



Analysis of the Strategy for Development of the Thousand Stone Semliro Tourist Attraction in Rahtawu Village

Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Seribu Batu Semliro Di Desa Rahtawu

Muhammad Jodi Prasetyo^{1),*}, Mohammad Ilham Zaki Zakaria¹⁾, Istiqomatul Mutmainah¹⁾, Ananda Siska Khoirunnisa¹⁾, Kuswaningsih¹⁾, Evi Wahyuningtyas¹⁾, Ahmad Fatah¹⁾

¹⁾IAIN Kudus

*Correspondence: jhodyprasetyo@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the strategy for developing the Seribu Batu Semliro tourist attraction in Rahtawu Village. The Thousand Stones Semliro Tourist Attraction is one of the tourist attractions on the slopes of Mount Muria, Kudus Regency, namely in Rahtawu Village. This research uses descriptive qualitative methods with data sources originating from observations, interviews and documentation. The research results show that promotional activities are still lacking and tourist attractions are far from urban areas. The results of the SWOT analysis are as follows: 1) strength, namely the uniqueness of this tourist spot in the highlands of the Kudus area; 2) weakness, namely the factor that the road access to the Seribu Batu Semliro tourist attraction is still not good; 3) opportunity, namely revitalizing the economy of the surrounding community; 4) threats, which are prone to landslides during the rainy season which results in a lack of visitors. From the results of the analysis it can be concluded that the branding strategy is the most appropriate to use for developing the Seribu Batu Semliro tourist attraction.

Keywords: Development; SWOT Analysis; Tourist Attractions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan objek wisata Seribu Batu Semliro di Desa Rahtawu. Objek Wisata Seribu Batu Semliro merupakan salah satu obyek wisata di kawasan lereng gunung muria Kabupaten Kudus yaitu di Desa Rahtawu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi masih kurang dan objek wisata yang jauh dari perkotaan. Hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut: 1) *strength* (kekuatan), yaitu keunikan dari tempat wisata ini berada di dataran tinggi di daerah Kudus; 2) *weakness* (kelemahan), yaitu faktor dari akses jalan menuju wisata Seribu Batu Semliro yang masih kurang bagus; 3) *opportunity* (peluang), yaitu menghidupkan ekonomi masyarakat sekitar; 4) *threats* (ancaman), yaitu rawan terjadinya longsor saat musim hujan yang mengakibatkan sepi pengunjung. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang paling tepat digunakan untuk pengembangan objek wisata Seribu Batu Semliro.

Kata Kunci: Pengembangan; Analisis SWOT; Objek Wisata

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Objek wisata merupakan tempat tujuan bagi seseorang untuk berwisata karena kebutuhan bepergian seseorang individu dapat meningkatkan kreatifitas individu, menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari, merileksasi diri, membuka wawasan baru dan masih banyak lagi. Kegiatan berwisata di lakukan pada saat hari libur dikarenakan adanya waktu luang seseorang yang lepas dari kegiatan sehari-hari seperti bekerja, sekolah, kuliah dan masih banyak lagi. Dengan didukung financial yang memadai maka berwisata akan menjadikan ide yang bagus bagi setiap individu, dengan adanya dorongan tersebut maka kegiatan pariwisata akan

meningkat(Shafira et al., 2020). Pariwisata merupakan salah satu industri dengan nuansa baru, yang dapat menghasilkan perkembangan ekonomi yang cukup cepat dalam hal pekerjaan, penghasilan, dan bisa mengaktifkan sektor produksi industri baru di dalam negeri. Maka dari itu pengembangan objek wisata di suatu tempat atau daerah tertentu yang mempunyai potensi akan banyak membantu masyarakat pada tingkat ekonomi, sosial, dan budaya jika direncanakan dan dikembangkan secara optimal(Rochmah Pramadika et al., 2020).

Strategi pengembangan destinasi wisata baru sangat di perlukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, *plan* atau perencanaan wajib didasari pada suatu keadaan dan dukungan buat menghasilkan keuntungan antara tujuan destinasi, naiknya ekonomi warga lokal serta daya dukung di masa yang akan tiba(Sutiarmo, 2018). Menurut Yoeti (2017) bahwa pengembangan pariwisata adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan mengembangkan suatu produk atau menambah jenis produk wisata tersebut. Strategi pengembangan daya tarik objek wisata, perlu melihat aspek-aspek, antara lain ekonomi, budaya dan sejarah yang ada di daerah tujuan wisata.

Menurut Ridwan & Aini (2019) Pengembangan pariwisata adalah pengembangan kawasan tujuan wisata (tourist Destination). Selain itu kegiatan pariwisata juga mempunyai multiplier effect, kegiatan pariwisata melibatkan banyak unsur dan memberikan dampak positif pada banyak unsur, oleh karena itu pengembangan kawasan destinasi wisata memegang peranan penting dalam beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, sosial dan budaya. serta aspek lingkungan alam. Dari segi ekonomi, pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian dan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan devisa nasional, pendapatan daerah, dan pendapatan masyarakat.

Kota Kudus adalah kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah, kota Kudus cukup terkenal dengan wisata religi, alam dan budaya yang mana itu menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun luar kota. Berdasarkan data hasil observasi di wilayah Gunung Muria memiliki potensi yang besar untuk di dijadikan objek wisata adalah Desa Rahtawu tepatnya di Dukuh Semliro yaitu dukuh yang paling atas di Desa Rahtawu. Sadar adanya potensi yang besar di Desa tempat tinggalnya, warga dari Dukuh Semliro ini yang bernama Eko Sulistiyono mengembangkan objek wisata baru pada awal tahun 2019. yang awalnya di beri nama seribu tangga tetapi dia ganti karena banyak pertanyaan dari pengunjung atas kontroversi nama yang ia buat karena tidak relevan dengan tempat wisata, lalu ia *membranding* ulang nama wisatanya dengan seribu batu semliro yang pas dan relevan dengan tempatnya, Eko mengatakan setelah mengganti nama wisatanya dia sudah tidak pernah mendapatkan komplain dari wisatawan namun ia cukup kesusahan untuk *membranding* nama wisatanya lagi setelah masyarakat lokal dan luar mengenalnya dengan wisata seribu tangga(Pratiwinindya et al., 2020).

Objek wisata seribu batu semliro merupakan milik individu atau perseorangan yang mana pembuatan objek wisata tersebut menggunakan dana pribadi dalam pembangunannya, selain itu juga pembiayaan objek wisata tersebut, perencanaan serta pengelolaan masih dilakukan oleh Eko sendiri. Tanah yang ia bangun wisata adalah tanah milik bapaknya yang mana tempatnya strategis sekali jika didirikan bangunan dan juga dalam pembangunannya Eko masih menggunakan uang dari orangtuanya. Eko mengatakan pada awal pengelolaan ia memiliki kelemahan di dalam aspek penjualan atau pemasaran, terutama dalam hal *membranding* wisata untuk menarik minat wisatawan. Adapun wisata yang Eko buat letaknya jauh dari kota tepatnya di Dukuh Semliro yang letaknya paling atas di Desa Rahtawu yang mana jikalau hujan rawan longsor serta jalan menjadi licin dan akses jalan yang masih cukup sulit karena jalannya hanya cukup untuk satu mobil, hal itu menjadikan kendala sekaligus tantangan yang dihadapi Eko.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sabiri tahun 2017, dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Bandar Kayangan di Kota Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Partisipasi masyarakat terhadap pengembangan objek wisata di danau banda kayangan cukup baik. Sehingga dinas pariwisata memiliki setrategi untuk mengembangkan objek wisata danau bandar kayangan agar menjadi objek wisata yang baik dan dapat diandalkan, Setrategi yang digunakan yaitu membagi wilayah danau bandar dan membuat masterplan arahan pengembangan, hambatan yang dihadapi oleh dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata danau bandar kayangan yaitu: Pengelolaan yang sangat belum memadai, tidak adanya investor yang berminat untuk mensponsori, dan adanya salah satu pejabat yang korupsi dana pengembangan wisata. Berdasarkan hasil analisis penulisan tersebut maka penulis merefleksikan bahwa, peranan pariwisata sendiri adalah sebagai sektor penyumbang devisa yang sangat besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat, oleh sebab itu dalam

pengembangannya harus memerlukan strategi yang tepat. Kekurangan dari penelitian di atas yaitu dari jumlah responden dan tidak adanya tabel agar lebih mempermudah pembaca untuk memahami data yang diperoleh, kelebihan penelitian di atas yaitu menjelaskan latar belakang yang jelas dan data yang dihasilkan dipaparkan secara mendalam. Dari penelitian di atas berbeda dengan penelitian ini karena penelitian ini ingin mengetahui strategi yang paling tepat untuk mengembangkan objek wisata Seribu Batu Semliro (Sabri, 2017).

Pentingnya pengembangan suatu objek wisata yang belum banyak diketahui oleh wisatawan dari luar daerah kota Kudus, maka perlu strategi pengembangan wisata yang tepat agar suatu objek wisata bisa berkembang dan nantinya bisa menumbuhkan ekonomi bagi warga lokal serta meningkatkan PAD (pendapatan asli daerah), oleh sebab itu karena minimnya pengetahuan dalam hal membranding suatu nama wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan maka dilakukanlah penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dapat diidentifikasi rumusan masalahnya yaitu adalah apa strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata seribu batu semliro di Desa Rahtawu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat yang harus dilaksanakan oleh pengelola objek wisata seribu batu semliro untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata seribu batu semliro di Desa Rahtawu serta kontribusi pengembangan ekonomi dan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, data yang diperoleh kemudian diungkapkan kedalam bentuk variabel dan dianalisis tanpa menggunakan teknik analisis statistik (Falaq & Rusdini, 2020). Variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah kondisi fisik, kondisi sosial, Sosial budaya dan Branding objek wisata.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di tempat penelitian yang diperoleh dari tanggapan informan melalui wawancara dengan bapak Eko Sulistiyono sebagai pengelola wisata seribu batu semliro dan wawancara dengan salah satu pengunjung wisata, Observasi yang dilakukan di lingkungan objek wisata seribu batu semliro. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari publikasi jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur yaitu merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau sumber yang berkaitan dengan topik untuk diajukan dalam penelitian (Habsy, 2017). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mencari fakta yang benar dan melibatkan data hasil observasi, wawancara untuk dianalisis (Nuriyati et al., 2022). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Analisis SWOT digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini berguna untuk peninjauan dan penafsiran terhadap data informasi yang diperoleh guna merumuskan beberapa strategi keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdirinya Objek Wisata Seribu Batu Semliro

Semliro merupakan nama dukuh yang terletak didaerah paling atas Desa Rahtawu. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik dari wisata seribu batu semliro ini merupakan milik pribadi yang di kelola dan didanai secara pribadi oleh owner dari wisata tersebut yaitu bapak Eko Sulistiyono dalam mengupayakan kesejahteraan keluarga serta masyarakat yang berada di dukuh semliro (Iv et al., 2022). Desa ini terletak diwilayah yang berada diarea pegunungan dan disertai pemandangan alam yang indah sehingga sering kali terdapat beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat sekitar Kudus, Pati, Demak dan masyarakat dari kota lain. Dari banyaknya wisata di daerah rahtawu terdapat satu wisata di Dukuh Semliro yang sering dikunjungi oleh masyarakat karena pemandangannya yang sangat indah dan sejuk serta wilayahnya yang tepat berada diatas pegunungan sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam berwisata dan tentunya dapat menjadi spot foto yang intagramable (Zulaikhah, 2020).

Seribu batu semliro merupakan satu-sabatnya wisata yang terdapat di Dukuh Semliro. Objek wisata ini dibuka pada tanggal 1 Desember 2019. Dengan adanya wisata ini pengelola di tempat wisata seribu batu semliro

mengkaitkan nama dukuh kedalam nama tempat wisata yang awalnya seribu tangga semliro dirubah menjadi seribu batu semliro. Hal ini dirubah karena terdapat banyak sekali yang berkomentar terkait dengan nama seribu tangga karena ditempat wisata tersebut tidak terdapat tangga yang begitu banyak atau sampai seribu dari situlah akhirnya diganti seribu batu semliro karena adanya batu-batu yang dirangkai jumlahnya melebihi seribu batu dengan begitu dapat dibuktikan bahwa nama seribu batu itu diambil karena ditempat wisata tersebut banyaknya rangkaian batu. Hal ini dikarenakan agar wisata seribu batu semliro memiliki ciri khas serta keunikan tersendiri berbeda dari tempat wisata yang lain. Wisata ini didirikan guna untuk meningkatkan popularitas nama Dukuh Semliro dan terinspirasi dari penilaian banyak orang mengenai indahnya wilayah di Desa Rahtawu yang lebih baik dan tepat untuk dijadikan sebagai objek wisata. Dari situlah pengelola memiliki pemikiran untuk mengembangkan tempat wisata yang diberikan nama seribu batu semliro.

Strategi Pengembangan Objek Wisata Seribu Batu Semliro

Strategi yang dilakukan oleh pemilik Objek Wisata Seribu Batu Semliro dengan menggunakan strategi branding. Strategi branding dapat dideskripsikan sebagai brand atau merk, dan terdapat diagram yang menjelaskan dengan cara apa sebuah objek wisata seribu batu semliro dapat diidentifikasi dan dibedakan dengan objek wisata yang lainnya (Karsono et al., 2021). Dengan demikian, pemilik dari objek wisata dapat membagikan sebuah suka duka selama berkunjung di objek wisata seribu batu semliro, tidak akan terlalaikan karena tempat ini memiliki keunik yang terpaut objek wisata, dengan demikian memiliki fungsi dapat mengingat sebuah kesan yang menyenangkan saat berada di objek wisata yang ada di Rahtawu. Aktivitas yang dilakukan oleh pemilik objek wisata tersebut memiliki fungsi untuk menciptakan ide wisata yang berpositif dapat menghasut para pengunjung untuk memilih objek wisata di Rahtawu. Pendapat yang menyatakan bahwa sebuah proses strategi branding yang dilakukan dapat membentuk logo atau brand dari sebuah objek wisata dapat dikenali oleh target market, seperti banyaknya pengunjung, pengunjung dari luar daerah atau di dalam daerah, investor, penyelenggara event, dan lain sebagainya. Objek wisata seribu batu semliro menggunakan strategi branding dengan logo atau brand dan berbagai postingan yang ada di media sosial (Barreto & Giantri, 2015).

Media promosi yang digunakan seperti aplikasi Instagram, TikTok dan media sosial yang lainnya. Pemilik objek wisata seribu batu semliro membuat berbagai konten tentang wisata yang dikelolanya diupload di media sosial agar menjadi daya tarik masyarakat yang ada di daerah sekitar atau di luar daerah. Dengan demikian, terdapat beberapa masyarakat yang repost atau memposting ulang unggahan dari akun pemilik objek wisata ke akun seseorang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara oleh pemilik objek wisata seribu batu semliro berkata, jika strategi yang digunakan setiap tahunnya mengalami peningkatan pengunjung, pada hari weekend Sabtu Minggu mengalami kenaikan yang signifikan dapat dibandingkan dengan hari biasanya. Disebabkan oleh Wisata Semliro memiliki tempat yang strategis atau *place strategy*, lokasi sangat strategis karena pemandangan yang indah dan melihat pengunungan yang begitu menarik pada wisata untuk menikmati keindahan di siang hari, dan dari alun-alun Kota Kudus menempuh dengan jarak kurang lebih 24 km menuju objek wisata seribu batu semliro di Rahtawu. Selanjutnya, menggunakan strategi produk atau *product strategy* menggunakan sumber daya alam yang maksimal untuk mengembangkan objek wisata tersebut. Strategi harga atau *price strategy* yang dikenakan di lokasi masuk atau tiket masuknya dengan harga yang sangat terjangkau dikalangan remaja hingga dewasa yakni Rp 5.000 per orang.

Daya Tarik Objek Wisata Seribu Batu Semliro dan Analisis SWOT

Objek Wisata Seribu Batu Semliro memiliki daya tarik yang kuat untuk pengunjung karena di desain bagus oleh pemiliknya yaitu bapak Eko Sulistiyono dengan konsep pelestarian alam dan kearifan lokal hingga memanfaatkan keindahan alam di sekitarnya untuk memuaskan para pengunjung atau wisatawan. Daya tarik utama Wisata Seribu Batu Semliro ini adanya banyak batu-batu yang tersebar di area tempat wisata ini dengan unik sehingga nanti pengunjung merasa puas untuk ke tempat wisata seribu batu semliro karena batu-batu tersebut bisa untuk tempat spot foto. Menurut Melinda sebagai pengunjung wisata seribu batu semliro bahwa wisata ini memiliki alam yang indah dan ada banyak pemandangan ada gunung ditambah lagi ada aliran sungai dibawah tempat wisata seribu batu semliro ini sangat bagus dan menarik untuk dikunjungi di sini juga banyak tempat duduk yang luas dan sudah di desain oleh pemiliknya dengan serapi mungkin. Orang-orang pun ramah sekali seperti pemiliknya, pelayanannya, bahkan pengunjung yang lain dan tempatnya pun bersih jadi siapapun yang datang di wisata seribu batu ini pasti nyaman dan ingin datang lagi.

Tempat wisata seribu batu semliro ini sangat nyaman bisa melihat pemandangan yang indah dan di bawah ada sungai, ada pepohonan di sekeliling yang sangat banyak dan para pengunjung suka datang lebih sore sekitar jam empat sore sampai habis maghrib karena yang ditunggu itu melihat sunset dari atas yang berada di tempat wisata seribu batu semliro. Tempat seribu batu semliro juga terdapat kafeynya jadi tidak harus keluar untuk beli makanan tetapi pengunjung bisa pesan ke tempat yang sudah disediakan nanti makanannya akan langsung diantar oleh pelayannya. Tempat ini juga cocok sekali dengan menikmati pemandangan makan-makan bersama teman, sahabat, bahkan keluarga maka daya tarik seribu batu semliro ini dengan adanya keindahan alam, letak geografis, iklim yang bagus, udara yang sejuk, ramah lingkungan, dan sumber daya alam banyak hingga wisata seribu batu semliro merupakan wisata buatan yang dilestarikan oleh pemiliknya yaitu bapak Eko Sulistiyono untuk menarik wisatawan supaya berkeinginan untuk berkunjung dan tertarik dengan tempat seribu batu semliro ini (Devy, 2017).

Berikut hasil analisis SWOT

Opportunity (Peluang)	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Threat (Ancaman)
1. Adanya kemajuan teknologi dan komunikasi yang dapat memudahkan promosi melalui media sosial.	1. Keunikan dari tempat wisata ini berada di dataran tinggi di daerah kudu	1. Jalan akses menuju tempat wisata sangat jauh dari pusat kota.	1. Rawan terjadinya longsor saat musim hujan yang mengakibatkan sepi pengunjung.
2. Dijadikan tempat wisata yang terpopuler dan di sukai banyak pengunjung	2. Panorama pemandangan alam asri dan udara segar dari alam langsung.	2. Kurang dikenal banyak orang.	2. Setiap bulan puasa pasti sepi pengunjung.
3. Menghidupkan ekonomi masyarakat setempat.	3. Dalam perjalanan menuju tempat wisata, akan di sajikan banyak pemandangan alam salah satunya view jurang, sungai dan perbukitan serta pegunungan	3. Jalan menuju lokasi hanya dapat dilalui kendaraan roda 2.	3. Kalau tidak direnovasi atau di desain yang lebih menarik pengunjung akan bosan.
	4. Dilokasi wisata banyak varian menu makanan yang disediakan	4. Kondisi jalan menuju wisata seribu batu semliro masih kurang bagus.	
	5. Area parkir luas yang dapat menampung banyak kendaraan.		

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan objek wisata Seribu Batu Semliro yang paling tepat dan bisa diterapkan oleh ownernya yaitu strategi *branding* dan *opportunity* yang mana bisa memperbanyak atau meningkatkan promosi di social media, kalau perlu menggunakan jasa *endorse* selebgram lokal yang memang mempunyai banyak followers agar bisa menarik wisatawan dari luar kota, dan juga menambah serta merawat sarana prasarana agar wisatawan tetap nyaman saat berkunjung di objek wisata Seribu Batu Semliro.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa objek wisata seribu batu semliro merupakan milik individu yang mana dalam pembangunannya menggunakan dana pribadi. Namun, dalam pengelolaan objek wisata tersebut masih belum optimal. Maka dari itu diperlukan strategi pengembangan wisata yang tepat agar objek wisata tersebut dapat berkembang dan nantinya bisa menumbuhkan ekonomi bagi warga lokal. Strategi yang sudah dilakukan oleh pemilik objek wisata seribu batu semliro yaitu dengan melakukan strategi *branding*. Proses strategi *branding* yang dilakukan dengan membentuk logo atau brand dari sebuah objek wisata agar dikenali oleh target market, seperti banyaknya pengunjung dari luar daerah atau di dalam daerah, investor, penyelenggara event, dan lain sebagainya. Dengan dilaksanakannya pengembangan objek wisata ini, harapannya pemilik dan masyarakat setempat dapat lebih mengembangkan destinasi wisata dengan tetap mengedepankan nilai dan keunikan yang relevan agar memiliki daya tarik tersendiri dimata para wisatawan.

Daftar Pustaka

- Barreto, M., & Giantri, I. G. . K. (2015). Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(21), 773–796.
- Devy, H. A. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34–44.
- Falaq, Y., & RUSDINI, S. E. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan IPS*. JF Press.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Ii, B. A. B. (2017). 118220097_4_114502. 32–51.
- Iv, B. A. B., Penelitian, A. G. O., Umum, D., & Iii, M. A. (2022). *Analisis Hasil Penelitian Dan Pembahasan*. 40–61.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Nuriyati, T., Falaq, Y., Deni Nugroho, E., Harapin Hafid, H., Fathimah, S., Ardiansyah, R., Firmansyah, H., Saragih, E., Nofriyaldi, A., Komar, A., Palangda, L., Nurhafari, A., & Sri Wahyuni, N. (2022). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (TEORI & APLIKASI)*.
- Pratiwinindya, R. A., Rafinda, A., Rebowo, T., & Triyanto. (2020). Pengembangan Rintisan Destinasi Wisata “Seribu Batu Semliro Kudus” Melalui Tourism Branding Strategy. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 215–225.
- Ridwan, M., & Aini, W. (2019). *Perencanaan pengembangan daerah tujuan pariwisata*. Deepublish.
- Rochmah Pramadika, N., Tahir, R., Ucu Rakhman, C., Nugraha, A., & Andrianto, T. (2020). Perancangan Media Interpretasi Wisata Budaya Dalam Rangka Meningkatkan Motivasi Pengalaman Berkunjung Wisatawan di Daya Tarik Galeri 16- Indonesian Bamboo Society. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.115>
- Sabri, A. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Bandar Kayangan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v1i1.1>
- Shafira, O. :, Chaerunissa, F., & Yuniningsih, T. (2020). ANALISIS KOMPONEN PENGEMBANGAN PARIWISATA DESA WISATA WONOLOPO KOTA SEMARANG. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jppmr/Article/View/28998>, 9.
- Sutiarso, M. A. (2018). Sustainable Tourism Development Through Ecotourism. *OSFPreprint, September*, 1–11.
- Zulaikhah, S. (2020). Pengembangan Desa Wisata Rahtawu Dalam Membentuk Wisata Berkelanjutan dan Bersaing Melalui Sistem Kolaborasi (Pemerintah dan Masyarakat). *Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(1), 57–70.