warna alami, seperti merah, hitam, putih, dan warna-warna cerah lainnya.

Motif seganteng tidak hanya memiliki keindahan secara visual, tetapi juga memiliki makna dan filosofi bagi masyarakat Lombok. Pola-pola geometris dalam motif ini diyakini melambangkan keseimbangan, harmoni, dan kesatuan dalam kehidupan. Hal ini sejalan dengan pandangan masyarakat Lombok yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan keselarasan dengan alam.

Selain digunakan sebagai bahan pakaian, kain tenun dengan motif seganteng juga sering dimanfaatkan untuk berbagai keperluan adat dan ritual budaya masyarakat Lombok, seperti upacara pernikahan, kelahiran, dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Cempaka di Desa Kebon Ayu, Lombok Barat dalam memasarkan kain tenunannya sebagai daya tarik wisata masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

Dari segi produk, kain tenun Kelompok Cempaka memiliki kualitas yang baik dan keunikan motif yang menarik bagi wisatawan. Namun, variasi desain dan inovasi produk masih terbatas, sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing.

Pada aspek penetapan harga, strategi yang diterapkan Kelompok Cempaka belum optimal. Harga jual cenderung tinggi sehingga kurang terjangkau bagi sebagian wisatawan. Diperlukan penyesuaian harga yang lebih kompetitif agar dapat meningkatkan daya beli wisatawan.

Dari segi promosi, Kelompok Cempaka masih mengandalkan promosi tradisional seperti penjualan langsung di lokasi produksi. Pemanfaatan media digital dan kerjasama dengan pihak terkait pariwisata belum dilakukan secara maksimal. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi yang terbatas.

Terkait distribusi, akses menuju lokasi Kelompok Cempaka masih sulit bagi wisatawan yang tidak mengetahui daerah tersebut. Perbaikan sarana dan prasarana pendukung, serta kerjasama dengan pihak terkait pariwisata diperlukan untuk meningkatkan kemudahan akses bagi wisatawan.

Secara keseluruhan, Kelompok Cempaka perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan inovatif agar kain tenun mereka dapat semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Kebon Ayu, Lombok Barat.

Saran

1. Pengembangan Produk:

Perluas variasi desain dan motif kain tenun untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Lakukan inovasi produk dengan menciptakan produk turunan seperti aksesoris, pakaian, dan pernik-pernik yang bernuansa kain tenun.

Tingkatkan kualitas bahan baku dan proses penenunan untuk menjaga konsistensi kualitas produk.

2. Penetapan Harga:

Lakukan analisis pasar dan pesaing untuk menetapkan harga jual yang kompetitif namun tetap memberikan margin yang wajar bagi Kelompok Cempaka.

Pertimbangkan kemampuan daya beli wisatawan serta harga produk sejenis di pasar.

Tawarkan paket harga yang menarik, misalnya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

3. Strategi Promosi:

Manfaatkan media digital seperti website, media sosial, dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan promosi.

Lakukan kerjasama dengan pihak terkait pariwisata, seperti hotel, agen perjalanan, dan tour guide, untuk memasarkan produk kain tenun.

Partisipasi dalam pameran, festival, dan event pariwisata terkait untuk meningkatkan eksposur produk.

Lakukan promosi melalui influencer atau endorser yang sesuai dengan target pasar wisatawan.

4. Distribusi dan Akses:

Perbaiki infrastruktur dan aksesibilitas menuju lokasi Kelompok Cempaka, misalnya dengan menambah penunjuk arah dan memperbaiki kondisi jalan.

Pertimbangkan untuk membuka outlet atau showroom di lokasi strategis yang mudah dijangkau wisatawan.

Bangun kerjasama dengan penyedia jasa transportasi lokal untuk memudahkan akses wisatawan.

5. Pemberdayaan Kelompok:

Tingkatkan kapasitas dan keahlian anggota Kelompok Cempaka dalam pengelolaan usaha dan pemasaran.

Dorong inovasi dan kreativitas anggota untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih menarik.

Lakukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan manajemen usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Reni Widyastuti. (2010) Pengembangan Pariwisata yang berorientasi pada pelestarian fungsi lingkungan: Jurnal EKOSAINS, Vol. 11 No. 3.
- [2] Ahmad, DR Ir, and ST AC. Manajemen strategis. Nas Media Pustaka, 2020.
- [3] Astiana, R., & Kemala, Z. (2023). Pendampingan tata kelola destinasi wisata di kecamatan ujung berung kota Bandung. BEMAS: Jurnal Bermasyarakat, 4(1), 28-38.
- [4] Bachtiar S. Bachri. (2007) Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif Jurnal Kurikulum dan Teknologi Pendidikan.
- [5] Diana, P., Suwena, I. K., & Wijaya, N. M. S. (2017). Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Desa Peliatan, Ubud. Jurnal Analisis Pariwisata ISSN, 1410, 3729.
- [6] Hidayah, Nurdin. (2021). Pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Poaitioning, Branding, Selling, Marketing, Mix, Internet Marketing.
- [7] Kabu, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah Selatan. TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE, 2(1), 24-31.
- [8] Lim, A. L. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan posisi kompetitif (studi kasus PT Wahana Prima Anugerah di Pontianak). MABIS, 11(2).
- [9] Nomor, Undang-Undang. "tahun 2009 tentang Kepariwisata." (10).
- [10] Primadany, Sefira Ryalita. Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk). Diss. Brawijaya University, 2013.
- [11] Rahmadayanti, Tina, and Kholid Murtadlo. "Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di curug Goa Jalmo kabupaten Pasuruan." MALIA: Jurnal Ekonomi Islam 12.1 (2020): 125-136.
- [12] Rintjap, I. H., Areros, W. A., & Sambul, S. A. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Permata Finance Tomohon. Productivity, 2(7), 556-560.
- [13] Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan

Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 24-36.

- [14] UNWTO. 2016. Sustainable Development of Tourism. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- [15] Zulkifli, Zulkifli. Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Pengembangan Obyek Wisata (Studi Pengembangan Objek Wisata Candi Muara Takus). Diss. Universitas Islam Riau, 2018. <http://jurnalfem.universitassamawa.ac.id/index.php/JEP/article/view/160>

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN