

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN I
MENGEMBANGKAN ENTREPRENEUR
BERDAYA SAING INTERNASIONAL
MELALUI PEMANFAATAN BUDAYA LOKAL

TANGGAL 20 JANUARI 2010
DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA



PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Murtalen
7/7 2010 ✓

PROSIDING

NASIONAL KEWIRAUSAHAAN I

MENGEMBANGKAN ENTREPRENEUR
BERDAYA SAING INTERNASIONAL
MELUI PEMANFAATAN BUDAYA LOKAL

Hak Cipta ada pada penulis, dilarang memperbanyak mengkopi, menyebar luaskan tanpa izin dari penulis.

Judul: *"Mengembangkan Intreprenuer berdaya saing internasional melalui pemanfaatan budaya lokal."*

Editor :

- Prof. Dr. Ubud Salim, SE., MA
- Prof. Armanu Thoyib, SE., M.Sc., Ph.D
- Sujono, SE., M.Si
- La Ode Bahana Adam, SE., M.Si
- Tinik Sugiati, S.Pd., MM
- Drs. Yansor Djaya, MA
- Sudjatno, SE., SU.

Penerbit : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UB
bekerjasama dengan Fakultas Pertanian UB

Pencetak : Fakultas Ekonomi UB
Alamat Penerbit : Jl. Veteran - Malang

Diterbitkan : Di Malang, 2010

ISBN : 979-508-376-7

JANUARI 2010

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN I

BERDAYA SAING INTERNASIONAL
MENGEMBANGKAN ENTREPRENEUR
BERDAYA SAING INTERNASIONAL
MELALUI PEMANFAATAN BUDAYA LOKAL

Editor :

- Prof. Dr. Ubad Salim, SE., MA
- Prof. Arizca Thoyib, SE., M.Sc., Ph.D
- Sujana, SE., M.Si
- La Ode Bahena Adam, SE., M.Si
- Yantik Sugati, S.Pd., MM
- Drs. Yansir Djaya, MA
- Sujana, SE., SU

MALANG, 20 JANUARI 2010

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan senantiasa memanjatkan puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang disertai dengan iringan do'a semoga seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh Insan Civitas Academica Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya selalu mendapatkan ridha dari Allah SWT, Amin.

Selanjutnya melalui kesempatan yang berbahagia ini kami sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan I yang diselenggarakan oleh Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu media yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ilmu manajemen. Sehingga diharapkan pula akan bermanfaat bagi pemerintah daerah dan masyarakat luas pada umumnya.

Kemudian kami dari Redaksi menyadari sepenuhnya bahwa hasil akhir dari proses penerbitan Prosiding ini adalah sesuatu yang masih sangat jauh dari harapan. Oleh karena itu, kami senantiasa mengharapkan masukan dan saran dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penerbitan Prosiding ini di masa yang akan datang.

Demikian dan atas segala perhatian serta partisipasi seluruh Civitas Academica Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, Maret 2010

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen

Prof. Dr. Ubud Salim, SE. M.A

DAFTAR ISI

ISBN	i
Halaman Judul	ii
Editor	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar isi	v

BAGIAN I ETIKA BISNIS

Menuju Ketangguhan Daya Saing Global : Memperkuat Budaya Lokal Melalui Perkembangan Entrepreneur <i>Oleh: Armanu Thoyib</i>	1
Peranan Budaya Lokal dalam Pengembangan Entrepreneur di Indonesia <i>Oleh: Imam Hardjanto</i>	7
Apa Yang Seharusnya Dilakukan Seorang Entrepreneur Muslim? <i>Oleh: Indah Yuliana</i>	19
Meneladani Profesionalisme Rasulullah (Muhammad) Dalam Dunia Bisnis Masa Kini <i>Oleh: Nur Asnawi</i>	25
Menumbuhkan Entrepreneurs Kelas Dunia Berbasis Kearifan Lokal <i>Oleh: Umrotul Khasanah</i>	33
Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Entrepreneur Sosial <i>Oleh: Kartika Dewi Sri Susilowati</i>	43

BAGIAN II ENTREPRENEURSHIP

Budaya Lokal Dalam Bingkai Jiwa Kewirausahaan Masyarakat Di Sulawesi Tenggara <i>Oleh: Sudirman Zaid</i>	65
Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro di Papua: Menyertakan Intermediasi Sosial dalam Proses Intermediasi Keuangan <i>Oleh: Thobby Wakarmamu</i>	71

Kewirausahaan: Teori dan Praktek <i>Oleh : Bambang Sugiyono Agus Purwono</i>	85
Menjadi Entrepreneurship Yang Sejati <i>Oleh: Achmad Sani</i>	93
Peran Waralaba Lokal Dalam Pengembangan Usaha <i>Oleh: Rita Alfin</i>	100
Kemitraan BUMN dan Bank Dalam Program Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Kecil <i>Oleh : Ernani Hadiyati</i>	119
Dinamika Manajemen Strategik Pada Usaha Kecil Etnis Tionghwa Dan Jawa <i>Oleh: Mintarti Rahayu</i>	140
Pengaruh Kemampuan Spiritual Terhadap Keberhasilan Usaha : Studi Pada Pengelola Usaha Kerajinan Bordir <i>Oleh : Noermijati</i>	160
Bantuan Ekspor Dan Faktor-Faktor Internal Sebagai Anteseden Bagi Adaptasi Produk, Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Ekspor (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah) <i>Oleh: Siti Dyah Handayani</i>	180
Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Usaha Baru Dalam Kewirausahaan <i>Oleh : Rahmi Widyanti</i>	200
Entrepreneurs Dan Budaya Lokal Di Kota Solo <i>Oleh : BRM. Bambang Irawan</i>	220
Penumbuhan Entrepreneurs Pedesaan dengan Program Pemberdayaan Masyarakat <i>Oleh : Ayun Maduwinarti</i>	240
BAGIAN III	
TECHNOPRENEUR	
Peran Budaya Lokal Dalam Mengembangkan Usaha Berkelas Dunia <i>Oleh: Ahmad Alim Bachri</i>	260
Peran Budaya Lokal Dalam Mengembangkan Usaha Kelas Dunia (Kasus Di Daerah Bali) <i>Oleh: I Wayan Ramantha</i>	280
Membangun Kewirausahaan Lokal Madura Dalam Menghadapi Globalisasi <i>Oleh: Pribanus Wantara</i>	300
Pengembangan Pariwisata Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat <i>Oleh: Martaleni</i>	320
Diversifikasi Produk Hasil Pertanian: Upaya untuk Meningkatkan Budaya Wirausaha dan Pendapatan Masyarakat <i>Oleh : Bambang Dwi Argo</i>	340

Pengembangan Pariwisata Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Oleh: Martaleni*

Abstract:

Tourism is a complex and also a strategic industry, because tourism have a direct impact to some sectors such as the creation of employment, economic empowerment of society, the increase of public quality and indirect effect on other sectors such as law and political culture. Therefore, the tourism industry have to have a serious attention to be develop. Tourism development could be conducted through the application of management and marketing concept through a clear *positioning/repositioning* of the tourism in order to facilitate the consumer to identify a certain tourist destination.

Keywords: Tourism development, economic empowerment, positioning.

huluan

Mendorong pengembangan pariwisata adalah salah satu jalan keluar yang strategis dalam menghadapi krisis global karena dapat menggerakkan sektor-menghidupkan pasar baik lokal maupun domestik. Kepariwisataan merupakan salah satu industri strategis di dunia. Disadari atau tidak pariwisata telah menjadi salah satu sektor industri terbesar di dunia, hal ini disebabkan negara-negara lain di dunia mendapatkan devisa dari sektor kepariwisataan mereka (Gelgel,

Kepariwisataan juga merupakan kegiatan yang strategis jika ditinjau dari pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena kepariwisataan mendorong lapangan pekerjaan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, peningkatan masyarakat dan dapat menambah rasa cinta tanah air terhadap nilai-nilai bangsa sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan (Lim (1999), Lim Christine, McAleer (2001), Liping A. Cai, Bo Hu, Feng Henderson (2002), Hanggidae (2006), Kartawan (2008), Fandeli (2008)).

ngan Pariwisata

Sejak tahun 1960-an, ketika *global travel* mulai lebih terakses ke publik, wisatawan dunia telah naik sampai pada rata-rata 7,1% pertahun. Trend ini tentunya tidak diharapkan menurun. Pada tahun 2000, *World Tourism*

Organization (WTO) (dalam Yasin *et al.*, 2003) mengharapkan agar pada tahun 2007 industri pariwisata global tumbuh dengan rata-rata 6% lebih pertahun.

Harapan tersebut berdasar pada data WTO sendiri, dimana sejak tahun 2000 kunjungan wisata internasional tumbuh di atas 7%. Asia Pasifik menjadi pendorong wisata internasional dengan menarik 185 juta pengunjung, di mana Jepang memperoleh pengunjung (+14%), Malaysia (+20%), Kamboja (+19%), Vietnam (+16%), Indonesia (+15%), India (+13%), China (+10%). Sementara itu pada tahun 2007, WTO menyatakan bahwa dalam satu dekade belakangan ini telah terjadi pergeseran yang signifikan dalam peta perjalanan wisata dunia maupun regional.

Perubahan ini bisa dilihat dari segi jumlah kedatangan wisatawan ke berbagai negara. Misalnya jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia selama tahun 2007 menurut data Biro Pusat Statistik (BPS, 2007) adalah sebanyak 5.505.759 kunjungan atau naik sebesar 13,02% dibanding tahun 2006 sebanyak 4.871.351 kunjungan.

Memasuki milenium ketiga ini, yang ditandai dengan berkembangnya 4T (Transportasi, Telekomunikasi, Tourism (Pariwisata), dan Teknologi), pasti akan banyak mempengaruhi pertumbuhan pariwisata baik sebagai fenomena sosial maupun sebagai usaha ekonomi. Sementara itu selama setengah abad terakhir di abad duapuluh, pertumbuhan pariwisata telah berkembang secara dramatis. Bahasan Kartawan (2008) berpendapat bahwa pariwisata akan berkembang menjadi salah satu industri jasa yang tumbuh dominan di berbagai belahan dunia.

Pertumbuhan pasar pariwisata secara global saat ini mendorong banyak negara di dunia menggunakan kesempatan untuk melakukan persaingan secara natural dalam industri pariwisata, dengan menawarkan program-program yang diharapkan dapat menarik para wisatawan untuk mengunjungi obyek-obyek wisata yang disediakan. Sebagai contoh, Malaysia menawarkan program yang diberi nama "Truly Asia". Indonesia menawarkan program "Visit Indonesia Year".

Hasil dari program-program tersebut, pada tahun 2008, Malaysia dengan program "Truly Asia" nya mampu menjaring 10,6 juta wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan 24,4 persen pertahun, sedangkan Indonesia dengan program "Visit Indonesia Year" nya mampu mendatangkan sebanyak 4,4 juta wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan 1,6 persen, jauh tertinggal dari Vietnam yang mencapai angka pertumbuhan 15 persen pertahun.

Sedangkan Thailand mampu menarik kunjungan 10,1 juta dengan pertumbuhan rata-rata 8,3 persen, negeri mini Singapura yang tak lebih luas dari DKI Jakarta mampu menjaring 6,1 juta dengan pertumbuhan 4,9 persen (Tahun kunjungan Wisata 2008). Akan tetapi bagaimanapun juga, untuk meraih ekonomi

potensial pada industri pariwisata negara-negara di dunia sangat natural.

Kepariwisataan

Pengembangan pariwisata mendapat dukungan dengan dikeluarkannya undang-undang tentang Kepariwisataan. Dalam undang-undang tersebut, peran penting pariwisata sebagai lapangan kerja, terutama kunjungan wisatawan internasional dalam rangka meningkatkan pendapatan dan memupuk rasa cinta tanah air serta membinaannya dalam rangka pembangunan bangsa.

Dari klasifikasi tersebut, diharapkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha pariwisata guna meningkatkan kesejahteraan wisatawan yang berkunjung selama berada di Indonesia dengan memanfaatkan devisa tersebut.

Sebagai gambaran dari sektor pariwisata di Indonesia pada waktu 2004-2007, dapat dilihat bagaimana tercapainya

Tabel 1
Penerimaan Devisa Pariwisata
Dibandingkan dengan Komoditi Ekspor Lainnya
Tahun 2004-2007.

NO	2004		2005		2006		2007 *)	
	Jenis Komoditi	Nilai Juta US \$						
1	Minyak & gas bumi	15.587,50	Minyak & gas bumi	19.231,59	Minyak & gas bumi	21.209,50	Minyak & gas bumi	17.484,27
2	Pariwisata	4.797,88	Pakaian Jadi	4.966,91	Pakaian Jadi	5.608,16	Minyak klp sawit	5.907,79
3	Pakaian Jadi	4.271,65	Pariwisata	4.521,90	Karet Olahan	5.465,14	Pariwisata	5.340,80
4	Alat Listrik	3.406,91	Alat Listrik	4.364,11	Minyak klp sawit	4.817,64	Karet Olahan	5.000,49
5	Tekstil	3.301,55	Minyak klp sawit	3.756,28	Alat Listrik	4.448,74	Pakaian Jadi	4.787,20
6	Minyak klp sawit	3.233,22	Tekstil	3.703,95	Pariwisata	4.447,97	Alat Listrik	3.947,22
7	Kayu Olahan	3.146,69	Karet Olahan	3.545,68	Tekstil	3.908,76	Tekstil	3.474,75
8	Karet Olahan	2.833,32	Kayu Olahan	3.086,16	Kayu Olahan	324,97	Bahan Kimia	3.051,22
9	Kertas & Brg dr krts	2.227,83	Kertas & Brg dr krts	2.324,77	Kertas & Brg dr krts	2.859,22	Kertas & Brg dr krts	2.762,10
10	Bahan Kimia	1.799,56	Bahan Kimia	2.079,91	Bahan Kimia	2.697,38	Makanan Olahan	1.830,46
11	Makanan Olahan	1.407,17	Makanan Olahan	1.806,31	Makanan Olahan	1.965,56	Kayu Olahan	1.857,20

Sumber : BPS

*) data Januari - Oktober 2007

Dibandingkan dengan komoditi ekspor minyak dan gas bumi nampak bahwa pada tahun 2004 sektor pariwisata menduduki peringkat kedua setelah sektor minyak dan gas bumi, tahun 2005 turun keperingkat tiga setelah pakaian jadi, pada tahun 2006 anjlok keperingkat enam setelah alat listrik, dan pada tahun 2007 kembali menempati peringkat tiga setelah minyak kelapa sawit.

Jadi dalam kurun waktu tahun 2004 hingga 2007, sektor pariwisata berhasil menjadi penyumbang devisa terbesar dibanding sektor-sektor lain. Padahal di sisi lain, menurut Anggraini (2002) Indonesia sebagai salah satu negara yang terkenal memiliki banyak potensi wisata baik alam ataupun budaya yang tidak dikenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara.

Perubahan-perubahan ini tidak terlepas dari dinamika yang terjadi, baik sisi permintaan maupun sisi penawaran produk-produk wisata dari berbagai negara atau daerah tujuan wisata. Perubahan-perubahan ini harus segera dapat diantisipasi agar tidak menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan melalui sektor pariwisata.

pengembangan dan peningkatan permintaan pada konsumen. Terkait dengan data yang dikeluarkan data yang menunjukkan trend sampai 2008 serta jumlah

Statistik Kumulatif

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA
2001	5.153.620
2002	5.033.400
2003	4.467.020
2004	5.321.165
2005	5.002.100
2006	4.871.350
2007	5.505.750
2008	6.429.027

Sumber : SPS

Tabel 2 menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara dari tahun 2001 sampai 2008. Penerimaan devisa yang signifikan mulai tahun 2007. Peringkat yang diikuti oleh pariwisata. Dengan demikian, pariwisata dan keseriusannya dalam meningkatkan dan para wa

angan dan peningkatan kualitas perwisata yang lebih dapat memberikan pada konsumen dan memiliki tempat khusus di benak konsumen.

Terkait dengan devisa dari pariwisata, Tabel 2 di bawah ini merupakan ; dikeluarkan dalam *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2009* menunjukkan tentang jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2001-2008 serta jumlah penerimaan devisa dari wisatawan.

Tabel 2
Statistik Kunjungan Wisatawan di Indonesia 2001 - 2008

JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEVISA (JUTA USD)
	PER KUNJUNGAN	PER HARI		
5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
6.429.027	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39

Sumber : Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dari tahun 2001-2006 cukup berfluktuasi, sehingga berdampak pada penerimaan devisa yang masuk ke Indonesia yang juga cenderung berfluktuasi. Mulai tahun 2007-2008 ada suatu trend positif, sehingga diharapkan teruskan yang diikuti dengan peningkatan devisa.

Demikian ini menunjukkan sebagai salah satu indikasi masih perlunya perhatian dan keseriusan dari pihak yang berwenang agar jumlah kunjungan terus meningkat dan para wisatawan lebih tertarik untuk membelanjakan dananya di

mbangan Pariwisata

Mendorong pariwisata dinilai salah satu jalan keluar dari krisis ekonomi karena dengan demikian akan dapat menggerakkan sektor riil dan hidupkan pasar dalam negeri (domestik). Paket-paket wisata yang ditawarkan ke daerah tujuan wisata, tidak hanya dapat menggerakkan konsumsi di daerah tersebut, tetapi juga daerah lain yang memasok kerajinan di tempat itu. Wibowo, D (2008) berpendapat bahwa krisis ekonomi global yang melanda Indonesia saat ini harus dihadapi dengan langkah nyata untuk menggerakkan sektor riil masyarakat. Dalam kepariwisataan, yang merupakan suatu industri yang kompleks, maka organisasi-organisasi pariwisata nasional, khususnya lembaga-negara penerima wisatawan, harus ditata, diorganisasi dan dijalankan dengan konsep-konsep manajemen dan pemasaran.

Berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan maka salah satu hal yang perlu ditukan adalah pemasaran pariwisata (Yoeti, 2006). Pemasaran pariwisata menurut Lumsdon (1977) dalam Vellas dan Becherel (2008) adalah suatu proses *serial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada* dengan lonceng pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau dari destinasi yang lain.

Pemasaran dalam kepariwisataan merupakan suatu hal yang sangat kompleks, karena produk industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang, demikian pula produk pariwisata seringkali berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi, dan lembaga lainnya dalam masyarakat. Secara umum, produk pariwisata pada umumnya telah diakui sebagai produk jasa dengan ciri-ciri sebagai berikut (Vellas dan Becherel, 2008): Tidak Kasat mata; Tidak dapat disimpan; Penawaran yang tidak elastis; Elastisitas permintaan produk pariwisata; Saling melengkapi; Tidak dapat di pisahkan; Heterogenitas; Biaya tetap tinggi; Padat karya

Berbagai tantangan dan persaingan yang semakin ketat telah mendorong pemerintah negara dan kota untuk memusatkan perhatian pada perkembangan industri pariwisata dalam rangka mencapai peringkat di atas para pesaingnya. Untuk menghadapi hal tersebut perlu meningkatkan beberapa aspek yang terkait dengan pemasaran pariwisata, antara lain dengan mengevaluasi strategi yang telah dilaksanakan dan mencari strategi pemasaran alternatif yang dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang baru yang menarik, menguntungkan secara finansial dan berkelanjutan.

Chacko (1991) menyatakan bahwa salah satu alat yang paling efektif dalam pemasaran pariwisata adalah penetapan *positioning*. Demikian juga Tureckova menyatakan bahwa *positioning* yang jelas dan berbeda (*unique*) harus menjadi

bagian integral dalam strategi pemasaran wisata, yang berkaitan dengan karakteristik layanan tujuan wisata dan kebutuhan wisatawan yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepariwisataan merupakan kegiatan yang strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi masyarakat dan sosial budaya karena kepariwisataan mampu memberdayakan ekonomi masyarakat dan mendorong terciptanya lapangan pekerjaan. Sehingga diharapkan pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata termasuk pemerintah swasta (pengelola bisnis pariwisata), serta asosiasi terkait dan masyarakat sekitar untuk terus mendorong pengembangan pariwisata dari berbagai aspek diantaranya dengan menata, mengorganisasi dan dijalankan menurut konsep-konsep manajemen dan pemasaran melalui penetapan *positioning/repositioning* dan promosi yang gencar.

Daftar Pustaka

- Angraini, A. 2002. Aktivitas Dinas Informasi dan Pariwisata Pemerintah Kota Batu Dalam Penyebaran Informasi Pengembangan Pariwisata di Batu. UMM.
- Anonim, 2008. Statistik Kunjungan Wisata di Indonesia 2000-2007, *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia*. <http://jttcugm.wordpress.com/2009/07/06/statistik-kunjungan-wisata-wisata-di-indonesia-2001-2008/> accessed:12/12.2010
- _____, Undang-undang Republik Indonesia no.9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan
- _____, *World Tourism Exceed Expectations in 2007*. 29 Jan 2008. <http://www.unwto.org>.
- Budiman, 2009. Organisasi Perempuan diminta Kembangkan Pariwisata. [online]. www.beritajakarta.com/V-Ind/berita-detail.asp?idevil=0&nNewsId=34325. accessed:12/12.2010
- Chacko, H.E, 1991. Positioning A Tourism Destination To Gain A Competitive Edge. *Journal Of Tourism Research*.
- Fandeli, C. 2008. Mengembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat. Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada
- Hanggidae, A.HJ. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: *Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix*. Usahawan no.1 Januari 2006
- Henderson, J.C. 2002. *Comparative Tourism Research*
- Imail, dkk.2008. *Perindustri Pariwisata dan Ilmu Pengantar*
- Kartawan. 2008. *Manajemen Pariwisata*
- Lim, C, McAleer. M. *Demand Analysis*
- Liping A.Cai, Bo Han. *Centres: Empirical Evidence from Vacant*
- Majdi, Z. (2009). *Strategi Pemasaran Pariwisata*. <http://bisnisribu-wira.com>
- Tareckova, U.R.O. *Attitudinal Analysis*
- Solikha, U. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata di Indonesia*
- Suradnya, I Made. *Strategi Pemasaran Pariwisata*
- Wallas, F dan Bechtel. *Pendekatan Baru*
- Wahab, S, 2003. *Manajemen Pariwisata*
- Wibowo, D. 2008. *Strategi Pemasaran Pariwisata*. <http://Mytourism.com>
- Youti, H.O.A. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata*
- Yasin, M, Alani, t. *Portuguese Hospitality*

