

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL TERHADAP PENGEMBANGAN
DESA WISATA PULAU PAHAWANG DI KABUPATEN PESAWARAN
(Studi Kasus Pada Desa Wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Lampung)**

Anas Khair Prikurnia¹, Rudi Kurniawan², M. Taufik Kurrahman³

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyah Lampung^{1,2,3}.

anasprikurnia@gmail.com

ABSTRACT

The development of tourism objects based on local wisdom on Pahawang Island has not contributed optimally to local revenue, therefore the Pesawaran Regency Tourism Office is trying to maximize tourism potential by developing and utilizing resources to increase regional income. The purpose of this study was to find out and apply strategies for developing local wisdom-based tourism objects in increasing regional income, especially in tourism objects based on local wisdom on Pahawang Island. The method used is a qualitative approach with data collection techniques of interviews, observation, and documentation. The results of the study show that the Pesawaran Regency Tourism Office develops tourism potential by using communication strategies, marketing strategies, and creative strategies. The form of a communication strategy is by providing information, problems or obstacles in the Pahawang Island tourism sector to the Tourism Office so that they can help overcome these problems. The marketing strategy carried out was the Tourism Office, namely by involving Muli Mekhanai as a tourism ambassador to promote tourist objects in Pesawaran Regency, especially on Pahawang Island. The form of a creative strategy for tourism objects based on the local wisdom of Pahawang Island is to make processed food from mangruf seeds to become the hallmark of Pahawang Island. The conclusion from the strategy implemented for the development of local wisdom-based tourism objects in Pahawang Island has a significant success rate, seen from the tourists who visit each year experiencing an increase in income. Analysis of the research data uses structural equation techniques which can simultaneously test the strategic measurement model as well as structural model testing with the SPSS test tool.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Strategy, Creative Strategy.

ABSTRAK

Pengembangan objek wisata berbasis kearifan lokal di Pulau Pahawang belum berkontribusi secara maksimal terhadap pendapatan asli daerah, oleh sebab itu Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran berupaya untuk memaksimalkan potensi pariwisata dengan melakukan pengembangan dan pemanfaatan sumber daya guna meningkatkan pendapatan daerah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menerapkan strategi pengembangan objek wisata berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan pendapatan daerah khususnya di objek wisata berbasis kearifan lokal di Pulau Pahawang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran mengembangkan potensi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi, strategi pemasaran, dan strategi kreatif. Bentuk strategi komunikasi adalah dengan cara memberikan informasi, masalah atau kendala di sektor pariwisata Pulau Pahawang kepada Dinas Pariwisata agar dapat membantu mengatasi masalah tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu Dinas Pariwisata yaitu dengan melibatkan Muli Mekhanai sebagai duta wisata untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Pesawaran khususnya di Pulau Pahawang. Bentuk strategi kreatif objek wisata berbasis kearifan lokal Pulau Pahawang adalah membuat olahan makanan yang berasal dari biji mangruf untuk dijadikan ciri khas Pulau Pahawang. Kesimpulan dari strategi yang dilancarkan untuk pengembangan objek wisata berbasis kearifan lokal Pulau Pahawang memiliki tingkat keberhasilan yang cukup signifikan, dilihat dari wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik persamaan struktural yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran strategi langsung pengujian model struktural dengan alat uji SPSS.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Strategi Pemasaran, Strategi Kreatif.

1. PENDAHULUAN

Kepariwisataan menurut Undang-Undang No. 10 Th. 2009 Pasal 1 Kepariwisataan didefinisikan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Menurut Jumiadi (2014 : 5) wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan industri terbesar pada abad ini. Pariwisata telah menjadi andalan

dalam pembangunan ekonomi diberbagai negara.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Sektor Pariwisata (2015 –2019: v) pengembangan sektor pariwisata secara langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat terutama masyarakat lokal pada masing-masing destinasi wisata. Secara sosial politik, pengembangan pariwisata bahari bagi perjalanan wisata nusantara, dapat menumbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara kewilayahan, kepariwisataan Indonesia memiliki karakter multisektor dan lintas regional secara konkret akan mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang akan menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah.

Menurut Sherlyana (2017 : 21) daerah dengan potensi alam yang diarahkan untuk pengembangan pariwisata di Provinsi Lampung salah satunya adalah Kabupaten Pesawaran. Potensi wisata bahari Kabupaten Pesawaran antara lain Pulau Legundi, Pulau Pahawang dan Pulau Kelagian Tanjung Putus, dan Tegal Mas. Sedangkan potensi dataran tinggi antara lain Gunung Way Ratai dan Gunung Pesawaran. Destinasi wisata ini sangat populer dimata para traveller dan para wisatawan dari berbagai pelosok tanah air.

Ada tiga indikator strategi pengembangan kepariwisataan yang dikemukakan oleh Chamdani (2018 : 7) yaitu: 1. Strategi Komunikasi Komunikasi dapat menjadi alat guna melancarkan informasi-informasi sekitar maksud-maksud dari pengembangan wisata itu. Baik komunikasi dari aspek sumber, aspek pesan maupun komunikasi dari aspek audiens. Sedangkan komunikasi akan terjadi apabila ada kesamaan-kesamaan bahasa dan kesamaan makna. Untuk itu komunikator harus mengetahui tujuan komunikasi, yaitu: 1). perubahan pendapat, 2). perubahan sikap 3). perubahan perilaku 4). perubahan sosial. 2. Strategi Pemasaran Pariwisata Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi pemasaran bauran (marketing mix). Strategi sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks dan multi fast. Peralatan yang dapat dipergunakan untuk pemasaran sangat banyak. Namun pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara eksternal maupun yang terjadi secara internal. Misalnya salah satu alat tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan maka berakibat pada kedatangan wisatawan. Pasar wisatawan saat ini dapat dibagi kedalam beberapa kelompok. Kelompok ini sangat dipengaruhi oleh sosiodemografi dan psikografi. Faktor sosiodemografi dan psikografi sangat menentukan pola hidup (life style) adalah budaya kelompok sosial, mata pencaharian dan pendidikan. 3. Model dan Strategi Kreatif Dalam penelitian pengembangan pariwisata kreatif, maka model

diperlukan untuk mempermudah mengatasi permasalahan-permasalahan peneliti dimaksud. Sedangkan strategi dalam penelitian ini perlu adanya acuan yang mengarah pada langkah-langkah: a) Dalam pengelolaan pariwisata kreatif, maka pemerintah harus mengubah dari pendekatan dari sistem birokrasi yang berbelit menjadi sistem pendekatan entrepreneurial. dalam hal ini pemerintah sebagai pemegang kebijakan harus menyiapkan sebuah regulasi/kebijakan yang mendukung pengembangan pariwisata kreatif. Kebijakan tersebut antara lain menciptakan kawasan ekonomi khusus dikawasan yang sedang mengembangkan pariwisata kreatif. b) Melakukan pemetaan terhadap potensi pariwisata kreatif yang dimiliki, yaitu berupa nilai, karakteristiknya, infrastruktur pendukungnya, dan kemampuannya dalam menopang perekonomian. c) Menyusun rencana investasi dan pembangunan atas berbagai informasi yang telah kita dapatkan dari pemetaan tersebut, perlu diperhatikan dalam penyusunan ini adalah, bahwa kita tidak hanya akan membangun sebuah pariwisata saja. Namun juga perlu di perhatikan faktor pendukungnya seperti akses transportasi, telekomunikasi dan lain-lain. Dengan demikian rencana pengembangan pariwisata kreatif dapat terukur dan tepat sasaran. d) Menciptakan kualitas SDM yang tangguh dibidang pariwisata, baik skillnya, kemampuan dalam inovasi, ada tabilitas dalam menghadapi berbagai perubahan lingkungan eksternal, budaya kerja dan tingkat pendidikan serta tingkat pemahaman terhadap permasalahan strategi dan konsep yang akan dilaksanakannya. e) Melakukan strategi pemasaran yang baik, seperti yang dilakukan negara tetangga kita Thailand yang memasarkan objek wisatanya di televisitelevise internasional dan berbagai media seperti internet, majalah dan pameran-pameran pariwisata ditingkat internasional. f) Strategi ini kirannya dapat membantu bangsa ini dalam rangka memaksimalkan peran pariwisata. Namun tetap saja, strategi-strategi ini tidak akan berarti jika pemerintah, investor/swasta, perbankan, dan masyarakat tidak bersatu-padu dalam membangun pariwisata yang memiliki tujuan untuk kemakmuran bersama.

Pulau Pahawang, Ketapang, Tanjung Putus, dan Tegal Mas kini menjadi destinasi wisata kekinian yang populer dimata para traveller, Para wisatawan dari berbagai pelosok tanah air pun berlomba-lomba untuk berkunjung menyaksikan keindahan alam di sini. Pulau Pahawang, Ketapang, Tanjung Putus, dan Tegal Mas juga memiliki fungsi strategis seperti pelestarian keanekaragaman hayati yaitu melestarikan terumbu karang dengan melakukan kegiatan transplantasi terumbu karang. Terumbu karang yang terjaga dapat membuat ikan-ikan menyukai berada di kawasan wisata Pahawang.

Di zaman modern ini berbagai produk minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di Kota Bandarlampung. Popularitas minuman semakin meninggi karena didukung oleh media sosial yang saat ini menjadi salah satu *platform* andalan. Salah satu jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering didengar di masyarakat ialah minuman kekinian. Banyaknya jenis minuman kekinian seperti *thai tea*, es kopi susu, boba hingga *ice cream* yang diminati masyarakat pada beberapa tahun ini.

Terumbu karang telah menjadi ikon wisata di Pulau Pahawang, sehingga wisatawan yang datang dapat ikut melestarikan alam dan menyaksikan keindahan alam yang eksotis. Kelestarian terumbu karang menjadi salah satu prioritas utama untuk menjaga tingkat kunjungan. Keanekaragaman hayati akan bersinergi dengan pariwisata, sehingga kelestarian lingkungan yang terjaga akan menunjang kunjungan wisata Pahawang. Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dalam hal ini pengembangan wisata pantai pahawang lebih ditingkatkan lagi dari segi fasilitasnya, dan menjaga pelestarian terumbu karang agar tetap terjaga keindahan surga dalam laut, sehingga dapat meningkatkann pengunjung dari daalam

maupun luar manca negara dan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Pesawaran

II. METODOLOGI

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan identifikasi strategi pengembangan objek wisata bahari dalam meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Pesawaran studi pengembangan objek wisata bahari Pulau Pahawang. Penelitian kualitatif akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang dibawa oleh peneliti dalam penelitian. Pertama, masalah yang diubah oleh peneliti tetap. Sehingga sejak awal sampai akhir penelitian sama. Kedua, masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki penelitian berkembang yaitu memperluas atau memperdalam masalah yang telah disiapkan, dengan demikian tidak terlalu banyak perubahan, sehingga judul penelitian cukup diseumpamakan. Ketiga, masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total sehingga harus mengganti masalah sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017:33) peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif ini karena sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam memperoleh pemahaman menyeluruh dan mendalam mengenai model strategi kreatif kebijakan pemerintah daerah Pesawaran dalam pengembangan objek wisata bahari yang unggul.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi dengan cara melakukan pengecekan data dari beberapa sumber lain dengan melakukan wawancara ke beberapa informan yakni dari pihak Sekretaris Desa Pulau Pahawang, Pengelola BUMDes Pulau Pahawang, Pokdarwis, Pegiat usaha yang memiliki kearifan lokal, wisatawan, Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Pesawaran. Peneliti melakukan triangulasi dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui sumber wawancara, observasi, dan dokumentasi dilapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

yang pernah berkunjung ke objek wisata Pulau Pahawang. Lokasi yang strategis sebagai lokasi penelitian adalah di Pulau Pahawang sebagai lokasi penelitian karena Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai jumlah penduduk yang banyak yang ada di Lampung dan salah satu kabupaten yang memiliki potensi wisata bahari yang unggul di Pulau Pahawang khususnya di Provinsi Lampung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan fokus adalah strategi pengembangan objek wisata bahari dalam meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Pesawaran (Studi Pengembangan Objek Wisata Bahari Pulau Pahawang) dalam perspektif model strategi pengembangan dengan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Chamdani (2018:7) yaitu:

1. Strategi Komunikasi Penelitian di Pulau Pahawang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh pemerintah daerah, pengelola, dan pengunjung sebagai pembuat kebijakan, penyedia fasilitas infrastruktur pengembangan pariwisata, dan sebagai penikmat keindahan wisata. strategi komunikasi yang dilakukan sehingga sektor pariwisata di Kabupaten Pesawaran dikenal oleh wisata lokal, maupun asing.
2. Strategi Pemasaran Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pesawaran untuk mempromosikan sektor pariwisata, dan ingin mengetahui apakah adanya kerjasama dalam hal promosi.
3. Model dan Strategi Kreatif Penelitian yang dilakukan di Pulau Pahawang, peneliti ingin mengetahui apakah ada strategi yg khusus/spesial untuk menarik wisatawan, sehingga wisatawan dapat tertarik untuk berkunjung ke Pulau Pahawang sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Pesawaran.

a. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal terhadap pengembangan desa wisata Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran

Pada variabel strategi komunikasi pemasaran, tidak sedikit responden yang menjawab setuju pada item-item pertanyaan di kuesioner. Itu menunjukkan bahwa telah terjadi keputusan melalui strategi komunikasi pemasaran pada desa wisata Pahawang. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa faktor strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Pulau Pahawang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 71,8% yang menyatakan setuju atas item pertanyaan dalam variabel strategi komunikasi pemasaran.

Desa wisata Pulau Pahawang harus mempertahankan strategi ini agar selalu unggul dalam persaingan, serta harus selalu berupaya untuk membedakan produknya dalam sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh para pengunjung, maka secara tidak langsung Pulau Pahawang akan lebih mudah diingat oleh para konsumen, karena pada dasarnya segala sesuatu yang unik atau berbeda dengan objek wisata lain tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

b. Pengaruh strategi pemasaran berbasis kearifan lokal terhadap pengembangan desa wisata Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran

Dari data penelitian ini sudah cukup membuktikan bahwa isi pada strategi pemasaran promosi di Pulau Pahawang sudah sangat baik. Desa wisata Pulau Pahawang memiliki keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya lokasi yang strategis. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa faktor strategi lokasi juga menentukan,

strategi lokasi yang dilakukan oleh Desa wisata Pulau Pahawang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 64,1% yang menyatakan setuju atas item pertanyaan dalam variabel lokasi. Untuk itu dalam hal ini Desa wisata Pulau Pahawang secara konsisten memilih lokasi yang strategis dibandingkan dengan pesaing yang diharapkan para pengunjung.

Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) 0,412; artinya jika variabel independen lain nilainya 0 dan Lokasi mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Konsumen/Pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,412. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dengan keputusan Pembelian, semakin strategis lokasinya, maka akan semakin tinggi juga peningkatan keputusan pembeliannya.

c. Pengaruh strategi model kreatif pemasaran berbasis kearifan lokal terhadap pengembangan desa wisata Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran

Dari data penelitian ini sudah cukup membuktikan bahwa strategi model kreatif pada Desa Pahawang sudah sangat baik. Desa Pahawang memiliki pengunjung yang dipengaruhi oleh adanya model kreatif yang baik. Koefisien regresi variabel model kreatif (X3) 0,417; artinya jika variabel independen lain nilainya 0 dan model kreatif mengalami kenaikan 1, maka Keputusan konsumen/Pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,417. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi model kreatif dengan keputusan konsumen/pengunjung, semakin kreatif, maka akan semakin tinggi juga peningkatan pengunjungnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Strategi

pengembangan objek wisata bahari di Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan terhadap masyarakat seperti mengajak seluruh masyarakat pulau pahawang untuk bergotong royong menjaga kebersihan lingkungan di pantai, seperti sampah plastik, sampah organik, dan sampah anorganik. Strategi yang dilakukan yaitu mengajak masyarakat untuk menjaga ekosistem trumbu karang sehingga nelayan tidak menangkap ikan dengan cara pengeboman, dan secara liar, meningkatkan keamanan di sekitar pulau pahawang kecil bahwa pentingnya transplantasi trumbu karang karena terumbu karang adalah icon di pulau pahawang, sebelum Pulau Pahawang menjadi sektor pariwisata dalam mata pencarian mereka yaitu sebagai nelayan. Sekarang setelah pulau pahawang menjadi objek wisata unggulan yang berada di Kabupaten Pesawaran, masyarakat beralih profesi menjadi pemandu wisata/agen travel.
2. Strategi pemasaran Strategi pemasaran yang ditawarkan adalah menjadikan trumbu karang sebagai icon Pulau Pahawang menjual keindahan alam bawah lautnya, dan ratusan spesies ikan yang ada di Pulau Pahawang Kecil. Strategi yang ditawarkan kepada wisatawan adalah jasa transportasi, wisatawan dapat berkunjung ke Pulau Pahawang bersama keluarga, saudara, istri dan anak tercinta, untuk tarif penyewaan kapalnya juga sudah ada tergantung dari wisatawan ingin memilih paket wisata 2-3 orang atau lebih. Strategi yang dilakukan kegiatan adalah spot foto untuk snorkeling, Alat Snorkeling (Masker, Kaki Katak), Life Jacket, Dokumentasi Underwater & Upwater, Tour Guide, dan Rumah makan, dengan begitu wisatawan dapat menikmati keindahan yang ditawarkan oleh masyarakat Pulau Pahawang. Selain itu strategi pemasaran yang ditawarkan adalah sebuah hotel, Homestay, dan villa

sehingga wisatawan dapat bermalam di Pulau Pahawang.

3. Model dan Strategi Kreatif Strategi Kreatif yang dilakukan seperti memanfaatkan potensi yang ada di Pulau Pahawang seperti Hutan Mangrove dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengelola buah mangrove menjadi beberapa jenis makanan seperti dodol mangrove, kripik mangrove, dan sirup mangrove. Strategi yang direncanakan di Pulau Pahawang besar memiliki kawasan industri seperti peninggalan nenek moyang/makam yang terletak diatas bukit Pulau Pahawang besar, rencananya kedepan tempat itu akan dikelola sebagai tempat wisata sejarah di Pulau Pahawang. Strategi yang penting yaitu memasarkan obyek wisatanya dengan cara menyebarkan melalui akun sosial media seperti facebook, instagram, youtube, dan Tv. d. Faktor Penghambat Kurangnya promosi yang menjadi penghambat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata Pulau Pahawang adalah kurangnya menyebarluaskan / memperkenalkan melalui media tv, sosial media, media cetak, dan reklame sehingga masyarakat seluruh indonesia mengetahui adanya objek wisata unggulan di Lampung khususnya di Kabupaten Pesawaran. Selain itu infrastruktur jalan menuju pulau pahawang yang masih rusak, kualitas dermaga yang kurang baik dalam pelayanan penyebrangan, harus melewati perkampungan warga yang jalannya sempit, belum adanya kerjasama pemerintahdan masyarakat dalam pelayanan transportasi laut menuju pulau pahawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Haris Budiyono. 2003. Pengantar Manajemen:Edisi kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Apridar et al. 2011. Ekonomi Kelautan dan Pesisir. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Chamdani, Usman. 2018. Indikator Strategi Pengembangan Kepariwisata. Sleman: deepublish Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Arif Firmansyah, dkk., 2019. Kebijakan Negara dalam Bidang Kelautan & Perikanan di Era Otonomi Daerah. Gedung Meneng Bandar Lampung: Team Aura Kreatif.
- Nawawi Hadari. 2005. Penelitian Terapan.Yogyakarta:Gajah Mada University: Press.
- Halim. 2004. Akutansi Keuangan Daerah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nur Hidayah. 2018. Manajemen Strategik. Yogyakarta: LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Siagian, Sondang P.. 2011. Manajemen Strategik. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Spillane James. 1985. Ekonomi Pariwisata. Yogyakarta: Kansius Stephanie, K. Marrus. 2002. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press.
- Steiner, George. Adan John.B Miner.1997. Kebijakan dan Strategi Manajemen.alih bahasa oleh Ticoalu dan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.
- Wardiyanto dan M.Baiquni.2011. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Bandung: Lubuk Agung.
- Yoeti, Oka. 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita Yoeti.Oka. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata.Jakarta: Pradnya Paramita.

Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan Vol. III,
No. 1.

Jurnal

Adam, L. 2012. Kebijakan Pengembangan Perikanan Berkelanjutan (Studi Kasus: Kab. Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara dan Kab. Pulau Morotai, Provinsi Maluku Utara), Jurnal Perikanan & Kelautan, Vol.2 No 2 Th.. Hlm 115-126.

Dariusman Abdilah. 2016. Pengembangan Wisata Bahari Di Pesisir Pantai Teluk Lampung. Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia, Vol. No. 1 No 1. hlm 4 Razka, dkk.

Kapanto. 2017. Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pantai Malalayang, Kota Manado. Sulawesi Utara. Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat . Vol. 13, No.1A. hlm 2

Harun, Z. 2014. Model Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Pariwisata yang Berbasis Komunitas Lokal : Kasusdi Kota Padang Panjang. Jurnal Antropologi, Vol. 16, No. 1 hlm 99-106.

Jumiadi. 2014. Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Temanjuk di Kecamatan Paloh Kabupaten Sambas. Jurnal Ilmu Administrasi Negara Fisip Untan, Vo.III, No.4. hlm 5

Nurmansyah, Agung. 2014. Potensi Pariwisata dalam Perekonomian Indonesia. Jurnal

Pradikta, angga. 2013. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati. Skripsi Universitas Negeri Semarang.

Semarang. Prayanti, dkk. 2014. Pengaruh Pajak Hotel, Pajak Hiburan, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Mineral Bukan Logam, Dan Batuan Bea Prolehan Hak. Atas Tanah Dan Bangunan. Jurnal umrah.ac.id. Vol. 2, No.3. hlm 4

Purmada, dkk. 2016. Pengelolaan Desa Wisata Dalam Perspektif Community Based Tourism (Studi Kasus pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 32 No. 2.

Rusvitasari dan Solikhin. 2017. Strategi Pengembangan Wisata Alam dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. Jurnal Stps, Vo, No 1 , hlm 19

Undang Undang

Undang-Undang No. 10 Th. 2009. Pasal 1 Ayat 1
Undang-Undang No. 10 Th. 2009. tentang
Kepariwisata Pasal 4