



Analisis Potensi dan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kecamatan Bonjol

Ferdian Ariyadi^{1✉}, Alizar Hasan²

Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Email: ferdianariyadi.fa@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Untuk mewujudkan program prioritas Kabupaten Pasaman yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2021 – 2026 perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis dan mengidentifikasi potensi dan pengembangan pariwisata di Kecamatan Bonjol sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasaman dengan metode kualitatif melalui pendekatan penjarangan pendapat dengan Focus Group Discussion (FGD) dan analisis SWOT. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa di Kecamatan Bonjol memiliki potensi pariwisata yang besar dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dengan menjaga prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, meningkatkan infrastruktur, memberdayakan masyarakat lokal, serta melakukan promosi yang efektif, pariwisata di Bonjol dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi daerah tersebut. Hal ini dapat berimplikasi secara holistik dan mengelolanya dengan baik agar pengembangan pariwisata di Kecamatan Bonjol berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dan lingkungan setempat.

Kata kunci : *Potensi, Pengembangan Pariwisata, Berkelanjutan, Kecamatan Bonjol*

Abstract

The study aims to analyze the potential and development of sustainable tourism in Bonjol District using SWOT analysis and through Focus Group Discussion (FGD) preceded by Observation in the research area. From the results of the research conducted, it is known that Bonjol District has a large tourism potential that can be developed sustainably. By maintaining the principles of sustainable tourism, improving infrastructure, empowering local communities, and conducting effective promotion, tourism in Bonjol can provide significant economic and social benefits for the area. This can have holistic implications and manage it well so that the development of tourism in Bonjol District is sustainable and provides maximum benefits for local communities and the environment.

Keywords : *Potential, Tourism Development, Sustainable, Bonjol District.*

PENDAHULUAN

Selaras dengan Rencana Induk Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) dan juga berdasarkan Visi dan Misi pembangunan daerah Kabupaten Pasaman tahun 2021-2026 juga didukung dengan Program Prioritas Bupati dan Wakil Bupati Pasaman tahun 2021-2026, salah satunya adalah menjadikan Kabupaten Pasaman sebagai daerah tujuan wisata. Pembangunan pariwisata berkelanjutan dan berwawasan lingkungan merupakan salah satu upaya peningkatan perekonomian masyarakat. Integrasi dan keterpaduan dalam mengelola pariwisata diharapkan mampu mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Pasaman.

Kecamatan Bonjol sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasaman memiliki destinasi wisata yang beragam disamping sebagai kekhasannya sebagai wilayah yang memiliki historis pada masa perjuangan kemerdekaan dengan Tuanku Imam Bonjol sebagai branded yang selalu dekat sebagai identitas Kecamatan Bonjol. Dari sisi letak geografis, Kecamatan Bonjol ini terletak tepat pada garis khatulistiwa atau garis equator yang merupakan garis khayal membagi dunia sama besar. Garis equator ini hanya melewati beberapa daerah dan negara saja di Bumi ini.

Selain historis dan equator, Kecamatan Bonjol memiliki keindahan dan kekayaan alam yang luar biasa, sebut saja; Air Terjun Sarasah, aliran sungai Batang Masang yang dimanfaatkan sebagai tempat wisata arung jeram, pemandian air panas, kuliner, agrowisata yang tersebar di seluruh wilayah kecamatan, Benteng Tuanku Imam Bonjol, Surau Batu Kumpulan, kesenian asli seperti Lukah Gilo, seni tari dan lain sebagainya.

Namun ada beberapa kondisi dan peluang pariwisata yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan dalam perencanaan kedepan dalam kerangka perencanaan, antara lain adalah :

- A. Jumlah Kunjungan Wisatawan, Menurut data dari BPS Kabupaten Pasaman Tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan di Kecamatan Bonjol ini mengalami peningkatan semenjak pasca pandemi berakhir, tercatat sekitar 12.416 wisatawan berkunjung ke Kecamatan Bonjol. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya sekitar 7.003 wisatawan. Meskipun demikian, angka ini masih terbilang sangat rendah jika dibandingkan dengan daerah-daerah pariwisata lainnya di Sumatera Barat seperti Bukittinggi atau Padang.
- B. Potensi Wisata Alam, Kecamatan Bonjol memiliki potensi wisata alam yang menarik, seperti Air Terjun Sarasah, aliran sungai Batang Masang yang dimanfaatkan sebagai tempat wisata arung jeram, pemandian air panas. Keindahan alam di daerah ini menawarkan panorama yang menawan, keindahan alam pegunungan dan sungai yang berlimpah. Potensi ini menjadi peluang untuk mengembangkan pariwisata alam di daerah ini.

- C. Potensi Wisata Sejarah dan Budaya, Kecamatan Bonjol juga memiliki potensi wisata sejarah dan budaya, seperti Benteng Tuanku Imam Bonjol, Museum Tuanku Imam Bonjol dan beberapa obyek wisata religius, juga adat dan kebiasaan masyarakat yang unik. Potensi ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin mengetahui lebih dalam sejarah dan budaya daerah tersebut.
- D. Ketersediaan Infrastruktur dan moda angkutan dari dan ke di Kecamatan Bonjol, terutama jalan dan transportasi menuju objek wisata yang masih belum memadai. Meskipun begitu, beberapa objek wisata sudah dilengkapi dengan fasilitas pendukung, seperti tempat parkir, toilet umum, dan tempat istirahat.
- E. Pengembangan SDM dan Promosi Pariwisata masih perlu ditingkatkan di Kabupaten Pasaman. Diperlukan pelatihan dan pendidikan bagi masyarakat setempat agar dapat mengelola objek wisata dengan baik dan mempromosikan potensi wisata di daerah tersebut.

Dengan memperhatikan kondisi dan peluang pariwisata di Kecamatan Bonjol, maka perlu adanya upaya dari pemerintah dan masyarakat setempat dalam membangun infrastruktur dan mempromosikan potensi wisata yang ada. Hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memberikan dampak positif bagi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Citra pariwisata merupakan kesan menyeluruh atau pikiran wisatawan terhadap destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bonjol sehingga citra pariwisata yang positif akan memicu datangnya wisatawan ke daerah Kecamatan Bonjol. Dalam membangun citra pariwisata itu, maka pemerintah Kabupaten Pasaman harus memikirkan ketepatan dalam pemilihan citra pariwisata yang nantinya akan mendorong hasrat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bonjol. Menurut wawancara tanggal 3 Juni 2023 dengan Ahdi Susanto, Kepala Bidang Pariwisata pada Dinas Pariwisata, Pemuda Olah Raga dan Kebudayaan Kabupaten Pasaman, Ada beberapa harapan yang diinginkan ketika wisatawan datang mengunjungi Kecamatan Bonjol antara lain: 1) Pengalaman Wisatawan (Tourist Experience) adalah merupakan perasaan senang dan gembira, pembelajaran, serta pengalaman emosional yang akan menjadi memori wisatawan saat berwisata di destinasi melalui atraksi dan atmosfer destinasi. 2) Pariwisata Berbasis Digital (Digital Tourism) merupakan sistem atau perangkat berbasis data, informasi dan teknologi untuk mendukung pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif dalam memperkuat ekosistem pengalaman wisatawan dan peningkatan jumlah kunjungan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam memperoleh data secara komprehensif, serta memperhatikan relevansi data dengan fokus dan tujuan penelitian, maka dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu: dokumentasi, observasi, wawancara, dan focus group discussion. Tahap-tahap analisis menggunakan teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu: kondensasi data, peyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Analisis Strategi dari SWOT

Dari Matriks analisis SWOT yang sudah disampaikan, maka dihasilkan beberapa strategi SO, WO, ST dan WT. Adapun strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO (strength dan opportunity), strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan kelemahan. a) Menciptakan objek-objek khusus wisata budaya sejarah dengan memanfaatkan situs-situs bersejarah, budaya dan keindahan alam. Daya tarik memberi alternatif wisatawan untuk berwisata. Wisatawan bisa berwisata dan belajar mengenal peninggalan sejarah dan budaya setempat, menjadikan wisatawan pun mempunyai wawasan baru atas sejarah dan budaya di Kecamatan Bonjol. b) Meningkatkan pengelolaan budaya dan tradisi untuk menarik minat pengunjung. Pengolahan yang optimal dan memberi kenyamanan kepada wisatawan adalah kunci dari setiap objek-objek wisata di Kecamatan Bonjol. Wisatawan dimanjakan dengan layanan dan fasilitas yang tersedia. Dengan optimalnya pengolahan dan kepuasan wisatawan, memberi peluang untuk wisatawan berkunjung kembali dan mempromosikan secara verbal ke masyarakat luas. c) Meningkatkan promosi di dalam dan luar negeri, sehingga banyaknya pengunjung yang datang. Promosi yang aktif akan memberi image yang baik dan lebih kepada calon wisatawan. Dengan mengenalkan pariwisata, ditambah keunggulan yang ada ditempat-tempat wisata itu, memberi daya tarik kepada wisatawan secara luas, dari domestik dan mancanegara. Karena, didorong oleh rasa penasaran atas promosi-promosi yang dilakukan oleh swasta, masyarakat dan pemerintah kabupaten. Maka, promosi itu penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Kecamatan Bonjol d) Memanfaatkan letak yang strategis untuk menarik minat wisata sejarah dari dalam dan luar negeri. Strategisnya Kecamatan Bonjol memberi peluang yang sangat besar dari segi letak, jangkauan tempat dan untuk promosi itu lebih mudah. Karena, Kecamatan Bonjol merupakan perlintasan atau

penghubung dari Sumatera Barat dan Sumatera Utara dan juga Riau.

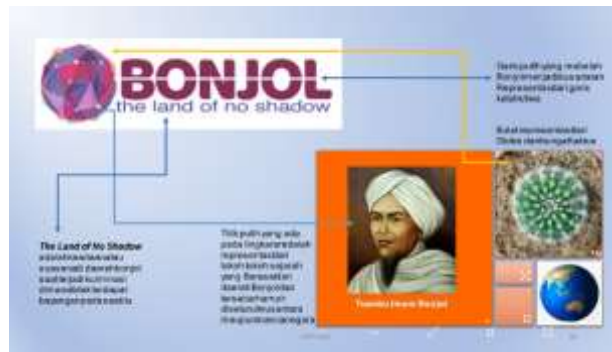
2. Strategi WO (Weakness dan Opportunity), strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang: a) Mendorong peningkatan investasi dan pembangunan infrastruktur ditempat obyek wisata. Infrastruktur yang sudah cukup memadai memberi peluang besar bagi para investor yang akan menanamkan modalnya ke Kecamatan Bonjol. Maka dari itu, Pemerintah Kabupaten harus bekerjasama dan mencari investor untuk menanamkan modalnya dan bersama membangun infratruktur dan fasilitas di Kecamatan Bonjol dan di setiap objek-objek wisatanya.
 - a. Menciptakan promosi budaya, peninggalan sejarah dan tradisi untuk menarik minat investor datang menanamkan modalnya. Dengan didorong keseriusan Pemerintah Kabupaten Pasaman untuk menciptakan wisata-wisata yang berbasis budaya lokal dan daya tarik yang ditampilkan oleh wisata-wisata tersebut. Investor pun memberi perhatian atas wisata-wisata yang sedang dikembangkan. Bersama investor dan lembaga terkait pariwisata membantu untuk pengembangan potensi di Kecamatan Bonjol.
 - b) Menciptakan aturan tentang pengolahan objek wisata dan perencanaan pariwisata dengan baik. Pemerintah Kabupaten yang mempunyai wewenang segera membuat kebijakan, aturan dan rencana pengembangan pariwisata di Kecamatan Bonjol dengan lebih baik.
 - c) Meningkatkan kerjasama dengan agen-agen lokal, biro perjalanan dan internasional. Dengan banyaknya para pemegang modal (investor), biro perjalanan, stakeholder dan lembaga terkait pariwisata.
3. Strategi ST (Strength dan Threats), strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi tantangan: a) Mempertahankan dan mengelolah situs bersejarah dan kearifan lokal. Pengelolaan dan pelestarian yang baik oleh berbagai pihak khususnya Pemerintah Kabupaten dan masyarakat. Zaman yang terus maju, mengadopsi budaya-budaya barat membuat budaya tradisi kita mulai tersingkir. Modernitas mengajarkan hal lain yang tidak sejalan dengan warisan budaya kita, menjadikan generasi-generasi penerus pun mulai meninggalkan warisan budaya dan tradisi leluhur. Media masa dan teknologi informatika yang seharusnya sejalan dengan budaya dan tradisi untuk terus memberi wawasan bagi masyarakatnya. Sekarang, hal itu tidak sejalan dengan penanaman dari budaya dan tradisi. Untuk terus melestarikan dituntut berbagai pihak untuk andil dalam menjaga dan sosialisasi ke masyarakat luas. b) Memberi pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya menjaga situs bersejarah dan lingkungan. Sejarah dan budaya adalah sebuah cerita kita dilahirkan dan mengenal identitas kita. Para generasi muda yang sudah mulai meninggalkan, harus segera diberi perhatian untuk mereka tetap belajar dan menjaga sejarah, budaya dan kearifan lokalnya. Masyarakat yang paham dan khususnya Pemerintahan Kabupaten

maupun Pemerintahan Daerah yang mempunyai wewenang harus aktif dalam memberi pengetahuan sejarah, budaya, kearifan lokal, karena hal itu semua untuk tetap menjaga dan mengenal identitas kita. Sehingga, masyarakat mengerti dan tahu siapa sebenarnya mereka dan kita. c) Melakukan pendidikan sejarah, evaluasi dan pengembangan secara berkelanjutan. Lembaga-lembaga pemerintah dan swasta dibidang ini harus aktif dalam sosialisasi dan menyelenggarakan workshop atau seminar terkait sejarah dan pengembangan pariwisata. Masyarakat memahami apa manfaat pariwisata dan sejarah, membuat masyarakat pun sadar pentingnya menjaga situs-situs bersejarah. d) Mempertahankan image baik kawasan dan masifnya promosi. Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan selain promosi, daya tarik, pelayanan dan fasilitas. Pendukung lain juga daerah wisata itu tidak terjadi konflik, kerusakan, bencana alam dan lainnya, yang membuat wisatawan berpikir berapa kali untuk mengunjungi objek wisata itu, bersama berbagai pihak masyarakat dan Pemerintahan Kota harus menjaga image atau citra dari kawasan atau wilayah.

4. Strategi WT (Weakness dan Threats), strategi yang meminimalkan kelemahan kelemahan dan menghindari tantangan: a) Menata dan menjaga budaya dan kearifan lokal serta objek wisata agar dikelola dengan baik. Dengan rendahnya msyarakat khususnya generasi muda dalam pelestarian budaya dan kearifan lokal. Tetapi, dengan penataan dan perencanaan yang matang ditambah sosialisasi yang aktif itu akan memberi kesadaran bagi masyarakat. Mengembangkan potensi objek-objek wisata harus didukung dengan pengelolaan yang baik, perencanaan untuk penataan objek itu terlaksana sesuai dengan baik. b) Meningkatkan sumber daya manusianya guna produktivitas disegi ekonomi, budaya, seni dan sejarah. Pemerintah dan swasta bersama untuk mengembangkan pariwisata. c) Peningkatan pemberdayaan masyarakat dengan menanamkan nilai-nilai religiusitas dan kearifan lokal khususnya disekitar lokasi wisata agar ikut serta terlibat dalam menjaga kenyamanan dan keamanan lingkungan. d) Menciptakan sistem keamanan kawasan yang baik untuk kenyamanan wisatawan. Citra yang baik kawasan atau wilayah didukung dengan memberi rasa aman bagi wisatawan, tidak membuat takut akibat tindak kejahatan yang akan menimpa wisatawan bila akan berkunjung ke objek wisata yang ada di Kecamatan Bonjol. Dalam hal ini, peningkatan keamana wilayah diperlukan untuk menunjang kawasan wisata

A. Visi dan Misi Pengembangan (Brand Image dan Brand Logo)

Berikut ini adalah rancangan brand image serta visi misi kawasan pariwisata **Bonjol**:



Gambar 1 Rancangan Brand Bonjol



Selain "Bonjol the Land of no shadow", ada juga alternatif nama sebagai "Bonjol the Land of Equator", atau "Bonjol the Land of Hero" atau "Bonjol the Land of Warrior".



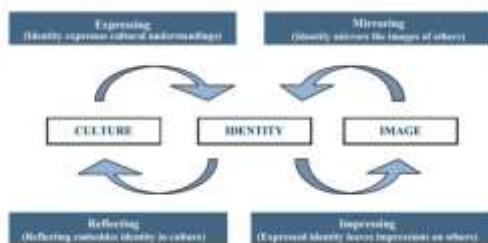
Gambar Rancangan Misi Bonjol

Branding tempat (*place branding*) merupakan salah satu upaya dalam membentuk daya saing Kawasan wisata, dimana kebutuhan akan brand suatu daerah mempunyai positioning yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. Branding dapat diartikan sebagai sebuah praktik pemasaran dengan menciptakan nama, simbol, atau desain sebagai sarana identifikasi dan diferensiasi, namun branding tidak hanya sekedar pembeda dengan kompetitor, melainkan juga sebuah janji kepada konsumen untuk mewujudkan apa arti brand. Brand berbicara kepada wisatawan tentang hal-hal apa yang bisa mereka dapatkan dari sebuah

produk dan jasa yang ada di suatu daerah. Branding berupaya membuat daerah menjadi diakui keberadaannya dan membuat suatu daerah menjadi identik. Branding harus mengangkat potensi dan keunikan kota agar membangkitkan rasa penasaran dari masyarakat diluar daerah tersebut, memberikan rasa keingintahuan yang lebih, memberikan rasa bangga bagi orang yang berada di daerah tersebut dan memberikan keriduan ketika meninggalkannya. Analisis dengan perspektif komunikasi menelaah citra brand tempat sebagaimana ditampilkan oleh media massa, yaitu surat kabar dan situs berita online, serta perbincangan yang terjadi di media sosial. Telaah informasi tentang daerah menggunakan berita yang ada di media massa sebagai sumber informasi. Kondisi fisik dan non fisik suatu daerah merupakan agenda building yang diolah media menjadi agenda setting untuk publik.

B. Keterkaitan *City Branding* Dengan Citra Pariwisata Daerah

Secara langsung maupun tidak langsung, branding tempat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu daya tarik wisata daerah karena branding tempat dibuat untuk tujuan memberikan identitas daerah sesuai dengan keadaannya. branding tempat dibuat untuk membedakan satu kota dengan kota yang lain. Branding tempat tidak bisa dibuat dan dikembangkan dengan mudah, terutama untuk memasarkan wisata daerah. Perlu adanya kepercayaan yang besar dari masyarakat bahwa identitas yang dibuat melalui *city branding* tersebut memang sesuai dengan imajinasi mereka dan akan mengakar kuat di benak mereka. *City branding* secara khusus membuat suatu kota dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan menciptakan citra terhadap kota tersebut. Citra suatu kota jelas secara positif dapat menarik kunjungan wisatawan. Pernyataan tersebut sudah dibuktikan melalui beberapa riset yang menghubungkan variabel dari *city branding* terhadap minat wisatawan. *City branding* dibuat untuk memberikan citra yang positif dan bersifat persuasif untuk mendatangkan wisatawan. Dari penjelasan dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa city branding dapat membentuk *city image* yang pada akhirnya menjadi sarana untuk membawa kota tersebut agar dikenal secara luas. Selain itu, *city branding* secara signifikan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen serta *customer loyalty* atau loyalitas konsumen. *City branding* yang baik adalah yang dapat memberikan kepuasan dan rasa bangga bagi wisatawan. Sehingga pada akhirnya *city branding* memberikan dampak yang besar terhadap strategi pemasaran suatu kawasan wisata daerah.



Gambar *City branding* Bonjol

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa identitas muncul dari interaksi antara budaya dan image sehingga ditemukan model konseptual yang mengidentifikasi identitas dalam kaitannya dengan *place brand*. Kecamatan Bonjol merupakan daerah tujuan wisata yang sangat potensial dalam pengembangan pariwisata. Konsep penerapan branding di kota bonjol di landasi oleh beberapa hal yaitu: Identitas budaya, Identitas Sejarah, Identitas Alam, dan Identitas pertanian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap potensi dan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kecamatan Bonjol, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Potensi Pariwisata: Kecamatan Bonjol memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh daerah tersebut. Bonjol terletak di daerah pegunungan dengan lanskap yang indah, serta memiliki sejumlah tempat wisata alam seperti air terjun, dan hutan. Selain itu, kecamatan ini juga memiliki warisan budaya yang kaya, seperti situs sejarah, tradisi lokal, dan kerajinan tangan.
- 2) Pariwisata Berkelanjutan: Dalam pengembangan pariwisata di Kecamatan Bonjol, penting untuk menjaga prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Hal ini melibatkan perlindungan lingkungan, pengembangan sosial-ekonomi yang inklusif, dan pelestarian budaya lokal. Upaya harus dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap alam dan masyarakat setempat, serta meningkatkan manfaat yang diperoleh oleh komunitas lokal.
- 3) Peningkatan Infrastruktur: Untuk mendukung pengembangan pariwisata, perlu dilakukan peningkatan infrastruktur di Kecamatan Bonjol. Hal ini meliputi akses jalan yang baik, transportasi publik yang memadai, serta sarana akomodasi dan fasilitas pendukung pariwisata lainnya. Infrastruktur yang memadai akan mempermudah akses wisatawan ke tempat-tempat pariwisata di kecamatan tersebut.
- 4) Pemberdayaan Masyarakat Lokal: Dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, penting untuk melibatkan dan memberdayakan masyarakat lokal. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan keterampilan, pengembangan usaha mikro dan kecil, serta partisipasi masyarakat dalam

pengambilan keputusan terkait pengembangan pariwisata. Dengan melibatkan masyarakat lokal, pariwisata dapat menjadi sumber penghidupan yang berkelanjutan bagi mereka. 5) Promosi dan Pemasaran: Untuk mengembangkan pariwisata di Kecamatan Bonjol, perlu dilakukan upaya promosi dan pemasaran yang efektif. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, brosur, dan pameran pariwisata. Promosi yang baik akan membantu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi Bonjol. Dalam kesimpulannya, Kecamatan Bonjol memiliki potensi pariwisata yang besar dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dengan menjaga prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, meningkatkan infrastruktur, memberdayakan masyarakat lokal, serta melakukan promosi yang efektif, pariwisata di Bonjol dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62.
- Ahmadi, R., & Rose, K. R. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., & Febriani, R. F. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170–176.
- Hollander, J. (2004). The Social Contexts of Focus Groups. *Journal of Contemporary Ethnography - J CONTEMP ETHNOGR*, 33, 602–637.
<https://doi.org/10.1177/0891241604266988>
- Kurniawati, R. (2013). Modul Pariwisata Berkelanjutan. *Pariwisata Berkelanjutan*, 71.
<https://www.academia.edu/download/48373609/196754237-Modul-Pariwisata-Berkelanjutan.pdf>
- Mayssara A. Abo Hassanin, A. (2018). Bab II Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2017, 9–29.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (n.d.). *dan Saldana, J.(2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Qodriyatun, S. N. (2019). Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di

- Karimunjawa. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(2), 240–259.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.
- Wardiyanta, M., & Hum, M. (2006). Metode penelitian pariwisata. *Yogyakarta, Penerbit Andi*, 52.