



MARKETING STRATEGIES OF BUSUNG TOURISM VILLAGE FOR ACHIEVING SUSTAINABLE TOURISM IN BINTAN REGENCY

*Debby Sri Chintya Panjaitan¹, Rahmat Darmawan², Ngatemin³

¹⁻³Politeknik Pariwisata Medan

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Medan, Indonesia, Email: panjaitandebby2@gmail.com

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

18 February 2026

Reviewed:

07 March 2026

Accepted:

10 April 2026

Published:

15 May 2026

Sustainable tourism has become a strategic issue in preserving environmental sustainability and local cultural heritage in Bintan's tourism villages. This study aims to formulate effective marketing strategies for Busung Tourism Village in Bintan Regency using in-depth interviews and the Boston Consulting Group (BCG) Matrix analysis. Data were collected through interviews with representatives of the Bintan Office of Culture and Tourism, the Head of Busung Village, and the Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Bintan community. The findings indicate that Busung Tourism Village has major strengths, including cultural diversity and natural attractions that enhance its appeal. However, limited promotional activities and inadequate hospitality services remain significant weaknesses. The

study also identifies opportunities from the increasing global interest in sustainable travel, while competition from other destinations poses a major challenge. Based on the analysis, the recommended strategies include strengthening destination branding, optimizing digital promotion, and expanding collaboration with external stakeholders. The study concludes that integrated marketing strategies can improve the competitiveness of Busung Tourism Village while supporting sustainable tourism development and community empowerment.

Keywords: destination branding; digital promotion; community empowerment; stakeholder collaboration; tourism competitiveness

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat melimpah, sehingga berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai sektor pariwisata di berbagai daerah. Potensi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan, seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, serta mendorong pembangunan daerah secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan devisa negara, memperluas kesempatan kerja, serta memperkuat persatuan dan budaya bangsa.



Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup berkembang adalah Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Kabupaten ini memiliki keunggulan berupa sumber daya alam yang indah, kekayaan budaya lokal, serta lokasi geografis yang strategis karena berdekatan dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Kondisi tersebut menjadikan Bintan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau (Juli, 2024), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Bintan menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, meskipun masih bersifat fluktuatif.

Selain itu, data dari Dinas Pariwisata Bintan (Agustus, 2024) menunjukkan bahwa terdapat beberapa desa wisata yang menjadi destinasi unggulan di wilayah tersebut. Desa wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang mengedepankan keaslian budaya, lingkungan, serta kehidupan sosial masyarakat setempat. Menurut Hadiwijoyo (2012), desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari aspek sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, maupun potensi alam yang dimiliki. Sementara itu, Widyaningsih (2020) menyatakan bahwa pengembangan desa wisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal serta mengurangi tingkat urbanisasi, karena masyarakat dapat memperoleh penghasilan dari sektor pariwisata di daerahnya sendiri.

Salah satu desa wisata yang memiliki potensi besar di Kabupaten Bintan adalah Desa Wisata Busung. Desa ini memiliki daya tarik utama berupa Telaga Biru, Gurun Pasir, serta wisata mangrove yang menawarkan keindahan alam yang unik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya. Telaga Biru dan Gurun Pasir Busung merupakan hasil dari pemanfaatan lahan bekas tambang pasir bauksit yang kemudian dikembangkan menjadi objek wisata. Transformasi lahan bekas tambang menjadi destinasi wisata ini tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat. Pengelolaan objek wisata tersebut dilakukan melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), sehingga masyarakat lokal dapat terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata dan memperoleh manfaat ekonomi secara berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, perkembangan Desa Wisata Busung masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2024) yang telah diolah oleh peneliti, jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan Gurun Pasir Telaga Biru menunjukkan pola yang fluktuatif. Peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2022 ke 2023 hanya mencapai sekitar 13%, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan wisatawan belum optimal. Bahkan, pada periode Juli hingga November 2023 terjadi penurunan jumlah wisatawan domestik hingga mencapai 50%. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata tersebut masih memerlukan perbaikan.

Permasalahan lain yang dihadapi Desa Wisata Busung meliputi kurangnya inovasi dalam pengembangan atraksi wisata, kualitas pelayanan yang belum maksimal, serta promosi digital yang belum optimal. Kurangnya inovasi atraksi menyebabkan wisatawan memiliki pilihan aktivitas yang terbatas, sehingga mengurangi daya tarik untuk berkunjung kembali. Selain itu, kualitas pelayanan yang belum optimal, khususnya dalam hal keterampilan sumber daya manusia, juga

dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Di sisi lain, promosi digital yang belum maksimal menyebabkan informasi mengenai desa wisata ini belum tersebar secara luas, sehingga potensi wisata yang dimiliki belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung terciptanya pariwisata yang berkelanjutan. Menurut Chandra (2002) dan Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen, seperti promosi, produk, harga, dan distribusi, untuk menciptakan nilai bagi wisatawan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks desa wisata, strategi pemasaran juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta pengelolaan sumber daya secara bijaksana.

Lebih lanjut, strategi pemasaran desa wisata juga mencakup berbagai aspek penting, seperti promosi berbasis digital, pengelolaan jumlah pengunjung, peningkatan kualitas pelayanan, edukasi wisatawan, serta diversifikasi produk wisata. Promosi digital, khususnya melalui media sosial, menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menjangkau wisatawan secara luas dan cepat. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan bagi pengunjung.

Dengan demikian, pengembangan Desa Wisata Busung memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat daya saing destinasi, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam mengenai “Strategi Pemasaran Desa Wisata Busung dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Bintan”, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata berbasis desa yang lebih optimal dan berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yang berarti seni memimpin, yang awalnya digunakan dalam konteks militer dan kemudian berkembang dalam berbagai bidang organisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan cara memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan. Sondang Siagian menegaskan bahwa strategi harus bersifat jangka panjang, terarah, spesifik, serta mampu menciptakan keunggulan dan efektivitas organisasi.

Pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi mencakup seluruh proses sejak perencanaan hingga pascatransaksi.

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu untuk mencapai tujuan melalui pengelolaan pasar sasaran dan bauran pemasaran (Buchari Alma). Tjiptono dan Chandra (dalam Supriyanto, 2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran mengarahkan aktivitas pemasaran terhadap permintaan pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), strategi pemasaran mencakup penentuan segmen pasar, penawaran produk, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, strategi ini harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan pengalaman wisata (Huang & Hsu, 2009; Middleton & Clarke, 2001).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2003; Al-Arif, 2012). Konsep ini terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) (Suharno, 2010) dan berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people, process*, dan *physical evidence* (Kotler, 2005).

Konsep Desa Wisata Dalam Perencanaan Wilayah

Desa wisata merupakan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang menekankan keaslian budaya, lingkungan, dan kehidupan pedesaan (Fandeli, Baiquni, & Dewi, 2013). Menurut Inskeep (2013), wisata pedesaan memberikan pengalaman hidup tradisional bagi wisatawan.

Berdasarkan Kementerian Pariwisata, desa wisata adalah integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas dalam kehidupan masyarakat. Zakaria (2014) menekankan pentingnya keaslian budaya, aktivitas tradisional, dan kelestarian lingkungan.

Komponen desa wisata meliputi atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Putra, 2006). Selain itu, desa wisata harus memiliki keunikan, potensi alam atau budaya, aksesibilitas, serta peluang pengembangan (Gumelar, 2010). Desa wisata juga harus mampu menyediakan kebutuhan wisatawan, baik dari sisi daya tarik maupun fasilitas pendukungnya.

Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan bertujuan memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan generasi mendatang (Salim, 1990). Kementerian Lingkungan Hidup (1990) menyatakan bahwa keberlanjutan ditandai oleh pemanfaatan sumber daya tanpa kerusakan, minimnya polusi, serta keberlanjutan sumber daya.

Sutamihardja (2004) menjelaskan bahwa pembangunan berkelanjutan mencakup pemerataan antar generasi, pelestarian lingkungan, serta kesejahteraan jangka panjang. Fauzi (2004) menegaskan bahwa keberlanjutan penting dari aspek moral, ekologi, dan ekonomi, terutama dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan dan kelestarian lingkungan.

Strategi Pembangunan Berkelanjutan

Strategi pembangunan berkelanjutan didasarkan pada prinsip pemerataan, partisipasi, keanekaragaman, integrasi, dan perspektif jangka panjang. Pendekatan ini menekankan keseimbangan antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Pembangunan berkelanjutan juga menuntut keadilan sosial, pelestarian keanekaragaman hayati dan budaya, serta keterkaitan antara manusia dan

lingkungan. Selain itu, diperlukan perspektif jangka panjang dalam pengambilan keputusan guna menjamin keberlanjutan sumber daya dan kesejahteraan generasi mendatang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Busung, Kabupaten Bintan, yang merupakan salah satu destinasi wisata dengan potensi alam dan budaya yang berkembang. Meskipun Kabupaten Bintan memiliki berbagai daya tarik wisata seperti mangrove, desa wisata Toapaya, serta wisata bahari, penelitian ini difokuskan pada Desa Wisata Busung karena karakteristiknya yang unik dan relevan dengan tujuan penelitian. Sebagian besar masyarakat di wilayah ini bekerja sebagai petani dan nelayan, serta terlibat dalam pengelolaan desa wisata sesuai dengan kapasitas masing-masing. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu Juli hingga September 2024.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006). Informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang memahami kondisi pemasaran dan pengelolaan Desa Wisata Busung, meliputi Dinas Pariwisata Bintan, pemerintah desa, BUMDes, pengelola desa wisata, masyarakat lokal, serta komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPi) Bintan. Informan utama dalam penelitian ini antara lain perwakilan Dinas Pariwisata, Kepala Desa Busung, dan perwakilan GenPi Bintan, yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara mendalam, serta penyebaran kuesioner kepada informan yang terkait, seperti Dinas Pariwisata Bintan, Kepala Desa, dan GenPi Bintan. Data yang dikumpulkan meliputi aspek daya tarik wisata, amenities, aksesibilitas, kelembagaan, dan promosi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen, buku, jurnal, artikel ilmiah, serta peraturan perundang-undangan yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2017), sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Utama, 2012; Rommadhon, 2020). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif berdasarkan jumlah populasi yang diketahui. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah minimal sampel dengan tingkat kesalahan tertentu, sehingga hasil penelitian tetap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Subjek penelitian adalah para informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan promosi Desa Wisata Busung, seperti Dinas Pariwisata Bintan, pemerintah desa, dan komunitas GenPi. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada kawasan wisata Telaga Biru di Desa Wisata Busung tahun 2024. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti memiliki pengalaman yang relevan,

mampu memberikan informasi secara jelas, serta bersedia membantu proses penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas di lokasi penelitian, khususnya terkait kegiatan pemasaran desa wisata (Widoyoko, 2014; Sugiyono, 2014). Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh informasi yang komprehensif dari informan (Sutopo, 2006), sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data berupa arsip, foto, dan dokumen terkait (Indriantoro & Supomo, 2016; Sugiyono, 2008).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2016). Selain itu, digunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan yang telah diverifikasi.

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis BCG (Boston Consulting Group) untuk mengidentifikasi posisi Desa Wisata Busung berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif (Permata dan Aini, 2020; Nasution dan Trisnayanti, 2021). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Busung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Wisata Busung

Desa Wisata Busung merupakan salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Bintan yang memiliki potensi wisata berbasis alam, budaya, serta partisipasi masyarakat. Potensi tersebut meliputi wisata alami seperti Gurun Pasir dan Telaga Biru, ketersediaan sumber daya material, tenaga kerja lokal, serta adanya swadaya masyarakat dalam mendukung pengembangan desa wisata.

Secara geografis, Kabupaten Bintan terletak pada koordinat strategis di Provinsi Kepulauan Riau dan terdiri dari banyak pulau, meskipun hanya sebagian kecil yang berpenghuni. Desa Busung sendiri berada di Kecamatan Seri Kuala Lobam dan memiliki aksesibilitas yang cukup baik baik melalui darat, laut, maupun udara. Kondisi ini menjadi keunggulan tersendiri dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Dari sisi historis, Desa Busung memiliki akar budaya yang kuat, dimulai dari keberadaan masyarakat Tionghoa sebelum tahun 1908 hingga berkembangnya budaya Melayu yang masih lestari hingga saat ini. Perkembangan desa juga

dipengaruhi oleh dinamika kolonialisme hingga era modern, termasuk pemekaran wilayah pada tahun 2006 yang mempercepat pembangunan desa.

Potensi Pariwisata Desa Wisata Busung

Kondisi Lahan dan Daya Tarik Wisata

Salah satu daya tarik utama Desa Wisata Busung adalah kawasan Gurun Pasir dan Telaga Biru yang terbentuk dari bekas tambang bauksit. Area ini memiliki luas sekitar 6.000 hektar dengan lanskap unik berupa hamparan pasir dan danau berwarna biru toska. Keunikan ini menjadikan Busung sebagai destinasi yang memiliki diferensiasi tinggi dibandingkan objek wisata lainnya.

Selain itu, kawasan ini juga menyediakan berbagai spot foto yang menarik serta aktivitas wisata seperti berkeliling telaga menggunakan perahu, menjelajahi hutan mangrove, hingga penggunaan ATV di area gurun pasir. Hal ini menunjukkan bahwa potensi wisata Busung tidak hanya terbatas pada keindahan visual, tetapi juga pengalaman wisata yang beragam.

Sumber Daya Alam dan Kearifan Lokal

Pengembangan desa wisata tidak terlepas dari peran masyarakat lokal. Desa Busung memiliki sumber daya alam yang mendukung, serta keterlibatan masyarakat melalui UMKM dan kegiatan ekonomi kreatif. Salah satu contoh kearifan lokal adalah tradisi “bekarang” yang mencerminkan hubungan erat masyarakat dengan laut.

Selain itu, budaya Melayu seperti tepuk tepung tawar, pembacaan Barzanji, dan seni pencak silat menjadi nilai tambah dalam menarik wisatawan. Hal ini sejalan dengan teori Gumelar (2010) bahwa desa wisata harus memiliki keunikan, keaslian, dan kekhasan budaya.

Sarana dan Prasarana Desa Wisata Busung

Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Desa Wisata Busung adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Sarana dan Prasarana Desa Wisata Busung

Data Aset	
Jenis Aset	Jumlah
Fasilitas Umum dan lainnya	22
Klenteng	1
Masjid	2
pelabuhan	5
Pemukaman Umum	6
Peralatan Dan mesin	1
Polindes	1
Poskamling	4
Surau/Mushola	2

Sumber: Data Olahan, 2024

Sarana dan prasarana yang tersedia menunjukkan bahwa Desa Busung telah memiliki fasilitas dasar yang cukup memadai. Pemerintah juga berperan aktif dalam pengembangan fasilitas, seperti pembangunan toilet tambahan melalui APBDes tahun 2023 untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Dukungan pemerintah tidak hanya dalam bentuk infrastruktur, tetapi juga strategi pemasaran yang melibatkan Dinas Pariwisata dan kolaborasi dengan

komunitas seperti Generasi Pesona Indonesia (GenPi). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menekankan pentingnya kawasan strategis pariwisata.

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Umur

Identifikasi Responden penelitian dapat ditinjau dari umur yang dimiliki karena konsepsi umur merupakan hal yang turut mempengaruhi cara berfikir dan bertindak seseorang dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sehari-hari berdasarkan kematangan dan pengalaman yang telah dijalani selama ini. Semakin tua umur seseorang maka semakin tinggi kematangan berpikirnya dalam proses pencapaian tujuan yang hendak dicapai. Pada usia produktif sangat memungkinkan seseorang untuk mencapai kinerja dengan peningkatan kinerja kerja dikarenakan masih didukung kekuatan fisik dan energy yang menunjang untuk menjalankan tugas. Sehubungan dengan itu maka peneliti mendapat responden dengan umur yang dapat dilihat pada tabel berikut:

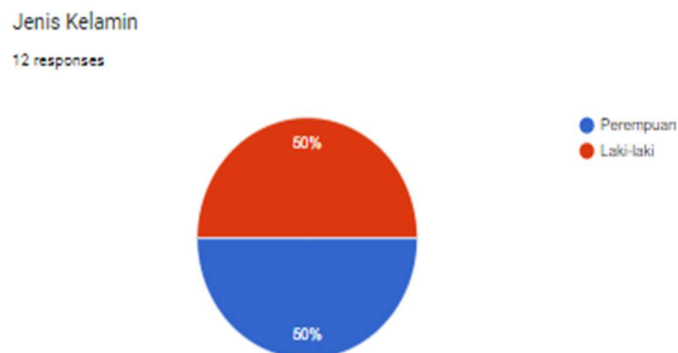
Tabel 2. Distribusi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	20 – 30 tahun	0	0%
2	31 – 40 tahun	3	25%
3	41 – 50 tahun	7	58.3%
4	Diatas 50 tahun	2	16.7%
	Jumlah	12	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden antara 20 – 30 tahun 0 responden dengan persentase 0%, sedangkan usia 31- 40 tahun ada 3 responden dengan persentase 25%, usia responden 41- 50 tahun ada 7 responden dengan persentasi 58.3% dan usia diatas 50 tahun ada 2 responden dengan total persentase 16.7%.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut identitas responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar dan hasil penelitian diatas, responden dari Dinas Pariwisata Bintan dan Pemerintah Desa Busung seimbang yaitu 6 laki-laki dengan persentase 50% dan 6 perempuan dengan persentase 50%.

Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama bekerja merupakan jangka waktu yang dilewati oleh responden untuk bekerja pada instansi yang bersangkutan. Seseorang yang telah lama bekerja dan mengabdikan di suatu tempat maka akan lebih berpengalaman dan lebih mengetahui bagaimana perkembangan terlebih pemasaran di Desa Wisata Busung. Berikut identitas responden berdasarkan lama bekerja sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan Lama Bekerja

No	Lama Bekerja	Responden	Persentase
1	3 – 5 tahun	0	0%
2	6 – 10 tahun	1	8.3%
3	11 – 15 tahun	4	33.3%
4	Diatas 15 tahun	7	58.3%
	Jumlah	12	100%

Berdasarkan lamanya bekerja, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden bekerja diatas 10 tahun sehingga peneliti dapat melihat bahwa pengalaman dan pengetahuan mengenai Desa Wisata di Bintan khususnya Busung cukup memadai.

Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan kita dapat mengukur kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah. Berikut responden berdasarkan Tingkat Pendidikan terakhir yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
1	Pascasarjana (S2)	0	0%
2	Diploma IV/Sarjana (S1)	12	100%
3	Diploma III	0	0%
4	SMA Sederajat	0	0%
	Total	12	100%

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat bahwa komposisi tingkat Pendidikan terakhir responden seluruhnya adalah berpendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan persentase 100%. Hal ini meyakinkan peneliti bahwa responden memiliki latar belakang yang baik.

Analisis Strategi Pemasaran Desa Wisata Busung

Attraction (Daya Tarik)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Busung memiliki tiga atraksi utama, yaitu Gurun Pasir, Telaga Biru, dan wisata mangrove. Daya tarik ini didukung oleh keunikan lanskap serta aktivitas wisata yang beragam.

Namun demikian, permasalahan utama terletak pada kurang optimalnya pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa pemasaran menjadi penting ketika suatu destinasi memiliki keunggulan kompetitif.

Selain itu, pesona alam Busung juga didukung oleh pengalaman wisata berbasis aktivitas seperti ATV, boat tour, dan fotografi. Aktivitas ini berpotensi menjadi konten promosi yang efektif di media sosial.

Amenities (Fasilitas)

Fasilitas di Desa Wisata Busung tergolong cukup memadai, meliputi toilet, tempat sampah, dan toko souvenir berbasis UMKM lokal seperti kerajinan gonggong

dan mangrove. Tersedia pula makanan sederhana, namun variasi kuliner masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Dari sisi pelayanan, keramahan petugas sudah baik, tetapi kemampuan bahasa asing masih terbatas sehingga diperlukan pelatihan SDM guna meningkatkan kualitas layanan.

Institutions (Peran Pemerintah)

Pemerintah daerah berperan aktif dalam pengembangan dan promosi Desa Wisata Busung melalui berbagai strategi, seperti promosi digital melalui Instagram, partisipasi dalam event pariwisata, kolaborasi dengan komunitas GenPi, serta penyediaan anggaran promosi. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pembaruan konten promosi, sehingga menjadi tantangan dalam mempertahankan eksistensi desa wisata di era digital.

Accessibility (Aksesibilitas)

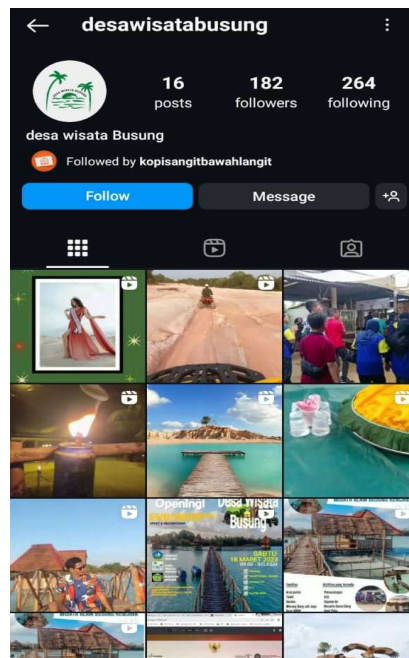
Desa Wisata Busung memiliki aksesibilitas yang cukup baik melalui jalur darat menggunakan kendaraan pribadi dari dalam Bintan, jalur laut melalui ferry dari Batam dan Singapura, serta jalur udara melalui Bandara Tanjungpinang. Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan berupa minimnya signage atau penunjuk arah menuju lokasi wisata.

Promotion (Promosi)

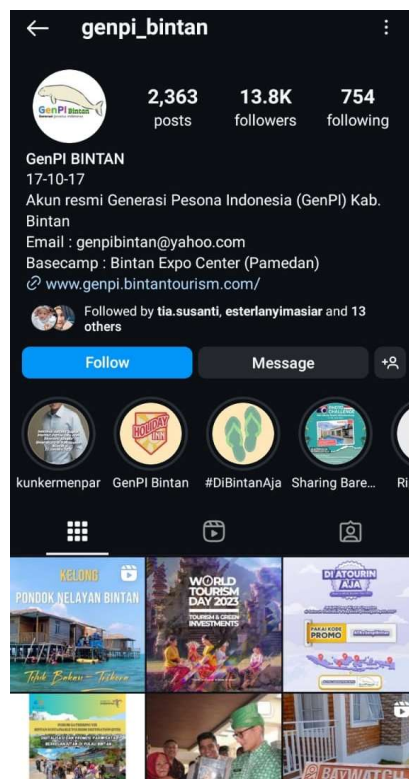
Promosi Desa Wisata Busung dilakukan melalui media sosial Instagram oleh berbagai pihak yang saling berkolaborasi, yaitu akun resmi Dinas Pariwisata, akun resmi Desa Wisata Busung, serta akun komunitas GenPi Bintan. Melalui ketiga platform tersebut, informasi mengenai daya tarik wisata, kegiatan, serta potensi desa wisata disebarluaskan kepada masyarakat luas guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan.



Gambar 2. Akun Instagram @bintantourism



Gambar 3. Akun Instagram @desawisatabusung



Gambar 4. Akun Instagram @genpi_bintan

Namun, aktivitas promosi masih belum konsisten dan kurang update. Menurut Middleton et al., promosi pariwisata harus mencakup strategi digital, iklan, dan kampanye terpadu.

Selain itu, event seperti Festival Gonggong dan Jong Race menjadi strategi promosi langsung yang efektif dalam menarik wisatawan.



Gambar 5. Festival Kuliner Gonggong di Desa Busung dihadiri oleh Bupati Bintang Babak Robby Kurniawan.

Sumber: Bintang Radio 95.6 fm (2023)



Gambar 6. Festival Jong Race 2024 di Kabupaten Bintang
Sumber: Batampos (Mar 2024)

Uji Kredibilitas Hasil Wawancara dengan Tringualis Sumber

Tabel 5. Uji Kredibilitas Hasil Wawancara dengan Tringualis Sumber

Variabel	Dimensi	Indikator	Uji Kredibilitas Tringualis Sumber
Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Place</i> (tempat/ saluran distribusi) dan	1. Strategi Produk	a. Memiliki destinasi objek pariwisata yang nyaman dan menarik b. Pemandangan/ pesona alam objek pariwisata yang menarik c. Kearifan Budaya Lokal sangat menarik bagi wisatawan	Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, beliau menyatakan bahwa Desa Wisata Busung memiliki daya tarik wisata alam dan budaya seperti Gurun Pasir, Telaga Biru dan budaya yang ditampilkan seperti tari tepuk tepung dan pencak silat. Hal ini sejalan dengan literasi buku " Sustainable Tourism: A Global Perspective " oleh Rob Harris, Tony Griffin, & Peter Williams Buku ini mengintegrasikan berbagai faktor dalam

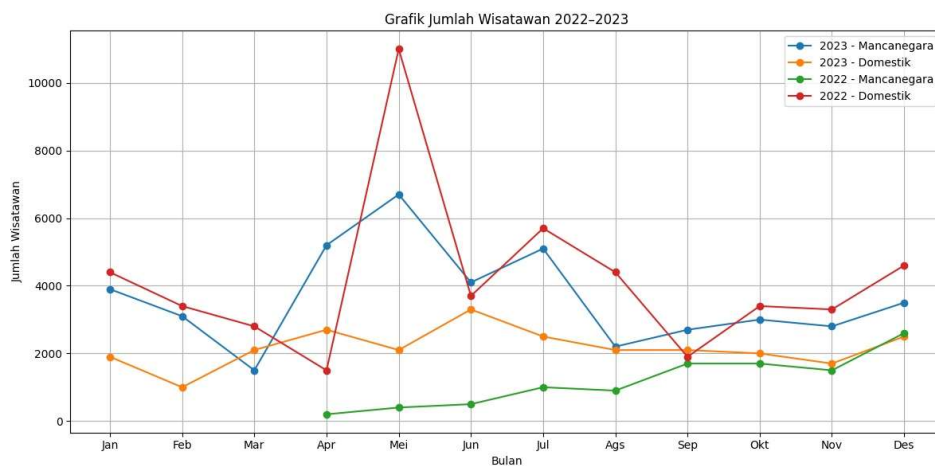
<i>Promotion</i> (promosi)			pariwisata, termasuk keberlanjutan, daya tarik alam, dan budaya lokal. Ini memberikan pandangan holistik tentang bagaimana semua elemen ini bersatu untuk menciptakan destinasi yang menarik.
	2. Strategi Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Tiket masuk ke Telaga Biru dan Gurun Pasir Desa Wisata b. Harga atraksi ATV dan tour keliling telaga biru c. Harga yang kompetitif terhadap pesaing 	Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (<i>needs</i>), keinginan (<i>wants</i>) dan memuaskan konsumen (<i>satisfaction</i>) yang dinyatakan dengan uang.
	3. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat kemudahan pengunjung untuk menjangkau Desa Wisata Busung b. Ketersediaan terminal, pelabuhan dan bandara disekitar Desa Busung c. Waktu yang ditempuh menuju Desa Wisata Busung 	<p>Teori Place Kotler: Distribusi harus memastikan ketersediaan produk di tempat yang sesuai dengan target pasar. Efisiensi distribusi dapat menurunkan biaya logistik, yang pada akhirnya berdampak pada harga produk dan meningkatkan daya saing. Saluran distribusi harus mempertimbangkan lokasi fisik, online, atau keduanya (<i>multichannel</i>).</p>
	4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat Media Sosial (Instagram) tentang Desa Wisata Busung untuk memudahkan wisatawan b. Terdapat periklanan menarik melalui media sosial c. Terdapat Pemasaran secara langsung oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan d. Banyak event – event menarik 	Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, beliau-beliau mengatakan bahwa setiap Lembaga dan organisasi masing-masing sudah memiliki akun Instagram, namun iklan atau informasi yang disampaikan lewat media sosial ini belum terupdate atau terbaru. Sementara masih banyak yang dapat ditampilkan seperti kalender event-event besar, tips berlibur di Desa Wisata Busung dan lain-lain. "Marketing in Travel and Tourism" oleh Victor T.C. Middleton, Alan

yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat

Fyall, & Michael Morgan mengatakan Promosi untuk Desa Wisata: Desa wisata harus memanfaatkan strategi promosi yang mencakup iklan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran digital, dan kampanye pemasaran terpadu untuk menjangkau pasar wisatawan potensial.

Analisis Boston Consulting Group

Perhitungan Pertumbuhan Pasar



Gambar 7. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Busung tahun 2022 – 2023

Berdasarkan gambar grafik diatas terjadi kenaikan total pengunjung dari tahun 2022 ke tahun 2023 mencapai 15 %, walaupun bulan- bulan tertentu terjadi penurunan pengunjung di bulan Juli sampai November pada tahun 2023. Maka tingkat pertumbuhan pasar di Desa Wisata Busung, sebagai berikut :

Pertumbuhan Pasar Desa Wisata Busung:

$$\frac{\text{Total Pengunjung tahun 2023} - \text{Total Pengunjung tahun 2022}}{\text{Total Pengunjung tahun 2022}} \times 100\%$$

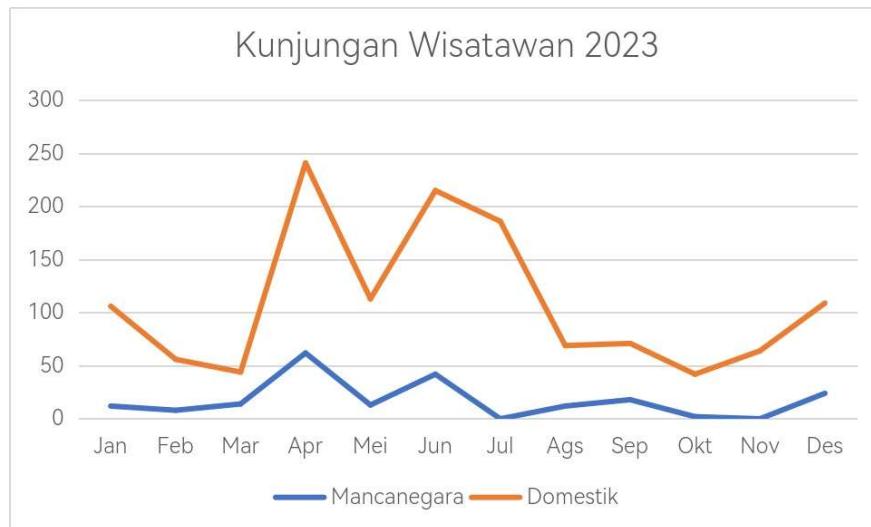
$$\frac{69,800 - 60,600}{60,600} \times 100\% = 15\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, Desa Wisata Busung memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15%, dalam matrik BCG itu berarti Desa Wisata Busung memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Terlihat dari kenaikan tingkat pengunjung, walaupun pada bulan-bulan tertentu tingkat pengunjung mengalami penurunan.

Perhitungan Pangsa Pasar Relatif

Pangsa pasar relatif dapat dihitung berdasarkan segi pangsa pasar ataupun segi total pengunjung. Perhitungannya adalah membagi pangsa pasar atau pendapatan desa wisata Busung dengan dengan pangsa pasar atau jumlah pengunjung dari desa wisata yang lain di kabupaten Bintan.

Berikut ini adalah daftar Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Ekan tahun 2023, yang menjadi salah satu pesaing bagi Desa Wisata Busung.



Gambar 8. Laporan Total Pengunjung Desa Wisata Ekan tahun 2023

Berdasarkan dari gambar grafik diatas, total kunjungan wisatawan Desa Wisata Ekan pada tahun 2023 adalah sebesar 1.523 yang digunakan sebagai pembagi dari total volume pengunjung Desa Wisata Busung tahun 2023, yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif Desa Wisata Busung, sehingga pangsa pasar relatif Desa Wisata Busung dapat dihitung sebagai berikut:

Rumus Pangsa Pasar Relatif:

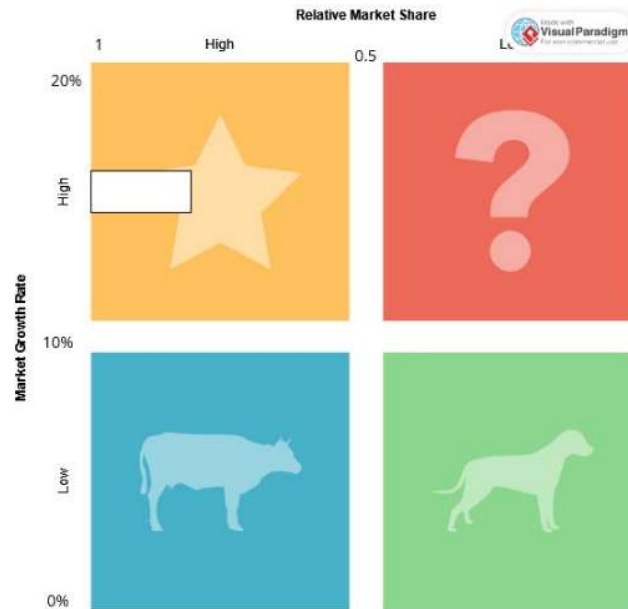
$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Pangsa Pasar atau Total Pengunjung Desa Wisata Busung}}{\text{Pangsa Pasar atau Total Pengunjung Pesaing}}$$

$$\frac{69,800}{1,523} = 45 \text{ (lebih besar dari 1)}$$

Pangsa pasar relative Desa Wisata Busung dibandingkan dengan Desa Wisata Ekan adalah sebesar 45 dimana menunjukkan bahwa Desa Wisata Busung memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan Desa Wisata Ekan, karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar daripada satu bahkan sangat dominan yaitu 45. Jadi Desa Wisata Busung memiliki tingkat pertumbuhan pasar 15% dan pangsa pasar relative sebesar 45.

Matrik BCG

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka posisi Desa Wisata Busung dalam matrik BCG dapat dilihat pada gambar matrik dibawah ini **kuadran Matriks BCG**.



Gambar 9. Matrik BCG Desa Wisata Busung

Berdasarkan gambar tersebut, Desa Wisata Busung berada pada kuadran *Star* dalam matriks BCG (Boston Consulting Group Matrix), yang menunjukkan bahwa desa ini memiliki tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang sama-sama tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa sektor pariwisata di Kabupaten Bintang sedang berkembang pesat dan mampu menarik banyak wisatawan, sementara Desa Wisata Busung sendiri memiliki posisi kompetitif yang kuat dibandingkan dengan destinasi lain.

Untuk mempertahankan posisi tersebut sekaligus memanfaatkan peluang pertumbuhan, diperlukan strategi yang terarah. Dari sisi pemasaran, peningkatan anggaran promosi perlu difokuskan pada media digital, iklan online, serta kerja sama dengan agen perjalanan guna meningkatkan visibilitas. Selain itu, pelatihan bagi pemandu wisata juga penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Dalam pengembangan produk, diversifikasi atraksi seperti wisata budaya, kuliner, dan aktivitas petualangan perlu ditingkatkan, disertai dengan pengembangan fasilitas seperti akomodasi, tempat makan, dan sarana rekreasi.

Selanjutnya, peningkatan kualitas layanan menjadi aspek penting melalui pelayanan yang responsif serta pengumpulan umpan balik pengunjung sebagai bahan evaluasi. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan juga perlu diperkuat, baik melalui kemitraan dengan agen perjalanan maupun partisipasi aktif dalam event dan pameran pariwisata guna memperluas jangkauan promosi. Di sisi lain, kinerja strategi yang diterapkan harus terus dipantau melalui pengukuran efektivitas pemasaran (ROI) dan analisis pasar secara berkala agar tetap relevan dengan tren wisatawan.

Namun demikian, terdapat beberapa risiko yang perlu diperhatikan, seperti meningkatnya persaingan akibat pertumbuhan pasar yang tinggi serta perubahan preferensi wisatawan. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing Desa Wisata Busung.

Hasil Penelitian

Tabel 6. Pemilihan Strategi dan Penentuan Aksi

No	Permasalahan	Strategi	Penentuan Aksi
1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah atraksi wisata - Melibatkan wisatawan untuk ikut dalam budaya lokal sehingga memberikan pengalaman unik - menambah fasilitas yang ditawarkan seperti tempat makan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desa Wisata Busung bisa menambah daya tarik atraksi seperti sandboarding, dan camping, - Membuat paket wisata "Sehari menjadi Warga Busung" dengan ikut makan makanan khas desa Busung, belajar tarian pencak silat atau belajar masakan tradisional seperti otak-otak. - Menambah tempat makan atau cafe yang lebih bervariasi seperti <i>foodcourt</i>.
2	Price (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi penetapan harga - Skema diskon atau promosi harga: - Fleksibilitas harga: Apakah desa wisata menerapkan harga dinamis berdasarkan musim atau permintaan wisatawan (<i>peak season</i> dan <i>low season</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi harga: Tetapkan harga berbeda berdasarkan segmen wisatawan, misalnya wisatawan lokal vs. mancanegara, atau wisatawan rombongan vs. individu. - Menawarkan diskon 15% untuk pemesanan rombongan atau diskon tambahan untuk wisatawan yang memesan sebelum tanggal tertentu (<i>early bird</i>). - Naikkan harga penginapan atau atraksi hingga 20-30% saat <i>peak season</i> (misalnya selama libur nasional atau saat ada acara khusus di desa), dan turunkan harga saat <i>low season</i> untuk menjaga volume kunjungan.
3	Place (distribusi)	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki infrastruktur atau bekerja sama dengan agen perjalanan untuk mempermudah akses bagi wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan shuttle bus atau mobil wisata yang bisa mengangkut wisatawan dari bandara atau pelabuhan ke desa wisata, dengan jadwal reguler dan terjangkau. - Promosi bersama dengan agen perjalanan: Buat promosi bersama agen perjalanan seperti diskon paket tur, bundling dengan destinasi lain, atau penawaran khusus saat <i>peak season</i> dan <i>low season</i>.
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi komunikasi - Pemilihan media promosi: - Branding - Promosi langsung: - Word of Mouth (WOM) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>storytelling</i>: Buat cerita menarik tentang sejarah, keunikan budaya, atau kisah masyarakat lokal yang bisa membuat wisatawan merasa terhubung secara emosional dengan desa wisata.

-
- Membuat video promosi singkat dan mengunggahnya ke YouTube dan Instagram yang menampilkan atraksi terbaik di desa wisata, dilengkapi dengan informasi
 - Konsistensi visual dan narasi: Pastikan semua media promosi, baik online maupun offline, menggunakan elemen branding yang sama, seperti warna, font, dan gaya komunikasi. Bagaimana cara mengunjungi desa tersebut.
 - *Roadshow* promosi: Lakukan *roadshow* atau presentasi langsung di sekolah, universitas, atau komunitas wisata untuk menarik kelompok wisatawan baru. Kegiatan ini bisa mencakup pertunjukan seni budaya, kuliner, atau demo kerajinan tangan desa.
 - Ajak wisatawan membagikan pengalaman di media sosial: Berikan dorongan bagi wisatawan untuk membagikan foto atau video pengalaman mereka di media sosial dengan menggunakan tagar (hashtag) tertentu yang berhubungan dengan desa wisata seperti #ExploreDesaBusung #SeharieMenjadiWargaBusung
-

SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi kondisi pemasaran Desa Wisata Busung di Kabupaten Bintan serta strategi yang dapat diterapkan untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Berdasarkan analisis BCG Matrix, Desa Wisata Busung berada pada kuadran *Star*, yang menunjukkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar pariwisata di Kabupaten Bintan memiliki potensi yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang tertarik terhadap daya tarik yang ditawarkan. Posisi kompetitif yang kuat memungkinkan Desa Wisata Busung menarik lebih banyak wisatawan dibandingkan destinasi sejenis di sekitarnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat perlu difokuskan pada upaya mempertahankan dan meningkatkan daya tarik wisata melalui pengembangan produk yang inovatif, promosi yang lebih efektif, serta penyediaan fasilitas yang mendukung prinsip keberlanjutan. Dengan demikian, Desa Wisata Busung dapat terus berkembang tanpa mengabaikan keseimbangan lingkungan dan sosial masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola Desa Wisata Busung melakukan diversifikasi atraksi wisata serta meningkatkan kualitas fasilitas pendukung guna memperkuat daya saing destinasi. Selain itu, pengembangan kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti agen perjalanan dan platform digital, perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan promosi dan aksesibilitas. Pengelola juga perlu secara rutin mengumpulkan dan menganalisis umpan balik

wisatawan sebagai dasar evaluasi dan peningkatan kualitas layanan. Penyesuaian terhadap tren dan preferensi wisatawan secara berkala menjadi penting agar Desa Wisata Busung tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di masa mendatang.

REFERENSI

- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian pendidikan: Metode dan paradigma baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2014). *Model penelitian kuantitatif: Dilengkapi perhitungan manual dan SPSS*. Kencana Prenadamedia Group.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, M. H., Fandeli, C., & Baiquni, M. (2013). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *Kawistara*, 3(2), 177–226.
- Fauzi, A. (2004). *Ekonomi sumber daya alam dan lingkungan: Teori dan kebijakan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan pariwisata perdesaan berbasis masyarakat: Sebuah pendekatan konsep*. Graha Ilmu.
- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Journal of Social Sciences Research*, 28(107), 283–287.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. BPFE Yogyakarta.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Elsevier.
- Nasution, A. H., & Trisnayanti, N. (2021). Analisis matriks Boston Consulting Group (BCG) dalam menentukan strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145–152.
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa strategi pemasaran dengan metode BCG (Boston Consulting Group) dan SWOT. *Jurnal*

- Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 92–102.
<https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Putra, A. M. (2006). Konsep desa wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 5(1). Universitas Udayana.
- Salim, E. (1990). *Konsep pembangunan berkelanjutan*. Gramedia.
- Sastrayuda, G. (2010). *Concept resort and leisure: Strategi pengembangan dan pengelolaan desa wisata*. [Penerbit tidak disebutkan/Self-Published].
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen strategik*. PT Bumi Aksara.
- Sugiama, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan pariwisata berbasis konservasi alam*. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Supriyanto. (2016). *Strategi pemasaran jasa*. Medpress.
- Sutamihardja. (2004). *Perubahan lingkungan global*. Program Studi Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Universitas Sebelas Maret.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Penerbit Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). ANDI.
- Utama, I. G. B. R. (2012). *Metodologi penelitian pariwisata dan perhotelan*. Andi Offset.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Widyaningsih, H. (2020). Pengembangan pengelolaan homestay dalam mendukung Desa Wisata Diro Sendangmulyo, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1), 9–15.
- Zakaria, F. (2014). Strategi pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 2(1), 1–10.

BIOGRAFI PENULIS

Debby Sri Chintya Panjaitan merupakan peneliti di bidang pariwisata yang berfokus pada pengembangan pariwisata berkelanjutan, pemasaran destinasi, dan pariwisata berbasis masyarakat. Minat kajiannya menitikberatkan pada peran masyarakat lokal dan tata kelola pariwisata dalam mendukung daya saing destinasi serta pengembangan desa wisata di Indonesia.

Rahmat Darmawan merupakan akademisi dan peneliti di bidang manajemen pariwisata. Fokus penelitiannya meliputi manajemen destinasi, bisnis perjalanan wisata, pengembangan pariwisata, serta pendidikan kepariwisataan. Ia aktif berkontribusi dalam penelitian akademik dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia di sektor pariwisata dan perhotelan.

Ngatemin adalah akademisi dan peneliti yang berafiliasi dengan Politeknik Pariwisata Medan. Bidang kajiannya meliputi perencanaan pariwisata, manajemen perhotelan, pengembangan pariwisata berkelanjutan, dan pemberdayaan masyarakat. Ia telah menghasilkan berbagai publikasi ilmiah terkait daya saing destinasi, hospitality, dan pengembangan industri pariwisata di Indonesia.