

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA BERPRESTASI
KETAPANRAME MOJOKERTO
ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Nama : Fakhrol Hadianto

NIM : 216402

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA BERPRESTASI
KETAPANRAME MOJOKERTO

Fakhrul Hadiano

216402

ABSTRACT

Ketapanrame Tourism Village, located in Mojokerto, has great potential in the community-based tourism sector. This study aims to analyze the application of marketing mix elements in the development of the tourism village. Qualitative methods were employed in this study, including direct observation, in-depth interviews with stakeholders such as tourism managers, local communities, and tourists, and documentation. Data analysis techniques refer to the Miles and Huberman model which includes data transcription, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Ketapanrame Tourism Village has not implemented a marketing mix strategy optimally, especially in the process and performance elements. This can be seen from the minimal attention to the safety and security system aspects for tourists, which should be a crucial part of creating a comfortable and reliable tourism experience. In addition, in the performance element, the content presented has not received systematic periodic evaluations to assess the effectiveness of the message conveyed, so that the potential for increasing promotional appeal cannot be utilized optimally.

Keywords: *Marketing Mix, Tourism Village, Ketapanrame*

ABSTRAK

Desa wisata Ketapanrame, yang terletak di Mojokerto, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata berbasis masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen bauran pemasaran dalam perkembangan desa wisata tersebut. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang meliputi observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan seperti pengelola wisata, masyarakat setempat, dan wisatawan, serta dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang mencakup transkripsi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Ketapanrame belum menerapkan strategi bauran pemasaran secara maksimal, khususnya pada elemen proses dan performa. Hal ini terlihat dari masih minimnya perhatian terhadap aspek keselamatan dan sistem keamanan bagi wisatawan, yang seharusnya menjadi bagian krusial dalam menciptakan pengalaman wisata yang nyaman dan terpercaya. Selain itu, pada elemen performa, konten yang disajikan belum mendapat evaluasi - evaluasi berkala yang sistematis untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan, sehingga potensi peningkatan daya tarik promosi belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Desa Wisata, Ketapanrame

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata menjadi salah satu penggerak ekonomi yang besar sebab industri pariwisata memiliki banyak sektor termasuk penjualan barang dan jasa. Berkat adanya pariwisata berbagai negara kini setuju untuk saling bekerja sama (Widiyanto & Atiqah, 2023). Kerja sama antar negara, terutama dalam bidang pariwisata, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan niat berwisata wisatawan antarnegara. Melalui perjanjian bilateral seperti bebas visa, promosi pariwisata bersama, serta peningkatan akses transportasi internasional, wisatawan menjadi lebih mudah, aman, dan tertarik untuk melakukan perjalanan ke negara mitra. Peningkatan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata memberi dampak positif bagi destinasi tersebut (Nursiana et al, 2024). Jumlah kunjungan yang kian meningkat membuat para pelaku usaha pariwisata terdorong untuk mengembangkan usaha mereka demi memenuhi permintaan wisatawan. Di Indonesia kebutuhan akan berwisata juga semakin menjadi kebutuhan pokok mengingat Indonesia menyimpan beragam kekayaan alam dan budaya.

Menurut Wijianto (2024), Indonesia dengan wilayah yang luas menyimpan berbagai kebudayaan yang dapat dituangkan kedalam berbagai potensi wisata alam dan budaya, seperti pantai-pantai indah seperti di Bali, Lombok, dan Raja Ampat, hingga warisan budaya di Yogyakarta dan Toraja. Mengacu pada penelitian Widiyanto dkk (2023) di Ciptagelar, Jawa Barat pengembangan kegiatan wisata tidak hanya selalu terkait dengan motif ekonomi, namun juga sebagai sarana

ekspresi identitas budaya masyarakat. Selain itu pegunungan, hutan tropis, dan situs-situs bersejarah menambah daya tarik pariwisata Indonesia. Menurut Damasdino (2015), wisatawan ini cenderung memilih tempat-tempat yang populer demi mengikuti tren wisata saat itu dan menimbulkan masalah kepadatan pada suatu wilayah. Sehingga kini demi terlaksananya pariwisata yang berkelanjutan, pemerintah pun turut serta dalam pembangunan pariwisata di wilayah lain supaya kepadatan wisatawan dapat terurai dan merata di setiap wilayah.

Salah satu pengembangan yang terus dilakukan pemerintah Indonesia promosi 10 destinasi wisata sebagai Bali Baru dalam *International Monetary Fund dan World Bank*. Promosi ini mencakup wilayah Danau Toba, Tanjung Lesung, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Labuan Bajo, Mandalika & Pulau Komodo, Wakatobi, dan Morotai. Namun di tengah perkembangan yang pesat ini, pariwisata Indonesia juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah dampak lingkungan yang disebabkan oleh peningkatan kunjungan wisatawan. Contohnya, Peralihan lahan yang terjadi di daerah Batubelig kebanyakan menjadi restoran atau warung makan, dan sedikit villa dan hotel – hotel kecil yang menyebabkan penyumbatan aliran air oleh sampah terutama sampah anorganik seperti plastic, kaca, dan botol minuman (Pertiwi, 2015). Oleh karena itu, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengadopsi parekraf hijau dalam Rakornas Parekraf 2023 dan RKP 2024 sebagai upaya menciptakan efek berkelanjutan di sektor parekraf (Pratiwi, 2024).

Menurut Sholihah (2020), Adanya kecenderungan wisatawan untuk beralih ke wisata alam menunjukkan perubahan tren pariwisata menjadi wisata alternative, yaitu konsep pariwisata yang menawarkan pengalaman berbeda dari wisata konvensional yang memiliki kecenderungan wisata yang mengutamakan kelestarian alam dan berfokus pada kualitas. Wisata ini mengedepankan kegiatan seperti ekowisata, agrowisata, wisata budaya, dan wisata petualangan yang mendalam dan ramah lingkungan. Dengan berbagai bentuk dan pendekatan, wisata alternatif menyediakan kesempatan bagi wisatawan untuk terhubung lebih dalam dengan alam dan budaya setempat. Pedesaan biasanya menjadi tujuan wisata alternatif. Ekowisata mengajak wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat alami dengan tetap menjaga keberlanjutan ekosistem. Wisatawan dapat menikmati pesona keindahan alam sembari belajar mengenai pentingnya konservasi lingkungan. Ekowisata juga membuka peluang bagi masyarakat sekitar untuk ikut andil dalam kegiatan pariwisata tanpa merusak alam (Amier, 2024).

Desa wisata (*Tourism Village*) yang terbentuk dari wisata pedesaan menjadi jawaban dari perubahan dan kecenderungan pasar yang terjadi di industri pariwisata. Orientasi wisatawan pada *mass tourism* dan kemodernan bergeser pada hal-hal sederhana yang muncul dalam keseharian masyarakat sekitar. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021) bentuk kegiatan desa wisata menjadi prioritas pemerintah yang dilihat dari penambahan konsep 3S menjadi *serenity*, *spirituality*, *sustainability* dan kesadaran masyarakat bahwa lingkungan yang ada harus dijaga untuk kelangsungan hidup selanjutnya. Berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses pengembangan desa wisata, antara lain adalah minimnya

infrastruktur, sebab desa wisata pada umumnya masih terletak di daerah terpencil yang memerlukan usaha lebih untuk dapat dijangkau. Menurut Sulistyowati & Ardiyati (2024), keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam pengembangan desa wisata. Banyak masyarakat lokal yang belum memiliki keterampilan dalam mengelola pariwisata, terutama dalam bidang pelayanan dan bahasa asing. Oleh karena itu, desa wisata memerlukan pembangunan infrastruktur seperti jalan, penginapan, dan fasilitas lainnya. dari segi sumber daya manusia pelatihan dan edukasi sangat diperlukan agar masyarakat dapat memanfaatkan potensi wisata alternatif dengan maksimal.

Satu dari sekian banyak desa wisata di Indonesia adalah Desa Ketapanrame yang terletak di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, merupakan sebuah desa wisata yang berada di ketinggian sekitar 800-900 meter di atas permukaan laut, dengan suhu udara yang sejuk dan lingkungan yang hijau, serta dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan seperti Gunung Penanggungan. Desa Ketapanrame menawarkan berbagai atraksi yang bertemakan alam dan sosial budaya. Aksesibilitas dari desa ini tergolong cukup mudah dijangkau dari kota-kota besar di sekitarnya seperti Kota Malang dan Kota Surabaya. Dalam pengembangannya, pemerintah turut memberikan andil berupa pelatihan dan akses permodalan untuk pengembangan UMKM bagi masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata Ketapanrame. Serta pembangunan akses jalan untuk menjangkau desa wisata tersebut. Komunitas lokal juga dibentuk karena dapat menjadi penggerak utama dalam pelayanan Desa Wisata Ketapanrame dengan cara penjaan kebersihan, melestarikan tradisi, dan menciptakan produk-produk khas

yang menarik bagi wisatawan. Desa wisata ini memanfaatkan teknologi sosial media seperti Instagram untuk menunjukkan eksistensinya kepada wisatawan luas.

Pemasaran menjadi aspek penting dalam proses mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen, serta pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan agar tetap kompetitif. Pemasaran langsung memungkinkan pelaku bisnis mendengar dan merespon permintaan pelanggan terutama pelanggan yang menjadi target secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Teknik ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, atau media penghubung lainnya (Istikomah & TBSA, 2014). Dengan kata lain, pemasaran merupakan kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling mengetahui apa yang pembeli butuhkan dan apa yang bisa penjual tawarkan. Promosi adalah salah satu elemen utama dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mendorong minat pembelian. Promosi dapat dijadikan strategi untuk menginformasikan sebuah produk serta mencari perhatian konsumen (Ristanti & Sulisty, 2025).

Dalam ilmu pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, strategi ini merupakan konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup elemen-elemen utama untuk mencapai tujuan pemasaran dan memaksimalkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran yang telah disederhanakan oleh McCharty E.J (1960) diperkenalkan dengan konsep 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang selanjutnya dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981), menjadi berisikan elemen *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik), yang dikenal sebagai 7P. Lalu Kotler dan Keller

memperkenalkan *Marketing Mix Modern 4P* pada tahun 2016 yang terdiri dari *People, Process, Program, Performance* dan telah mencakup elemen-elemen terdahulu. Bauran pemasaran menjadi penting untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Setiap elemen yang ada dalam bauran pemasaran menunjukkan indikator yang nantinya dapat disesuaikan dengan tren maupun kebutuhan konsumen.

Terdapat berbagai hambatan di dalam proses pemasaran beberapa di antaranya adalah gagal terpenuhinya kebutuhan pasar, persaingan yang ketat menimbulkan produk-produk tiruan yang saling merugikan antara konsumen dan produsen, pemilihan harga yang tidak tepat juga menjadi alasan pemasaran tidak berfungsi dengan baik. Dari segi konsumen, loyalitas dan tren merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh produsen. Selain itu hambatan dari segi pemasaran yang dihadapi sektor pariwisata khususnya desa wisata adalah kurangnya kesadaran akan pengelolaan pemasaran yang berkelanjutan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah pada studi yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini akan memberikan kebaruan tentang implementasi bauran pemasaran pada desa wisata. Fokus penelitian ini dilakukan dengan melakukan investigasi implementasi bauran pemasaran di Desa Wisata Ketapanrame Mojokerto. Hasil penelitian ini dapat menghasilkan kebaruan literasi yang dapat menjadi role model dalam menciptakan kesadaran akan pengelolaan desa wisata berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat seiring dengan berkembangnya destinasi baru yang menawarkan pengalaman unik dan autentik. Minimnya pemahaman strategi pemasaran yang efektif membuat beberapa destinasi wisata kehilangan daya tarik dan kalah bersaing dengan tempat lain yang lebih populer. Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ini, Desa Wisata Ketapanrame perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya, salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran yang efektif. Dengan berbagai penghargaan yang telah diterima oleh Desa Wisata Ketapanrame, desa wisata ini dinilai telah mampu menjadi contoh bagi desa wisata lain untuk mencapai prestasi yang serupa atau lebih baik.

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah: bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Desa Wisata Ketapanrame Mojokerto?

1.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisa implementasi elemen bauran pemasaran dalam pengelolaan Desa Wisata Berprestasi Ketapanrame, Mojokerto.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari uraian dalam penulisan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam proses pengembangan Desa Wisata Ketapanrame Mojokerto.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis di Desa Wisata Ketapanrame Mojokerto memiliki manfaat yang sangat penting, diantara manfaat tersebut penulis jabarkan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1.5.1.1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teoritis mengenai berbagai elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran, khususnya dalam konteks strategi pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan konsumen serta keberhasilan bisnis. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran, sehingga dapat memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian selanjutnya serta rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal.

1.5.1.2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini tidak hanya menawarkan wawasan mendalam bagi praktisi industri pariwisata, tetapi juga menjadi referensi akademik yang bermanfaat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menerapkan metode serupa dalam menganalisis faktor-faktor pemasaran yang berkontribusi terhadap pengembangan destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini turut memperkaya kajian dalam bidang pemasaran pariwisata dan memberikan dasar yang lebih kuat bagi penelitian di masa mendatang.

1.5.2. Manfaat Praktis

1.5.2.1. Manfaat Bagi Pengelola

Penelitian ini membuka wawasan lebih terperinci tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pengembangan objek wisata di Desa Wisata Ketapanrame Mojokerto. Sehingga membantu pengelola dalam meningkatkan layanan dan mutu objek wisata.

1.5.2.2. Keberlanjutan Objek Wisata

Secara umum, ilmu pemasaran membantu Desa Wisata Ketapanrame untuk menarik minat kunjungan lebih banyak dan peningkatan jumlah kunjungan ini mampu mempertahankan eksistensi dari objek wisata tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menguraikan isi dalam artikel ilmiah ini sehingga memudahkan untuk mengetahui alur pembahasan. System penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab Pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua adalah kajian literatur dan kajian teori. Pada bagian ini berisi tentang teori-teori pendukung yang relevan dengan topik pembahasan atau permasalahan yang sedang di teliti.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bagian ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Bagian ini mendeskripsikan temuan dan hasil pengolahan data penelitian. Hasil dan pembahasan ini disajikan dengan menjelaskan gambaran umum dari objek yang diteliti.

Bab kelima adalah penutup. Pada bagian ini berisi simpulan, implikasi, dan saran yang dinyatakan secara terpisah. Simpulan merupakan hasil pemikiran yang dikemukakan oleh penulis secara singkat, padat dan terperinci dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Di bagian penutup juga terdapat saran yang berisi masukan atau rekomendasi dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang digunakan sebagai acuan atau referensi di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Desa Wisata Ketapanrame telah menunjukkan keterlibatan yang tinggi dari masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata, yang tercermin dalam peran aktif mereka sebagai pengelola, penyedia layanan, serta investor. Masyarakat juga terlibat dalam musyawarah dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan. Namun, meskipun telah berhasil menerapkan elemen program dalam bauran pemasaran dengan baik, desa ini belum sepenuhnya mengoptimalkan elemen process dan performance. Penciptaan produk khas yang dapat menjadi ciri khas desa serta penyediaan fasilitas keamanan dan keselamatan masih perlu ditingkatkan. Selain itu, evaluasi terhadap konten promosi yang sudah dilakukan juga belum dilakukan secara maksimal, sehingga dampaknya terhadap pengunjung belum sepenuhnya dapat diukur. Untuk itu, perbaikan dalam pengelolaan elemen-elemen tersebut sangat diperlukan agar Desa Wisata Ketapanrame dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, memperkuat citra sebagai destinasi yang menarik, dan menjamin keberlanjutan pengelolaan wisata yang lebih efektif.

5.2. Saran

Penelitian ini telah memberikan gambaran mendalam mengenai implementasi bauran pemasaran modern 4P (People, Program, Process, dan Performance) dalam pengembangan desa wisata Ketapanrame. Terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan kepada pengelola desa wisata ketapanrame, pemerintah dan peneliti selanjutnya diantaranya:

1. Untuk pengelola disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dari staff dan karyawan, lebih memperhatikan lagi masalah internal antar mitra supaya mengurangi resiko konflik, memberikan lebih banyak rambu dan pesan peringatan demi keamanan dan kenyamanan wisatawan.
2. Untuk pemerintah disarankan lebih konsisten dalam pengadaan pelatihan terutama dalam penciptaan produk dan pemasaran.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan partisipan dengan melibatkan lebih banyak wisatawan dari berbagai latar belakang untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih beragam mengenai kepuasan dan ekspektasi mereka. Secara spesifik peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai kebaruan setiap elemen termasuk elemen yang belum diterapkan secara maksimal oleh desa wisata Ketapanrame.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 146-150.
- Amier, D. Y. (2024). Strategi Pengembangan Eduwisata Dan Ekowisata Berbasis Masyarakat Di Desa Lebakmuncang Ciwidey. *Masyarakat Pariwisata: Journal Of Community Services In Tourism*, 135-143.
- Damasdino, F. (2015). Studi Karakteristik Wisatawan Dan Upaya Pengembangan Produk Wisata Tematik Di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru, Dan Pantai Pandansimo Baru Kabupaten Bantul. *Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 2*, 308-320.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: C.V. Pustaka.
- Dewi, A. (2024). Hubungan Pemberdayaan Dan Partisipasi Masyarakat Di Desa Wisata Sukarame. *Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang*.
- Gumelar, S. (2010). *Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata (Hand Out Mata Kuliah Concept Resort And Leisure)*. Retrieved From [Http://File.Upi.Edu/Direktori/Fpips/Lainnya/Gumelar_S/Hand_Out_Matku ul_Konsep_Resort_And_Leisure/Pengembangan_Kawasan_Agro_Wisata.Pdf](http://file.upi.edu/direktori/fpips/lainnya/gumelar_s/hand_out_matkul_konsep_resort_and_leisure/pengembangan_kawasan_agrowisata.pdf)
- Hermantoro, H. (2024). Desa Wisata 3.0 Indeks Desa Wisata Berketahanan. *Bappenas Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, S. M., & Dkk. (2024). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Berkelanjutan (Strategi Untuk Meningkatkan Ketrampilan Dan Kompetensi Dalam Organisasi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1 Terjemahan Dari Principles Of Marketing Twelfth Edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid Dan Implementasinya (Sebuah Studi Literatur). *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 211-221.

- Nursiana, A., Sugiarto, Kiswanto, A., Budhijono, F., Wahjudi, J., & Sutrisno. (2024). Meneliti Hubungan Struktural Tujuan Citra Terhadap Niat Berwisata Ke Puncak Area: Peran Mediasi Risiko Yang Dirasakan Daya Tarik Dan Nilai Yang Dirasakan. *Jurnal Pariwisata Internasional*, 12-24.
- Pasulu, E. P., Budiandriani, Suriyanti, & Mahmudnurnajamuddin. (2024). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Toraja Utara Berbasis Green Tourism. *Edunomika*.
- Pratiwi, F. (2025, February 18). *Menparekraf: Pengembangan Pariwisata Indonesia Utamakan Keberlanjutan*. Retrieved From Republika: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/S9ba8z457/menparekraf-pengembangan-pariwisata-indonesia-utamakan-keberlanjutan>
- Ristanti, & Sulisty, A. (2025). Konsistensi Strategi Pemasaran dalam Mendukung Penciptaan Bisnis Umkm Berkelanjutan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1065-1076.
- Sholihah, T. (2020). Pengaruh Tren Pariwisata Alternatif Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial. *Skripsi*.
- Sudrajat, A. S. (2018). Pilar Pembangunan Berkelanjutan : Kajian Pengelolaan Sumber Daya Alam Dan Lingkungan Kampung Batik Rejomulyo Semarang Timur. *Riptek Vol. 12, No. 1*, 83-88.
- Suhaimi, S. N., Putri, T. A., Putri, T. A., & Furqan, A. (2024). Analisa Penerapan Community Based Tourism (Cbt) Di Desa Wisata Mekarsari, Kabupaten Bandung. *Jurnal Industri Pariwisata*, 160-173.
- Sulistyo, A. (2020). Sme's Strategy In Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards The New Normal Era Based On *Marketing Mix* Perspective. *Advances In Health Sciences Research*, 200-204.
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Wibowo, A. (2022). Implementasi *Marketing Mix* Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Tourism Scientific Journal*, 12-28.
- Sulistiyowati, E. W., & Ardiyati. (2024). Evaluasi Dampak Sosial Pengembangan Desa Wisata Budaya Gamol, Balecatur, Gamping, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Honai : Jurnal Pendidikan, Administrasi, Sains, Ekonomi Dan Pemerintahan*, 47-58.
- Sumantika, A., & Ardiyanto, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7p) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Vol 7, No 2*, 1-12.
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 1220-1230.

- Werner, J. M., & Desimone, R. L. (2012). *Human Resource Development 6e*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Widiyanto, N., & Atiqah, A. N. (2023). Breaking Shadow Of The Past: Tourism And A Better Image Of The Japanese In Penang, Malaysia(Menghilangkan Bayangan Masa Lalu, Pariwisata Dan Citra Jepang Yang Lebih Baik Di Penang, Malaysia). *Journal Of Tourism Destination And Attraction*, 67-78.
- Wijianto. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Alami Dalam Era Digitalisasi. *Edunomika – Vol. 08, No. 02*.
- Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B. D., Hartoyo, D. R., Indarti, E., Gautama, H., . . . Ariani, V. (2019). *Pedoman Desa Wisata*. Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman Dan Investasi.
- Yoeti, O. A. (1993). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.