# Naskah Akademik

## KONSTRUKSI PEMBERDAYAAN WISATA ALAM MELALUI “MARKETPLACE ONLINE” BERBASIS BRAND STRATEGY UNTUK PERCEPATAN PEMBANGUNAN DAN PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI 4.0 di DAERAH TERTINGGAL WILAYAH PESISIR JAWA TIMUR

PENULIS :
**Dr. SOEHARDJOEPRI, M.Si**
**ANAK AGUNG SAGUNG ALIT WIDYASTUTI, ST, MT**
**Dr. MAMAK BALAFIF, M.EC**
**Dr. MUSLICHAH ERMA WIDIANA, Dra.Ec., MM**

**TAHUN 2022**

# Daftar Isi


1 Ringkasan Eksekutif

2 Pendahuluan

3 Metodologi

4 Hasil / Temuan

5 Rekomendasi

6 Daftar Pustaka

# Ringkasan Eksekutif

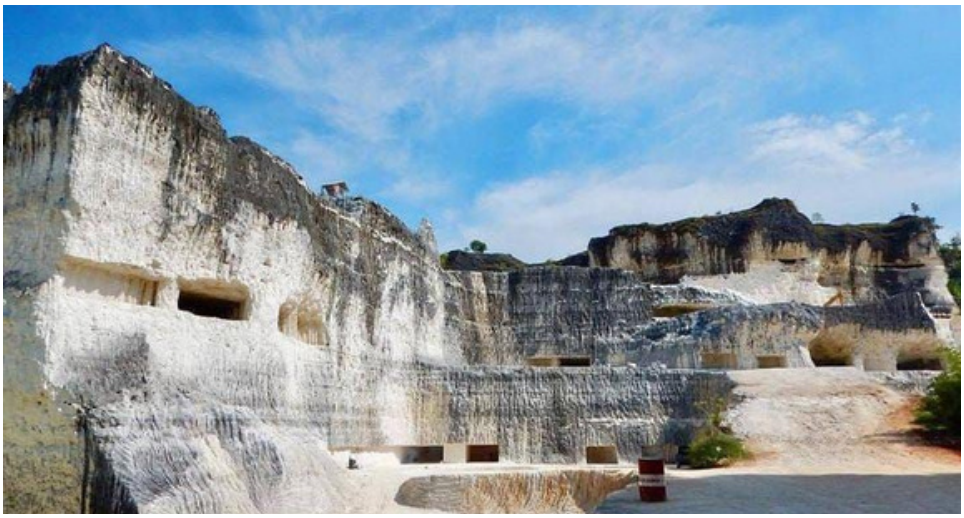
Konteks pemasaran sebuah daerah, kota, dan negara telah menjadi suatu hal yang sangat dinamis, kompetitif, dan banyak dibicarakan akhir akhir ini. Kota, daerah, dan negara menyadari bahwa perlunya brand strategy yang akan memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi daerah itu sendiri. Dengan diberlakukannya MEA pada awal tahun 2016 beberapa waktu lalu, menjadikan pemerintah memiliki peranan yang sangat strategis dalam menciptakan nilai (value), dan juga daya saing kota di tengah ekonomi global. Luasnya kawasan pesisir yang ada di Indonesia berpengaruh terhadap tingkat kehidupan sosial ekonomi masyarakat. permasalahan kemiskinan, kesenjangan sosial, kelangkaan sumberdaya perikanan, konflik sosial antar kelompok pengrajin ikan laut dan kerusakan ekosistem. Kriteria daerah tertinggal: perekonomian masyarakat, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, kemampuan keuangan daerah, aksesibiltas dan karakteristik daerah. Sesuai peraturan presiden nomor 131 Tahun 2015 tentang Penetapan Daerah Tertinggal Tahun 2015-2019 di Jawa Timur adalah: 1.Kab. Bondowoso; 2. Kab. Situbondo; 3. Kab. Bangkalan; 4. Kab. Sampang

# Pendahuluan

## LATAR BELAKANG

Sesuai peraturan presiden nomor 131 Tahun 2015 tentang penetapan daerah tertinggal Tahun 2015-2019. Jawa Timur yang merupakan daerah tertinggal adalah: 1.Kab. Bondowoso; 2. Kab. Situbondo; 3. Kab. Bangkalan; 4. Kab. Sampang. Dalam memacu pertumbuhan suatu wilayah atau negara sangat tergantung dari keunggulan atau daya saing sektor-sektor ekonomi wilayahnya. Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur daya saing salah satu indikatornya yaitu keunggulan kompetitif, yang merupakan kemampuan suatu daerah untuk memasarkan produknya ke luar daerahnya.

Pembangunan yang merata perlu dilakukan terlebih bagi masyarakat di daerah tertinggal seperti Situbondo dan bangkalan yang berada di daerah pesisir. Mereka termasuk agent of development yang paling reaktif terhadap perubahan lingkungan. Konteks pemasaran sebuah daerah, kota, dan negara telah menjadi suatu hal yang sangat dinamis, kompetitif dan banyak dibicarakan akhir akhir ini. Kota, daerah dan negara menyadari bahwa perlunya brand strategy yang akan memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi daerah itu sendiri. Dari permasalahan diatas tim peneliti membuat model: **Konstruksi Pemberdayaan Wisata Alam Melalui "Marketplace Online" Berbasis Positioning Untuk Percepatan Pembangunan Dan Peningkatan Daya Saing Industri 4.0 di Daerah Tertinggal Wilayah Pesisir Jawa Timur.**



# Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapatlah disampaikan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengembangan model percepatan pembangunan dan peningkatan daya saing industri 4.0 wisata alam melalui **“marketplace online”** berbasis positioning di daerah tertinggal wilayah pesisir Jawa Timur ?

# Tujuan Khusus

**Rancangan ini akan disusun dalam suatu model yang aplikabel dan dapat memberikan kemudahan bagi para pembuat kebijakan dalam mengembangkan pemberdayaan tempat wisata di daerah terbelakang wilayah pesisir Jawa Timur.**
**Secara khusus Naskah Akademik ini bertujuan untuk :**

**1** **Mengidentifikasi dan menemukan faktor-faktor untuk pemberdayaan tempat wisata guna percepatan pembangunan dan peningkatan daya saing industri 4.0 di daerah terbelakang wilayah pesisir Provinsi Jawa Timur.**

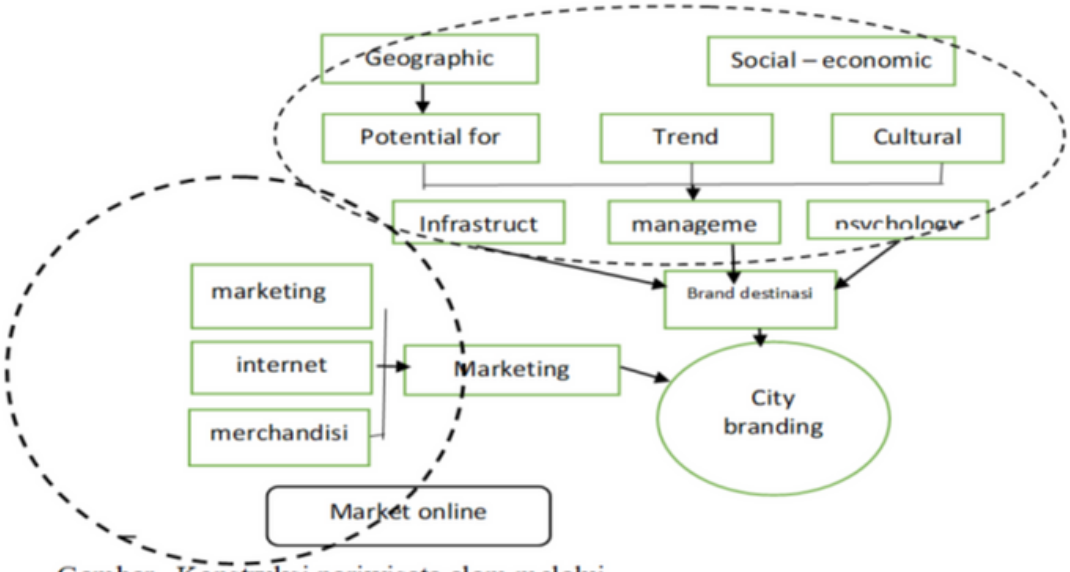
**2** **Melakukan need assessment guna memperoleh data tentang minat dan kebutuhan serta keinginan stakeholder dengan merancang model pemberdayaan tempat wisata guna percepatan percepatan pembangunan dan peningkatan daya saing industri 4.0 di daerah terbelakang wilayah pesisir Provinsi Jawa Timur.**

**3** **Merekomendasikan penerapan model pemberdayaan wisata alam melalui “marketplace online” berbasis positioning untuk percepatan pembangunan dan peningkatan daya saing industri 4.0 di daerah tertinggal wilayah pesisir Jawa Timur.**

# Urgensi Penelitian

| | |
|---|---|
| 1 | Dibangunnya model pemasaran wisata alam melalui pemanfaatan “marketplace online” berbasis positioning sebagai upaya untuk percepatan pembangunan dan peningkatan daya saing industri 4.0 di daerah tertinggal wilayah pesisir Jawa Timur. |
| 2 | Diharapkan dapat ditemukan terjadinya kolaborasi antara pemerintah daerah dengan stakeholder wisata alam di daerah tertinggal wilayah pesisir Jawa Timur melalui pemanfaatan “marketplace online” berbasis positioning sebagai upaya untuk percepatan pembangunan dan peningkatan daya saing dalam memberdayakan perekonomian masyarakat serta memajukan ekonomi pendapatan asli daerah (PAD). |
| 3 | Disampaikan kepada masyarakat sekitar wisata alam di daerah tertinggal wilayah pesisir Jawa Timur melalui pemanfaatan “marketplace online” berbasis positioning sebagai upaya untuk percepatan pembangunan dan peningkatan daya saing berbasis IPTEK serta ciri keunggulan wilayah yang bersangkutan. |
| 4 | Bahan kajian kalangan pemerhati, praktisi dan peminat studi manajemen pemasaran stratejik maupun pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis komunitas tertentu sehingga dapat berguna bagi upaya pemberdayaan masyarakat dengan potensi yang ada di lingkungan wilayah dengan sentra bisnis yang berbeda. |

# Temuan




Gambar . Konstruksi pariwisata alam melalui marketplace online berdasarkan strategi merek.

## Konstruksi Pariwisata Alam Melalui Marketplace online Berdasarkan Strategi Merek

# Merancang Model Konstruksi Pemberdayaan Wisata Di Kabupaten Situbondo dan Bangkalan

**Konstruksi Output-Input Distinasi Obyek Wisata**

Model konstruksi Output-Input korelasi memberikan gerak terciptanya pasar antar sektor atau bidang pada setiap distinasi obyek wisata dan memberikan peluang banyak pilihan tujuan obyek wisata bagi para wisatawan. Resources based sektor wisata di Kabupaten Situbondo sebagai dasar penguatan dalam pengembangan wisata melalui diversifikasi horizontal memperbanyak obyek distinasi wisata, wisata bahari, wanawisata dsb. Dan peningkatan kualitas distinasi obyek wisata dengan menciptakan suasana wisata yang teduh dan nyaman serta tersedianya sarana transportasi yang memadai dan menarik, perlu ada kelembagaan setempat untuk memberikan rasa aman bagi para wisatawan. Selanjutnya produksi wisata yang dihasilkan seperti hasil tangkapan Ikan, hasil laut lainnya diolah lebih lanjut untuk meningkatkan nilai tambahnya agar memiliki nilai yang lebih tinggi dapat menjadi daya tarik peningkatan wisata masa pandemi. Misalnya ikan laut hasil tangkapan nelayan diolah lebih lanjut menjadi olahan yang dapat dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dikemas dalam kaleng dsb. Demikian juga hasil laut seperti kerang, karang laut dapat di olah menjadi hiasan dsb.

**Kemudian media informasi dan komunikasi untuk mendorong mobilitas pemasaran hasil yang di produksi oleh distinasi wisata secara langsung maupun tidak langsung. Trend pemasaran pada era digitalisasi pembayaran saat ini, marketplace on line menjadi media pemasaran yang mudah, simple dan aman bagi konsumen. Dengan demikian out-put yang dihasilkan dalam pengembangan dan penguatan sektor wisata sebagai resources based dapat di jadikan in-put bagi pengelolah hasil sehingga menjadi barang yang memiliki nilai tambah, selanjutnya out-put dari hasil pengolahan dan siap untuk pasarkan sebagai in-put dari media informasi dan komunikasi untuk dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan marketplace online marketing.**

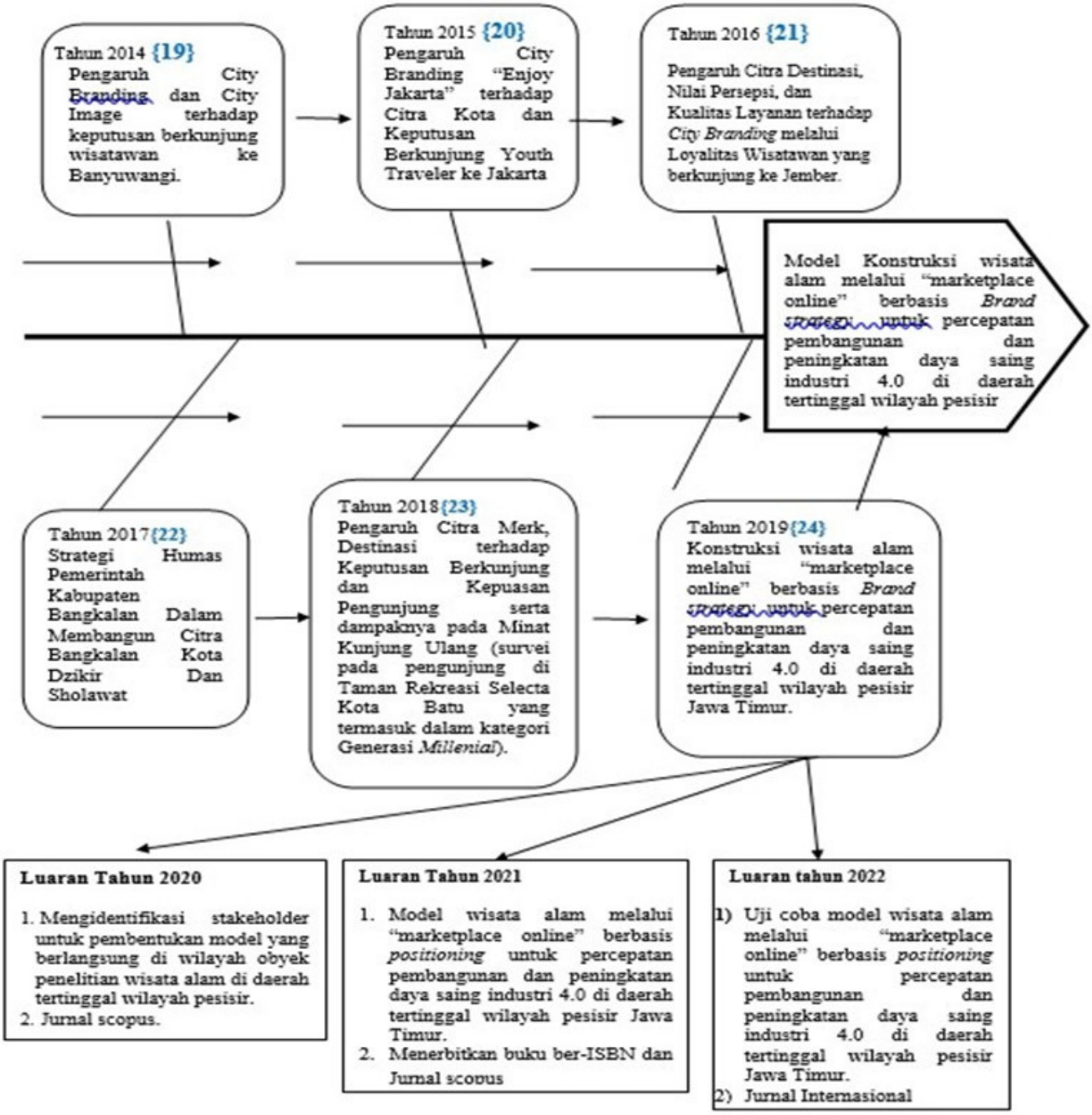
**Kebijakan dalam bentuk aturan hukum dan birokrasi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten di dalam mengembangkan sector pariwisata di perlukan adanya investasi yang bersifat otonom dalam bentuk sarana dan prasarana infrastruktur yang diperlukan sector pariwisata dan investasi yang bersifat induced dalam bentuk pendorong yang diberikan pemerintah Kabupaten Situbondo dalam bentuk kemudahan per ijinan maupun birokrasi administrasi yang sederhana kepada investor.**

**Distinasi obyek wisata yang berada di wilayah Kabupaten Situbondo belum dipromosikan secara optimal, sehingga belum banyak diketahui dan dikenal oleh para wisatawan. Distinasi obyek wisata yang terdapat di wilayah kabupaten Situbondo masih banyak yang potensial artinya belum optimal menjadi obyek wisata yang efektif dan belum dikelola secara professional. Obyek wisata dikelola oleh masyarakat setempat dengan ala kadarnya walaupun berada dalam pengawasan pemerintah Kabupaten Situbondo.**

**Pemerintah Kabupaten Situbondo didalam mengembangkan sektor pariwisata perlu berupaya untuk menarik investor yang berada di wilayah kabupaten Situbondo maupun investor dari luar wilayah kabupaten Situbondo bahkan dari luar negeri dengan strategi bagi hasil dari pengelolaan pariwisata. Pemerintah Kabupaten Situbondo dan Bangkalan perlu untuk meningkatka promosi mengenalkan distinasi obyek wisata kepada para wisatawan melalui media elektronik seperti TV, Radio aplikasi HP, dan media koran dll.**

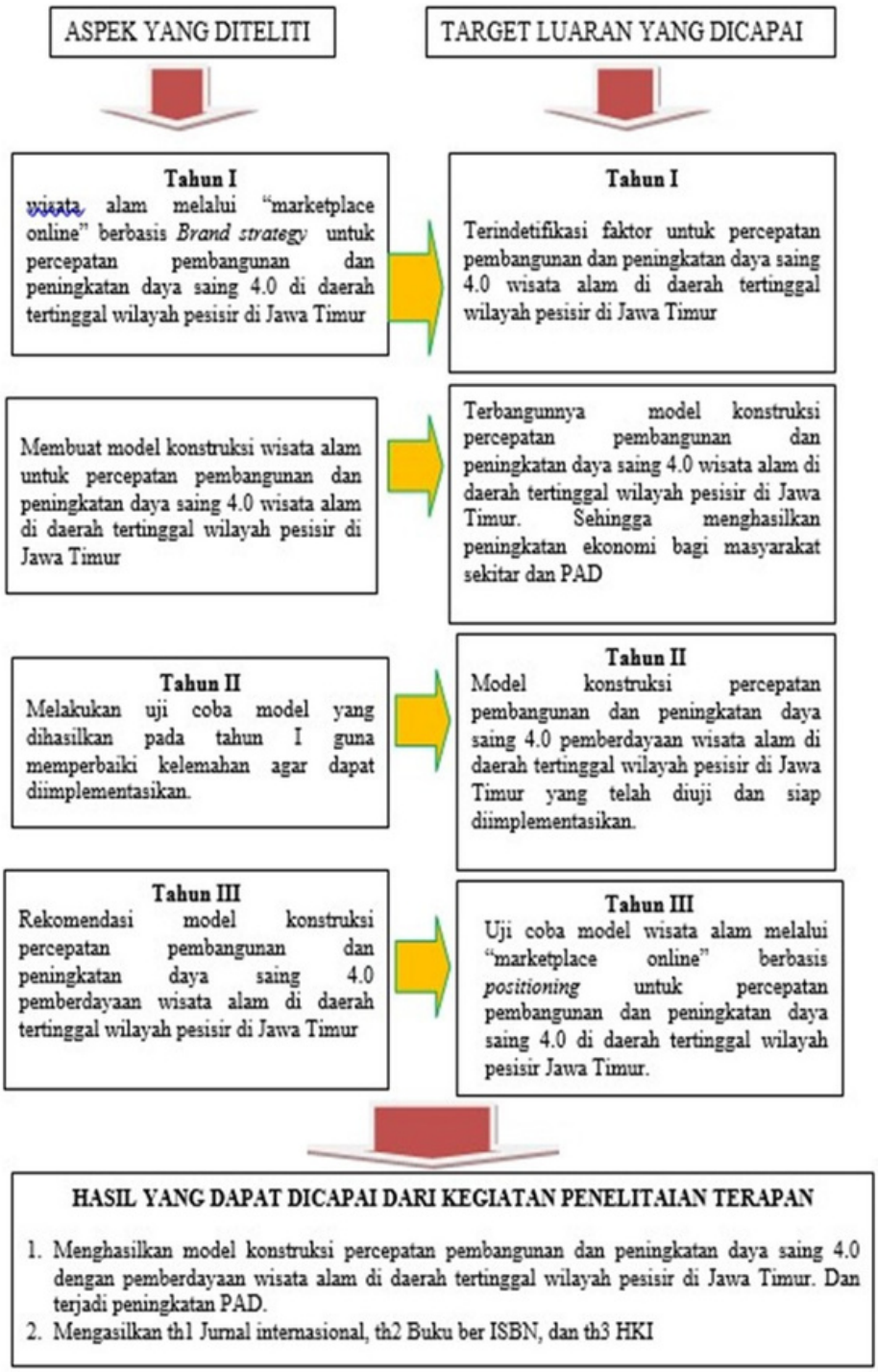
# METODOLOGI

## Diagram Alir Penelitian



# METODOLOGI

## Bagan Penelitian



# Metode dan Tahapan Penelitian

| Metode Penelitian | Tahapan Tahun I | Tahapan Tahun II | Tahapan Tahun III |
|---|---|---|---|
| Pendekatan | Aplikatif dengan pendekatan multidisipliner | Pendekatan kualitatif guna melakukan uji model hasil temuan tahun I. | Diujikan model ke wisata lain. Dan direkomendasikan kepada Dinas terkait dan pemerintah setempat. |
| Lokasi | Wisata alam di Pesisir Jawa Timur. | Wisata alam di Pesisir Jawa Timur. | Wisata alam di Pesisir Jawa Timur. |
| Unit Analisis | Teknik purposive sampling | Teknik purposive sampling | Teknik purposive sampling |
| Teknik Pengumpulan Data | Focus diskusi grup, observasi dan dokumentasi. | Focus diskusi grup, observasi dan dokumentasi. | Focus diskusi grup, observasi dan dokumentasi. |
| Teknik Analisa Data | Analisis model interaktif : komponen analisis, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. yang relevan. | Peneliti menginterpretasi data dengan memadukan konsep/teori tertentu untuk memahami realitas. | Model direkomendasikan pada wisata lain di wilayah lain pula |
| Indikator capaian terukur | Terumusnya model & jurnal Internasional bereputasi | Model yang telah diuji dan diaplikasikan | Naskah akademik yang disampaikan pada dinas terkait, pemerintah setempat |

# HASIL

**Obyek wisata yang berada di kabupaten Situbondo dan Bangkalan menjadi obyek wisata yang efektif kiranya perlu melibatkan masyarakat setempat sebagai perintis untuk berusaha membuka toko/warung bisnis kuliner dan hasil kerajinan masyarakat setempat di sekitar obyek wisata.**

## Pembangunan yang berhubungan dengan pariwisata

### 1 Komponen pengembangan pariwisata

Putra (2019:18) Ada beberapa elemen dasar pariwisata yang harus diperhatikan dalam mengembangkan pariwisata. Komponen-komponen ini adalah: Atraksi Daya tarik wisatawan sebagai komponen pariwisata memiliki kekuatan tersendiri karena dapat memotivasi dan menarik wisatawan untuk berwisata. Indikatornya adalah:

1. Melihat sesuatu artinya daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang dapat dilihat dan dilihat oleh wisatawan.
2. Melakukan sesuatu adalah memungkinkan wisatawan untuk melakukan sesuatu yang membantu mereka menyampaikan perasaan cinta, kebahagiaan, dan relaksasi.
3. Membeli sesuatu adalah fasilitas wisata belanja, yang biasanya berarti ciri atau simbol khusus dari daerah tersebut sehingga dapat dijadikan oleh-oleh.

### 2 Aksesibilitas (aksesibilitas)

Dalam hal ini, tujuannya adalah agar wisatawan domestik dan mancanegara benar-benar mencapai objek wisata tersebut. Keutuhan asal kendaraan dan infrastruktur daya tarik wisata menjadi elemen yang sangat mendukung, karena daya tarik wisata dapat dijadikan sebagai salah satu dari objek wisata yang menarik. Arti dari indikator:

1. Pelayanan (penjaga wisata, pusat distribusi)
2. Sistem komunikasi
3. Pengiriman

### 3 Fasilitas (peralatan)

Fasilitas tempat wisata seperti akomodasi dan restoran. Fasilitas sebagai salah satu syarat suatu daerah tujuan wisata (DTW). Fasilitas ini memungkinkan wisatawan untuk tinggal lebih lama di kawasan tersebut. Indikatornya adalah:

1. Fasilitas penginapan (hotel, vila, vila, restoran)
2. Fasilitas Kesehatan Umum
3. Fasilitas parkir

# HASIL

## 4 Badan Administratif (lembaga)

Aspek ini terkait dengan adanya forum atau organisasi yang berhubungan dengan atraksi wisata. Wisatawan lebih sering mengunjungi DTW jika daerahnya terasa tenang (perlindungan wisatawan) dan terlindungi dengan baik. Silahkan hubungi kami dan sampaikan kritik atau saran apapun mengenai keberadaan Anda sebagai pengunjung atau traveler. Indikatornya adalah:

1. Pemerintah
2. Pesta pribadi
3. Investor

## 5 Pelaku Parawisata

Pelaku pariwisata adalah semua pihak yang terlibat dan terlibat dalam kegiatan pariwisata. Ada beberapa pihak yang menjadi pelaku wisata, antara lain (Hasibuan, 2018:1820): Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk atau jasa. Wisatawan memiliki motif dan latar belakang yang berbeda (minat, harapan, karakteristik, sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain) untuk melakukan kegiatan wisata. Keanekaragaman menjadikan wisatawan menjadi pihak yang membangkitkan permintaan akan produk dan jasa pariwisata.

## 6 Industri/penyedia jasa pariwisata

Industri/penyedia jasa pariwisata adalah setiap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk pariwisata. Dukungan untuk layanan pariwisata.

## 7 Industri/penyedia jasa pariwisata

Dukungan jasa pariwisata tidak secara khusus menyediakan produk atau jasa pariwisata, tetapi merupakan bisnis yang seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk tersebut. Ini termasuk penyedia layanan foto, layanan kecantikan, olahraga, penjualan bahan bakar, dan banyak lagi.

## 8 Pemerintah

Menjadi pihak yang berwenang mengatur, menggelar dan mengalokasikan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Selain itu, pemerintah bertanggung jawab untuk menentukan arah perjalanan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah menjadi pedoman bagi pemangku kepentingan lainnya untuk memainkan perannya masing-masing.

# HASIL

## 9 Penduduk lokal

Penduduk lokal merupakan orang- orang yang tinggal di kawasan wisata. Mereka merupakan salah satu pemain utama turis sebab mereka menawarkan sebagian besar dari atraksi serta memilah mutu produk pariwisata. Tidak hanya itu, warga ialah owner orang dari sesuatu objek wisata yang didatangi serta disantap turis. Air, tanah, hutan, serta bentang alam, yang ialah sumber energi pariwisata yang disantap oleh turis serta turis yang lain, terdapat di tangan mereka. Pula, seni, salah satu atraksi wisatawan, nyaris secara eksklusif kepunyaan mereka. Oleh sebab itu, perubahan- perubahan yang terjalin di kawasan wisata bersinggungan langsung dengan kepentingan mereka.

Bisnis internasional bisa mengambil sebagian wujud buat mengenali bisnis internasional bersumber pada definisi luas yang mencakup industri yang berafiliasi dengan pemerintah serta organisasi non- pemerintah. Industri bisa berbentuk orang ataupun organisasi yang ikut serta dalam perdagangan buat tujuan menciptakan keuntungan bisnis, yang biasanya diukur dari perspektif keuangan serta ekonomi, namun dengan konsekuensi berkepanjangan yang lain. industri. Selaku area kinerja sosial ataupun ekonomi (Carpenter serta Dunung, 2012).

Bentuk sederhana yang dihasilkan dari melakukan bisnis internasional adalah ekspor, yang dapat digunakan secara langsung atau tidak langsung oleh perantara seperti agen. Bentuk pasar luar negeri yang lebih kompleks mencakup pelaksanaan proyek yang lebih kompleks, seperti pelaksanaan usaha patungan dan usaha patungan. Keputusan untuk memasuki pasar luar negeri tergantung pada banyak faktor. Secara khusus, jenis asal produk yang ditemukan oleh perusahaan dan persyaratan untuk masuk ke pasar sasaran luar negeri dapat diterapkan pada penjualan eksklusif produk perusahaan asing atau secara tidak langsung melalui perantara ekspor. Biaya agen atau perantara dari perusahaan ekspor atau perdagangan (Grozdanovska, Jankulovski dan Bojmkvska, 2017)

# DAMPAK POSITIF PENGEMBANGAN PARIWISATA TERHADAP MASYARAKAT SEKITAR

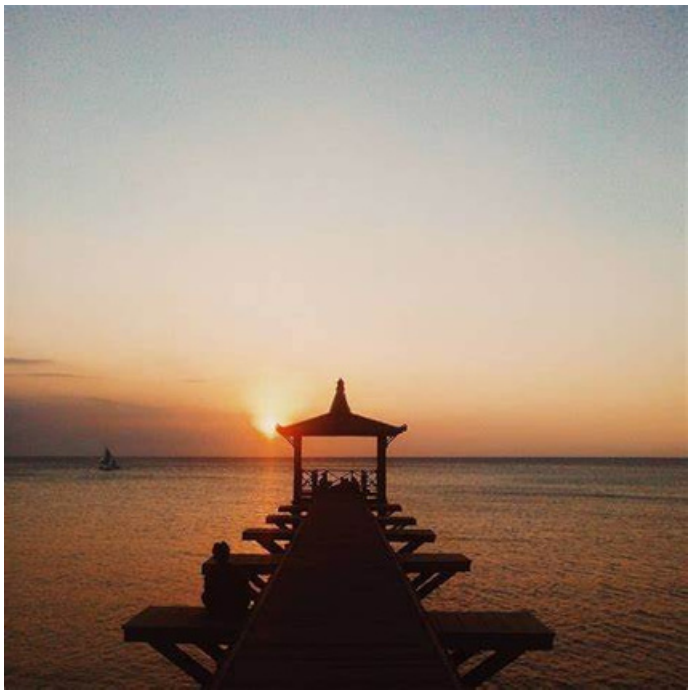
Pengembangan pariwisata Maisara (2018: 10 11) memiliki dampak positif atau negatif, sehingga diperlukan perencanaan untuk meminimalkan dampak tersebut. Dampak positif dari pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut.

1. Penciptaan lapangan kerja dan pariwisata adalah industri padat karya, dan angkatan kerja tidak dapat digantikan dengan modal atau peralatan.
2. Pariwisata dan distribusi, dimana pariwisata biasanya cenderung mendistribusikan pengembangan pusat-pusat industri ke daerah pedesaan yang belum berkembang, dan pariwisata diakui sebagai bagian dari pembangunan daerah.
3. Adanya sumber pendapatan dari kegiatan pariwisata di dalam dan di luar kawasan lindung dapat meningkatkan dan meningkatkan pelayanan kepada penduduk.
4. Pariwisata selalu dapat menghasilkan pendapatan dan efeknya mungkin terkait. Salah satunya adalah penciptaan lapangan kerja bagi warga sekitar.
5. Mendukung fasilitas wisata universal yang bermanfaat bagi penduduk lokal.

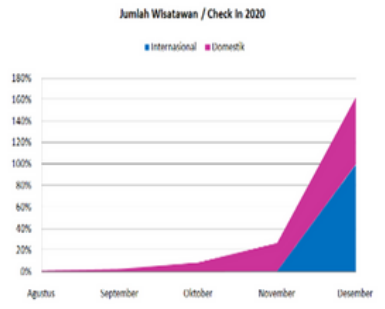
# DAMPAK NEGATIF PENGEMBANGAN PARIWISATA TERHADAP MASYARAKAT SEKITAR

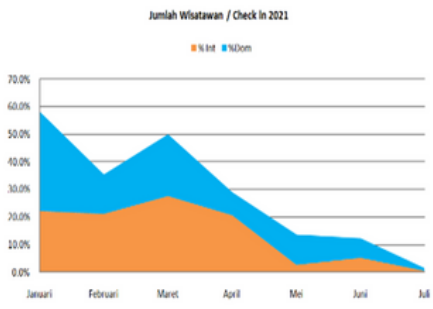
Di sisi lain, dampak negatif dari pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut.

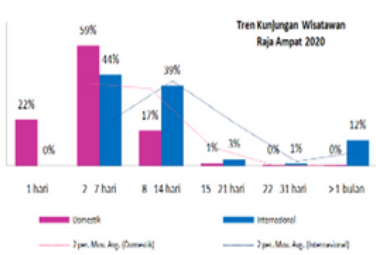
1. Kerentanan pariwisata dan ekonomi. Pariwisata dapat dengan mudah diserang atau dilukai (rentan), terutama di negara-negara kecil dengan ekonomi terbuka, terutama jika negara tersebut sangat bergantung pada pasar luar negeri.
2. Masalah kebocoran sangat luas dan besar, terutama proyek pariwisata yang besar, seperti barang impor, biaya promosi penjualan ke luar negeri, pengeluaran bonus untuk penduduk lokal berdasarkan pendapatan, pariwisata, dll.
3. Polarisasi spasial sektor pariwisata. Perusahaan besar berpeluang memperoleh sumber pendanaan besar dari kelompok perbankan besar dan lembaga keuangan lainnya, sedangkan perusahaan kecil mengandalkan pinjaman negara, subsidi, dan tabungan pribadi. Hal ini menjadi kendala ketika terjadi konflik spasial antara industri kecil dan besar.
4. Sifat pekerjaan pariwisata cenderung berpenghasilan rendah, sehingga bersifat musiman dan tidak ada serikat pekerja.
5. Dampak industri pariwisata terhadap alokasi sumber energi untuk ekonomi industri dapat menaikkan harga tanah, yang dapat menimbulkan kesulitan bagi non-pengelola wisata di daerah yang ingin membangun atau memulai bisnis di sini.
6. Dampak terhadap kawasan dapat berupa pencemaran air dan udara, kelangkaan air, kemacetan lalu lintas dan perusakan bentang alam tradisional.

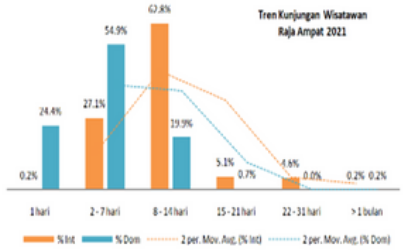


# Faktor-faktor ketertarikan pengunjung



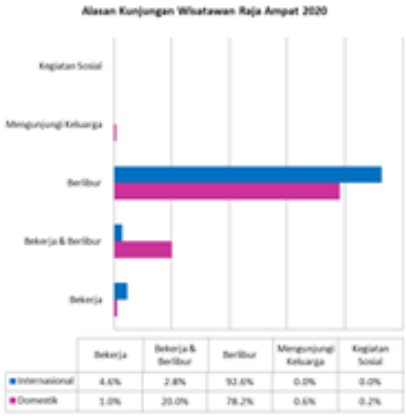



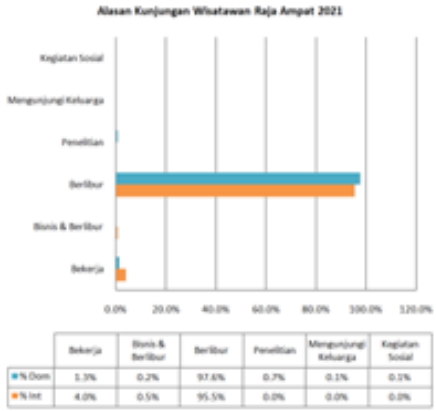




**Perbandingan Grafik Jumlah dan Trend Kunjungan**

**Perbandingan Grafik Alasan Kunjungan Wisatawan pada Tahun 2020 dan 2021**




Terdapat faktor-faktor yang menemukan ketertarikan pengunjung yaitu:

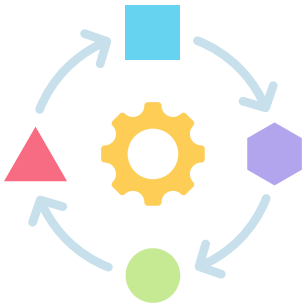
1. faktor keragaman budaya (culture) yang dimiliki daerah tujuan wisata
2. faktor pantai yaitu keindahan danatraksipantainya,
3. faktor transportasi, dan
4. faktor alam yaitu kesempatan untuk menyaksikan keindahan alam (natural beauty) dari daerah tujuan wisata. Karena faktor-faktor ini, menjadi menarik untuk calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata untuk dikunjungi,telah memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai beragamnya faktor yang menjadi daya tarik wisata tersebut.

# Rekomendasi

**Upaya lain pemulihan sektor pariwisata ada tiga strategi yang diterapkan untuk mempercepat pemulihan wisata adalah :**

## Inovasi

**Inovasi, adalah hal utama dan harus ada perubahan mendasar saat ini, pemerintah mengupayakan destinasi prioritas. Pembangunan harus dilakukan sejauh fondasi, budaya, kuliner hingga bentuk dan segala sesuatu yang diidentikkan dengan industri perjalanan hanya sebagai ekonomi inventif.**



## Adaptasi

**Adaptasi, merupakan hal yang harus diterapkan karena semua pihak harus bisa beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19, yaitu dengan terus meningkatkan penerapan 'CHSE' alias Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan) dan Environment (Ramah lingkungan).**

## Kolaborasi

**Kolaborasi, adalah semua pihak harus bisa bekerjasama dan berkolaborasi dengan sektor pariwisata karena jutaan lapangan pekerjaan terdampak pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, hal inilah yang harus kita perjuangkan agar lapangan pekerjaan terbuka luas dan meningkatnya pendapatan masyarakat.**

# Rekomendasi

**Adapun langkah yang dapat ditempuh pemerintah melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah memperbaiki penawaran dan permintaan dengan 6 langkah pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, diantaranya adalah :**

1. **Mempersiapkan destinasi wisata**
2. **Membangun infrastruktur konektivitas yang kompetitif dengan negara-negara lain**
3. **Implementasi dan monitoring penerapan protokol kesehatan pada destinasi wissata tersebut**
4. **Menciptakan dan membangun daya tarik wisata**
5. **Meningkatkan kualitas SDM tenaga kerja ekonomi kreatif**
6. **Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk ekonomi kreatif**

# Daftar Pustaka


- {1} https://setkab.go.id/122-daerah.ini-ditetapkan-pemerintah-sebagai-daerah-tertinggal-2015-2019/
- {2}{4} Satria et, al., Analisis Pembangunan Wilayah Tertinggal di Provinsi Jawa Timur (Analysis Development of Disadvantaged Areas in East Java Province). e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, (2018), Volume V (1) : 16-20 ISSN : 2355-4665
- {3} https://tempatwisataseru.com/tempat-wisata-di-situbondo-jawa-timur/
- {5} Kristiyanti, Mariana. (2016) Peran Indikator Kinerja Dalam Mengukur Kinerja Manajemen – Majalah Ilmiah Informatika, 3(3), 103-123. Retrieved From Unaki.Ac.Id
- {6} Kotler, Phillip And Keller, Kevlin L (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- {7} Dharmmesta, Swastha, Basu (2014), Manajemen Pemasaran, BPFE : Yogyakarta.
- {8} Kotler, Phillip, (2013), Manjemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- {9} {20} Ivani, Nur, Zumroh, Siti (2015), Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Treveler Ke Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- {10} Fandy, Tjiptono (2011), Manajemen Dan Strategi Marek, Andi Publisher, Yogyakarta.
- {11} {12} Kotler, Phillip And Gertner, David (2002), A Place Marketing And Brand Management Perspektive, Henry Stewart Peblication, USA.
- {13} Abdurrahman, Herdiana, Nana (2015), Manajemen Strategi Pemasaran, Cv Pestaka Setia, Bandung.
- {14} Molanen T Dan Srainisto (2009), How To Brand Cities, Nations And Destinations : A Planning Book For Place Branding , Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- {15} Gustiawan, Willson (2011), City Branding Untuk Bukit Tinggi, (http://www.harianhaluan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5228:city-branding-untuk-bukittinggo&catid=11:opini&itemid=83).
- {16} Yananda, Rahmat M Dan Salamah Ummi (2014), Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas, Makna Informasi, Jakarta.
- {17} Juanim J, Neng Lilis Rahmawati, 2015, https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/issue/view/80
- {18} Kristiyanti, M. (1). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PESISIR PANTAI MELALUI PENDEKATAN ICZM (INTEGRATED COASTAL ZONE MANAGEMENT). Proceeding SENDI_U. Retrieved from https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendi_u/article/view/4264.

# Daftar Pustaka


- {19} Jannah, Badriatul et.al 2014, Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- {21} Syuli Suryo Winahyu, Sudaryato, dan Ari Subagio, (2016), Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, dan Kualitas Layanan terhadap City Branding melalui Loyalitas Wisatawan yang berkunjung ke Jember.
- {22} Huzaini, Adis (2017), Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Bangkalan Dalam Membangun Citra Bangkalan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah, Malang
- {23} Isnaini, Rizkiah, Putri Dan Abdillah Yusri (2018), Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- https://www.masyarakatmandiri.co.id/perempuan-nelayan-produktif/. Kamis 07 Juni 2018. 08.19 wib.

- Undang-Undang Republik Indonesia No. 4 Tahun 1982 Tentang Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1982 Nomor 12.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1997 Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1992 Tentang Perkembangan Kependudukan Dan Pembangunan Keluarga Sejahtera, Sejahtera, BKKBN, Jakarta, 1992.

# Penutup

Naskah Akademik ini merupakan hasil dari Penelitian Terapan Dana Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Tahun 2020 -2022.

Riset ini juga berkolaborasi antara Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Bhayangkara Surabaya, dan Universiatas PGRI Adhi Buana Surabaya.

**PENULIS :**
**Dr. SOEHARDJOEPRI, M.Si - Institut Teknologi Sepuluh Nopember**
**ANAK AGUNG SAGUNG ALIT WIDYASTUTI, ST, MT - Universiatas PGRI Adhi Buana**
**Dr. MAMAK BALAFIF, M.EC - Universitas Bhayangkara Surabaya**
**Dr. MUSLICHAH ERMA WIDIANA, Dra.Ec., MM - Universitas Bhayangkara Surabaya**

**Kami berterima kasih atas dukungan Anda untuk berkontribusi pada Naskah Akademik ini.**

## Kontak

**Dr. SOEHARDJOEPRI, M.Si**
**Departemen Aktuaria**
**Kampus ITS Sukolilo Surabaya, Jawa Timur 60111**
**www.its.ac.id/drpm | djoepri.its@gmail.com**