

IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA ALAM KAWAH KAMOJANG SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KOTA GARUT

Ropa Mustopa Nurrahman¹, Surman², Ago Yogie Iskandar WR³, Tresna Budiarti⁴,
Siti fatimah⁵, Dhatu Dara Raditya⁶, Mira Veranita⁷,
^{1,2,3,4,5,6,7}ARS University, Bandung

¹ropa.arop88@gmail.com, ²surmanstiepan@gmail.com, ³agoyogieiskandar@gmail.com,
⁴tresnabudiarti@173@gmail.com, ⁵piahaikal933@gmail.com, ⁶radityadhatsu@gmail.com
⁷mirave2198@gmail.com

Received: 26-03-2024

Revised: 28-03-2024

Approved: 30-03-2024

ABSTRAK

Kawah Kamojang, Garut, Jawa Barat, Indonesia, dengan fokus pada pengembangan infrastruktur, promosi media sosial, dan partisipasi masyarakat. Dikenal karena kekayaan alamnya, Kawah Kamojang menawarkan potensi besar untuk pariwisata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan karena keterbatasan infrastruktur dan strategi promosi yang kurang efektif. Metode deskriptif analitis digunakan untuk mengevaluasi kondisi saat ini dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas wisata, strategi promosi yang lebih inovatif melalui media sosial, dan peningkatan keterlibatan komunitas lokal sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi pariwisata Kawah Kamojang. Saran yang dihasilkan bertujuan untuk mendukung kebijakan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga menjaga integritas lingkungan dan sosial-budaya setempat. Penelitian ini berkontribusi pada literatur strategi pariwisata dengan menekankan pada penerapan pendekatan yang holistik dan integratif di kawasan berpotensi tinggi namun kurang tergal.

Kata Kunci: Implementasi Strategi, Pengembangan Wisata Alam

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memancarkan keindahan alamnya, keberagaman budayanya, dan daya tarik yang mengagumkan. Keberagaman adat istiadat, tradisi, dan keragaman suku bangsa yang terdapat di Indonesia telah menjadi sumber decak kagum bagi banyak orang. Kekayaan flora dan fauna yang melimpah, serta keindahan lautan yang tenang dan penuh warna, serta kemegahan pegunungan yang menjulang tinggi, menjadi ciri khas yang memperkaya panorama alam Indonesia. Perkembangan sektor pariwisata merujuk pada bagaimana sektor ini berperan dalam proses pembangunan dan memberikan sumbangan terhadap ketahanan ekonomi nasional Indonesia memiliki kekayaan alam dan keragaman budaya yang menjadi peluang besar dalam meningkatkan potensi pariwisata Indonesia secara global, sambil tetap mempertahankan identitas lokal yang khas. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki peran penting dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata dan mengidentifikasi potensi serta peluang di sektor pariwisata (Triristina et al., 2022). Hal ini diharapkan dapat membangkitkan kesadaran masyarakat akan potensi yang dimiliki dan mendorong mereka untuk menggali serta mengembangkan potensi lokal, serta menjadi motivasi untuk memajukan daerah masing-masing (Muttaqien et al., 2019).

Pertumbuhan perkotaan didorong oleh industri pariwisata, yang menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan ekonomi lokal (Endah, 2020). Pengembangan pariwisata dianggap sebagai komponen vital dalam upaya menghidupkan kembali kota-kota, di mana

sektor pariwisata menjadi penyumbang utama dalam revitalisasi kota. Sebagai industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu, pariwisata memainkan peran penting dalam mengubah wajah obyek wisata agar tetap menarik bagi pengunjung, menghindari kejenuhan dari pemandangan yang monoton. Pertumbuhan pariwisata di suatu kota dapat menciptakan daya tarik khas yang membuatnya menjadi destinasi populer bagi wisatawan. Beberapa daerah di Indonesia dapat menjadi contoh bagaimana kota memiliki potensi untuk berkembang menjadi tujuan wisata populer, salah satunya kota Garut Jawa Barat.

Kawasan alam menjadi salah satu aset penting bagi suatu daerah dalam mengembangkan potensi pariwisatanya. Hal ini tidak terkecuali bagi Kota Garut, sebuah kota yang kaya akan keindahan alamnya. Salah satu destinasi alam yang menonjol adalah Kawah Kamojang, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Kawah Kamojang terletak di lereng Gunung Guntur, menyajikan pemandangan yang menakjubkan dengan fumarolanya yang aktif, lahan terbuka yang hijau, serta udara pegunungan yang segar. Dengan potensi alam yang dimilikinya, Kawah Kamojang menjadi fokus utama dalam upaya mengembangkan industri pariwisata di Kota Garut. Namun, kendati memiliki potensi yang besar, pengembangan Kawah Kamojang sebagai destinasi wisata masih memiliki sejumlah tantangan. Salah satunya adalah minimnya strategi yang terarah dalam mengelola dan mempromosikan kawasan ini sebagai tujuan wisata yang menarik. Selain itu, infrastruktur pendukung seperti akses jalan dan fasilitas umum juga masih perlu diperhatikan agar dapat mendukung pengalaman wisatawan secara maksimal. Oleh karena itu, implementasi strategi pengembangan menjadi krusial untuk meningkatkan daya tarik Kawah Kamojang sebagai destinasi wisata unggulan di Kota Garut.

Dalam konteks ini, penelitian tentang implementasi strategi pengembangan wisata alam Kawah Kamojang menjadi sangat relevan. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan wisata alam, seperti aspek pemasaran, pengelolaan lingkungan, serta keterlibatan masyarakat lokal, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan Kawah Kamojang sebagai destinasi wisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata secara lebih luas, baik bagi Kota Garut maupun wilayah sekitarnya.

STUDI PUSTAKA

Pengertian wisata alam

Pariwisata menurut Edo et al., (2023) muncul didalam masyarakat diperkirakan pada saat abad ke 18, lebih tepatnya pada saat setelah terjadinya revolusi industri di Inggris, pengistilah tersebut awal mulanya dari adanya suatu kegiatan berwisata atau sebuah kegiatan berpindahannya kediaman secara sementara dari diluar kediaman sehari-harinya dengan adanya alasan tertentu selain kegiatan yang bisa menghasilkan upah. Pariwisata menurut Primadany et al., (2023) adalah sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan bersifat sementara, dimana kegiatan ini dilakukan dengan baik secara perorangan maupun kelompok, dan juga sebagai suatu upaya untuk mencari keserasian dan juga kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, ilmu, dan juga alam. Sedangkan menurut Institut of Tourism in Britain dalam kutipan Sugiarto (2002:5) pariwisata merupakan sebuah kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh seseorang dan bersifat sementara, juga dalam jangka waktu yang pendek ke tempat-tempat diluar tempat mereka tinggal dan tempat mereka kerja, serta kegiatan yang mereka lakukan di tempat tujuannya hanya untuk bersenangsenang dan menikmati kegiatan wisata tersebut.

Wisata Alam adalah jenis wisata yang mengutamakan keindahan alam sebagai daya tarik utama bagi para pengunjung. Secara umum, wisata alam mencakup kunjungan ke tempat-tempat seperti gunung, pantai, danau, hutan, air terjun, gurun, serta berbagai kawasan

alam lainnya yang memiliki keunikan dan keindahan alamiah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan terutama untuk wisata alam dan rekreasi. fungsi melindungi sistem penyangga kehidupan sekitar ruang pendidikan alam dan pengembangan ilmu pengetahuan. Semua penggunaan sumber daya hayati di daerah ini harus dilakukan secara berkelanjutan.

Menurut (Maesti et al., 2022) wisata alam merupakan bentuk kegiatan wisata alam yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan pengelolaan lingkungan, baik dalam kegiatan alam maupun setelah budidaya, wisata alam menggunakan pendekatan. Penekanan pendekatan ini adalah pada pelestarian lingkungan, tetapi memperhatikan kebutuhan pengunjung mengenai fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya wisata alam dapat berada di pantai, gunung, pemandangan alam dan wisata bahari atau air.

Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategik merupakan seni dan sains dalam memformulasi / merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. (David, 2016:03). Menurut Musa, Hubeis dan Najib, Mukhamad. Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran (Gani, 2024). Sedangkan menurut Hastuti, (2017) strategi yaitu merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu panjang, penentuan program tindak lanjut dan kebijakan pemilihan prioritas alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan bersaing.

Adapun menurut Tambrin et al., (2021) strategi pada hakikatnya yakni: Perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai pernyataan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Fadhli, (2020), Terdapat tiga tahapan proses manajemen strategik diantaranya:

- 1) Formulasi strategi (strategi formulation), yaitu mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternatif, dan memilih strategi khusus untuk dicapai.
- 2) Implementasi strategi (strategi implementation), yaitu memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya oleh perusahaan sehingga strategi yang di formulasikan dapat dilaksanakan;
- 3) Evaluasi strategi, yaitu dengan pimpinan harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat berubah sewaktu waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Pengertian pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata menurut Swarbrooke (dalam <http://www.scribd.com>) merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata dan mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Perencanaan harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata kedalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik sosial dari suatu negara. Di samping itu, rencana

tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijaksanaan pemerintah, untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Mengacu kepada karakteristik penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis. Deskriptif analitis yaitu suatu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan secara umum fakta-fakta yang ditemukan, kemudian dianalisis serta berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti, dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang sedang diteliti serta berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti, dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang sedang diteliti sebagaimana menurut pendapat Danim, (2002:51): Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk memperoleh gambaran secara rinci mengenai keadaan obyek atau subyek pengamatan.

Data yang diperoleh meliputi ranskip interview (wawancara), Catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena kesesuaian yang diinginkan dengan objek dan subjek penelitian melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, foto dan lain-lain. Dalam penelitian ini Analisis data menggunakan analisis kualitatif, jadi dalam analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model Spradley, yaitu teknik analisa data yang disesuaikan dengan tahapan dalam penelitian. Menurut Journal et al., (2024) memaparkan prinsip-prinsip pengembangan pariwisata yaitu:

- 1) Mengakui, mendukung dan mempromosikan pariwisata yang dimiliki masyarakat;
- 2) Melibatkan anggota masyarakat sejak awal pada setiap aspek;
- 3) Mempromosikan kebanggaan masyarakat
- 4) Meningkatkan kualitas hidup;
- 5) Menjamin sustainability lingkungan
- 6) Memelihara karakter dan budaya lokal yang unik;
- 7) Membantu mengembangkan cross cultural learning;
- 8) Menghormati perbedaan-perbedaan cultural dan kehormatan manusia;
- 9) Mendistribusikan keuntungan yang adil diantara anggota masyarakat;
- 10) Menyumbang prosentase yang ditentukan bagi income proyek masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fasilitas Yang Perlu Dikembangkan Pada Kawasan Wisata Kamojang

Salah satu kawasan wisata yang memiliki potensi alam yang unik dan menarik adalah Kawah Kamojang. Kawah Kamojang terletak didalam kawasan Taman Wisata Alam Kamojang. Luas Taman Wisata Alam Kamojang sekitar 481 hektare, saat ini yang digunakan untuk keperluan wisata seluas 10 ha. Kawah Kamojang berada di ketinggian 2.000 meter di atas permukaan laut di tengah hutan belantara. Hal ini yang menyebabkan terdapat kekayaan flora dan fauna yang sangat melimpah, termasuk kekayaan sumber daya alam, yaitu panas bumi yang dimanfaatkan sebagai pembangkit listrik tenaga panas bumi terbesar di Asia yang pertama didirikan di Indonesia pada jaman kolonial Belanda dan sekarang dikelola oleh PT. Pertamina dan PT. Indonesia Power, semua itu semakin menambah keunikan Kawah Kamojang. Namun di Kawah Kamojang kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan hanya sekedar melihat kawah saja yang membuat wisatawan hanya sebentar berada di Kawah Kamojang karena hanya sedikit kegiatan yang dapat dilakukan, padahal masih banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan di Kawah Kamojang. Pada saat ini Kawah Kamojang memiliki beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan seperti main gate

dan loket karcis, Kantor Resor KSDA Kamojang, pusat informasi, MCK, lapangan parkir, warung-warung minum dan makan, shelter untuk beristirahat, ruang rendam air panas, mushola, vila dan sebagian jalan yang sudah di paving block. Namun fasilitas – fasilitas tersebut dalam keadaan kurang terawat dan tidak dapat mendukung aktifitas wisata di Kawah Kamojang.

Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi setiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021". (Kompas.com, 2021)

Permasalahannya, strategi promosi online tempat wisata belum memfokuskan pada produksi konten yang dapat menarik minat konsumen. Konten yang terdapat dalam akun instagram bisanya berfokus pada foto. Tentunya foto yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang bukanlah foto yang hanya menarik ditampilkan, tetapi harus didukung dengan berbagai informasi. Karena saat ini media digital menjadi pintu gerbang utama untuk wisatawan mancanegara mengetahui tentang Indonesia. Tingkat efektifitas suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui empat instrument yaitu :

- 1) Attention (perhatian), merupakan upaya mendapatkan perhatian dari konsumen. Terdapat perubahan nyata dari sikap konsumen.
- 2) Interest (ketertarikan), merupakan upaya menarik minat konsumen. Mulai ada rasa ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Desire (keinginan), merupakan upaya membangkitkan keinginan. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik melainkan konsumen didorong untuk menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Action (tindakan), upaya yang menyebabkan tindakan. Terlihat jelas perubahan dalam diri konsumen yaitu dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari statista.com, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Hingga Juli 2021, India memiliki total 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Hal tersebut menjadikan India sebagai pasar terbesar bagi platform media sosial seperti Instagram. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar dengan Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari statista.com, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Hingga Juli 2021, India memiliki total 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Hal tersebut menjadikan India sebagai pasar terbesar bagi platform media sosial seperti Instagram. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar

dengan total 63 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%.

Pengembangan Infrastruktur Pada Kawasan Wisata Kamojang

Infrastruktur merupakan salah satu hal yang penting untuk terus dikembangkan karena merupakan tonggak perekonomian. Menurut survey pada indeks persaingan global pada tahun 2016-2017, Indonesia menduduki peringkat ke 60 pada pilar infrastruktur (World Economic Forum, 2017). Kepariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mewujudkan Pembangunan berkelanjutan yaitu *The World Tourism Organization (UNWTO)* sebagai bagian dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menetapkan bahwa Pembangunan kepariwisataan adalah pembangunan yang bertanggungjawab dan berkelanjutan (*Sustainable dan Responsible Tourism*). Kepariwisata adalah bagian integral dari Pembangunan Nasional. Adapun cita-cita pembangunan kepariwisataan Indonesia adalah terwujudnya kepariwisataan yang dapat: (i) menjaga kebebasan, kemandirian, keutuhan bangsa dan wilayah; (ii) memupuk rasa cinta tanah air, persatuan, kebhinekaan, jati diri bangsa, dan meningkatkan persahabatan antarsuku/antarbangsa, dan perdamaian, seperti yang disampaikan dalam Sambutan Menteri Pariwisata Republik Indonesia pada Peringatan World Tourism Day dan Hari Kepariwisata Nasional (Moerwanto & Junoasmono, 2017)

Kondisi infrastruktur kepariwisataan, khususnya di Kawasan wisata Kamojang, dimana jalur Kamojang adalah jalur alternatif dari Bandung menuju Garut. Jalur ini dihiasi oleh pemandangan yang masih alami dan asri. Di Kamojang terdapat Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi dan beberapa objek wisata alam yang menarik. Sejak lama jalan yang menghubungkan kabupaten Garut dengan Kabupaten Bandung. Namun seiring perkembangan kawasan Garut dan Bandung, ruas jalan Bandung ke Garut via Nagreg ini semakin kewalahan menampung banyaknya kendaraan yang melewatinya. Pada waktu-waktu tertentu, terutama menjelang hari raya atau libur panjang, sudah bisa dipastikan ruas jalan ini akan mengalami kemacetan panjang. Adapun titik-titik macetnya jika dari Bandung ke arah Garut, di antaranya: Rancaekek, Nagreg, Kadungora, Leles dan Tarogong. Sebenarnya jalur Bandung ke Garut ini memiliki beberapa jalur alternatif yang paling terkenal adalah jalur Cijapati dan jalur Kamojang (jalur jembatan Kuning). Hanya saja, karena kondisi medan jalan yang berbukit-bukit mengakibatkan jalan yang harus ditempuh penuh dengan tanjakan dan turunan curam, dimana kondisi jalan yang sempit dan rusak di beberapa tempat membuat orang enggan untuk menggunakan jalur ini. Namun jalur alternatif khususnya jalur Kamojang kini telah dibenahi. Jalur tembus dari Kabupaten Bandung ke Garut melewati kawah Kamojang saat ini sudah ada perbaikan telah diperlebar dan dibeton.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah, stakeholders, dan masyarakat di Kawasan kamojang untuk dapat digunakan untuk dapat mengembangkan pariwisata di Kawasan kamojang karena di Kawasan kamojang sendiri mempunyai banyak potensi di bidang pariwisata. Agar terwujudnya pengembangan pariwisata berkelanjutan berdasarkan partisipasi masyarakat, masyarakat kamojang baik di perbatasan Bandung maupun kabupaten Garut disarankan untuk ikut berpartisipasi sesuai dengan bentuk-bentuk partisipasi yang telah dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Edo, H., Fanggidae, R. E., Maak, C. S., & Amtiran, P. Y. (2023). Analisis Pengembangan Fasilitas dan Aksesibilitas Pariwisata Pada Objek Wisata Air Panas Mengeruda

- Kecamatan Soa Kabupaten Ngada. *Glory: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* , 4(6), 1389–1405.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat : Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143.
<https://jurnal.unigal.ac.id/moderat/article/view/3319/2914>
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11–23.
<https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>
- Gani, A. (2024). *Pengembangan Tebing Keraton Sebagai Daya Tarik Wisata Alam Di Kota Bandung (Development Of Tebing Keraton As A Natural Tourism Attraction In Bandung)*. 3(April), 22–33.
- Hastuti, A. S. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas (Uptd) Pariwisata Dan Kebudayaan Wilayah Cijulang (Studi Analisis di Objek Wisata Batukaras Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran). *Вестник Росздрава*, 4(1), 9–15.
- Journal, C. D., Sulandjari, R., Zulaidah, A., Hasiholan, L. B., Ulfa, F. N., Paramita, P. D., Wulan, H. S., Ngrembel, P., & Desa, L. P. (2024). *Sosialisasi wisata literasi pada pengembangan desa wisata di desa cempoko kecamatan gunungpati kota semarang*. 5(2), 3670–3679.
- Maesti, D. P., Utami, D. N., Zuhdi, M. S., Pratiwi, R., Samsi, S., & Cecilia, V. (2022). Pengembangan Objek dan DayaTarik Wisata Sungai Ciliwung Berbasis Ekowisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6621–6632.
- Moerwanto, A. S., & Junoasmono, T. (2017). Strategi Pembangunan Infrastruktur Wisata Terintegrasi. *Jurnal HPJI*, 3(2), 67–78.
- Muttaqien, K., Sugiarto, S., & Sarifudin, S. (2019). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *Indonesian Journal of Adult and Community Education*, 1(1), 6–10.
<https://doi.org/10.17509/ijace.v1i1.19997>
- Primadany, S. R., & Mardiyono, R. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk) Sefira*. 1(4), 135–143.
- Tambrin, M., Rethna Anggun, & Fakultas. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 57–63. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10595>
- Triristina, N., Pujiyanti, Y. R., & Muharam, M. M. (2022). Penerapan Community Based Tourism (CBT) Berbasis Modal Sosial dalam Pengembangan Objek Wisata Sumber Biru Wonomerto. *Jurnal EL-RİYASAH*, 13(1), 1.
<https://doi.org/10.24014/jel.v13i1.14206>