

Analisis Kelayakan Usaha Wisata Tuk Sirah Kali Pemali Desa Winduaji Berdasarkan Aspek Pemasaran dan Sumber Daya Manusia

Rizki Amalia¹, Dwi Putri Utami², Bima Najam Wahyu Fachri³, Fadilah Nurfi
Asih⁴, Putri Atsaniyah Al-Aufaa⁵, Isti Fatmah⁶, Siti Badiatul Umroh⁷

¹²³⁴⁵⁶Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban, Jalan
Pagojengan, Bumiayu, Jawa Tengah, Indonesia, 52276

*Penulis Korespondensi: dwiptri258@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the feasibility of Tuk Sirah Kali Pemali Tourism in Winduaji Village from the aspects of marketing and human resource management using a descriptive qualitative approach. In terms of marketing, the implementation of market segmentation and marketing mix supported by social media promotion, word-of-mouth recommendations, and local community involvement proved effective in attracting tourists. In terms of human resources, community participation in tourism management positively impacted service quality, job creation, and increased local income—though skills training still needs improvement. Overall, both aspects demonstrate considerable potential to support the feasibility and sustainability of this tourism venture.*

Keywords: *human resource; marketing; business feasibility.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis kelayakan Wisata Tuk Sirah Kali Pemali Desa Winduaji dari aspek pemasaran dan SDM menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari sisi pemasaran, penerapan segmentasi pasar dan bauran pemasaran yang didukung promosi media sosial, rekomendasi mulut ke mulut, serta keterlibatan warga lokal terbukti efektif menarik wisatawan. Dari sisi SDM, partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan, terbukanya lapangan kerja, dan bertambahnya pendapatan warga meski pelatihan keterampilan masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, kedua aspek ini menunjukkan potensi yang cukup kuat untuk mendukung kelayakan dan keberlanjutan usaha wisata ini.

Kata kunci: sumber daya manusia; pemasaran; kelayakan usaha.

1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Wisata yang mengangkat potensi alam dan kearifan lokal semakin banyak diminati karena mampu memberikan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan serta berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan budaya. Di sisi lain, semakin banyaknya destinasi wisata yang bermunculan menyebabkan persaingan antarobjek wisata menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut setiap pengelola untuk mampu menyusun strategi yang tepat agar destinasi yang dikelola tetap menarik minat wisatawan dan dapat berkembang secara berkelanjutan. Menurut Maulana & Prasetyia, (2023) menjelaskan bahwa perkembangan sektor pariwisata memiliki hubungan timbal balik

dengan pertumbuhan ekonomi, sehingga peningkatan aktivitas pariwisata dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah.

Kabupaten Brebes memiliki berbagai potensi wisata, baik wisata alam, budaya, maupun buatan, seperti Waduk Malahayu, Agrowisata Kaligua, Pemandian Air Panas Buaran, dan Wisata Tuk Sirah Kali Pemali. Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan beberapa destinasi masih menghadapi kendala berupa promosi yang belum optimal, kualitas sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan, serta persaingan dengan destinasi wisata lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha wisata tidak hanya bergantung pada daya tarik yang dimiliki, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas. Menurut Firdaus & Dewi, (2024) menjelaskan bahwa pengembangan destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas promosi, pengelolaan sumber daya manusia, dan peningkatan kapasitas pengelola agar mampu menciptakan destinasi yang berdaya saing dan berkelanjutan.



Gambar 1. Pintu Masuk Wisata

Aspek pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha wisata. Pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, kolaborasi dengan komunitas, serta konten yang dibagikan wisatawan menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kunjungan. Di samping itu, kualitas sumber daya manusia juga berpengaruh terhadap keberhasilan pengelolaan destinasi. Keterlibatan masyarakat dalam operasional wisata mampu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memberikan manfaat ekonomi melalui terciptanya lapangan kerja. Namun, masih diperlukan peningkatan kompetensi melalui pelatihan serta pembagian tugas yang lebih efektif. Menurut Simarmata, (2024) menyatakan bahwa peningkatan kapasitas sumber

daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan menjadi salah satu upaya penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan sektor pariwisata.

Wisata Tuk Sirah Kali Pemali di Desa Winduaji merupakan destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena didukung oleh sumber mata air alami dan lingkungan yang masih terjaga. Meskipun demikian, pengelolaan wisata masih menghadapi tantangan pada aspek pemasaran dan sumber daya manusia. Menurut Martin Siagian et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam pengembangan destinasi wisata karena berperan dalam meningkatkan pelayanan, menciptakan pengalaman wisata yang baik, serta mendukung keberlanjutan pengelolaan pariwisata. Di sisi lain, Pratama et al., (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Namun, penelitian yang mengkaji kelayakan usaha wisata berdasarkan aspek pemasaran dan sumber daya manusia secara terpadu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan usaha Wisata Tuk Sirah Kali Pemali berdasarkan kedua aspek tersebut sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan berlibur, memperoleh pengalaman baru, atau menikmati berbagai daya tarik yang dimiliki suatu daerah. Kehadiran sektor pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut Simarmata, (2024) menyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong aktivitas ekonomi, menciptakan kesempatan kerja, serta mendukung pembangunan daerah melalui pemanfaatan potensi yang tersedia.

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha atau proyek dapat dijalankan dan dikembangkan dengan baik. Melalui studi ini, berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha akan

dikaji secara menyeluruh sehingga risiko yang mungkin muncul dapat diminimalkan. Menurut Husein Umar, (2003) studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap rencana usaha guna menentukan apakah usaha tersebut layak untuk dilaksanakan atau tidak.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran digunakan untuk mengetahui kondisi pasar, mengenali karakteristik calon konsumen, menganalisis persaingan, serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Analisis ini penting agar suatu usaha mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Menurut Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan bahwa analisis pasar bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen potensial, memahami perilaku mereka, dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia berkaitan dengan upaya mengelola tenaga kerja agar dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab secara efektif. Ruang lingkup aspek ini meliputi perencanaan organisasi, perekrutan tenaga kerja, pembagian tugas, pelatihan, pengembangan kemampuan, hingga pengawasan terhadap pelaksanaan pekerjaan. Menurut Siagian, (2006) pengelolaan sumber daya manusia bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi melalui pengaturan tenaga kerja yang tepat.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia merupakan proses yang dilakukan untuk mengatur, mengembangkan, dan memanfaatkan kemampuan tenaga kerja agar dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi. Pengelolaan yang baik akan membantu meningkatkan produktivitas kerja, kualitas pelayanan, dan kepuasan kerja karyawan. Menurut Hasibuan, (2017) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni dalam mengatur hubungan serta peranan tenaga kerja agar tujuan organisasi, karyawan, dan masyarakat dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Pengembangan Usaha Wisata

Pengembangan usaha wisata merupakan serangkaian upaya untuk meningkatkan kualitas destinasi sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada wisatawan sekaligus meningkatkan daya saing destinasi tersebut. Pengembangan tidak hanya dilakukan melalui pemanfaatan potensi alam yang telah dimiliki, tetapi juga dengan penyediaan fasilitas pendukung, penambahan aktivitas wisata yang sesuai dengan karakteristik kawasan, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan yang melibatkan masyarakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengembangan destinasi diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Menurut Millenia et al., (2021) keberhasilan pengembangan destinasi wisata dipengaruhi oleh terpenuhinya komponen utama pariwisata yang meliputi *attraction* (daya tarik), *accessibility* (aksesibilitas), *amenities* (fasilitas), dan *ancillary services* (layanan pendukung) yang saling mendukung dalam menciptakan destinasi yang berdaya saing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis kelayakan usaha Wisata Tuk Sirah Kali Pemali Desa Winduaji. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Menurut Rustamana et al, (2024) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena melalui pengumpulan dan analisis data secara mendalam.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kelayakan usaha Wisata Tuk Sirah Kali Pemali Desa Winduaji.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Tuk Sirah Kali Pemali merupakan salah satu objek wisata alam yang berada di Desa Winduaji dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan melalui pemanfaatan sumber daya alam serta partisipasi masyarakat setempat. Keunggulan utama destinasi ini terletak pada sumber mata air alami dan kondisi lingkungan yang masih terjaga, sehingga mampu menjadi salah satu pilihan wisata bagi masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Menurut Nurmadewi, (2024) pengembangan destinasi wisata akan berjalan

lebih efektif apabila didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan partisipasi aktif masyarakat.

A. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran menjadi salah satu unsur yang berperan dalam mendukung pengembangan Wisata Tuk Sirah Kali Pemali Desa Winduaji. Kajian terhadap aspek ini dilakukan melalui analisis segmentasi pasar dan bauran pemasaran untuk mengetahui karakteristik wisatawan serta strategi yang diterapkan oleh pengelola dalam meningkatkan kunjungan. Yolanda & Utami, (2025) menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing serta daya tarik suatu destinasi wisata.

Demographic (Segmentasi Demografis)

Pengunjung Wisata Tuk Sirah Kali Pemali didominasi oleh pelajar, mahasiswa, keluarga, dan masyarakat umum yang mencari tempat rekreasi dengan biaya yang terjangkau. Selain itu, wisata ini juga sering dimanfaatkan sebagai lokasi berkumpul bersama teman dan keluarga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa segmentasi demografis yang dituju cukup luas sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok usia dan pekerjaan. Adianta et al., (2019) menjelaskan bahwa segmentasi demografis penting dilakukan untuk mengenali karakteristik konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan target pasar.

Geographic (Segmentasi Geografis)

Pasar yang menjadi sasaran Wisata Tuk Sirah Kali Pemali tidak hanya berasal dari masyarakat Desa Winduaji, tetapi juga mencakup wisatawan yang datang dari berbagai wilayah di Kabupaten Brebes dan daerah sekitarnya. Lokasi wisata yang berada di lingkungan pedesaan dengan suasana yang masih alami menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung yang ingin menikmati rekreasi bernuansa alam dan jauh dari keramaian perkotaan. Menurut Wamafma & Numberi, (2023) yang menjelaskan bahwa segmentasi geografis membantu pengelola destinasi wisata mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi atau wilayah asal wisatawan, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih terarah sesuai karakteristik masing-masing daerah.



Gambar 2. Tampak Luar Wisata

Psychographic (Segmentasi Psikografis)

Mayoritas pengunjung Wisata Tuk Sirah Kali Pemali merupakan wisatawan yang menyukai wisata alam, rekreasi bersama keluarga atau teman, serta mencari pengalaman baru. Perkembangan media sosial juga memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang memiliki pemandangan menarik dan layak dibagikan melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup, minat, dan motivasi wisatawan menjadi pertimbangan penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Menurut Ilmawan, (2023) yang menjelaskan bahwa segmentasi psikografis berdasarkan motivasi, pengalaman, dan karakteristik wisatawan dapat membantu pengelola dalam merancang produk serta strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Behavioral (Segmentasi Perilaku)

Dilihat dari perilaku kunjungan, wisatawan datang dengan berbagai tujuan, seperti menikmati suasana alam, beristirahat dari rutinitas sehari-hari, dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Sebagian pengunjung juga melakukan kunjungan kembali karena merasa puas terhadap pelayanan dan kondisi lingkungan wisata. Adianta et al., (2019) menyatakan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat membantu pengelola dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

Produk

Produk utama Wisata Tuk Sirah Kali Pemali berupa wisata alam yang memanfaatkan sumber mata air alami dengan lingkungan yang masih terjaga. Selain menikmati keindahan alam, pengunjung dapat menggunakan berbagai

fasilitas pendukung, seperti kolam renang alami, gazebo, wahana bebek air, area budi daya jamur sebagai sarana edukasi, serta kafe. Keberadaan fasilitas tersebut menambah variasi aktivitas wisata, meningkatkan kenyamanan pengunjung, dan memperkuat daya tarik destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, pengalaman, maupun tempat.



Gambar 3. Budidaya Jamur



Gambar 4. Area Kolam Renang

Harga

Biaya yang harus dikeluarkan pengunjung untuk menikmati Wisata Tuk Sirah Kali Pemali tergolong terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang tersedia yaitu Rp 10.000. Kebijakan harga tersebut diharapkan dapat menarik minat berbagai lapisan masyarakat untuk berkunjung. Wibawa et al., (2024) menjelaskan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk melakukan kunjungan.

Promosi

Upaya promosi yang dilakukan pengelola meliputi penggunaan website dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan unggahan foto dan video yang dibuat oleh para pengunjung. Selain itu, kerja sama dengan masyarakat dan komunitas lokal juga menjadi bagian dari strategi untuk memperkenalkan objek wisata kepada khalayak yang lebih luas. Menurut Wibawa et al., (2024) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Distribusi (*Place*)

Aspek distribusi berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam menjangkau lokasi dan memperoleh informasi mengenai Wisata Tuk Sirah Kali Pemali. Akses menuju lokasi yang cukup mudah serta dukungan media digital dalam penyebaran informasi menjadi faktor yang membantu calon wisatawan mengenal dan mengunjungi destinasi tersebut. Yolanda & Utami, (2025) menjelaskan bahwa aspek tempat (*place*) dalam bauran pemasaran berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata.

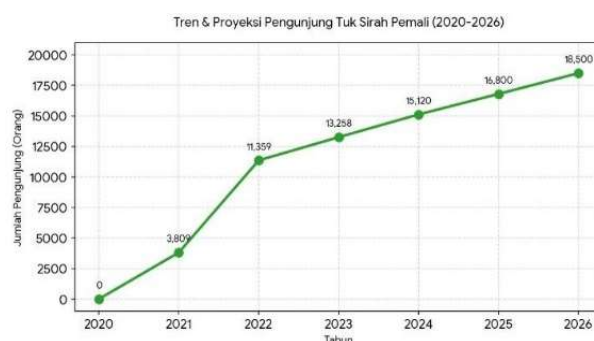
B. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Wisata

Masyarakat berperan aktif dalam pengelolaan Wisata Tuk Sirah Kali Pemali melalui kegiatan menjaga kebersihan, melayani pengunjung, mengelola area parkir, serta membantu promosi. Keterlibatan tersebut tidak hanya mendukung operasional wisata, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kerja sama yang terjalin antara BUMDes dan masyarakat menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi berbasis partisipasi masyarakat dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasibuan (2017) yang menyatakan bahwa pengelolaan sumber daya manusia yang efektif akan meningkatkan kinerja organisasi melalui pemanfaatan potensi sumber daya manusia secara optimal.

Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia

Meskipun pengelolaan wisata telah melibatkan masyarakat, peningkatan kualitas sumber daya manusia masih perlu mendapat perhatian. Berdasarkan hasil wawancara, pelatihan mengenai pelayanan wisata, pengelolaan destinasi, dan pemasaran digital belum dilakukan secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan dan pengetahuan masyarakat diperlukan agar kualitas pelayanan kepada wisatawan dapat semakin baik dan profesional.



Sumber: BUMDes Winduaji (2021)

Gambar 5. Grafik Proyeksi Pengunjung

1. Fase Rekonstruksi Total (2020)

Titik Nadir (0 Pengunjung): Penurunan tajam hingga mencapai angka nol tidak disebabkan oleh hilangnya ketertarikan pasar, melainkan karena kebijakan manajemen.

2. Fase Pemulihan Eksponensial (2021–2022)

Penambahan Pengunjung yang Sangat Besar (+198%): Jumlah pengunjung meningkat dari 3.809 menjadi 11.359, yang merupakan peningkatan tertinggi dalam sejarah objek wisata ini.

3. Fase Pertumbuhan Berkelanjutan / Matang (2023–2026)

Pertumbuhan Stabil (Rata-rata 10-12% per Tahun): Mulai tahun 2023 hingga tahun 2026, kurva pertumbuhan tidak lagi meningkat tajam, melainkan naik secara stabil dan terus-menerus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, usaha Wisata Tuk Sirah Kali Pemali Desa Winduaji dinilai layak untuk dikembangkan berdasarkan aspek pemasaran dan sumber daya manusia. Strategi pemasaran yang telah diterapkan mampu menarik minat pengunjung, sedangkan pengelolaan sumber daya manusia oleh BUMDes bersama masyarakat mendukung kelancaran operasional dan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, peningkatan promosi digital serta pelatihan bagi pengelola perlu terus dilakukan agar daya saing dan keberlanjutan usaha wisata semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BUMDes Desa Winduaji selaku pengelola Wisata Tuk Sirah Kali Pemali, masyarakat Desa Winduaji, dosen pembimbing,

Universitas Peradaban, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, data, dan bantuan selama proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan Wisata Tuk Sirah Kali Pemali dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adianta, A., Ali, S., & Nugeraha, P. (2019). *ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN PERILAKU PADA BISNIS PARIWISATA*. 2(1).
- Firdaus, S. E., & Dewi, T. V. (2024). *Dinamika Implementasi Pengelolaan Destinasi Wisata dan Sumber Daya Manusia: Studi Kasus Pandangan Badan Pariwisata Daerah Provinsi Jawa Tengah*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12813298>
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ilmawan, K. F. (2023). Pengembangan Paket Wisata Berdasarkan Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia di Kawasan Konservasi Annapurna, Nepal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.22146/jnp.83522>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Martin Siagian, R., Darmawan, R., & Tondang, B. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA WISATA MEAT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 102–110. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.1527>
- Maulana, R. A., & Prasetyia, F. (2023). HUBUNGAN KAUSALITAS PARIWISATA DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA: ANALISIS PANEL VAR. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(3), 665–677. <https://doi.org/10.21776/jdess.2023.02.3.17>
- Millenia, J., Sulivinio, S., Rahmanita, M., & Osman, I. E. (2021). [No title found]. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 284. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1584>
- Nurmadewi, D. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Pratama, N. A., Maulana, H. F., & Suherman, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA JEMBATAN LINGKAR LAPOILI BUTON SELATAN DI MEDIA SOSIAL. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 145–159. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28167>
- Rustamana, A., Adillah, P. M., Maharani, N. K., & Fayyedh, A. (2024). *Qualitative Research Methods*. 2(6).
- Simarmata, H. (2024). Strategi Pengembangan SDM di Sektor Pariwisata: Menganalisis Potensi dan Tantangan di Daerah Berkembang. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 6(2), 174–181. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v6i2.951>
- Wamafma, I., & Numberi, A. (2023). Strategi Segmentasi, Target, dan Pemosisian Pada Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–4. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v7i2.133>
- Wibawa, A. A. P. S. A., Pitanatri, P. D. S., & Wiarttha, N. G. M. (2024). The Influence of Price and Promotion Through Instagram Social Media on Generation Y Tourists' Purchase Interest at Four Points By Sheraton Bali, Seminyak. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(8), 1299–1312. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i8.10883>
- Yolanda, A., & Utami, S. (2025). ANALISIS BAURAN PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA PAHLAWAN STREET CENTER SEBAGAI DESTINASI WISATA NON ALAM DI KOTA MADIUN. *PARADIGMA: Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1), 61–76. <https://doi.org/10.65124/prdm.v14i1.212>