

## Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Obyek Wisata Goa Kreo

Tutik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

### ABSTRAK

Obyek Wisata bertujuan untuk meningkatkan potensi pariwisata dan meningkatkan potensi masyarakat untuk menciptakan kemandirian ekonomi melalui sektor pariwisata. Goa Kreo merupakan salah satu obyek wisata yang memiliki peran dalam sosial ekonomi masyarakat disekitarnya. Namun dengan perkembangan teknologi yang mulai merambah saat ini memiliki dampak bagi perkembangan Goa Kreo, tak terkecuali bagi kehidupan ekonomi masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemerintah dan masyarakat dalam mengelola Obyek Wisata Goa Kreo. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner dan wawancara. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis swot. Hasil deskriptif kualitatif menunjukkan profil dan kondisi Obyek Wisata Goa Kreo, sedangkan hasil perhitungan analisis swot menunjukkan bahwa Goa Kreo berada pada kuadran I, memiliki kekuatan dan peluang yang dominan sehingga berpotensi untuk dikembangkan.

*Keywords:* Strategy, Government, Tourism, Goa Kreo

### ABSTRACT

Tourism Object aims to increase the potential of tourism and increase the potential of the community to create economic independence through the tourism sector. Kreo Cave is a tourist attraction that has a role in the socio-economic community around it. But with the development of technology that has begun to spread today has an impact on the development of Goa Kreo, not least for the economic life of the surrounding community. This study aims to analyze the role of government and society in managing Goa Kreo Tourism Object. The data collection method in this study was a questionnaire and interview technique. This type of research is qualitative with the swot analysis method. Descriptive qualitative results indicate the profile and condition of Goa Kreo Tourism Object, while the results of the swot analysis calculations show that Goa Kreo is in quadrant I, has a dominant strength and opportunity so it has the potential to be developed.

**Keywords:** Strategy, Government, Tourism, Goa Kreo

---

*Received Juli 30, 2022; Revised Agustus 2, 2022; September 22, 2022*

\*Corresponding author, e-mail address

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan sektor pariwisata merupakan program penting dalam mencapai target pembangunan yang baik dalam suatu negara. Hal ini karena sektor pariwisata memiliki keterkaitan dengan 9 sektor lainnya. Pengembangan sektor pariwisata secara optimal akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat sekitar, baik secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, apabila pengembangan pariwisata tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat sekitar (Ramadhan,2017).

Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin. Dalam hal ini Pariwisata muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah tak terkecuali pemerintah daerah dan pengusaha. Ruang lingkup dan kegiatan dalam kepariwisataan memiliki dimensi yang luas, setidaknya memiliki lima jenis kegiatan didalamnya yaitu wisata bahari (*beach and sun tourism*), wisata pedesaan (*rural and agro tourism*), wisata alam (*natural tourism*), wisata budaya (*cultural tourism*), atau perjalanan bisnis (*business travel*). Posisi ekowisata memang agak unik, berpijak pada tiga kaki sekaligus, yakni wisata pedesaan, wisata alam dan wisata budaya (Marlina,2015).

Adanya sektor pariwisata sangat mendukung pertumbuhan ekonomi, karena dengan terjadinya permintaan wisatawan untuk berpariwisata tentu akan menambah sumber pendapatan daerah. Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat dibutuhkan, karena dapat menumbuhkan daya kreatif bagi seseorang, baik untuk melakukan kegiatan bisnis, dan juga bagi wisatawan yang hanya ingin sekedar berlibur dari aktivitas sehari-harinya (Hidayat, 2011).

Tujuan dari pembangunan dan pengembangan pariwisata adalah untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi, sosial budaya dan pelestarian lingkungan. Hubungan antara sektor pariwisata dengan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar

sangat berkaitan satu dengan yang lainnya. Sektor pariwisata di suatu daerah akan berdampak positif bagi pemerintah daerah, selain itu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat penyerapan tenaga kerja, memberikan peluang usaha, dan lain sebagainya (Indahsari, 2014).

Setiap desa memiliki potensi yang berbeda-beda. Desa dengan kemampuan industri yang baik akan mendorong industri tersebut untuk menggerakkan roda perekonomian bagi daerah. Pemerintah daerah dan masyarakat didorong untuk mampu mengidentifikasi mengenai potensi yang dimiliki oleh daerah obyek wisata tersebut. Tujuannya adalah agar mampu menjadi penyokong ekonomi desa, meningkatkan pendapatan desa dan secara otomatis diharapkan akan meningkatkan pula tingkat hidup masyarakatnya, (Marlina, 2015). Salah satu desa di Kota Semarang yang dapat dikaji adalah Obyek Wisata Goa Kreo.

Obyek wisata yang diresmikan pada tahun 1986 sampai sekarang ini buka setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 17.00 WIB. Obyek wisata Goa Kreo ini biasanya hanya ramai dikunjungi wisatawan pada hari-hari tertentu saja yaitu sabtu dan minggu atau hari libur nasional. Sedangkan untuk hari-hari biasa, pengunjung yang datang tidak begitu ramai, selain itu penjual yang berada di obyek wisata juga sedikit.

Untuk dapat masuk ke obyek Wisata Goa Kreo wisatawan hanya dikenakan biaya parkir sebesar Rp. 1.000,- untuk roda dua, dan Rp. 2.000,- untuk roda empat, sedangkan tiket masuk sebesar Rp. 4.500,- pada hari biasa dan Rp. 5.500,- pada hari minggu atau hari libur nasional. Sedangkan untuk wisatawan rombongan sebanyak lebih dari 25 hanya akan dikenakan tarif parkir sebesar Rp. 10.000, dan mendapatkan juga mendapatkan potongan 25% dengan syarat memberikan informasi terlebih dahulu sebelum datang. Apabila tanpa pemberitahuan biasanya hanya diberikan potongan harga sebesar 10%. Harga karcis masuk ini ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) kota Semarang.

Berdasarkan pengamatan, masyarakat yang membuka usaha di kawasan obyek wisata masih mementingkan *money oriented*. Hal ini terjadi karena muncul adanya kesenjangan sosial terhadap sesama penjual yang lebih ramai pembeli. Selain itu, aktifitas penjual di kawasan obyek wisata tidak setiap hari bisa ditemukan. Meskipun petugas UPTD Goa Kreo telah memberikan kios bagi masyarakat yang ingin berjualan, namun masyarakat tidak

setiap hari membuka usaha, hal ini terjadi karena rata-rata masyarakat berprofesi sebagai buruh pabrik.

Masyarakat terpaksa menutup kios pada hari kerja dan baru berjualan di hari sabtu, minggu dan hari libur karena kawasan obyek wisata tidak setiap hari ramai pengunjung. Jika masyarakat hanya mengandalkan berjualan di kawasan obyek wisata, mereka tidak akan mendapatkan pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan, sehingga mereka lebih memilih sebagai buruh pabrik dibanding menggantungkan diri di obyek wisata Goa Kreo.

Upaya UPTD Goa Kreo yang memberikan fasilitas bagi para pedagang ternyata tidak disambut dengan baik oleh para pedagang. Hal ini karena sistem satu pintu tidak berjalan sebagaimana mestinya. Sistem satu pintu adalah istilah untuk penempatan parkir dan pedagang di satu lokasi. Sistem ini bertujuan agar lokasi wisata terlihat rapi, terkontrol dan aman dari tindakan yang tidak diinginkan karena dekat dengan kantor UPTD. Namun sistem ini tidak berjalan secara optimal karena masih terdapat kios yang berada di lokasi yang berbeda. Selain petugas tidak bisa mengontrol, pendapatan para pedagang di kawasan obyek wisata menjadi tidak merata, karena pengunjung lebih memilih dengan alasan lebih dekat dibanding harus masuk di area pedagang.

Objek wisata adalah sesuatu yang menjadi daya tarik sehingga orang-orang dapat mengunjunginya. Objek wisata yang di maksudkan dalam hal ini adalah daerah atau tempat yang menjadi lokasi untuk dikunjungi oleh orang-orang atau yang disebut dengan wisatawan karena memiliki daya tarik tersendiri (Mottoh, 2012).

Obyek Wisata Goa Kreo memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan obyek wisata lainnya di Kota Semarang. Selain terkenal dengan adanya MEP (Monyet Ekor Panjang), Obyek Wisata Goa Kreo juga memiliki keunikan, diantaranya lokasi yang dikelilingi waduk Jatibarang, pesona, sejarah yang dimilikinya, dan atraksi rutin kera panjat pinang yang diadakan setiap minggu untuk menarik minat pengunjung.

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari partisipasi masyarakat lokal karena penduduk lokal sebagai pemain kunci dalam pariwisata, karena sesungguhnya merekalah yang menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata.

Dalam kegiatan partisipasi masyarakat itu sendiri setiap anggota masyarakat dituntut suatu kontribusi atau sumbangan. Kontribusi tersebut bukan hanya terbatas pada dana dan finansial saja akan tetapi dapat berbentuk daya (tenaga), ide (pemikiran) dan material. Selain kontribusi berupa fikiran, tenaga maupun materi, kegiatan partisipasi adalah proses dimana masyarakat memperoleh pengalaman, pembelajaran dan manfaat untuk mendukung kehidupan dalam jasa usaha wisata. Hal tersebut sebagai upaya-upaya meningkatkan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat yang berlandaskan nilai sosial budaya, falsafah pandangan hidup dan lingkungan masyarakat (Saputro,2016).

Untuk mewujudkan industri pariwisata yang berdaya saing, strategi pengembangan pariwisata sangat diperlukan. Strategi pengembangan pariwisata ini didasarkan dari permintaan dan penawaran jasa wisata. Strategi pengembangan pariwisata sangat beragam berdasarkan analisis sumber dan tujuan pengembangan (Setyawan, 2017).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Fatria, 2017). Berikut adalah jenis-jenis strategi menurut .(Rangkuti, 2009:3) antara lain: a) strategi integrasi b) strategi intensif c) strategi diversifikasid) strategi defensive.

Menurut Porter (2008: 122), Strategi adalah bagaimana memposisikan perusahaan mejadi sesuatu yang unik dan bernilai dengan membuat keputusan mengenai apa yang harus dijalankan dan apa yang tidak dijalankan dan selanjutnya adalah membuat kesesuaian dari seluruh aktivitas perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk melakukan eksplorasi terhadap suatu obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:47), pendekatan kualitatif digunakan bila masalah penelitian belum jelas, masih remang-remang atau masih gelap. Kondisi semacam ini cocok diteliti dengan metode kualitatif karena peneliti akan langsung masuk ke obyek, melakukan penjelajahan sehingga masalah akan bisa ditemukan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*).

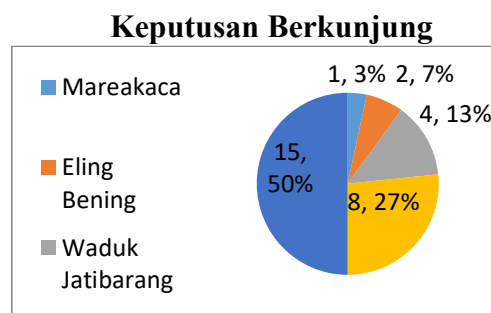
Menurut Rangkuti (2009:18), SWOT adalah identitas beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

*Keyperson* dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang memiliki usaha di kawasan Goa Kreo, Pengelola UPTD Goa Kreo, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, sedangkan pengunjung merupakan data pendukung dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan empat cara yakni pengamatan (observasi), dokumentasi, angket, dan. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu, *meliputi uji kredibilitas (kepercayaan)*, triangulasi sumber dan teknik, uji keteralihan (*transferability*), uji kebergantungan (*dependability*) dan uji kepastian (*confirmability*). Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis data Model Interaktif (*Interactive Model*) Miles and Huberman (Sugiyono, 2016) dengan prosedur analisis data yang digunakan yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan bagian akhir penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengunjung merupakan hal terpenting dalam suatu obyek wisata sebagai tolak ukur apakah wisata tersebut layak atau belum sebagai tempat wisata. Dalam penelitian ini, peneliti juga memanfaatkan keberadaan pengunjung sebagai pertimbangan alternatif dalam sebuah strategi.

Tabel 1



Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari penyebaran 30 angket kepada responden yang berkunjung di Goa Kreo, didapatkan data bahwa hanya 27% atau 8 responden yang sengaja memilih goa kreol sebagai tujuan utama berwisata, sisanya 73 sebanyak 22 responden memilih goa kreol sebagai tujuan alternatif setelah berkunjung ke obyek wisata lainnya, seperti spot foto, waduk jatibarang, eling bening dan mareakaca.

### **Daya Tarik Goa Kreo**

Daya tarik yang dimiliki Goa Kreo sangat beragam. Mulai dari pesonanya, Goa Kreo memiliki berbagai pesona, baik pesona alam maupun pesona kebudayaan masyarakat lokal. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pesona alam yang dimiliki Obyek Wisata Goa Kreo tidak terlepas dari kekayaan alam flora dan fauna. Pesona kebudayaan yang ada juga tidak terlepas dari tradisi yang terjaga dari jaman dulu hingga sekarang. Sampai sekarang ini di obyek wisata Goa Kreo masih diselenggarakan ritual sesaji Rewanda. Sesaji Rewanda bukan berarti kita menyembah pada roh kera (Rewanda) melainkan menyampaikan rasa syukur pada Tuhan YME atas terciptanya alam yang indah, goa yang unik yang dilengkapi ratusan satwa kera yang berkeliara bebas, namun jinak jika berinteraksi dengan manusia. Kegiatan ini juga sebagai daya tarik wisata untuk menarik minat pengunjung.

### **Dukungan Pemerintah**

Dukungan yang dapat diberikan oleh pemerintah adalah merealisasikan apa yang menjadi kebutuhan obyek wisata berdasarkan tersedianya anggaran daerah untuk menunjang pengembangan pariwisata. Dukungan pemerintah bisa berupa perencanaan, sejauh ini peran pemerintah dalam perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan dalam pengembangan obyek wisata. Upaya-upaya yang dilakukan untuk pembangunan fasilitas Goa Kreo selama ini sudah dilakukan, hanya saja terkendala dengan perizinan dan penganggaran yang tidak dapat mencakup semua. Terlebih jumlah pengunjung yang datang dari tiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan. Dengan harga tiket masuk yang murah, maka hal ini menyulitkan pengelola Goa Kreo dalam pembangunan fasilitas pariwisata, terlebih biaya yang dikeluarkan dalam pembangunan fasilitas tergolong banyak. Maka untuk memenuhi pembangunan fasilitas pariwisata tersebut harus melibatkan peran pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Semarang. Pengajuan pendanaan ini tidak dapat langsung disetujui dan direalisasikan oleh pemerintah karena harus mempertimbangkan dana yang telah dianggarkan sesuai dengan kebutuhan pariwisata.

### **Promosi Pariwisata**

Sejauh ini pemasaran yang digunakan untuk promosi Goa Kreo belum menggunakan teknologi secara optimal, sehingga pengunjung merasa kesulitan saat mencari informasi mengenai Goa Kreo. Secara keseluruhan, proses promosi dijalankan sepenuhnya dari pemerintah, karena terkendala sumber daya manusia yang ahli dibidang promosi. Hal ini karena Goa kreol tidak memiliki sumber daya manusia yang handal dibidang promosi. Keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dibidang promosi menjadi kendala tersendiri bagi Goa Kreo. Meskipun sudah dikendalikan oleh pemerintah alangkah baiknya pihak Goa Kreo juga memiliki upaya dan strategi tersendiri dalam promosi pariwisata.

### **Analisis SWOT**

Berdasarkan analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi S – O

Strategi SO yang merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, diantaranya adalah:

- a. Memanfaatkan daya tarik yang ada untuk dikemas menjadi daya tarik unggulan.
- b. Pemerintah bekerjasama dengan Pokdarwis dan pihak universitas dalam hal pemberian pelatihan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pariwisata.
- c. Menghimbau kepada pengelola dan masyarakat untuk melakukan promosi pariwisata. Promosi merupakan merupakan cara yang ampuh dalam memberikan informasi kepada calon pengunjung. Dengan adanya promosi maka Goa Kreo akan semakin dekat dengan pengunjung, dan dengan begitu pengunjung akan merasa yakin untuk datang meskipun belum pernah ke Goa kreol.



## 2. Strategi S – W

Strategi WO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, diantaranya:

- a. Melakukan pengawasan, perbaikan, perawatan, dan pembaharuan fasilitas dan aksesibilitas pariwisata untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengunjung.
- b. Mengajak masyarakat dan pemangku kepentingan pariwisata untuk menyalurkan ide dan saran yang bersifat membangun. Tujuan adanya cara seperti ini adalah agar masyarakat merasa diikut sertakan dalam kegiatan pengembangan Goa Kreo. Dengan demikian masyarakat setempat akan berupaya dengan sebaik mungkin berkontribusi dalam pengembangan obyek wisata, dan tentunya akan menciptakan kerjasama yang baik antar masyarakat dengan pemerintah baik pengelola maupun dinas pariwisata.
- c. Pemerintah memberikan tempat dalam menampilkan produk khas Goa Kreo. Dengan memberikan tempat maka masyarakat akan berupaya sebaik mungkin dalam menampilkan produknya.

## 3. Strategi T – O

Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, antara lain adalah:

- a. Mengemas daya tarik yang ada dengan sebaik mungkin untuk menampilkan potensi Goa kreio sehingga tidak kalah saing dengan obyek wisata lainnya.
- b. Belajar dari obyek wisata lain dalam bidang promosi yang menarik. Mengingat Goa Kreo lemah dibidang promosi yang terbukti dari sedikitnya informasi yang diterima pengunjung, sehingga Goa Kreo perlu belajar dari pengalaman obyek wisata lain, tujuannya adalah agar Goa Kreo dapat tetap eksis di dunia pariwisata.

## 4. Strategi T – W

Strategi WT merupakan strategi yang mendasarkan pada kegiatan yang meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, diantaranya adalah:

- a. Setidaknya terdapat satu program baru untuk menambah daya tarik pariwisata. Tujuan dari adanya program baru setiap tahunnya adalah agar ada pembaharuan

dan kesegaran di dunia pariwisata khususnya Gao Kero, mengingat semakin banyaknya obyek wisata baru di Kota Semarang, sehingga jangan sampai Goa Kreo teralihkan dengan obyek wisata lainnya. Program-program baru yang sedang direncanakan adalah pembangunan tiga jalur transportasi sekaligus sebagai atraksi baru yang dapat dinikmati pengunjung.

- b. Membangun kepercayaan kepada masyarakat untuk berperan dalam pengembangan Goa Kreo.
- c. Mulai memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi pariwisata yang efektif dan efisien. Kegiatan promosi bisa dilakukan oleh siapa saja karena media sosial yang saat ini melekat pada masyarakat sekitar sangat mudah dan bisa dipelajari. Misal memanfaatkan akun instagram, facebook, youtube, dan lain sebagainya.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Goa krewo memiliki 5 potensi daya tarik yang belum dikembangkan secara optimal, yaitu pesona alam, atraksi rutin, kekayaan flora fauna langka dan adat istiadat, keberadaan monyet ekor panjang yang liar namun jinak, dan sejarah islam.
2. Keramah tamahan masyarakat dalam berinteraksi dengan pengunjung masih belum baik, karena masyarakat masih mengedepankan bisnis daripada menjalin hubungan baik dengan pengunjung. Hal ini terjadi karena latar belakang masyarakat yang membuka usaha di kawasan Goa Krewo adalah buruh pabrik dan hanya berjualan di hari sabtu dan minggu saja.
3. Peran pemerintah sejauh ini yaitu membuat perencanaan, melakukan pembangunan fasilitas, perbaikan pariwisata, dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk sadar wisata. Hingga saat ini, pemerintah Goa Krewo masih mengalami kendala dalam mengajukan usulan program karena kendala biaya. Selain itu pemerintah masih mengalami kesulitan dalam memberikan stimulus kepada masyarakat terhadap pentingnya sadar wisata.

4. Keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dibidang promosi menjadi kendala tersendiri bagi Goa Kreo, sehingga perlu adanya minimal satu orang khusus yang menangani dibidang promosi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah dan pengelola Goa Kreo perlu mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan keindahan pesona alam yang ada, dan menambah atraksi rutin yang bisa dinikmati pengunjung, serta menghimbau kepada masyarakat setempat untuk turut dalam pengembangan Goa Kreo.
2. Untuk menangani keterbatasan sumber daya yang ahli dibidang promosi, maka pemerintah dan pengelola Goa Kreo dapat melakukan promosi dengan menampilkan daya tarik dari keragaman budaya yang dimiliki Goa Kreo. Seperti halnya atraksi-atraksi yang menampilkan adat istiadat dan kebudayaan yang berbeda, serta atraksi rutin yang digelar setiap minggunya yaitu panjat pinang khusus monyet ekor panjang di kawasan Goa Kero.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Argyo Demartoto. 2008. *“Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pedesaan oleh Pelaku Wisata di Kabupaten Boyolali”*. Laporan Penelitian Perseorangan dalam Bidang Sosiologi. Surakarta.
- Fatria, Muhammad Akbar. 2017. *Strategi Pengembangan Industri Rumah tangga Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Jamur Crispy Industri Pengolahan Jamur Tiram)*. JOM Fekon, Vol.4 No.1 (Februari) 2017.
- Hidayat, Marceilla. 2011. *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. I, No. 1, 2011 – 33.
- Indahsari, Kurniyati. Henny Oktavianti. 2014. *Analisis Peran Pariwisata Pantai Camplong Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Lokal*. Media Trend Vol. 9 No. 2 Oktober 2014, hal. 181-195.
- Marlina, Neny. 2015. *Strategi Pembangunan Desa Wisata Kandri Menuju Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, Vol 1, No. 2, September 2015. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jiip/article/view/1620>. Diakses 27 Januari 2018.

- Mottoh, Rommy. J.R. 2012. *Kontribusi Objek Wisata Pantai Firdaus dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Kema II Kcamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara*. Vol 9, No 1 (2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jia/article/view/2511>.
- Porter. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review .
- Ramadhan, Dede Setya dan Rusdarti. 2017. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Puri Maerakaca Terhadap Pedapatan Sektor Pariwisata Kota Semarang*. Economics Development Analysis Journal 6 (2) (2017). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Saputro, Eko Adi, Tyaturahono Budi Sanjoto, dan Sriyanto. 2016. *Partisipasi Petani Kentang dalam Pengembangan Pariwisata di Dataran Tinggi Dieng. (Studi Kasus di Desa Sambungan Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo)*. ISSN 2252-6684 Edu Geography. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edugeo>.
- Setyawan, Luki dan Arif Satria. 2017. *Hubungan Pengembangan Wisata dengan Strategi Nafkah dan Taraf Hidup Rumah Tangga Nelayan Desa Karimunjawa*. ISBN: 2338-8021; E-ISSN: 2338-8269. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], Vol. 1 (2): 167-182. <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>  
<http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/70>. Diakses 25 januari 2018
- Sugiyono.2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Penerbit Alfabeta.