



Strategi pengembangan wisata trekking Bukit Premium Pasuruan

Zaki Alif Ramadhani*, Nadya Mutiara Yasin, Najwa Putri Lathifa
Prodi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Indonesia
*zakirdhn@ub.ac.id, nadyamutiara248@gmail.com, najwapl@gmail.com

Article Info

Submitted,
25 August 2025
Revised,
18 December 2025
Accepted,
1 April 2026

Keywords:

trekking;
tourism development

Kata Kunci:

trekking;
pengembangan wisata

D.O.I:

<https://doi.org/10.17509/jithor.v9i1.89613>

ABSTRACT

The phenomenon of Bukit Premium, which suddenly went viral by offering trekking tourism activities, indicates a significant potential as a tourist destination but demands a well-planned development strategy to ensure sustainable growth. This study aims to formulate development strategies for Bukit Premium by considering its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The research method employs the 7P analysis to understand aspects of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, as well as PEST analysis to evaluate political, economic, social, and technological factors. Based on SWOT analysis, Bukit Premium achieved an internal score of 1 and an external score of 0.9, positioning it strategically for rapid growth. The destination development employs an integrated approach that encompasses leveraging strategic location advantages, strengthening community-based management, building organizational capacity, and implementing comprehensive governance improvements. This strategy is designed to optimize Bukit Premium's development in a sustainable manner while delivering significant economic, social, and cultural benefits to the surrounding communities. Practically, these findings provide a useful reference for destination managers and local governments in designing adaptive, participatory, and sustainable tourism policies and development programs.

ABSTRAK

Penelitian Fenomena Bukit Premium yang menawarkan aktivitas wisata *trekking* mendadak viral menunjukkan potensi besar sebagai destinasi wisata, namun menuntut strategi pengembangan yang terencana agar pertumbuhan dapat berlangsung berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan Bukit Premium dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Metode penelitian menggunakan analisis 7P untuk memahami aspek produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, serta analisis PEST untuk mengevaluasi faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Hasil analisis kemudian diintegrasikan ke dalam matriks SWOT untuk menentukan arah strategi yang tepat. Berdasarkan analisis SWOT, Bukit Premium memperoleh skor internal 1 dan eksternal 0,9 yang menempatkannya pada posisi strategis untuk pertumbuhan cepat. Pengembangan destinasi ini menerapkan pendekatan terintegrasi yang mencakup pemanfaatan keunggulan lokasi strategis, penguatan pengelolaan berbasis komunitas, pembangunan kapasitas organisasi, dan perbaikan tata kelola secara menyeluruh. Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan pengembangan Bukit Premium secara berkelanjutan sambil memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan bagi masyarakat sekitar. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang kebijakan serta program pengembangan wisata yang adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Bukit Keciri atau lebih dikenal dengan nama Bukit Premium di Kabupaten Pasuruan telah menjadi salah satu destinasi yang viral di media sosial karena menyajikan panorama alam perbukitan yang memesona dan akses trekking yang relatif mudah. Dalam waktu singkat, destinasi ini mengalami lonjakan kunjungan wisatawan dari berbagai daerah, yang menunjukkan tingginya potensi wisata trekking sebagai alternatif kegiatan wisata berbasis alam. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial dapat memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi, tanpa perlu promosi konvensional yang panjang. Keunikan Bukit Premium terletak pada lokasinya yang berada di kawasan penyangga Taman Nasional Bromo Tengger Semeru serta pengelolaannya yang sejak awal berbasis komunitas lokal, sehingga dinamika pertumbuhan wisatanya memiliki karakter yang berbeda dibandingkan destinasi viral lainnya. Kondisi ini menjadikan Bukit Premium sebagai kasus yang penting untuk dikaji, khususnya dalam memahami bagaimana destinasi yang berkembang secara organik dapat diarahkan menuju pengelolaan yang berkelanjutan. Meskipun demikian, lonjakan pengunjung yang cepat sering kali tidak dibarengi dengan kesiapan infrastruktur dan perencanaan kawasan wisata.

Ledakan kunjungan wisatawan ke Bukit Premium membawa dampak positif berupa peningkatan aktivitas ekonomi lokal, tetapi di sisi lain juga memunculkan berbagai persoalan. Ketidaksiapan dalam hal pengelolaan kawasan menyebabkan munculnya gejala *overtourism*, yakni ketika jumlah pengunjung melebihi kapasitas kawasan, sehingga berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan dan menurunnya kualitas pengalaman wisata

(Muftiadi & Sitompul, 2023; Utami et al., 2023). *Overtourism* sendiri merupakan gejala umum di destinasi wisata yang mengalami pertumbuhan cepat tanpa perencanaan yang berkelanjutan (Hauzan & Subagio, 2025). Dalam konteks ini, Bukit Premium perlu mendapatkan perhatian serius agar potensi yang dimilikinya tidak justru menjadi ancaman bagi kelestarian lingkungan dan kenyamanan pengunjung.

Untuk itu, strategi pengembangan destinasi menjadi kunci penting dalam menata kawasan wisata trekking seperti Bukit Premium. Perencanaan wisata tidak hanya sebatas pada penyediaan jalur trekking yang aman dan menyenangkan, tetapi juga harus melibatkan aspek konservasi lingkungan, pelibatan masyarakat lokal, dan penciptaan citra destinasi yang bertanggung jawab (Abidin et al., 2024). Pengembangan wisata juga harus mempertimbangkan kenyamanan wisatawan dengan menghadirkan fasilitas dan pelayanan yang memadai (Adrah & Mekel, 2024). Selain itu, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pengembangan wisata seperti keindahan alam, keramahan masyarakat, serta potensi ekonomi lokal (Mustafa et al., 2024).

Dalam menyusun strategi pengembangan wisata, analisis terhadap elemen 3A (atraksi, aktivitas, dan aksesibilitas) dapat menjadi acuan utama (Ramadhan, 2023). Atraksi Bukit Premium berupa lanskap perbukitan yang menawan merupakan modal utama yang perlu dijaga dan dikembangkan. Aktivitas trekking yang menyatu dengan alam menjadi kekuatan khas yang bisa terus dikembangkan, namun tetap harus diimbangi dengan pengelolaan yang bertanggung jawab. Aksesibilitas yang baik juga harus dibarengi dengan regulasi kunjungan agar daya dukung kawasan tidak terlampaui secara terus-menerus.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan wisata trekking di Bukit Premium yang mempertimbangkan potensi, tantangan, dan aspek keberlanjutan destinasi. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk mengelola lonjakan wisatawan, tetapi juga memastikan bahwa perkembangan pariwisata memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal dan lingkungan. Jika dilakukan secara terencana dan partisipatif, pengembangan Bukit Premium tidak hanya akan meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat posisi Kabupaten Pasuruan sebagai wilayah yang mampu mengelola wisata alam secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk merumuskan arah pengembangan wisata trekking yang adaptif dan berbasis pada prinsip pariwisata bertanggung jawab.

TINJAUAN PUSTAKA

Wisata trekking

Wisata trekking dikategorikan sebagai salah satu bentuk wisata petualangan yang memberikan berbagai manfaat terhadap kualitas diri para wisatawan (Abidin, 2023). Kegiatan trekking mengintegrasikan manfaat olahraga dengan kegiatan pariwisata, sehingga memiliki karakteristik olahraga yang bersifat sportif dan mendorong gaya hidup sehat sekaligus memberikan pengalaman berwisata (Abidin et al., 2024; Dewi et al., 2021). Trekking dapat dipahami sebagai aktivitas olahraga berbasis gerak yang mendukung gaya hidup sehat, dengan karakteristik rekreatif yang menjadikannya bagian dari kegiatan pariwisata (Dewi et al., 2021).

Daya tarik utama wisata trekking berasal dari peranannya sebagai pariwisata minat khusus yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, seperti bentang alam, batuan, struktur geologi, dan sejarah kebumian yang ada di lokasi tersebut

(Bharata et al., 2023). Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemandu wisata trekking menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk menjamin keamanan, kenyamanan, kepuasan, dan kesenangan wisatawan. Strategi komunikasi tersebut juga berperan dalam meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan tempat wisata trekking kepada pihak lain (Rahmawati & Meisyanti, 2023).

Pengembangan pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan terstruktur untuk memperbaiki objek serta kawasan wisata yang telah ada, sekaligus membangun objek dan kawasan wisata baru yang nantinya akan ditawarkan kepada calon wisatawan (Sutiarso, 2018). Rencana pengembangan pariwisata perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat setempat agar mampu menciptakan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjaga dan melestarikan budaya serta lingkungan, sekaligus memberikan manfaat langsung kepada komunitas lokal (Rusyidi & Fedryansyah, 2018).

Strategi pengembangan pariwisata berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan meningkatkan daya tarik wisata, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi wisatawan dan masyarakat sekitar (Edison et al., 2020). Peningkatan daya tarik wisata ini didukung oleh pengembangan sarana dan prasarana yang tersedia dalam kawasan wisata (Nurhadi et al., 2014). Selain itu, pengembangan pariwisata perlu mengikuti prinsip keberlanjutan yang mengintegrasikan aspek ekologi, sosial, dan ekonomi (Sutiarso, 2018). Unsur sapta pesona juga menjadi bagian penting dalam pengembangan dan peningkatan

kepariwisataan di suatu daerah tujuan wisata (Suryani, 2017).

Berdasarkan tinjauan teori mengenai wisata trekking dan pengembangan destinasi, dapat dipahami bahwa aktivitas trekking tidak hanya berorientasi pada aspek olahraga, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata berbasis alam yang memiliki potensi ekonomi. Dalam konteks pengembangan pariwisata, pengelolaan destinasi trekking perlu didukung oleh strategi yang komprehensif, salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran (7P) yang terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, jumlah kunjungan, serta peningkatan pendapatan (Dasipah & Insani, 2023). Di sisi lain, masih terdapat kesalahpahaman di masyarakat yang menyamakan trekking dengan hiking (Dewi et al., 2021) sehingga diperlukan pendekatan yang tepat dalam pengemasan dan promosi destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan diri dengan mengintegrasikan analisis 7P, PEST, dan SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi trekking secara lebih sistematis dan berkelanjutan, khususnya pada konteks destinasi yang berkembang secara organik seperti Bukit Premium.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Bukit Premium, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi wisata, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang dipilih secara *purposive*, dengan rincian satu orang pengelola destinasi, satu orang pemandu lokal, dua orang wisatawan, dan satu orang tokoh masyarakat setempat.

Pengelola dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam operasional dan pengambilan keputusan terkait pengembangan destinasi, sementara pemandu lokal dipilih untuk memahami praktik lapangan dan interaksi dengan wisatawan. Wisatawan dipilih guna menggali persepsi, pengalaman, serta tingkat kepuasan terhadap destinasi, sedangkan tokoh masyarakat dilibatkan untuk memperoleh perspektif mengenai dampak sosial dan peran komunitas dalam pengelolaan wisata. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, serta referensi terkait yang mendukung analisis penelitian.

Kiskenda & Trimandala (2023) yang mengintegrasikan analisis internal melalui bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan analisis eksternal PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji secara komprehensif kondisi Bukit Premium, sehingga strategi pengembangannya dapat dirumuskan berdasarkan potret menyeluruh dari faktor pemasaran dan lingkungan strategis yang mempengaruhinya. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode analisis SWOT. Satriawan (2024) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi suatu destinasi wisata dengan cara mengkaji faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Melalui analisis ini, dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi destinasi wisata, yang berguna untuk mengetahui strategi pengembangan yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bukit Premium merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di lereng timur kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, tepatnya di Dusun Nongkojajar, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Lokasinya menawarkan panorama pegunungan hijau dengan kontur lahan yang unik, menyerupai bentang savana di kawasan timur Indonesia, namun tetap memancarkan karakter khas pegunungan Jawa Timur. Keindahan lanskap ini dipadukan dengan udara sejuk yang segar, menjadikannya tempat yang diminati wisatawan untuk melepas penat sekaligus menikmati aktivitas wisata berbasis alam, khususnya trekking menuju puncak bukit yang menyuguhkan pemandangan luas ke arah perbukitan dan lembah di sekitarnya.



Gambar 1a. Pemandangan Bukit Premium Pasuruan sebelum viral
Sumber: Dokumentasi peneliti, Juni 2025



Gambar 1b. Kondisi Bukit Premium setelah viral

Sumber: Dokumentasi Peneliti, Juli 2025

Dalam beberapa waktu terakhir, Bukit Premium menjadi viral di media sosial karena pesonanya yang fotogenik dan relatif mudah diakses dari Kota Malang maupun pusat Kabupaten Pasuruan. Fenomena ini memicu lonjakan kunjungan wisatawan dalam waktu singkat, meskipun destinasi ini belum masuk dalam rencana induk pembangunan pariwisata daerah maupun zonasi strategis TNBTS. Kondisi tersebut menjadikan Bukit Premium sebagai contoh destinasi yang berkembang secara organik tanpa perencanaan awal yang matang, sehingga memunculkan peluang besar sekaligus tantangan dalam aspek pengelolaan, keberlanjutan, dan daya dukung kawasan.

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi pengembangan Bukit Premium di Kabupaten Pasuruan.

Penelitian ini menggunakan model (Kiskenda & Trimandala, 2023) yang menggabungkan analisis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi destinasi, sehingga strategi yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan wisata trekking secara tepat, selaras dengan potensi dan daya dukung kawasan.

Identifikasi kondisi internal

1. Identifikasi kondisi internal

a. *Product*

- 1) Produk utama adalah pengalaman wisata alam berupa trekking ringan, menikmati *sunrise* dengan suasana alam seperti savana.
- 2) Produk pendukung berupa jasa ojek lokal dan warung makanan ringan di *basecamp*.

b. *Place*

- 1) Terletak strategis di lereng timur Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, mudah dijangkau dari Kota Pasuruan dan Malang.
- 2) Akses jalan sudah beraspal dan layak untuk kendaraan pribadi.
- 3) Jalur trekking dari parkir ke puncak cukup landai dan mudah dilalui berbagai kalangan.

c. *Price*

- 1) Tiket masuk Rp 5.000/orang
- 2) Parkir motor Rp 10.000
- 3) Mobil Rp 20.000

d. *Promotion*

- 1) Promosi utama terjadi secara organik melalui viral di media

sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*.

- 2) Belum ada upaya promosi resmi dari pemerintah atau lembaga terkait.
- 3) Popularitas *berbasis word of mouth* dan *user-generated content*.

e. *People*

- 1) Pengelolaan masih berbasis komunitas lokal dan warga setempat.
- 2) Ada jasa ojek yang dikelola masyarakat, warung makan, dan petugas parkir lokal.
- 3) Belum ada struktur resmi pengelola seperti Pokdarwis sehingga pengelolaan belum formal.
- 4) Pemahaman mengenai *hospitality* yang masih minim

f. *Process*

- 1) Tiket masuk dan parkir ditarik manual tanpa sistem karcis resmi.
- 2) Proses pengelolaan belum terstandarisasi.
- 3) Pengelolaan saat ini masih spontan dan belum berbasis sistem manajemen wisata yang berkelanjutan.

g. *Physical Evidence*

- 1) Fasilitas minim: *basecamp* sederhana, jalur trekking, petunjuk jalan.
- 2) Tidak ada toilet umum, tempat sampah, pagar pengaman.
- 3) Lanskap alam indah, parkir cukup tapi macet saat ramai.

2. Identifikasi kondisi eksternal

a. Politik

- 1) Belum ada regulasi dan kerangka hukum pengelolaan wisata yang jelas untuk Bukit Premium.
- 2) Destinasi ini belum termasuk dalam RIPPDA Kabupaten

- Pasuruan maupun zonasi strategis TNBTS.
- 3) Pengelolaan masih informal dan rentan konflik kepentingan.
 - 4) Rencana penutupan sementara oleh pemerintah untuk pengelolaan yang lebih baik menunjukkan adanya perhatian pemerintah.
- b. Ekonomi
- 1) Munculnya peluang ekonomi baru untuk masyarakat seperti jasa ojek, warung makan, parkir, dan rencana camping spot.
 - 2) Potensi pendapatan bisa menurun jika kerusakan lingkungan dan ketidaknyamanan pengunjung meningkat.
- c. Sosial
- 1) Masyarakat menyambut positif sebagai sumber penghidupan baru, tetapi juga ada kekhawatiran atas dampak sosial seperti kemacetan, sampah, dan kerusakan kebun.
 - 2) Pentingnya menjaga kearifan lokal masyarakat Tengger agar identitas budaya tidak hilang dalam pengembangan wisata.
 - 3) Keinginan kuat untuk pengelolaan berbasis partisipasi masyarakat agar manfaat bisa dirasakan merata dan konflik dapat diminimalisir.
- d. Teknologi
- 1) Media sosial sebagai alat utama yang mempopulerkan Bukit Premium, meningkatkan *awareness* dan kunjungan secara cepat.
 - 2) Infrastruktur pendukung teknologi belum dikembangkan untuk

mendukung manajemen pengunjung, seperti sistem reservasi *online*, informasi digital atau monitoring lingkungan.

Analisis faktor internal dan eksternal

Setelah dilakukan analisis lingkungan internal menggunakan pendekatan 7P dan analisis lingkungan eksternal dengan metode PEST, tahap selanjutnya adalah menghitung nilai faktor lingkungan internal dan eksternal. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap pengembangan Bukit Premium, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi strategis destinasi tersebut. Skala yang digunakan untuk faktor positif, baik internal maupun eksternal adalah 1 untuk nilai sangat lemah, 2 untuk nilai lemah, 3 untuk nilai sedang, 4 untuk nilai kuat, dan 5 untuk nilai sangat kuat.

Penentuan skor dilakukan berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan informan kunci, serta analisis data sekunder, dengan mempertimbangkan tingkat kontribusi nyata setiap faktor terhadap daya tarik, pengelolaan, dan keberlanjutan destinasi. Faktor yang dinilai memiliki dampak signifikan dan konsisten terhadap peningkatan kunjungan atau kualitas layanan diberikan skor lebih tinggi, sedangkan faktor yang pengaruhnya terbatas atau belum optimal dalam mendukung pengembangan destinasi diberikan skor lebih rendah. Dengan demikian, proses penilaian tidak hanya bersifat subjektif, tetapi didasarkan pada triangulasi data dan pertimbangan empiris di lapangan.

Berdasarkan hasil analisis internal di [Tabel 1](#), diketahui bahwa kekuatan (*strength*) memiliki skor 3,55, sedangkan

kelemahan (*weakness*) memiliki skor 3,05. Dengan demikian, nilai total faktor internal dihitung sebagai selisih antara kekuatan dan kelemahan, yaitu 0,5. Nilai ini menunjukkan posisi internal destinasi yang relatif positif, dengan kekuatan yang sedikit lebih dominan dibandingkan kelemahan.

Tabel 1. Analisis dan skor lingkungan internal

No	Faktor Strategis Internal	Skor	Bobot	Total
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1.	Produk utama adalah pengalaman wisata alam berupa trekking ringan, menikmati sunrise dengan suasana alam seperti savana.	4	0,15	0,6
2.	Produk pendukung berupa jasa ojek lokal dan warung makanan ringan di <i>basecamp</i> .	2	0,1	0,2
3.	Terletak strategis di lereng timur Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, mudah dijangkau dari Kota Pasuruan dan Malang.	3	0,15	0,45
4.	Akses jalan sudah beraspal dan layak untuk kendaraan pribadi.	2	0,15	0,3
5.	Jalur trekking dari parkir ke puncak cukup landai dan mudah dilalui berbagai kalangan.	4	0,05	0,2
6.	Tiket masuk Rp 5.000/orang dan parkir motor Rp 10.000 serta mobil Rp 20.000 termasuk terjangkau.	3	0,05	0,15
7.	Promosi utama terjadi secara organik melalui viral di media sosial seperti <i>TikTok</i> dan <i>Instagram</i> .	4	0,15	0,6
8.	Popularitas berbasis <i>word of mouth</i> dan <i>user-generated content</i> .	4	0,15	0,6
9.	Pengelolaan masih berbasis komunitas lokal dan warga setempat.	2	0,05	0,1
	Total		1,00	3,55
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1.	Belum ada upaya promosi resmi dari pemerintah atau lembaga terkait.	2	0,1	0,2
2.	Belum ada struktur resmi pengelola seperti Pokdarwis sehingga pengelolaan belum formal.	4	0,15	0,6
3.	Pemahaman mengenai hospitality yang masih minim.	4	0,1	0,4
4.	Tiket masuk dan parkir ditarik manual tanpa sistem karcis resmi.	2	0,05	0,1
5.	Proses pengelolaan belum terstandarisasi.	3	0,15	0,45
6.	Pengelolaan saat ini masih spontan dan belum berbasis sistem manajemen wisata yang berkelanjutan.	2	0,15	0,3
7.	Fasilitas minim: basecamp sederhana, jalur trekking, petunjuk jalan.	3	0,1	0,3
8.	Tidak ada toilet umum, tempat sampah, pagar pengaman.	4	0,15	0,6
9.	Parkir kadang mengalami kemacetan saat ramai.	2	0,05	0,1
	Total		1,00	3,05
Nilai Skor Internal = Kekuatan - Kelemahan = 3,55 - 3,05 = 0,5				

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Tabel 2. Analisis dan skor lingkungan eksternal

No	Faktor Strategis Internal	Skor	Bobot	Total
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1.	Rencana penutupan sementara oleh pemerintah untuk pengelolaan yang lebih baik menunjukkan adanya perhatian pemerintah	3	0,2	0,6
2.	Munculnya peluang ekonomi baru untuk masyarakat seperti jasa ojek, warung makan, parkir, dan rencana <i>camping spot</i> .	4	0,2	0,8
3.	Keinginan kuat untuk pengelolaan berbasis partisipasi masyarakat agar manfaat bisa dirasakan merata dan konflik dapat diminimalisir.	4	0,3	1,2
4.	Media sosial sebagai alat utama yang mempopulerkan Bukit Premium, meningkatkan awareness dan kunjungan secara cepat.	5	0,3	1,5
Total			1,00	4,1
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1.	Belum ada regulasi dan kerangka hukum pengelolaan wisata yang jelas untuk Bukit Premium	3	0,1	0,3
2.	Destinasi ini belum termasuk dalam RIPPDA Kabupaten Pasuruan maupun zonasi strategis TNBTS	2	0,1	0,2
3.	Pengelolaan masih informal dan rentan konflik kepentingan	4	0,2	0,8
4.	Potensi pendapatan bisa menurun jika kerusakan lingkungan dan ketidaknyamanan pengunjung meningkat	4	0,1	0,4
5.	Masyarakat menyambut positif sebagai sumber penghidupan baru, tetapi juga ada kekhawatiran atas dampak sosial seperti kemacetan, sampah, dan kerusakan kebun	3	0,1	0,3
6.	Pentingnya menjaga kearifan lokal masyarakat Tengger agar identitas budaya tidak hilang	3	0,2	0,6
7.	Infrastruktur pendukung teknologi belum dikembangkan untuk mendukung manajemen pengunjung, seperti sistem reservasi online, informasi digital, atau monitoring lingkungan.	3	0,2	0,6
Total			1,00	3,2
Nilai Skor Eksternal = Peluang - Ancaman = 4,1 - 3,2 = 0,9				

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis eksternal di Tabel 2, peluang (*opportunities*) memiliki skor 4,1, sedangkan ancaman (*threats*) memiliki skor 3,2. Dengan demikian, nilai faktor eksternal dihitung sebagai selisih antara peluang dan ancaman, yaitu 0,9. Nilai ini menunjukkan kondisi eksternal destinasi yang cenderung menguntungkan, dengan

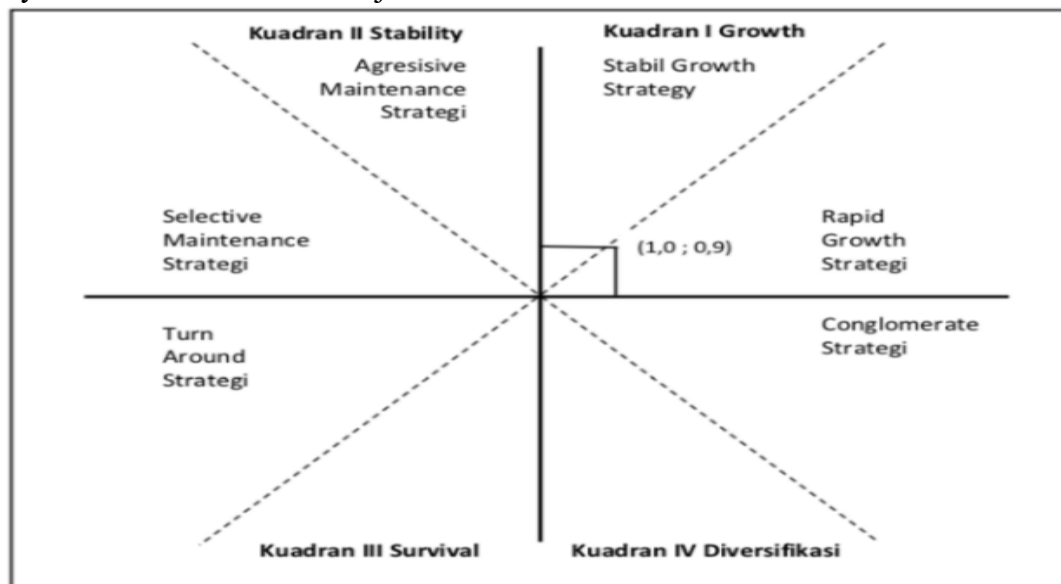
peluang yang lebih dominan dibandingkan ancaman.

Analisis internal-eksternal (IE)

Hasil penilaian kondisi internal dan eksternal destinasi wisata akan direpresentasikan dalam sebuah matriks kuadran SWOT untuk menentukan posisi strategisnya. Nilai internal sebesar 1 menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang telah dianalisis secara menyeluruh,

sedangkan nilai eksternal sebesar 0,9 mencerminkan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal. Penyusunan matriks ini menjadi dasar

untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif dan tepat sasaran.



Gambar 1. Matriks kuadran SWOT

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks kuadran SWOT di [Gambar 3](#), posisi destinasi wisata berada pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (*Growth*) dalam konteks *rapid growth strategy*. Hal ini menandakan bahwa kekuatan internal yang dimiliki mampu dimanfaatkan secara optimal untuk mengejar peluang eksternal yang tinggi, sehingga pengembangan destinasi dapat dilakukan secara agresif dan berorientasi pada peningkatan kunjungan, pendapatan, serta daya saing di pasar wisata.

kekuatan internal untuk mengejar peluang eksternal secara optimal, sehingga pengembangan dapat dilakukan secara terarah dan berfokus pada pertumbuhan cepat serta peningkatan daya saing destinasi.

Strategi pengembangan Bukit Premium

Strategi pengembangan destinasi wisata disusun menggunakan matriks analisis SWOT, dengan mempertimbangkan hasil matriks kuadran SWOT yang menunjukkan posisi dalam *rapid growth strategy*. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi langkah-langkah strategis yang memanfaatkan

Tabel 3. Matriks analisis SWOT pengembangan Bukit Premium

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Produk utama adalah pengalaman wisata alam berupa trekking ringan, menikmati sunrise dengan suasana alam seperti savana. - Produk pendukung berupa jasa ojek lokal dan warung makanan ringan di basecamp. - Terletak strategis di lereng timur Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, mudah dijangkau dari Kota Pasuruan dan Malang. - Akses jalan sudah beraspal dan layak untuk kendaraan pribadi. - Jalur trekking dari parkir ke puncak cukup landai dan mudah dilalui berbagai kalangan. - Tiket masuk Rp 5.000,00/orang dan parkir motor Rp 10.000,00 serta mobil Rp 20.000,00 termasuk terjangkau. - Promosi utama terjadi secara organik melalui viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram. - Popularitas berbasis word of mouth dan user-generated content. - Pengelolaan berbasis komunitas lokal dan warga setempat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum ada upaya promosi resmi dari pemerintah atau lembaga terkait. - Belum ada struktur resmi pengelola seperti Pokdarwis sehingga pengelolaan belum formal. - Pemahaman mengenai hospitality yang masih minim. - Tiket masuk dan parkir ditarik manual tanpa sistem karcis resmi. - Proses pengelolaan belum terstandarisasi. - Pengelolaan saat ini masih spontan dan belum berbasis sistem manajemen wisata yang berkelanjutan. - Fasilitas minim: basecamp sederhana, jalur trekking, petunjuk jalan. - Tidak ada toilet umum, tempat sampah, pagar pengaman. - Parkir kadang mengalami kemacetan saat ramai.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> - Rencana penutupan sementara oleh pemerintah untuk pengelolaan yang lebih baik menunjukkan adanya perhatian pemerintah - Munculnya peluang ekonomi baru untuk masyarakat seperti jasa ojek, warung makan, parkir, dan rencana camping spot. - Keinginan kuat untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi strategis dan akses yang mudah serta promosi organik di media sosial untuk meningkatkan awareness dan kunjungan wisatawan secara cepat. 2. Mengembangkan potensi ekonomi lokal seperti jasa ojek, warung makan, parkir, dan rencana camping spot dengan melibatkan komunitas lokal secara aktif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan popularitas media sosial dan basis komunitas lokal untuk meningkatkan advokasi agar regulasi dan kerangka hukum pengelolaan wisata Bukit Premium segera dibuat dan diterapkan. 2. Memperkuat pengelolaan berbasis komunitas untuk mencegah konflik kepentingan dan menjaga kearifan lokal masyarakat

<p>pengelolaan berbasis partisipasi masyarakat agar manfaat bisa dirasakan merata dan konflik dapat diminimalisir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial sebagai alat utama yang mempopulerkan Bukit Premium, meningkatkan awareness dan kunjungan secara cepat. 	<p>3. Mengoptimalkan produk trekking ringan dan pengalaman alam yang sudah menjadi daya tarik utama dengan dukungan partisipasi masyarakat agar manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan merata.</p>	<p>Tengger sebagai identitas budaya kawasan.</p> <p>3. Mengelola fasilitas dan lingkungan secara bertanggung jawab untuk mengantisipasi penurunan pendapatan akibat kerusakan lingkungan dan ketidaknyamanan pengunjung.</p>
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> - Belum ada regulasi dan kerangka hukum pengelolaan wisata yang jelas untuk Bukit Premium - Destinasi ini belum termasuk dalam RIPPDA Kabupaten Pasuruan maupun zonasi strategis TNBTS - Pengelolaan masih informal dan rentan konflik kepentingan - Potensi pendapatan bisa menurun jika kerusakan lingkungan dan ketidaknyamanan pengunjung meningkat - Masyarakat menyambut positif sebagai sumber penghidupan baru, tetapi juga ada kekhawatiran atas dampak sosial seperti kemacetan, sampah, dan kerusakan kebun - Pentingnya menjaga kearifan lokal masyarakat Tengger agar identitas budaya tidak hilang - Infrastruktur pendukung teknologi belum dikembangkan untuk mendukung manajemen pengunjung, seperti sistem reservasi online, informasi digital, atau monitoring lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong pemerintah dan pemangku kepentingan untuk melakukan promosi resmi, sekaligus membangun struktur pengelolaan formal seperti Pokdarwis agar pengelolaan lebih profesional dan berkelanjutan. 2. Meningkatkan kapasitas masyarakat mengenai hospitality dan pelayanan wisata guna mendukung pengelolaan berbasis partisipasi masyarakat dan meminimalisasi konflik. 3. Mengembangkan fasilitas dan infrastruktur pendukung, termasuk penerapan teknologi seperti sistem reservasi online dan monitoring lingkungan untuk mendukung pengelolaan yang lebih terstandarisasi dan ramah lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun kerangka manajemen pengelolaan wisata yang terintegrasi dan berbasis sistem guna mengatasi pengelolaan spontan dan informal serta mengantisipasi konflik kepentingan. 2. Meningkatkan fasilitas fisik seperti toilet umum, tempat sampah, pagar pengaman, dan pengaturan parkir yang lebih baik untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan pengalaman pengunjung. 3. Melakukan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya menjaga kearifan lokal serta mitigasi dampak sosial seperti kemacetan dan sampah kepada masyarakat setempat dan pengunjung.

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan empat kelompok strategi utama yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan destinasi wisata. Strategi ini terbagi ke dalam strategi SO, ST, WO, dan WT, yang masing-masing dirancang untuk memaksimalkan kekuatan serta peluang, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada. Penyusunan strategi tersebut bertujuan memberikan arah yang jelas dalam pengelolaan destinasi, sehingga pengembangan dapat berlangsung secara lebih terarah, berkelanjutan, serta mampu menjawab tantangan sekaligus memanfaatkan potensi yang dimiliki.

a. Strategi SO (*Strength - Opportunities*)

Strategi SO merupakan langkah yang dirancang dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki destinasi wisata Bukit Premium untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat posisi destinasi melalui pemanfaatan sumber daya dan keunggulan yang ada sekaligus menangkap peluang yang muncul demi mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing wisata. Adapun strategi yang dapat dilaksanakan antara lain:

1. Memanfaatkan lokasi strategis dan akses yang mudah serta promosi organik di media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan kunjungan wisatawan secara cepat.
2. Mengembangkan potensi ekonomi lokal seperti jasa ojek, warung makan, parkir, dan rencana *camping spot* dengan melibatkan komunitas lokal secara aktif.
3. Mengoptimalkan produk trekking ringan dan pengalaman alam yang sudah menjadi daya tarik utama dengan dukungan partisipasi masyarakat agar manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan merata.

b. Strategi ST (*Strength - Threats*)

Strategi ST difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal destinasi untuk menghadapi dan mengantisipasi berbagai ancaman eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan wisata. Dengan menggunakan sumber daya dan keunggulan yang sudah ada, strategi ini berupaya meminimalkan dampak negatif dari tantangan yang dihadapi agar kelangsungan dan kualitas destinasi tetap terjaga. Adapun strategi yang dapat dilaksanakan antara lain:

1. Menggunakan popularitas media sosial dan basis komunitas lokal untuk meningkatkan advokasi agar regulasi dan kerangka hukum pengelolaan wisata Bukit Premium segera dibuat dan diterapkan.
2. Memperkuat pengelolaan berbasis komunitas untuk mencegah konflik kepentingan dan menjaga kearifan lokal masyarakat Tengger sebagai identitas budaya kawasan.
3. Mengelola fasilitas dan lingkungan secara bertanggung jawab untuk mengantisipasi penurunan pendapatan akibat kerusakan lingkungan dan ketidaknyamanan pengunjung.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO dirancang untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki destinasi dengan memanfaatkan peluang positif dari lingkungan eksternal. Pendekatan ini menitikberatkan pada perbaikan dan pengembangan aspek-aspek yang masih kurang, dengan dukungan peluang yang ada, agar pengelolaan dan layanan wisata dapat menjadi lebih optimal dan berkelanjutan. Adapun strategi yang dapat dilaksanakan antara lain:

1. Mendorong pemerintah dan pemangku kepentingan untuk

melakukan promosi resmi, sekaligus membangun struktur pengelolaan formal seperti Pokdarwis agar pengelolaan lebih profesional dan berkelanjutan.

2. Meningkatkan kapasitas masyarakat mengenai *hospitality* dan pelayanan wisata guna mendukung pengelolaan berbasis partisipasi masyarakat dan meminimalisasi konflik.
3. Mengembangkan fasilitas dan infrastruktur pendukung, termasuk penerapan teknologi seperti sistem reservasi online dan monitoring lingkungan untuk mendukung pengelolaan yang lebih terstandarisasi dan ramah lingkungan.

d. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Strategi WT bertujuan untuk mengurangi atau menghindari risiko yang timbul akibat kelemahan internal bersamaan dengan ancaman eksternal. Melalui strategi ini, fokus utama adalah pada mitigasi masalah dan perbaikan pengelolaan agar destinasi tidak terjebak pada masalah kritis yang dapat berdampak negatif pada keberlanjutan dan daya tarik wisata. Adapun strategi yang dapat dilaksanakan antara lain:

1. Menyusun kerangka manajemen pengelolaan wisata yang terintegrasi dan berbasis sistem guna mengatasi pengelolaan spontan dan informal serta mengantisipasi konflik kepentingan.
2. Meningkatkan fasilitas fisik seperti toilet umum, tempat sampah, pagar pengaman, dan pengaturan parkir yang lebih baik untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan pengalaman pengunjung.
3. Melakukan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya menjaga kearifan lokal serta mitigasi

dampak sosial seperti kemacetan dan sampah kepada masyarakat setempat dan pengunjung.

Secara umum, strategi yang diusulkan menunjukkan bahwa pengembangan Bukit Premium tidak hanya berfokus pada pemanfaatan peluang pertumbuhan, tetapi juga pada upaya menjaga keberlanjutan destinasi dalam jangka panjang. Strategi SO menekankan pentingnya memanfaatkan momentum viralitas dan kekuatan internal sebagai pendorong utama peningkatan kunjungan dan ekonomi lokal, sementara strategi ST diarahkan untuk memastikan bahwa pertumbuhan tersebut tetap terkendali melalui penguatan kelembagaan, regulasi, dan perlindungan nilai sosial budaya. Di sisi lain, strategi WO dan WT menjadi krusial dalam mengatasi berbagai keterbatasan internal, khususnya dalam aspek kapasitas pengelolaan, infrastruktur, dan kesiapan masyarakat, sekaligus meminimalkan risiko yang muncul akibat tekanan eksternal seperti kerusakan lingkungan, konflik kepentingan, dan ketidakpastian kebijakan.

Dari sisi implementasi, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sinergi antara pengelola, masyarakat lokal, pemerintah daerah, dan Balai Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Pendekatan kolaboratif menjadi kunci dalam memastikan bahwa setiap program, baik yang bersifat promosi, pengembangan produk, maupun peningkatan kapasitas, dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi, antara lain keterbatasan sumber daya, dinamika kepentingan antar pemangku kepentingan, serta potensi ketidakseimbangan antara peningkatan jumlah kunjungan dan daya dukung lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan komitmen bersama dan perencanaan yang adaptif agar strategi

yang telah dirumuskan tidak hanya implementatif, tetapi juga mampu menjaga kualitas dan keberlanjutan destinasi wisata Bukit Premium.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, Bukit Premium memiliki potensi signifikan untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan. Nilai internal sebesar 1 dan nilai eksternal sebesar 0,9 menempatkan Bukit Premium pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang menunjukkan posisi pada strategi pertumbuhan cepat (*rapid growth strategy*). Posisi ini menekankan optimalisasi kekuatan untuk meraih peluang serta mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul.

1. Berdasarkan hasil analisis terdapat beberapa strategi yang dapat dilaksanakan antara lain: a) Strategi SO berorientasi pada pemanfaatan lokasi strategis, promosi organik melalui media sosial, serta keterlibatan masyarakat dalam aktivitas ekonomi lokal guna mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat; b) Strategi ST difokuskan pada penguatan pengelolaan berbasis komunitas serta pelestarian kearifan lokal sebagai langkah antisipatif terhadap tantangan regulasi dan potensi konflik kepentingan; c) Strategi WO diarahkan pada pembentukan struktur pengelolaan formal, peningkatan kapasitas masyarakat dalam aspek pelayanan wisata, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung keberlanjutan dan profesionalisme pengelolaan; dan d) Strategi WT menekankan pentingnya perbaikan tata kelola, peningkatan kualitas fasilitas fisik, serta pelaksanaan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat dan wisatawan

terkait pelestarian lingkungan dan budaya lokal.

2. Secara keseluruhan, pengembangan Bukit Premium perlu dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi, dengan mengutamakan partisipasi masyarakat, keberlanjutan lingkungan, serta dukungan regulasi formal, sehingga mampu berkembang secara optimal dan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya secara berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J. (2023). Pendampingan perencanaan jalur interpretasi wisata trekking di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.36276/jap.v4i1.390>
- Abidin, J., Sahara, L. S., & Hasan, R. O. (2024). Perencanaan wisata trekking Gunung Rungking untuk mengangkat potensi Desa Cigunungsari. *Madaniya*, 5(3), 820–835. <https://doi.org/10.53696/27214834.826>
- Adrah, M. H., & Mekel, R. (2024). Strategi pengembangan objek wisata Raeway Hills di Desa Airmadidi Minahasa Utara. *Jurnal Hospitaliti*, 3(2), 139–149. <https://stpmanado.ac.id/jurhos/index.php/jip/article/view/70>
- Bharata, I. B. A. Y., Wesnawa, I. G. A., & Astawa, I. B. M. (2023). Karakteristik jalur trekking sebagai potensi lanskap wisata alam di Desa Panji Anom. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 11(3), 320–329. <https://doi.org/10.23887/jjgg.v11i3.59355>
- Dasipah, E., & Insani, W. S. (2023). Analisis faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung

- agrowisata La Fresa Lembang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 61–74.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55881>
- Dewi, S. N., Khadijah, U. L. S., & Munajat, E. (2021). Gambaran tingkat pengetahuan masyarakat generasi Y mengenai aktivitas wisata trekking. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 201–212.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v4i2.36301>
- Edison, E., Kurnia, M. H., & Indrianty, S. (2020). Strategi pengembangan daya tarik wisata alam Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 96–109.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.130>
- Hauzan, M. R., & Subagio, D. D. (2025). Fenomena overtourism di kawasan Gunung Fuji dan sekitarnya. *Multikultura*, 4(2), 121–156.
<https://doi.org/10.7454/multikultura.v4i2.1162>
- Kiskenda, D. P., & Trimandala, N. A. (2023). Pengembangan desa wisata ekologis sebagai pariwisata minat khusus di Desa Belok Sidan (studi kasus Ekowisata Jempanang D'Alas, Desa Belok Sidan, Kabupaten Badung Bali). *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 108–118.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.59608>
- Muftiadi, A., & Sitompul, U. (2023). Integrated model tourist destination's capacity for tourism business governance using Little's law formula. *Journal Administrasi Business*, 8(1), 31–43.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.37458>
- Mustafa, S., Aditiya, V., Hartutik, D., Musdiana, A. D., & Lastri, N. (2024). Literature review : strategi pengembangan wisata. *Innovative Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9449–9455.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14273>
- Nurhadi, F. D. C., Mardiyono, & Rengu, S. P. (2014). Strategi pengembangan pariwisata oleh pemerintah daerah terhadap pendapatan asli daerah (PAD) (studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2(2), 325–331.
<https://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/374>
- Rahmawati, K. J., & Meisyanti. (2023). Strategi komunikasi pemnadu wisata trekking sentul dalam melayani wisatawan di Desa Karang Tengah Kabupaten Bogor. *Ilmu Komunikasi 2023 (Universitas Persada Y.A.I)*, 28(3), 299–311.
<https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3515>
- Ramadhan, I. (2023). Strategi pengembangan desa wisata HutanaGodang dengan pendekatan analisis SWOT komponen 3A pariwisata. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 81–88.
<https://doi.org/10.22334/jihm.v13i2.247>
- Rusyidi, B., & Fedryansyah, M. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 144.
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p26>
- Satriawan, T. (2024). Strategi pengembangan desa wisata berkelanjutan menggunakan analisis SWOT (studi kasus: Desa Tetebatu, Kecamatan Sikur, Lombok Timur).

TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal), 4(1), 51–70.
<https://doi.org/10.36983/tehbmj.v4i1.560>

- Suryani, A. I. (2017). Strategi pengembangan pariwisata lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1), 11–54.
<https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Sutiarso, M. A. (2018). *Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan melalui ekowisata*. Rineka Cipta.
- Utami, N. G. M. K., Roesfian, E., Suparman, M., & Saputra, A. (2023). Analisis tingkat over tourism di kawasan wisata sejarah Cirebon. *Journal of Mandalika Review*, 2(1), 39–44.
<https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i1.42>

