

2

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MENUJU KAWASAN PARIWISATA BISNIS TERPADU DI WILAYAH KECAMATAN SIDING

Amorandus, Darmadi, Eligia Monixa Salfarini, Eric Oriezh, dan Irwan Kosmas

PENDAHULUAN

Wisata merupakan sebuah perjalanan atau sebuah kegiatan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek atau daya tarik wisata (Fandeli, 2001). Kata wisata (*tourism*) pertama kali muncul dalam *Oxford English Dictionary* Tahun 1811, yang menerangkan tentang perjalanan untuk mengisi waktu luang (Deni, 2004). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global. Saat ini industri pariwisata berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Berbagai rencana pembangunan dalam meningkatkan daya tarik wisata dilakukan pemerintah baik dalam meningkatkan fasilitas, sarana dan prasarana hingga berbagai penyuluhan dan pelatihan dalam mendorong masyarakat setempat dalam mengembangkan potensi wisata di wilayahnya masing-masing seperti yang dilakukan oleh pemerintah di Kabupaten Bengkayang.

Kabupaten Bengkayang adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1999, bahwa batas wilayah Kabupaten Bengkayang secara administratif sebelah Utara berbatasan dengan Sarawak, Malaysia, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pontianak, Sebelah Barat berbatasan dengan Laut Natuna dan Kota Singkawang, dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Sanggau dan Kabupaten Landak. Luas wilayah Kabupaten Bengkayang adalah sebesar 5.396,30 km² atau sekitar 3,68 persen dari total luas wilayah Propinsi Kalimantan Barat. Kabupaten Bengkayang memiliki daya tarik dan keindahan yang luar biasa, baik pantai, laut, pulau maupun pegunungan hingga memiliki banyak sekali air terjun yang indah. Daya tarik merupakan faktor utama yang membuat orang memiliki

keinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ke suatu tempat yang menarik (Nursanah *et al.*, 2018). Unsur-unsur yang menjadi daya tarik diantaranya, keindahan alam, banyaknya sumber daya yang menonjol, keunikan sumberdaya alam, pilihan kegiatan wisata, keanekaragaman dan kenyamanan lokasi ekowisata.

Ekowisata merupakan pariwisata yang berwawasan lingkungan maksudnya melalui aktivitas yang berkaitan dengan alam, wisatawan diajak melihat alam dari dekat, menikmati keaslian alam dan lingkungannya, sehingga membuatnya tergugah untuk mencintai alam. Semua ini sering disebut *back to nature* (Yoeti, 2000). Hal ini selaras dengan perencanaan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bengkayang yang mengembangkan *Green Tourism* atau wisata hijau untuk wisata alam menjadi wisata unggulan di Kabupaten Bengkayang. Wisata alam merupakan kegiatan yang mengandalkan daya tarik atraksi alam sebagai objek (Rosadi, *et al.*, 2015). Elemen kunci dalam wisata alam adalah memperhatikan daya dukung alam dan budaya lokal yang didatangi, membantu pelestarian alam dan ekonomi masyarakat lokal, dilaksanakan dalam skala terbatas sesuai dengan berbagai tuntunan mutu dan perilaku terhadap penyelenggara atau pengunjung, meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap ekologi, budaya lokal dan masalah pembangunan. Oleh karena itu wisata alam meliputi obyek dan kegiatan yang berkaitan dengan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli (alami) maupun perpaduan dengan hasil karya atau buatan manusia (Wati, *et al.*, 2015).

Ekowisata menitik beratkan pada tiga hal utama yaitu, keberlangsungan alam atau ekologi, memberi manfaat ekonomi, dan secara psikologis dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat (Hakim, 2004). Wisata alam dapat dikelompokkan dalam 2 kategori (Gunawan, 1997), diantaranya:

- 1) Wisata alam yang lebih disejajarkan dengan *eco-tourism*, sebagai perjalanan ke kawasan belum terjamah (*virgin*), belum terganggu atau terkontaminasi dengan tujuan khusus, tidak sekedar rekreasi tetapi untuk mempelajari, mengagumi dan menikmati pemandangan alam flora dan fauna langka (*wildlife*) beserta segala manifestasi cultural yang ada di kawasan tersebut.
- 2) Wisata alam yang lebih lunak dengan resiko yang lebih ringan, namun unsur alamiah tetap memegang peran penting. Termasuk kelompok ini adalah jenis wisata berbasis kepada pemandangan alam, pantai, danau, gunung dan lainnya, tetapi tidak bersifat petualangan beresiko tinggi, dan merupakan jenis wisata yang lebih populer.

Ekowisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu (Rahman, 2003). Namun pada hakekatnya ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan bertanggung jawab ke area alami dan berpetualangan yang dapat menciptakan industri kepariwisataan. Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan WWF-Indonesia (2009), mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan oleh seorang turis ke daerah terpencil dengan tujuan menikmati dan mempelajari alam, sejarah dan budaya di suatu daerah, yang pola wisatanya membantu ekonomi masyarakat lokal dan mendukung pelestarian alam.

Unsur-unsur paling penting yang menjadi daya tarik dari sebuah daerah tujuan ekowisata merupakan kondisi flora dan fauna yang unik, langka dan endemik (Sudarto, 1999). Keindahan hutan tropis yang masih alami serta keberagaman flora dan fauna yang ada di hutan Kalimantan memberikan daya Tarik tersendiri bagi para turis dalam memilih tujuan wisatanya. Selain itu adat istiadat yang masih dilestarikan dengan produk-produk kerajinan yang unik merupakan salah satu potensi ekonomi bagi masyarakat Dayak khususnya di Kecamatan Siding, Kabupaten Bengkayang.

Kecamatan Siding merupakan kecamatan yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia, Selain memiliki potensi wisata alam yang indah masyarakat di Kecamatan Siding juga masih melestarikan budaya adat istiadatnya salah satunya adalah adat upacara Nyobeng di Desa Sebuji. Festival adat yang dilaksanakan setiap tahunnya menobatkan Desa Sebuji sebagai kampung adat. Selain festival adat Nyobeng, di Kecamatan Siding sendiri memiliki berbagai potensi wisata alam yang tidak kalah menariknya. Menurut Damanik & Weber (2004) Potensi daya tarik wisata alam seperti alam dan budaya memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan. Oleh sebab itu meskipun memiliki potensi wisata yang menarik dibutuhkan kreativitas dan inovasi dari penduduk setempat dalam memperkenalkan, melestarikan serta mengembangkan potensi wisata yang ada.

Berdasarkan data terdapat 84 objek wisata yang tersebar di beberapa kecamatan. Objek wisata unggulan di Kabupaten Bengkayang terbagi menjadi 3 kategori objek wisata, objek wisata Alam, Wisata Budaya dan objek wisata Bahari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkayang, 2020). Salah satu objek wisata alam yang masih belum di berdayakan dengan maksimal adanya di Kecamatan Siding.

Secara administratif, batas-batas wilayah Kecamatan Siding adalah sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Serawak Malaysia Timur, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Landak, Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sanggau serta

sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Seluas. Kecamatan Siding memiliki destinasi wisata alam dan wisata budaya antara lain :

1. Riam Kuweg

Salah satu wisata yang belum banyak diketahui adalah Riam Kuweg. Riam Kuweg terletak di Desa Tamong Kecamatan Siding Kabupaten Bengkayang. Riam Kuweg terletak di lembah Pegunungan Nyiut, Riam Kuweg terdiri dari 5 tingkatan. Aksesibilitas ke Riam Kuweg ditempuh dengan berjalan kaki naik turun bukit dan menyusuri lembah. Rimbunnya pepohonan di sepanjang jalan menuju riam tersebut menyebabkan udara yang ada di dalam hutan terasa sejuk dan segar, hutan yang masih alami merupakan penyuplai oksigen terbesar dan sebagai penyimpan cadangan air bersih yang digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari. Hutan yang masih alami dan tidak terganggu dapat menjaga keseimbangan ekosistem yang ada di dalamnya, masih sering terlihat burung enggang yang merupakan hewan langka dan dilindungi dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke riam tersebut.



Sumber google.com diunduh 31 maret 2022

2. Goa Patie

Goa Pate terletak di jalan perbatasan negara Indonesia – Malaysia di Desa Siding Kecamatan Siding Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat, untuk mencapai objek wisata ini dapat di tempuh 150 menit perjalanan dari Kota Bengkayang. Goa Batu Purba bertingkat dengan dinding Karts dihuni jutaan kelelawar, Area ini diyakini jama dahulu berada di bawah laut karena ditemukan banyak fosil kerang laut. Kawasan goa ini memiliki legenda sebagai hunian nenek moyang masyarakat dayak bidayuh, terdapat banyak lorong tak berujung di goa ini, hingga saat ini belum pernah dilakukan penelitian keberadaan lorong-lorong dalam Goa.



Sumber google.com diunduh 31 maret 2022

Areal hutan yang mengelilingi goa dengan pohon-pohon tumbuh pada dinding-dinding tebing, membuat setiap pengunjung akan merasakan sejuknya oksigen Hutan Tropis. Di kawasan Goa Patie ini juga terdapat berbagai Fauna dan Flora endemik seperti beruang madu, kucing hutan, berbagai burung dengan kicauan yang memecah keheningan hutan, anggrek hutan dengan bunga warna-warni, pakis rusa yang menempel pada pepohonan hutan.



Sumber google.com diunduh 31 maret 2022

3. Upacara Adat Nyobeng

Kampung Adat Sebijit terletak di Kecamatan Siding, Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat, berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia. Disebut sebagai kampung adat karena setiap tahunnya diadakan upacara adat Nyobeng di desa ini. Upacara adat ini biasanya di gelar besar-besaran serta menjadi perhatian banyak wisatawan.



Sumber google.com diunduh 31 maret 2022

Upacara Nyobeng merupakan upacara adat untuk menghormati roh-roh leluhur yang diyakini sampai saat ini masih menjaga mereka. Makna Upacara nyobeng merupakan kegiatan tahunan yang paling besar suku Dayak Bidayuh sebagai ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tipaiakng (dalam bahasa suku Dayak Bidayuh), atas berkat panen padi yang diterima masyarakat (merupakan tujuan sesungguhnya dari ritual Nyobeng). Kedua merupakan ritual untuk menghormati kepala manusia hasil mengayau yang disimpan warga Dayak Bidayuh Hli Buei di rumah baluk. Tengkorak musuh itu dikumpulkan di dalam rumah adat yang letaknya di tengah kampung. Setiap tahunnya tengkorak hasil ngayau dimandikan dan dibersihkan. Ada penghormatan yang diberikan secara turun temurun meski tengkorak itu dulunya adalah musuh.

Ritual Nyobeng yang dilakukan setiap tahun merupakan tanda perdamaian, melingkupi perdamaian Dayak Bidayuh serumpun yang ada di Indonesia ataupun Malaysia. Dalam setiap kesempatan digelarnya ritual Nyobeng, ada warga Malaysia yang ikut hadir dalam upacara tersebut. Memungkinkan bagi mereka (warga Malaysia) untuk ikut hadir di upacara adat tersebut selain karena masih satu rumpun dari Dayak Bidayuh, juga karena kampung Hli Buei (Sebujit) terletak dekat kawasan perbatasan. Upacara adat yang dilaksanakan setiap tahun ini tentunya memiliki makna budaya yang mendalam dan perlu dikelola dan dikemas dengan baik, sehingga mampu menjadi sumber pemasukan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Kampung Sebujit.

PARIWISATA BISNIS

Pariwisata dimaknai sebagai perjalanan yang penuh atau lengkap, yaitu bepergian dari suatu tempat tertentu ke satu atau beberapa tempat lain, singgah atau tinggal

beberapa saat tanpa bermaksud untuk menetap, dan kemudian kembali ke tempat asal (Hidayah et al, 2016; Puspitadelia, 2021).

Terdapat berbagai definisi pariwisata dengan berbagai perspektif yang seringkali tumpang tindih sehingga menimbulkan kerancuan makna yang membingungkan bagi upaya pengelolaannya. Definisi operasional diperlukan agar pariwisata dan kepariwisataan dapat diselenggarakan dan dikelola dengan tepat sehingga menghasilkan manfaat yang sebesar-besarnya. Sulit dibayangkan apabila pariwisata diselenggarakan dan dikelola berdasarkan definisi yang berbeda-beda dan saling tumpang tindih. Di era peradaban modern definisi pariwisata ternyata telah berkembang lebih luas dan progresif. Di dalam praktik bermunculan jenis-jenis wisata yang sebelumnya tidak dikenal atau pengertiannya masih tumpang tindih seperti: wisata bisnis, wisata medis, wisata sipiritual/religi, wisata alam, ekowisata, wisata alam liar, wisata petualangan, wisata alternatif, wisata halal, dan sebagainya.

Berkenaan dengan perkembangan itu, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) merumuskan definisi pariwisata yang terjemahan bebasnya sebagai berikut (UNWTO, 2013) “pariwisata merupakan kegiatan perjalanan dan tinggal seseorang/kelompok tidak ditempat dimana ia tinggal dan lingkungannya, perjalanan ini tidak lebih dari satu tahun untuk berwisata, melakukan bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut”.

Beberapa jenis objek wisata yang ada di Indonesia, antara lain:

1. Wisata Alam.

Merupakan kegiatan yang dilakukan orang atau kelompok orang dalam mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk menikmati daya tarik alam, rekreasi, belajar serta memanfaatkan potensi daya tarik alam. Adapun beberapa contoh dari wisata alam adalah wisata laut, wisata hutan, wisata gunung, wisata gua, wisata sungai dll.

2. Wisata Belanja.

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh orang atau kelompok orang yang datang kepada suatu tempat untuk membeli barang atau produk setempat. Wisata belanja mampu menggerakkan perekonomian masyarakat setempat, Adapun contoh wisata belanja yang ada di Indonesia seperti di Bandung, pasar bringharjo di Yogyakarta.

3. Wisata Budaya.

Sebuah kegiatan orang atau suatu kelompok untuk datang dan menikmati budaya yang ada di daerah tersebut. Pada suatu wilayah yang memiliki budaya yang khas

masyarakat memanfaatkan budaya sebagai sebuah *event* tertentu, dimana memperlihatkan budaya masyarakat setempat dan memperkenalkan budaya kepada para wisatawan. Adapun contoh wisata budaya salah satunya di Kecamatan Siding yakni wisata budaya nyobeng yang dilakukan setiap tahun oleh masyarakat dusun Sebuji.

4. Wisata Religi.

Merupakan wisata yang dilakukan orang-orang seperti berkunjung ketempat-tempat suci, makan orang besar serta gunung atau tempat yang dikeramatkan. Adapun wisata religi di Indonesia seperti berwisata ke tempat ibadah, ke Makam Walisongo dll.

Hasil penelitian (Abdullah *et al.*,2014), menyatakan bahwa pariwisata berpengaruh positif terhadap beberapa hal seperti: kualitas hidup, pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, perkembangan budaya, dan pembangunan infrastruktur. Oleh karena itu infrastruktur dan fasilitas adalah faktor kunci bagi pengembangan pariwisata di suatu wilayah atau negara. Menurut World Bank (1994) ketersediaan layanan infrastruktur berpengaruh terhadap elastisitas pertumbuhan ekonomi, sehingga peran infrastruktur publik adalah sangat vital bagi pertumbuhan ekonomi wilayah. Rendahnya infrastruktur juga penyebab utama kegagalan dalam mendatangkan investasi asing adalah buruknya infrastruktur (Surya dan Wirabrata,2010). Lebih lanjut, salah satu faktor kunci yang mampu menarik kunjungan turis domestik maupun asing adalah infrastruktur publik dan/atau infrastruktur pariwisata itu sendiri. Infrastruktur publik pada umumnya diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu: (1) Air dan sanitasi; (2) Telekomunikasi; (3) Listrik; (4) Jalan; dan (5) Bandar udara dan/atau pelabuhan (Abdullah *et al.*,2014). Selain infrastruktur publik, dikenal juga infrastruktur pariwisata. Infrastruktur pariwisata didefinisikan sebagai “elemen-elemen fisik yang dirancang dan dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan turis” (Adebayo *et al*, 2014). Beberapa pakar membedakan antara infrastruktur dengan suprastruktur. Suprastruktur adalah struktur yang bergantung pada keberadaan dan kesiapan infrastruktur. Jika infrastruktur tidak ada atau belum siap, maka suprastruktur juga tidak ada. Infrastruktur pariwisata meliputi beberapa item antara lain:

1. Fasilitas penunjang (*ancillary facilities*) dan fasilitas komplementer(*complementary facilities*);
2. Perrengkapan;
3. Sistem, proses, dan sumber daya untuk membuat suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) menjadi berfungsi.

STRATEGI PEMASARAN MENUJU KAWASAN PARIWISATA BISNIS TERPADU DI WILAYAH KECAMATAN SIDING

Setiap daerah memiliki keunikannya sendiri-sendiri yang tampak pada masyarakat, budaya, alam maupun produk yang dihasilkan. Keunikan yang dimiliki oleh daerah merupakan potensi yang tidak dimiliki oleh daerah lain yang dapat dikembangkan seperti keindahan alam, budaya dan adat istiadat yang dapat dijadikan objek wisata. Pariwisata merupakan bisnis yang cukup populer dan menjanjikan, apalagi ditambah dengan semakin berkembangnya media sosial yang mendukung informasi dan promosi mengenai potensi pariwisata tersebut. Hal ini memberikan peluang bagi masyarakat dalam menjalankan bisnis pariwisata. Oktaviani dan Fatchiya (2019) mengatakan bahwa media sosial sangat efektif dalam mempromosikan objek wisata baik kepada masyarakat. Melalui media sosial masyarakat dapat mengakses informasi mengenai pariwisata pada suatu daerah, serta dapat menumbuhkan ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk mengunjungi tempat tersebut. Arens dan Wigold (2013) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dalam melaksanakan sebuah konsep mengenai harga, promosi dan distribusi baik barang maupun jasa.

Berkembangnya informasi juga memberikan tantangan kepada pelaku bisnis untuk mampu bersaing secara terbuka terhadap pesaing-pesaingnya, dimana pesaing tersebut berskala global dan merupakan perusahaan besar. Hal ini merupakan salah satu ancaman bagi perkembangan pariwisata di daerah perbatasan seperti di Kecamatan Siding. Pengelolaan potensi pariwisata di desa-desa di Kecamatan Siding belum optimal. Dalam mengelola potensi daerah perlu adanya dukungan dari masyarakat, pemerintah maupun pihak swasta. Selain itu dibutuhkan sebuah strategi bisnis yang tepat untuk mengembangkan bisnis pariwisata di wilayah Kecamatan Siding ini. Donohoe (2012) memperlihatkan organisasi dan manajemen Pemasaran Pariwisata berperan penting dalam mendukung dan senantiasa terlibat dengan para pemangku kepentingan, para mitra serta masyarakat setempat mengenai pariwisata yang berkelanjutan.

Strategi bisnis pariwisata yang ada di daerah dapat dikembangkan dengan mengangkat keunikan dari daerah tersebut, pemberdayaan masyarakat serta menganalisa pangsa pasar. Dengan mampu mengangkat keunikan dari suatu daerah, maka potensi tersebut dapat di kembangkan sebagai sebuah destinasi wisata. Contohnya saja adanya Gua Patie di wilayah Kecamatan Siding tentunya menjadi sebuah keunikan tersendiri karena tidak semua tempat memiliki gua, dimana gua tersebut di huni oleh jutaan kelelawar. Pemberdayaan masyarakat juga merupakan aspek penting dalam

mengembangkan destinasi wisata. Masyarakat di daerah sekitar sebaiknya diberikan pelatihan bagaimana mengelola potensi wisata yang ada di daerahnya. Dengan melakukan pemberdayaan masyarakat maka masyarakat pula yang diuntungkan.

Elemen yang penting pada pemasaran pariwisata adalah peran serta pemerintah daerah dalam melakukan diversifikasi produk serta meningkatkan kualitas layanan pariwisata di daerahnya. Berkembangnya objek wisata tentu saja dapat menjadi sumber pemasukan bagi masyarakat yang bermuara pada kesejahteraan masyarakat. Selain itu melihat perkembangan yang terjadi saat ini, banyak sekali pesaing dalam dunia pariwisata sehingga dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat guna terwujudnya Kawasan pariwisata terpadu di wilayah Kecamatan Siding. Sebelum menerapkan strategi bisnis tersebut dibutuhkan analisa STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) yang memudahkan masyarakat untuk menganalisa pangsa pasar. Adapun kegiatan STP berhubungan dengan kegiatan dalam pemasaran yakni tujuh jenis tindakan yaitu tindakan mengenai *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* dan *Process* (Abdullah, et al, 2016).

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menuju Kawasan bisnis terpadu di wilayah Kecamatan Siding, kita perlu menganalisa *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) pada potensi wisata yang hendak dikembangkan. Segmentasi merupakan proses membagi pasar kepada kelompok yang bermakna, yang hampir sama dan mampu diidentifikasi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah dengan melakukan segmentasi pasar seperti Demografis, psikografis (gaya hidup), kelas ekonomi bawah, sedang dan atas merupakan pembagian pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini segmentasi berdasarkan pada karakteristik konsumen (Kotler dan Keller, 2017). Setelah melakukan segmentasi pasar maka unit usaha akan memutuskan segmen mana yang akan menjadi target pasar. *Targeting* yakni membidik pasar yang hendak dituju. Hal ini dapat dilakukan dengan analisis dan *survey* pasar. Setelah memilah segmen dan membidik target maka perusahaan melakukan *positioning* produk. Melakukan *positioning* produk yakni dengan cara menciptakan kekhasan posisi produk dalam benak konsumen yang akan dibidik.

A. Segmentasi

Segmentasi adalah sebuah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda sesuai dengan karakteristik yang dimiliki. Firmansyah (2019) segmentasi adalah

proses membagi pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmen pasar dibedakan dalam empat (4) kategori yaitu:

1. Geografis, dalam segmentasi ini pasar di bagi menjadi beberapa bagian seperti negara bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial.
2. Demografis, pasar di kelompokkan menjadi kelompok-kelompok dengan pembagian berdasarkan pada usia, gender, penghasilan, Pendidikan, dan agama. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pasar sasaran. Penggunaan segmentasi berdasarkan demografi dapat melihat perubahan permintaan aneka produk serta sebagai evaluasi bagi perusahaan.
3. Psikografis, segmentasi psikografis konsumen dapat dikelompokkan dalam kelas sosial dapat dilihat dari kekayaan, kekuasaan dan pengetahuan, gaya hidup dapat dilihat melalui aktivitas, kegemaran dan pendapat, nilai yang di anut serta kepribadian.
4. Segmentasi perilaku, perilaku konsumen di bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Segmentasi pasar pada bisnis pariwisata terpadu di wilayah Kecamatan Siding ini adalah seluruh kalangan, baik anak-anak, remaja, orang dewasa maupun orang tua yang ada di wilayah Kalimantan Barat dan di sekitarnya termasuk negara tetangga Malaysia. Mengingat objek wisata alam dan budaya yang ada dapat dinikmati oleh semua orang sebagai sarana edukasi bagi anak-anak, *adventure* bagi remaja dan *healing* bagi orang dewasa.

B. Targeting

Perusahaan tidak bisa memilih target secara sembarangan. Dengan memilih target pasar maka perusahaan dapat memposisikan produknya. Kotler (2011), *targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen. Dalam *targeting* unit usaha akan menilai dan memilih siapa target pasar dalam bisnis pariwisata ini. Dalam memilih target pasar yang optimal maka target pasar harus memenuhi beberapa kriteria antara lain:

1. Responsif maksudnya target yang dipilih harus memiliki respon yang tinggi terhadap produk yang akan diluncurkan.
2. Potensi penjualan, target pasar yang dipilih berharap mau memilih objek wisata yang ditawarkan.
3. Pertumbuhan memadai, target pasar sebaiknya mampu tumbuh dan berkembang

dengan demikian produk yang akan diluncurkan mengalami pertumbuhan serta memiliki siklus hidup produk yang Panjang.

4. Jangkauan media, target pasar harus mampu dijangkau oleh media informasi dengan demikian informasi produk diterima oleh konsumen.

Adapun target untuk pariwisata di wilayah Kecamatan Siding ini adalah semua kalangan yang ada di Kalimantan Barat dan sekitarnya termasuk wisatawan asing dari negara tetangga Malaysia.

C. Positioning

Kotler (2012) *Positioning* merupakan proses merancang produk yang ditawarkan sehingga menempati suatu posisi yang berbeda dengan pesaing di dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* bertujuan untuk memposisikan produk pada benak pelanggan. Semua unit usaha sebaiknya mampu mengidentifikasi *positioning* bagi sasaran pasarnya serta memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih. Ada tiga tahap kegiatan dalam *positioning* diantaranya adalah mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan, membangun posisi dalam benak konsumen dan memilih posisi produk yang diinginkan. Untuk mampu bersaing badan usaha juga sebaiknya memiliki keunggulan kompetitif. Ireland & Hoskisson (1997) untuk mencapai keunggulan yang kompetitif badan usaha perlu melakukan beberapa strategi seperti *cost leadership strategy*, *differentiation strategy* dan *focus strategy*. Dalam hal ini yang akan diterapkan untuk mampu memiliki keunggulan dalam bersaing yakni dengan menerapkan strategi differensiasi

Untuk dapat memposisikan diri kepada semua kalangan maka objek wisata semestinya menyediakan apa yang dibutuhkan kalangan tersebut. Contohnya sebagai sarana edukasi bagi anak-anak maka objek wisata harus dilengkapi informasi yang mendidik, atau sebagai sarana hiburan maka objek wisata harus mampu menyediakan beragam hal yang menarik seperti outbone dll. Demikian pula objek wisata tentunya mampu menjamin keamanan para pengunjungnya.

Differentiation strategy

Strategi diferensiasi ialah sebuah strategi yang dilakukan oleh organisasi dalam menciptakan produk yang berbeda dengan pesaingnya sehingga mempengaruhi pilihan konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah unik, berbeda dengan pesaing dan memiliki identitas. Identitas dapat berupa atribut-atribut yang ada dalam produk tersebut. Dalam

strategi ini fokusnya adalah kepada konsumen bukan kepada biaya. Strategi ini berupaya untuk membangun persepsi konsumen akan keunggulan/kualitas produk, desain produk, teknologi, dan pelayanan. Differensiasi didasarkan pada produk itu sendiri. Penerapan strategi differensiasi adalah untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan unit usaha lain. Vianney (2020) mengatakan nilai tambah pada suatu produk dapat meningkatkan persaingan yang kompetitif. Ia menambahkan strategi differensiasi menekankan pada mutu yang unggul pada suatu produk dalam hal ini konsep wisata

Dalam bisnis pariwisata, strategi diferensiasi produk dapat diterapkan dengan cara objek wisata hendaklah memberikan pengalaman yang berbeda kepada wisatawan, berupa sarana dan prasarana yang memadai, pelayanan dan suasana yang berbeda. Selain itu menyediakan fasilitas berupa *home stay* yang ramah, suasana alam yang sejuk, *adventure experience*, keramahan masyarakat, menyediakan makanan tradisional serta kerajinan etnik daerah Kecamatan Siding. Mill (2000) mengatakan fasilitas pariwisata merupakan elemen penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Adapun fasilitas dalam perjalanan dapat dalam berbagai unsur seperti *tour guide*, akomodasi makan minum, kendaraan, tempat menginap serta fasilitas lainnya. Menerapkan strategi differensiasi dapat pula dengan mengharmonisasikan unsur-unsur dari bauran pemasaran seperti: *product, place, price promotion, people, physical evidence dan process*.

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Abdullah, et al, 2016). Tujuh unsur dalam elemen bauran pemasaran jasa adalah:

1. *Product* (Produk)

Adapun produk ini dapat dikembangkan dengan cara:

- a. Menyediakan paket tour yakni mengembangkan paket eko tourism;
- b. Menyediakan pemandu wisata dengan memberdayakan masyarakat sekitar;
- c. Bekerja sama dengan hotel atau masyarakat setempat untuk menyediakan tempat menginap
- d. Bekerja sama dengan restoran untuk menyediakan kuliner khas Siding

2. *Place* (Tempat)

Wilayah dimana usaha tersebut dilakukan, mengingat Kecamatan Siding berbatasan langsung dengan Negara Malaysia, tempat wisata yang berada di perbatasan merupakan keunikan tersendiri, wisatawan selain diberikan pengalaman untuk berwisata keluar negeri melalui border, oleh sebab itu dibutuhkan kerja sama

antara Kecamatan Siding atau desa setempat dengan unit usaha di negara tetangga. Hal ini akan membuka peluang dan perkembangan yang baik bagi destinasi wisata di Kecamatan Siding. Dengan wilayah yang berdekatan dengan negara tetangga maka memberikan peluang kepada pemerintah siding untuk bekerja sama dengan pemerintah Malaysia untuk mengembangkan objek wisata di daerah masing-masing dan menjadi satu paket wisata domestik dan luar negeri.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atas penggunaannya terhadap suatu produk. Perbedaan dalam hal harga berkaitan dengan *low cost leadership* atau *best cost strategy*. Kepemimpinan harga rendah menunjukkan perbedaan dimana pariwisata yang menawarkan pengalaman yang sama tetapi memberikan harga yang lebih murah. Sebaliknya *best cost strategy* ialah memberikan nilai lebih kepada konsumen. Konsumen mau membayar mahal karena menginginkan nilai lebih dari manfaat *product*. Ini berkaitan dengan fasilitas yang disediakan, memberikan kelas pelayanan berdasarkan harga. Untuk konsumen yang mau membayar lebih maka diberikan tempat yang privasi, memberikan pelayanan *extra* di *home stay* dll. Oleh sebab itu untuk harga dibuatnya harga yang bervariasi sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi) merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh unit usaha dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada konsumen Adapun kegiatannya meliputi promosi penjualan, iklan, humas serta pemasaran langsung. Kegiatan promosi ini untuk mendukung penjualan produk. Dalam promosi perusahaan memberikan informasi mengenai produk/pengalaman bagi konsumen. promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran (Kotler, 2011). Tujuan promosi adalah memberitahu, membujuk, mengingatkan serta pemantapan. Promosi sendiri berfungsi untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon wisatawan agar menarik mereka untuk memilih tempat wisata yang ditawarkan.

5. *People*/Orang

Merupakan orang yang terlibat dalam bisnis pariwisata ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Orang disini adalah masyarakat setempat yang terkait dengan bisnis pariwisata ini, bagian administrasi atau karyawan. People ini dengan menyediakan pemadu wisata yang berasal dari masyarakat setempat serta pelayanan homestay oleh masyarakat setempat.

6. *Physical Evidence*

Merupakan strategi yang digunakan untuk menarik wisatawan dengan memperlihatkan keindahan objek wisata secara nyata/fisik. *Physical Evidence* ini dikemas dengan baik untuk memperlihatkan visual dari objek wisata sehingga mampu menarik perhatian wisatawan, baik melalui gambar, website atau video.

7. *Process*

Merupakan prosen pelayanan yang diberikan kepada para wisatawan yang akan datang untuk menikmati objek wisata tersebut. Proses tersebut meliputi pemberian informasi kepada wisatawan yang datang ke sebuah tempat, yakni informasi mengenai objek wisata tersebut. Informasi ini akan dibawa mereka hingga sampai di rumah.

Untuk menerapkan *Differentiation strategy* unit usaha perlu memperhatikan kemampuan sumber daya organisasi, Adapun keterampilan dan sumber daya yang diperlukan antara lain:

- 1) Keterampilan dalam hal pemasaran, dibutuhkan sumber daya yang terampil dibidang pemasaran untuk mampu membuat strategi dalam memasarkan produk atau objek pariwisata yang akan diperkenalkan, supaya banyak orang akan mendapatkan informasi seputar objek wisata tersebut.
- 2) Kreativitas, dibutuhkan orang-orang yang kreatif dalam mengelola wisata yang akan dijadikan objek wisata agar mampu menarik perhatian pengunjung seperti membuat tempat-tempat atau wahana yang menarik bagi pengunjung. Seperti menyediakan Kawasan bersepeda (wisata adventure) atau membuat spot-spot tertentu untuk tempat singgah dll.
- 3) Rekayasa produk, dalam melakukan rekayasa produk dibutuhkan sumberdaya yang kreatif dan inovatif serta terampil dalam mengemas objek wisata yang mungkin biasa saja menjadi lebih baik, untuk wisata budaya nyobeng disediakan sebuah tempat untuk memperlihatkan asal muasal nyobeng disertai foto-foto dan cerita rakyat, sehingga wisatawan tidak hanya melihat tetapi tereduksi mengenamaksud diselenggarakannya upacara adat tersebut.
- 4) Kemampuan untuk melakukan riset dan pengembangan produk, agar objek wisata tidak monoton maka objek wisata perlu dikembangkan dan dibudayakan. Adanya perubahan-perubahan yang semakin menarik dan semakin baik pada tempatwisata, hal ini membutuhkan kreativitas sumber daya dalam mengelola tempat tersebut.

- 5) Kepemimpinan yang berkualitas, pemimpin yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah usaha, pemimpin sebaiknya mampu menghimpun perangkat desa untuk bersama-sama mengelola objek wisata yang ada di daerahnya dengan baik dan berkelanjutan.
- 6) Budaya organisasi, budaya organisasi merupakan hal yang penting, budaya organisasi merupakan sekumpulan nilai-nilai yang dianut bersama, nilai ini mampu meningkatkan motivasi, kerja sama dan komitmen pada organisasi. Budaya organisasi juga tercermin dari perilaku orang-orang yang ada di dalam organisasi, menunjukkan sikap persatuan dan saling tolong. Hal ini mampu memperkuat organisasi/unit usaha untuk terus berkembang.
- 7) Jaringan, merupakan elemen penting dalam membangun sebuah usaha. Untuk dapat terus berkembang perlu ada kerja sama dengan pihak lain seperti pemerintah atau swasta. Jaringan juga diperlukan untuk studi banding supaya objek wisata yang ada semakin berkembang dan dapat menjadi penopang perekonomian desa. Irawan (2020) mengatakan usaha yang memiliki jaringan yang kuat akan menjadi modal untuk mampu melaksanakan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien.

SIMPULAN

Pariwisata di daerah perbatasan seperti di kecamatan Siding memiliki potensi daya tarik wisata alam (alam, budaya, buatan). Keunikannya tampak pada masyarakat, budaya, alam maupun produk yang dihasilkan. Pengelolaan potensi pariwisata di desa-desa di Kecamatan Siding belum optimal dalam mengelola potensi daerah sehingga perlu adanya dukungan dari masyarakat, pemerintah maupun pihak swasta. Salah satu dukungan yang diberikan pemerintah adalah melalui Badan Usaha Milik Desa. Dinas Pariwisata Kabupaten Bengkayang menerapkan sistem *Green Tourism* atau wisata hijau untuk wisata alam yang berwawasan lingkungan melalui aktivitas yang berkaitan dengan alam, wisatawan diajak melihat alam dari dekat, menikmati keaslian alam dan lingkungannya, sehingga membuatnya tergugah untuk mencintai alam.

REKOMENDASI

Untuk mampu bersaing secara kompetitif badan usaha harus memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, strategi bisnis ditujukan untuk membantu mengembangkan usaha dalam merespon secara efektif tantangan persaingan bisnis pariwisata di era globalisasi. Kegiatan STP berhubungan dengan kegiatan dalam pemasaran yakni empat

jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi dengan menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang menjadi target pasar. Setelah memilah segmen dan membidik target maka badan usaha melakukan *positioning* produk, *targeting* unit usaha akan menilai dan memilih siapa target pasar dalam bisnis pariwisata ini. Jangkauan media, target pasar harus mampu dijangkau oleh media informasi dengan demikian informasi produk diterima oleh konsumen.

Strategi diferensiasi ialah sebuah strategi yang dilakukan oleh organisasi dalam menciptakan produk yang berbeda dengan pesaingnya sehingga mempengaruhi pilihan konsumen

- Produk yang di tawarkan haruslah unik dan berbeda dengan pesaing.
- strategi differensiasi menekankan pada mutu yang unggul pada suatu produk dalam hal ini konsep wisata.
- Dalam bisnis pariwisata, strategi diferensiasi produk dapat diterapkan dengan cara objek wisata hendaklah memberikan pengalaman yang berbeda kepada wisatawan, berupa sarana dan prasarana yang memadai, pelayanan dan suasana yang berbeda.
- Dalam hal produk yang membedakan objek wisata di siding dengan objek wisata lainnya adalah tentunya adalah potensi wisatanya contohnya saja acara nyobeng hanya ada di Kecamatan Siding saja, demikian pula gua Patie dan air terjun yang menakjubkan, keunikan objek wisata inilah yang membedakan pariwisata satu dengan yang lainnya.
- Selain itu tentunya pemerintah kecamatan Siding dapat bersinergi untuk membuat sebuah paket wisata dan menyediakan fasilitas untuk mengembangkan objek wisata di daerahnya.
- Hal ini akan membuka peluang dan perkembangan yang baik bagi destinasi wisata di Kecamatan Siding.
- Dengan wilayah yang berdekatan dengan negara tetangga maka memberikan peluang kepada pemerintah siding untuk bekerja sama dengan pemerintah Malaysia untuk mengembangkan objek wisata di daerah masing-masing dan menjadi satu paket wisata domestic dan luar negeri.
- Oleh sebab itu untuk harga dibuatnya harga yang bervariasi sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- Kegiatan promosi ini untuk mendukung penjualan produk. Promosi sendiri

berfungsi untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon wisatawan agar menarik mereka untuk memilih tempat wisata yang ditawarkan.

- Secara *online* dengan menyediakan web khusus kecamatan untuk memperkenalkan secara online objek wisata yang ada dan *event-event* yang akan diselenggarakan di Wilayah Kecamatan Siding.
- Secara *offline*: dengan menggunakan brosur, ikut dalam kegiatan bazar, event di kabupaten atau mengundang para calon wisatawan untuk mengobrol langsung mengenai keunggulan wisata di wilayah Siding.
- *Physical Evidence* dikemas dengan baik untuk memperlihatkan visual dari objek wisata sehingga mampu menarik perhatian wisatawan, baik melalui gambar, website atau video. Untuk menerapkan *Differentiation strategy* unit usaha perlu memperhatikan kemampuan sumber daya organisasi, Adapun keterampilan dan sumber daya yang diperlukan antara lain: Seperti menyediakan Kawasan bersepeda (wisata *adventure*) atau membuat spot-spot tertentu untuk tempat singgah dll. akan membuka peluang dan perkembangan yang baik bagi destinasi wisata di Kecamatan Siding.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah et.al., (2014). GIS- Based Sustainable City Compactness assessment using integration of MCDM, *bayes theorem and RADAR technology*.
- Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Aguzman, Sugiharto. (2016) Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2.
- Adebayo, dkk. (2014). Good Corporate Governance and Oerganisational Performance: An Empirical Analysis. *International Journal at Humanities and Social Science*. Volume 4 No 7: 170-178.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Bengkulu Dalam Angka. *bengkayang.go.id*.
- Blasius, M. and Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu. *Sebatik* 25(1):27–34.
- Cooper, Chris. 1993. *Tourism: Principles & Practise*. England: Longman Group Limited.
- Damanik J dan Weber HF, (2006). *Perencanaan ekowisata: Dari teorike aplikasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Deni. (2004). Kajian Awal Terhadap Potensi Tanaman Baru Gunung Masigit Kereumbi Jawa Barat Untuk Pengembangan Ekowisata. *Jurnal Ilmu Kehutanan*. IV (1): 1-11.
- Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan WWF Indonesia. 2009. Prinsip dan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat. WWF Indonesia: Jakarta

- Donohoe, M.H (2012) Sustainable heritage tourism marketing and canadas rideau canal world
- Fandeli, C. 2001. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam. Yogyakarta:Liberty Firmansyah, Anang. 2019.*Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Gunawan, M. P. (1997). *Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan*. P2PAR-LP ITB. Bandung. Hakim, L. (2004). *Dasar-Dasar Ekowisata*. Bayumedia Publishing. Jawa timur. Ilmu, Jurnal,
- Administrasi Publik, Bumdes Di, and Kabupaten Rokan. *PUBLIKA : Pengelolaan Pariwisata Danau Napangga Berkelanjutan*, Vol 7 Nomor 1.
- Hidayah, K., Riansyah, A,O., dan Rahmadan, D,S. (2016). Optimalisasi Potensi Pariwisata Melalui Rekonstruksi Pariwisata Syariah Di Indonesia. Studi Empiris: Jawa TengahDan Yogyakarta. *The 15th Prosiding 30 Paper Terbaik the 15th Sharia Economic Days (15th Second) FEB UI SECOND Edisi 1*, 35-61.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya SaingUsaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vo. XI No 2.
- Ireland, R.D, Hoskisson, R.E & Hitt, M.A. 2011. *The Management Strategy: Concepts and Cases, 9th edition*. Canada: South-Western Cengage Learning International Edition.
- Kotler,Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Jilid 2 Jakarta: Erlangga,
- Mill, R. C. 2000. *Tourist The International Business*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mujahidin, A. dan Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*. Volume 2.
- Nurhasanah, Erianto, Kartikawati S M. (2018). Pengembangan Potensi Ekowisata Berbasis Masyarakat DiHutan Mangrove Desa Malikian Kabupaten Mempawah. *Jurnal Hutan Lestari*. Vol. 6(4): 826
- Oktaviani, F dan Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi pembangunan*. Volume 17, No. 1.
- Oktora, K., F. dan Anita. 2021. Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik (Bum) Desa Menuju Kawasan Bisnis Pariwisata Terpadu Di Desa Karang Tengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*. Vol. 7 No. 1, Hal. 109–121.
- Puspitadelia, A. (2021). Perlindungan Hukum bagi Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19 Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurist-Diction* Vol. 4 (3).

- Rahmi, V.A., Fathini, M.Z dan Ismanto, H.(2020). Pendekatan Bisnis BUMDes Berkemajuan Di Kondisi Wabah Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Vol 3.
- Rahman, A. (2003). *Pengusahaan Ekowisata*. Makalah Pelatihan Ekowisata. Fakultas Kehutanan UGM. Yogyakarta.
- Rosadi P, Roslinda E, Wahdina. (2015). Potensi Daya Tarik Riam Berawat' nUntuk Wisata Alam Di Dusun Melayang Desa Sahan Kecamatan Seluas Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Hutan Lestari*. Vol. 3 (3):363– 373
- Sudarto, G. (1999). *Ekowisata: Wahana Pelestarian Alam, Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan danPemberdayaan Masyarakat*. Yayasan Kalpataru Bahari Bekasi.
- Sumantri, B. (2019). Optimalisasi Desa Wisata Sugihwaras Kecamatan Ngancar Terkait Bumdesa Oleh Pemerintah Desa Dan BPD. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Vol. XIX No 2.
- Surya, T.A. dan Wirabrata, A. (2010). Ketersediaan Dan Pembenahan Infrastruktur Dalam Menciptakan Iklim Investasi Yang Kondusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 2 No. 1.
- Soehardi dan Sherlito C. Sable (2019). Strategi Pemasaran Bisnis Pariwisata Di Kota Davao, Filipina *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 6 No 2.
- Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
- UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook (2013) First Edition 2013*. First Edit. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- Vianney, Y.M. (2020). Analisis Penerapan Value Chain Management Pada Desa Wisata Bleberan, Gunung Kidul Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, Vol 4, No 1 halaman 1- 11.
- Wati, H.I, Fahrizal M, Idham. (2015). Potensi Obyek Dan Daya Tarik Pulau Pontiyank Sebagai Wisata Alam Di Kecamatan Jawai Selatan Kabupaten Sambas. *Jurnal Hutan Lestari*. Vol. 3 (1): 65 – 73
- World Bank, *World Development Report*.(1994). *Infrastructure for Develoment*. New York: *Oxford University Press*, 1994.
- Yani, A. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Di Desa Nangamiro Kecamatan Pekat Kabupaten Dompu. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*. Vol. 4, No. 2.
- Yoeti, O. A. (1993). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradya Paramita. Jakarta.