

Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Sendang Biru Kabupaten Malang

Rudi Santoso¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Dinamika

Koresponden Penulis : rudis@dinamika.ac.id

ABSTRACT

The research aims to develop a strategy for developing Sendang Biru marine tourism to increase the number of visits. Apart from the long distance, information about Sendang Biru beach is still very minimal. This research is qualitative research using a descriptive approach. Research sources or informants in this research are tourism managers, regional stakeholders, business actors, visitors, and the people of the Sendang Biru region, South Malang. The results of the research provide recommendations in the form of a strategy model that focuses on improving human resources, mapping business types, increasing access to health and education (hospitality), forming business groups engaged in educational tourism, and implementing social media for strategic branding. This research also found the fact that there was an increase in visitors' impressions and awareness of tourist attractions based on the results of social media assessments and evaluations.

Keywords : Ecotourism; Destination Branding; Malang

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengembangkan strategi pengembangan wisata bahari Sendang Biru untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Selain jaraknya yang jauh, informasi tentang pantai Sendang Biru masih sangat minim. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah pengelola wisata, pemangku wilayah, pelaku usaha, pengunjung, dan masyarakat wilayah Sendang Biru Malang Selatan. Hasil penelitian memberikan rekomendasi berupa model strategi yang berfokus pada: peningkatan SDM, pemetaan jenis usaha, peningkatan akses kesehatan dan pendidikan (hospitality), membentuk kelompok usaha yang bergerak di wisata edukasi, dan menerapkan media sosial untuk branding strategi. Penelitian ini juga menemukan fakta ada peningkatan impresi dan awareness pengunjung terhadap tempat wisata berdasarkan hasil penkuran dan evaluasi media sosial.

Kata Kunci : Ekowisata; Destination Branding; Malang

PENDAHULUAN

Kekayaan alam merupakan aset sangat berharga negara Indonesia. Keindahan yang dihasilkan merupakan potensi tujuan wisata yang sangat baik. Sektor pariwisata adalah sektor yang sedang meningkat pada dua tahun terakhir. Meskipun sektor ini sempat mengalami penurunan pada saat pandemi, namun dua tahun terakhir ini kemudian bangkit kembali. Penelitian (Santoso, 2022) menemukan fakta bahwa selama pasca pandemi ada perubahan besar peta ekonomi. Hal ini diperkuat oleh meningkatkan sektor pariwisata yang mulai bangkit dari keterpurukan. Penelitian lain (Santoso & Fianto, 2020; Santoso, Shinta, & Fianto, 2019) juga mengungkapkan bahwa sektor wisata bahari ini menjadi primadona dalam peningkatan pendapatan devisa negara non-migas.

Sektor wisata mengalami peningkatan dua tahun terakhir ini karena pada saat pandemi, ada pelarangan atau pembatasan-pembatasan. Sektor ini menurut penelitian (Mtapuri & Giampiccoli, 2019) pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sebagian orang untuk memulihkan kesehatan non-jasmani. Bahkan data dari Biro Pusat Statistik, peningkatan kunjungan wisata bukan lain masalah pelesir. Beberapa pengunjung wisata mereka lebih banyak dalam rangka menyelesaikan pekerjaan yang jauh dari hiruk pikuk kota (Jeong & Shin, 2020). Sehingga perilaku pengunjung wisata bukan lagi masalah liburan atau pelesir. Perilaku pengunjung sudah mulai bergeser selain liburan,

mereka juga mencari tempat yang representatif untuk menyelesaikan pekerjaan.

Perubahan trend ini hendaknya disikapi lebih baik oleh pengelola wisata. Hal ini untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan pelanggan/pengunjung. Pengunjung wisata bukan lagi untuk keperluan pelesir liburan. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk bisnis dan menyelesaikan pekerjaan sambil berlibur. Trend ini tentu saja membutuhkan infrastruktur yang memadai. Penelitian (Achmad Yanu Alif Fianto & Rudi Santoso, 2021) menemukan fakta bahwa jumlah pengunjung yang meningkat harus dibarengi dengan pemenuhan kebutuhan dasar mereka. Lebih lanjut, (Santoso et al., 2019) juga mengungkapkan bahwa pelaku usaha industri wisata memerlukan tool pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Pada sisi lain, kesenjangan antara kebutuhan pengunjung dengan infrastruktur pendukung menjadi faktor yang menyebabkan destinasi wisata sepi peminat. Walaupun ada infrastruktur pendukung, beberapa pengelola destinasi wisata kurang/tidak memperhatikan pemeliharaan wahana tersebut. Kajian yang dilakukan (Arystiana, 2021; Rozy & Koswara, 2017) menemukan fakta bahwa akses lokasi wisata menjadi faktor penting dalam meningkatkan kunjungan. Selain itu, penelitian tersebut juga menggarisbawahi bahwa wahana dan karakteristik infrastruktur pendukung wisata bahari mempunyai andil besar

dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Penelitian ini akan mengkaji tentang strategi pengembangan wisata bahari Sendang Biru untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Pantai Sendang Biru yang terletak di Kabupaten Malang selatan merupakan salah satu destinasi wisata bahari di Jawa Timur. Akses lokasi menjadi masalah tersendiri bagi pengelola wisata. Selain jauh dari pusat kota, lokasi wisata tersebut harus melewati pebukitan dan hutan. Selain masalah jarak tempuh, *singed information* tentang destinasi tersebut terlalu minim. Hal ini menjadi titik buta bagi pelancong yang akan menuju ke lokasi wisata tersebut. Padahal berdasarkan kajian (Masfar, Habibie, & Sidabutar, 2023; F. A. Syaiful & Koswara, 2021) mengungkapkan bahwa papn petunjuk dan informamsi singkat destinasi wisata menjadi faktor utama untuk menaikkan branding destinasi wisata.

Perbaikan akses, informasi yang masif, pemeliharaan wahana wisata dan semua aspek yang mendukung destinasi wisata bahari menjadi persoalan yang masih pelik. Beberapa penelitian (Juliana & Sitorus, 2022; H. Syaiful, Amalia, & Budiarta, 2023) mengungkapkan bahwa peningkatan akses wisata bahri memberikan *multiflyier effect* terhadap ekonomi mikro. Manfaat yang dapat diberikan kepada sektor mikro adalah berputarnya bisnis sebagai pendukung lokasi wisata. Kajian (Budi Wahyuni, Zuhelfa, Setiawan, & Sumirat, 2022) juga menggarisbawahi selain memberi dukungan destinasi, ekonomi mikro

sekitar wisata juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Pada sisi lain, (Masjhoer, Syafrudin, & Maryono, 2022) memberikan pandangan lain di mana destinasi wisata bahari mempunyai masalah yang tidak kalah penting yaitu pengelolaan sampah. Pengelolaan sampah menjadi salah satu masalah yang masih terus dikaji agar destinasi wisata memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan memaparkannya lebih dalam. Informasi terkait dengan destinasi wisata Sendang Biru yang didapatkan akan dianalisa dan dikembangkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Penelian jenis kualitatif menurut (Moelong, 2007) pada dasarnya untuk memhami yang menjadi ciri khas subyek penelitian. Ciri khas tersebut terkait dengan wawasan, perilaku, kegiatan, inspirasi yang digambarkan secara komprehensif dengan menggunakan kalimat yang sederhana.

Penelitian ini akan berfokus pada obyek wisata Pantai Sendang Biru di Kabupaten Malang Selatan. Potensi wisata ini menjadi salah satu destinasi wisata bahari di Jawa Timur. Sumber penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah pengelola wisata, pemangku wilayah, pelaku usaha, pengunjung, dan masyarakat wilayah Sendang biru. Informan tersebut adalah pihak yang

dapat mewakili dan dapat memberikan informasi tentang keadaan obyek penelitian (Moelong, 2007). Lebih lanjut, (Efferin, Darmadji, & Yang, 2018) menyebutkan bahwa informan adalah pihak yang memahami secara mendalam masalah yang akan diteliti pada obyek penelitian tersebut. Sehingga informasi yang didapatkan tidak bias.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu studi pustaka dan studi lapangan. Khusus pada studi lapangan, penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis dan disajikan/dipaparkan dalam bentuk narasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

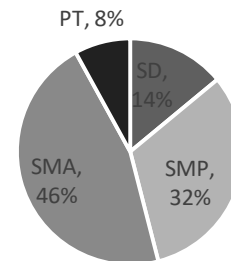
Pengembangan wisata bahari tidak dapat dilepaskan dari peran masyarakat sekitar. Kebijakan yang diterapkan pada satu wilayah tertentu lokasi wisata harus ada pelibatan pemangku wilayah dan masyarakat tempat lokasi wisata tersebut. Hal ini juga menjadi wujud sinergitas antara regulator, pengelola, pemangku wilayah, dan juga masyarakat setempat dalam program pengembangan tersebut. Penelitian ini akan memaparkan strategi pengembangan destinasi wisata bahari. Beberapa strategi dan pendekatan akan dipaparkan sebagai berikut:

Strategi Peningkatan

Pelibatan masyarakat dalam pengembangan ini tidak lain karena mereka adalah pelaku utama program tersebut. Masyarakat yang tinggal di wilayah lokasi wisata dapat memberikan pengaruh baik positif maupun negatif. Hal

ini berhubungan dengan citra yang diberikan masyarakat terhadap pengunjung wisata. Asumsi yang digunakan adalah semakin baik citra yang diberikan maka akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan destinasi wisata. Sebaliknya, citra buruk yang diberikan akan membawa dampak yang tidak baik bagi pengembangan wisata.

Dari sisi pendidikan, tingkat masyarakat sekitar wisata masih didominasi sampai dengan Sekolah Atas (SMA). Sementara itu masyarakat yang berpendidikan tinggi kurang dari 10% dari total jumlah penduduk.



Gambar 1. Demografi Pendidikan

Sementara itu, jumlah lembaga pendidikan di sekitar wilayah wisata sudah memadai. Meskipun lembaga pendidikan yang ada masih pada jenjang Sekolah Menengah Atas, paling tidak ada pemerataan akses pendidikan di wilayah tersebut. Berdasarkan kajian (Boldureanu, Ionescu, Bercu, Bedrule-Grigoruță, & Boldureanu, 2020) mengungkapkan bahwa pentingnya pendidikan tinggi seseorang untuk mendukung sukses bisnis dan dunia kerja. Maka salah satu strategi peningkatan destinasi wisata pada sisi

SDM adalah dengan meningkatkan akses pendidikan. Pembangunan infrastruktur jalan, gedung sekolah, dan lembaga pendidikan lainnya merupakan salah satu strategi yang memberikan dampak jangka panjang terhadap destinasi wisata. Kajian ini juga menguatkan dari penelitian (Hunady, Orviska, & Pisar, 2018; Ifenthaler & Yau, 2020) bahwa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dapat dimulai dengan meningkatkan jenjang pendidikan. Hal ini dapat diwujudkan dengan mempermudah akses pendidikan ke semua jenjang.

Selain peningkatan SDM dari sisi pendidikan penelitian ini memberikan rekomendasi pada peningkatan akses kesehatan. Hal ini penting untuk memberikan layanan pada saat terjadi kedaruratan di wilayah wisata. Kontur geografi wilayah yang jauh dari pusat perkotaan mewajibkan pengelola untuk menyediakan pos kesehatan dengan dukungan tenaga medis yang memadai. Berikut ini adalah rekomendasi peningkatan akses kesehatan di wilayah destinasi wisata.

Tabel 1. Rekomendasi Peningkatan Akses Kesehatan

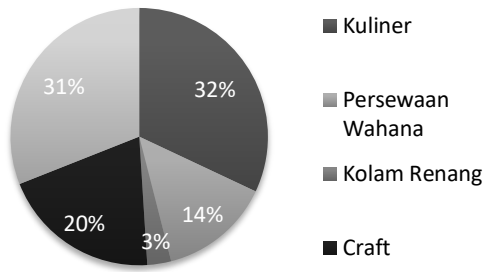
Fasilitas	Tenaga Medis	Jml	Jarak Perimeter dalam KM
Pos Pantau Medis	Perawat	1	0-1
Puskesmas	Dokter/Perawat	1/3	1-2
Rumah Sakit	Dokter	>10	3-10

Jumlah tenaga medis dan daya jangkau perimeter akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung. Hal

ini untuk mengantisipasi terjadi kedaruratan. Terlebih jika destinasi wisata adalah wisata alam/bahari yang mempunyai risiko tinggi kecelakaan akibat kelalaian. Rekomendasi ini menguatkan penelitian (Morris-Paxton, van Lingen, & Elkonin, 2019) di mana kemudahan akses kesehatan pada wilayah tertentu mendorong wilayah dalam percepatan untuk mandiri. Layanan kesehatan ini selain untuk penduduk sekitar wilayah, pada dasarnya juga melayani pengunjung wisata. Hal ini sebagai wujud dari manajemen risiko pengelolaan destinasi wisata. Rekomendasi strategi ini juga sebagai penguatan penelitian (Hatak & Zhou, 2021) yang mengungkapkan bahwa wilayah yang berisiko terjadi kedaruratan yang berhubungan dengan kesehatan harus mempunyai akses pelayanan kesehatan yang lebih mudah.

Pemetaan Jenis Usaha

Tempat wisata tidak bisa dilepaskan dari usaha mikro sebagai pendukung. Keduanya adalah hal yang tidak bisa dipisahkan. Strategi pengembangan wisata juga menyentuh sektor usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha di sekitar wisata. Berikut ini adalah Jenis usaha yang dilakukan oleh penduduk sekitar.



Gambar 2. Jenis Usaha

Keterlibatan masyarakat sekitar dalam mendukung destinasi wisata terlihat pada grafik di atas. Sebagian besar penduduk mendukung dengan usaha kuliner. Sektor ini menjadi sangat favorit, karena bisnis kuliner adalah yang paling umum dan paling mudah dilakukan.

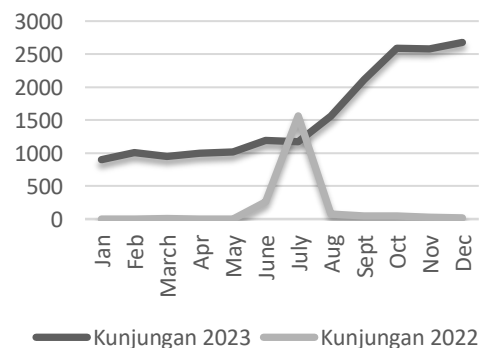
Terlebih di tempat wisata, kuliner menjadi kebutuhan wajib yang harus ada di sana. Selain kuliner sebagian dari mereka terlibat dalam mendukung penyediaan wahana wisata. Hal ini cukup menarik karena berdasarkan penelitian (Dangi & Jamal, 2016) penyediaan wahana untuk entertaint pengunjung menjadi sangat penting mengingat tujuan utama wisata adalah pelesir. Sehingga infrastruktur pendukung dalam bentuk wahana dan pemeliharannya harus ada.

Faktor Pendukung

Pantai Sendang Biru selain mempunyai keindahan alam, ia tak lepas dari aktifitas masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan budaya. Selain itu, tempat ini menawarkan model wisata edukasi. Wisata edukasi yang ditawarkan adalah pengelolaan sampah dan pengembangan industri batik tulis. Khusus industri batik tulis, penduduk atau

pelaku usaha menawarkan paket kursus kilat membuat batik. Hal ini memberikan pengalaman menarik bagi pengunjung. Selain mereka liburan, namun juga mendapatkan *value* dalam bentuk pengetahuan membuat batik. Strategi ini sejalan dengan penelitian (Bratianu, Hadad, & Bejinaru, 2020; Kasiyan, 2019) yang mengungkapkan bahwa sharing pengetahuan dan mengaplikasikannya dalam situasi yang berbeda akan memberikan pengalaman yang jauh lebih baik. Dengan kata lain, strategi ini adalah salah satu bentuk *experience marketing*, yaitu memberikan pengalaman yang baik untuk pengunjung. Dampak yang ditimbulkan menurut penelitian (Huyen & Costello, 2017) adalah persebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat meningkatkan kunjungan destinasi wisata.

Peningkatan kunjungan ini juga sejalan dengan peningkatan minat pengunjung untuk ikut serta dalam program wisata edukasi. Grafik di bawah ini menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengunjung biasa di tahun 2022 dan pengunjung wisata edukasi.



Gambar 3 Pengunjung Wisata

Tahun 2023 adalah tahun keemasan kunjungan wisata bahari Pantai Sendang Biru. Jumlah kunjungan naik signifikan jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut dipicu oleh semakin tingginya kebutuhan pengunjung akan wisata edukasi. Wisata ini tidak hanya menawarkan kesan liburan, lebih jauh dari itu, wisata ini memberikan pengalaman edukasi bagi pengunjung. Bentuk wisata ini adalah kelas membatik kilat, melukis dengan media cat air, kursus kilat kerajinan tangan.

Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, pengembangan wisata bahari Pantai Sendang Biru tidak lepas dari hambatan. Hambatan yang paling besar yang dialami oleh wisata ini adalah faktor alam. Cuaca ektrim khas wilayah pantai mengakibatkan wahana yang tersedia rentan terhadap kerusakan. Wahana wisata yang terbuat dari kayu rentan lapuk oleh perubahan cuaca yang ektrim. Selain itu, wahana yang terbuat dari besi membutuhkan perawatan yang lebih ekstra dibandingkan bahan lainnya. Hal ini menyebabkan beban biaya cukup tinggi dari sisi pemeliharaan. Selain faktor cuaca, fasilitas umum tempat ibadah menjadi perhatian khusus.

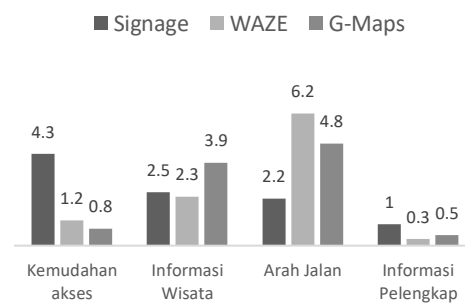
Tempat ibadah yang memadai harus disediakan untuk mengakomodasi kebutuhan pengunjung terkait dengan peribadatan. Antisipasi hal tersebut, paling tidak minimal ada 2 mushola dan 1 masjid sebagai tempat peribadatan. Jumlah tersebut juga untuk mengantisipasi pada saat peak season

(liburan sekolah) di mana jumlah pengunjung lebih besar dibandingkan hari-hari biasa.

Signage

Signage adalah informasi yang yang ditujukan untuk memberikan informasi, peringatan, dan arah suatu tempat. Beberapa signage tidak diperhatikan oleh orang karena faktor tidak terlihat. Selain itu, sign atau tanda tersebut dari sisi desain kurang mencolok. Bahkan ukuran sign yang tidak tepat sehingga informasi tidak terbaca dengan baik. Penggunaan sign yang standar, terpadu, dengan desain sesuai dengan peruntukan adalah salah satu strategi pengembangan destinasi wisata. Calon pengunjung akan lebih mudah mengenali informasi, arah tujuan tempat, dan bahkan informasi singkat terkait dengan wisata tersebut.

Salah satu pengukuran keberhasilan penggunaan signage adalah mengukur *impact*-nya terhadap kunjungan wisata. Pengukuran ini menggunakan indikator dimana pengunjung mengetahui informasi destinasi wisata tersebut.



Gambar 4 Signage Impact

Gambar 4 Signage Impact di atas menunjukkan bahwa signage memudahkan calon pengunjung untuk

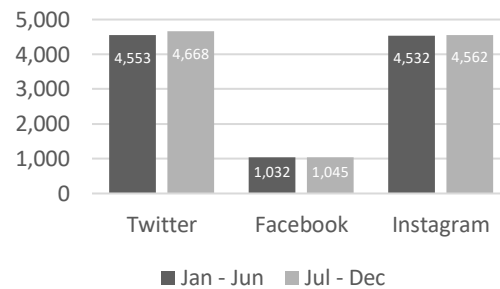
mendapatkan akses menuju lokasi wisata. Grade dari 1 – 10 signage mendapat nilai 4,3 untuk kemudahan akses. Sementara itu, aplikasi WAZE menempati urutan tertinggi untuk penunjuk jalan. Hal ini wajar karena aplikasi ini sudah dipakai oleh sebagian banyak orang dan menjadi aplikasi yang umum. Aplikasi ini mengalahkan g-maps yang hanya mendapat 4,8 poin. Signage juga memberikan informasi yang baik terkait dengan informasi singkat wisata dengan poin 2,5. Posisi ini masih di bawah aplikasi g-maps yang mendapatkan poin paling tinggi yaitu 3,9. Hal ini tentu saja wajar karena platform G-maps sudah sangat umum digunakan orang untuk mencari informasi seputar wilayah/tempat.

Kondisi di atas tentu saja adalah indikasi bahwa papan petunjuk bagi calon pengunjung itu sangat diperlukan. Papan petunjuk adalah sebuah artefak yang harus ada dalam setiap kegiatan branding. Papan petunjuk tersebut juga bisa digunakan sebagai brand identity destinasi wisata. Artinya, wisata tersebut sudah menunjukkan dirinya sejauh mungkin, dan masih dapat dilihat oleh calon pengunjung.

Penggunaan Medsos

Penggunaan medsos sudah jamak dilakukan untuk media pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan pada destinasi wisata ini adalah menggunakan kanal media sosial. Kanal media sosial yang digunakan adalah IG, FB, dan Twitter. Keempat media sosial tersebut adalah platform yang paling umum dan sering digunakan. Berdasarkan data

evaluasi yang dilakukan, impact yang didapat dari evaluasi dan pengukuran media sosial cukup menggeburakan. Berikut ini hasil evaluasi impact penggunaan media sosial.

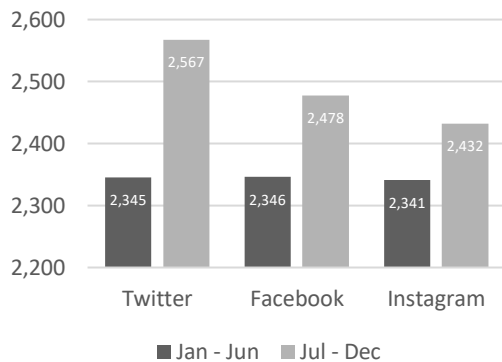


Gambar 5 Impression Summary

Gambar 5 *Impression Summary* di atas adalah ringkasan singkat ketiga kanal media sosial yang digunakan. Catatan tersebut adalah hasil data atas kesan yang pengunjung media sosial terhadap destinasi wisata tersebut. Kesan paling tinggi didapatkan dari pengguna Twitter, disusul kemudian Instagram. Meskipun twitter adalah platform lama dan tidak terlalu banyak bisa menampilkan foto, namun pengunjung lebih banyak memberikan kesan baik melalui kanal tersebut. Instagram adalah kanal media sosial yang sangat populer saat ini. Ia memberikan kesan paling tinggi di 4.562 sepanjang Juli sampai Desember 2023. Sementara itu, Facebook sebagai media sosial cukup tua, hanya memberikan total impression di angka 1.045 sepanjang bulan Juli sampai Desember 2023.

Dari sisi jumlah pengikut atau follower, selama dua periode pengambilan data, ketiga kanal media sosial tersebut sama-sama mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah

pengikut yang bertambah pada setiap kanal media sosial sebesar 50%.



Gambar 6 Follower Summary

Berdasarkan Gambar 6 *Follower Summary* di atas dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan signifikan antar periode. Peningkatan tersebut mencapai 50% dari periode sebelumnya. Pengikut terbanyak kanal media sosial wisata ini berasal dari kanal twitter yang mencapai 2.567 pengikut di penghujung tahun 2023. Posisi kedua adalah kanal Facebook dengan total pengikut 2.478. Sedangkan kanal Instagram lebih sedikit yaitu 2.432 pengikut di akhir tahun 2023. Banyaknya pengikut kanal media sosial tidak berkorelasi dengan impression impact atau kesan yang diberikan pengunjung. Meskipun pengikut instagram paling sedikit dibandingkan dengan kanal lainnya, namun impresi atau kesan yang diberikan terhadap tempat wisata jauh lebih tinggi dibandingkan pengikut facebook.

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Strategi peningkatan destinasi wisata bahari khususnya Pantai Sendang Biru melibatkan beberapa komponen. Berdasarkan hasil analisis pemetaan

demografi dan jenis usaha, beberapa tahapan strategi dilakukan. Strategi pertama adalah peningkatan SDM dengan strategi jangka panjangnya adalah peningkatan akses terhadap layanan pendidikan. Di samping akses pendidikan, jangka pendek yang ditempuh adalah memberikan pelatihan singkat terhadap pelaku usaha. Dari sisi hospitality (kenyamanan) ada upaya penningkatan layanan akses kesehatan dan rumah ibadah. Akses kesehatan ini merupakan salah satu mitigasi risiko pengunjung karena tempat wisata ini selain lokasinya jauh dari perkotaan, juga mempunyai risiko kecelakaan wisata. Berdasarkan pemetaan jenis usaha, strategi peningkatan kunjungan dilakukan dengan penerapan media sosial. Hasil evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan impression impact, menunjukkan peningkatan kepada ketiga kanal media sosial yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Yanu Alif Fianto, & Rudi Santoso. (2021). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Jember. *Majalah Ekonomi*, 26(2). Retrieved from <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4742>
- Arystiana, P. D. (2021). Identifikasi Accessibillity Pada Objek Wisata Di Desa Sambangan Sebagai Desa Wisata. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(2). Retrieved from <https://doi.org/10.23887/jppkk.v1i13.32301>

- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su12031267>
- Bratianu, C., Hadad, S., & Bejinaru, R. (2020). Paradigm shift in business education: A competence-based approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su12041348>
- Budi Wahyuni, R., Zulhelfa, Setiawan, B., & Sumirat, W. (2022). Kajian Faktor Overtourism di Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.34013/barista.v9i0.1.307>
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to 'sustainable community-based tourism'. *Sustainability (Switzerland)*, 8(5). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Efferin, S., Darmadji, & Yang, T. (2018). *Metode Penelitian Akuntansi : Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hatak, I., & Zhou, H. (2021). Health as Human Capital in Entrepreneurship: Individual, Extension, and Substitution Effects on Entrepreneurial Success. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1042258719867559>
- Hunady, J., Orviska, M., & Pisar, P. (2018). The effect of higher education on entrepreneurial activities and starting up successful businesses. *Engineering Economics*, 29(2). Retrieved from <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.2.19069>
- Huyen, T. T., & Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention. *Journal of Promotional Communications*, 5(2).
- Ifenthaler, D., & Yau, J. Y. K. (2020). Utilising learning analytics to support study success in higher education: a systematic review. *Educational Technology Research and Development*, 68(4). Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09788-z>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Juliana, J., & Sitorus, N. B. (2022). Kelengkapan Produk Wisata di Pulau Siladen Sebagai Destinasi Wisata Bahari. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1). Retrieved from

- <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11688>
- Kasiyan. (2019). Art, Art Education, Creative Industry: Critique of Commodification And Fetishism of Art Aesthetics in Indonesia. *Cogent Arts and Humanities*, 6(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311983.2019.1586065>
- Masfar, F. H., Habibie, M., & Sidabutar, Y. F. (2023). Pemanfaatan Potensi Sosial Infrastruktur dan Wisata Bahari Kelurahan Sijantung Kecamatan Galang Kota Batam. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4). Retrieved from <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2349>
- Masjhoer, J. M., Syafrudin, S., & Maryono, M. (2022). Penanganan Sampah Pada Masa Pandemi di Destinasi Wisata Bahari Kapanewon Tanjungsari, Gunungkidul. In *Kapita selekta pariwisata di era adaptasi kebiasaan baru*.
- Moelong, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morris-Paxton, A. A., van Lingen, J. M., & Elkonin, D. (2019). Holistic Health, Disadvantage, Higher Education Access and Success: A Reflection. *Journal of Student Affairs in Africa*, 6(2). Retrieved from <https://doi.org/10.24085/jsaa.v6i2.3312>
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2019). Tourism, community-based tourism and ecotourism: a definitional problematic. *South African Geographical Journal*, 101(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598>
- Rozy, E. F., & Koswara, A. Y. (2017). Karakteristik Infrastruktur Pendukung Wisata Pantai Sanggar Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2). Retrieved from <https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.25197>
- Santoso, R. (2022). Disrupsi pandemi dan strategi pemulihan industri kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 48–58. Retrieved 20 February 2022 from <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/2101/1453>
- Santoso, R., & Fianto, A. Y. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Kinerja*, 17(1), 69–79.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.
- Syaiful, F. A., & Koswara, A. Y. (2021). Penentuan Prioritas Pengembangan Infrastruktur Wilayah Pesisir Kecamatan Sangatta Utara dan Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal*

Teknik ITS, 9(2). Retrieved from
<https://doi.org/10.12962/j23373539>.
v9i2.55916

Syaiful, H., Amalia, E., & Budiarta, I.
N. (2023). ANALISA DAMPAK
PENGEMBANGAN DESTINASI
WISATA BAHARI PULAU

ABANG TERHADAP
MASYARAKAT. *JURNAL MATA
PARIWISATA*, 2(1). Retrieved from
https://doi.org/10.59193/terapan_pariwisata_3