

Redaksi
Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara - Kampus II
Jalan Tanjung Duren Utara No. 1
Grogol, Jakarta Barat 11470
Telepon : (021) 565 5508, 565 5509 ext 210
Email : sekretariat.cmbs@untar.ac.id

e-ISSN : 2541-285X



9 772541 285024

ISSN : 2541-3406



9 772541 340013

CONFERENCE ON MANAGEMENT AND BEHAVIORAL STUDIES (CMBS) 2018



Shifting Behavior: The Pursuit of Digital Transformation in Managing Business

PROSIDING

CONFERENCE ON MANAGEMENT AND BEHAVIORAL STUDIES (CMBS) 2018

Kamis, 25 Oktober 2018

Yello Hotel Harmoni
Harmoni Exchange (HXC)
Jalan Hayam Wuruk No. 6
Jakarta Pusat 10130

ISSN : 2541-3406
e-ISSN : 2541-285X

PENYUNTING

Dr. Cokki

TIM REVIEWER

Dr. Chairy	President University, Cikarang
Harry Susianto, Ph.D.	Universitas Indonesia, Jakarta
Dr. Rizal Edy Halim	Universitas Indonesia, Jakarta
Dr. Tengku Ezni Balqiah	Universitas Indonesia, Jakarta
Dr. Dwinita Laksmidewi	UNIKA Atma Jaya, Jakarta
Dr. Sabrina O. Sihombing	Universitas Pelita Harapan, Tangerang
Dr. Tita Deitiana	Trisakti School of Management, Jakarta
Dr. Vita Briliana	Trisakti School of Management, Jakarta
Dr. Tri Siwi Agustina	Universitas Airlangga, Surabaya
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Keni	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Ignatius Roni Setyawan	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Indra Widjaja	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Agus Zainul Arifin	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Miharni Tjokrosaputro	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Cokki	Universitas Tarumanagara, Jakarta

KATA PENGANTAR

Tema Conference on Management and Behavioral Science 2018 adalah “Shifting Behavior: The Pursuit of Digital Information in Managing Business”. Seminar ini diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Seminar dan *call for paper* ini ditujukan bagi seluruh akademisi dan praktisi yang ingin memaparkan hasil penelitian, pemikiran, maupun praktik yang terkait dengan manajemen dan perilaku.

Pemakalah yang mengajukan artikel berasal dari 17 perguruan tinggi di Indonesia. Total jumlah artikel yang diajukan adalah 65 (enam puluh lima) artikel dan yang diterima adalah 43 (empat puluh tiga) artikel. Artikel yang direkomendasikan ke Jurnal Manajemen dan Jurnal Development Research of Management sebanyak 4 artikel tidak dimasukkan ke dalam prosiding dan tetap dipresentasikan dalam seminar. Semua artikel telah diperiksa oleh tim *reviewer* yang memiliki keahlian pada bidang ilmu manajemen dan perilaku dari 7 perguruan tinggi di Indonesia. Setiap *reviewer* memiliki peranan yang besar dalam proses revisi dan penerimaan artikel.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih atas kontribusi dari semua pemakalah, tim *reviewer*, dan semua panitia yang terlibat. Semoga buku prosiding ini dapat menjadi kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan perilaku.

Jakarta, 24 Oktober 2018

Penyunting

DAFTAR ISI

JUDUL	HAL.
Ukuran Preferensi Rasa Kopi pada Konsumen Indonesia Theresia dan Cokki	1
Pengaruh <i>Brand Evaluation</i>, <i>Sastisfaction</i>, dan <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Tommy Setiawan Ruslim, Hannes Widjaja, dan Richard Andrew	9
Postmodernisme Ekonomi: Sebuah Telaah Filasafat Urbanus Ura Weruin	18
Tinjauan Perbedaan Peran Kepemimpinan Wirausaha Sebagai Katalis Berdasarkan Variabel Demografis pada Wirausahawan Muda di Jakarta Rusminto Wibowo	29
Tinjauan Peran Kepemimpinan Wirausaha dengan Fokus Eksternal pada Wirausahawan Pelaku Bisnis Kuliner di Jakarta Aristo Surya Gunawan dan Ati Cahayani	39
Analisis Penilaian Wisatawan Mancanegara terhadap Loyalitas Wisata Belanja di Kota Bandung Filda Rahmiati, Norfaridatul Akmaliah Othman, dan Grace Amin	49
Pengaruh <i>Job Stress</i> terhadap <i>Turnover Intention</i> dengan <i>Burnout</i> sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Kantor Pusat BPJS Kesehatan Aditya William Waruwu dan Yohanes Arianto Budi Nugroho	59
Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan: Studi Kasus PT Palma Plantasindo di Desa Sunge Batu Kecamatan Pasir Belengkong Kabupaten Paser Hj. Misna Ariani dan Abdurrahman Assarofa	68
Analisis Perbandingan <i>Organizational Commitment</i> Generasi X dan Y Industri Manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi Grace Amin dan Filda Rahmiati	78
Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat (<i>Crane</i>) XYZ PT ABC Tommy dan Rina Adi Kristianti	88
Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba terhadap Kinerja Penerima Waralaba dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediasi Louis Utama dan Michael Victorio Adam Hartono	97
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu di Universitas Tarumanagara Jakarta Muhammad Tony Nawawi dan Purwanto	108
Peran <i>Resource Based Theory</i> dalam Pengambilan Keputusan Aliansi Strategik: Telaah Kritis Pemikiran T.K. Das & Bing-Sheng Teng (2000) Ignatius Roni Setyawan	119
Tranformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0 Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini	131

JUDUL	HAL.
Is SDLC Waterfall Applicable for IT Development in SME? Kanya Ashri Bukhairina dan Lily Sudhartio	140
Transformasi Digital Menyambut Kehadiran Revolusi Industri 4.0 (Penelitian terhadap Gerai Matahari Departemen Store, Bandung) Rizki Ferrari Oktavian dan R. Adjeng Mariana Febrianti	151
Tinjauan Aspek Inovasi dalam Diri Para Wirausahawan yang Tergabung dalam Komunitas Organik Indonesia (KOI) Agnes Harnadi dan Aristo Surya Gunawan	162
Identitas Visual sebagai Media Branding Komunikasi Pemasaran <i>Wonderful Indonesia (The 5 Wonders)</i> Edy Chandra dan Mariati	170
Analisis Relevansi Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Kampus terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jawa Barat, Indonesia Anggraeni Permatasari, Rendika Nugraha, dan Ihsan Hadiansah	180
Pengembangan Usaha Tanaman Hias dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) (Studi pada Sentra Tanamana Hias di Jakarta Utara) Pristiana Widyastuti dan Mochamad Hangga Novian	192
<i>Corporate Governance</i> sebagai <i>Value Drivers</i> Nilai Perusahaan Margarita Ekadjaja dan Augustpaosa Nariman	205
Pengaruh <i>Export</i> dan <i>Capital Labor Ratio</i> serta Peran Koperasi Produktif terhadap Efisiensi Teknis Industri <i>Crude Palm Oil</i> (CPO) di Indonesia Ahmad Arifin dan Lusi Sulistyaningsih	215
Pengaruh <i>Transformational Leadership</i> pada <i>Competitive Advantage</i> melalui <i>Knowledge Management</i> dan <i>Organization Culture</i> pada Kantor Akuntan di Indonesia Hendri Kwistianus, Devie, dan Yenni Mangoting	229
Pengaruh CAMEL terhadap <i>Return Saham</i> Perbankan Indonesia Periode 2012-2016 Nugi Mohammad Nugraha dan Ajeng Andriani Hapsari	240
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung melalui <i>Brand Equity</i> sebagai Mediasi pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Njo Evan Andriyanto, Herlina Budiono, dan Hendra Wiyanto	251
Kaitan antara Kepuasan dan Intensi Berbelanja secara <i>Online</i> di Mediasi oleh Kesetiaan dan Kepercayaan Herlina Budiono, Stefani, dan Lerbin R. Aritonang R	263
Apa yang Penting bagi Pemilih Muda terhadap Niat untuk Memilih Kandidat Presiden: Sebuah Rencana Penelitian Sabrina O. Sihombing	277
Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengguna Paket Internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) Andhi Sukma	284

JUDUL	HAL.
Perbandingan Model Alternatif dalam Memperkirakan <i>Return</i> Vincentia Wahyu Widajatun dan Neneng Susanti	296
Model Rancangan Aplikasi Retribusi Sampah di Kota Bandung Keni dan Agung	307
Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Sikap terhadap Minat Berwirausaha Jefri dan Mei Ie	315
Penerapan <i>Lean Manufacturing</i> untuk Peningkatan Efektivitas Waktu pada Departemen Pembelian di PT XYZ Indonesia Suhaemi dan Sonny	324
Pengembangan Wisata Menoreh “Kebun Teh Nglinggo” di Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta Kartika Nuringsih, Nuryasman MN, Cokki, Ary S. Pamungkas, dan Rita Amelinda	332
Faktor Internal Penentu Kinerja Usaha Kuliner Sarwo Edy Handoyo dan Herlin Tundjung Setijaningsih	344
Pengaruh <i>Green Purchasing, Green Manufacturing, dan Green Packaging</i> terhadap <i>Reverse Logistics</i> PT X di Jakarta Joyce A. Turangan dan Andi Wijaya	355
Dampak Permainan <i>Stocklab</i> terhadap Tingkat Literasi Keuangan Surya Setyawan dan Kartika Imasari Tjiptodjojo	366
<i>Analysis of Bekasi City Branding by Hexagon Model on Investment Decision</i> Genoveva dan Fadia A. Handoko	374
Perkembangan Profil Tenaga Kerja Indonesia Yusi Yusianto	385
Peran <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Etika Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Unilever di Jakarta Miharni Tjokrosaputro	396

PENGEMBANGAN WISATA MENOREH “KEBUN TEH NGLINGGO” DI KABUPATEN KULONPROGO YOGYAKARTA

Kartika Nuringsih¹, Nuryasman MN², Cokki³, Ary S. Pamungkas⁴, Rita Amelinda⁵

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, kartikan@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, nuryasman@fe.untar.ac.id

³Universitas Tarumanagara, Jakarta, cokki@fe.untar.ac.id

⁴Universitas Tarumanagara, Jakarta, aryp@fe.untar.ac.id

⁵Universitas Tarumanagara, Jakarta, ritaamelinda@gmail.com

ABSTRAK

Kebun Teh Nglingsgo merupakan salah satu dari destinasi Wisata Menoreh di Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta. Tujuan dari studi ini yaitu untuk memastikan praktek pengelolaan dan pengembangan destinasi Kebun Teh Nglingsgo sesuai dengan konsep eco-wisata bukan sekedar branding eco-wisata. Pada studi ini, peneliti melakukan pemetaan potensi Kebun Teh Nglingsgo dengan orientasi pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan. Melalui pendekatan analisis SWOT & QSPM menghasilkan keputusan dan perencanaan strategi bagi sektor pariwisata di Kulonprogo. Hasil studi mengindikasikan adanya praktik pengelolaan destinasi masih sederhana tetapi mampu menarik minat wisatawan asing dan domestik. Pengelola (Pokdarwis) dapat memanfaatkan delapan usulan strategi untuk meningkatkan daya saing dengan mengutamakan konservasi & kearifan lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi Kebun Teh Nglingsgo. Pengambilan keputusan perlu disesuaikan dengan prioritas waktu baik jangka pendek, menengah atau jangka panjang sesuai dengan kesiapan dan target dinas pariwisata. Pemda Kulonprogo dapat memanfaatkan usulan strategi sebagai komparasi dengan kebijakan sebelumnya. Dengan menggunakan usulan strategi Pokdarwis dapat melakukan pengelolaan destinasi selaras dengan program pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian mampu bertahan dari persaingan serta memperpanjang siklus destinasi Kebun Teh Nglingsgo.

Kata Kunci: Analisis SWOT, QSPM, Kebun Teh Nglingsgo, Eco-wisata, Berkelanjutan.

ABSTRACT

Kebun Teh Nglingsgo is one of the Menoreh tourism destination in Kulonprogo Yogyakarta. The objective of this study is to ensure the managing and developing in Kebun Teh Nglingsgo in tune to the eco-destination concept not only as the eco-destination branding. In this study, the researcher do a potential mapping about Kebun Teh Nglingsgo in managing the destination sustainable-oriented. Though the SWOT and QSPM analysis has come to a strategy decision and planning in Kulonprogo destination. The result of this study indicate a simple managing destination but still attract either the foreign or local tourist's interest. Pokdarwis could utilize the eight strategies to enhance the competitiveness which prioritize the conservation and local wisdom in managing and developing Kebun Teh Nglingsgo. The decision-making will need the adjustment in time priority either in short term, midterm, or long term, based on the readiness and target in tourism. The local government of Kulonprogo utilize the proposed strategy to compare with the previous policy. Using the proposed strategy Pokdarwis will manage the destination according to sustainable development program. Therefore, it could withstand the competition and prolong the Kebun Teh Nglingsgo destination cycle.

Keywords: SWOT analysis, QSPM, Kebun Teh Nglingsgo, Eco-destination, Sustainable.

PENDAHULUAN

Kulonprogo merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selayaknya masyarakat agraris sektor pertanian, kehutanan dan perikanan memberikan kontribusi terbesar dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kab.

Kulonprogo atau mencapai 18,93% di tahun 2017 (Kulonprogo dalam angka, 2018). Namun selama 2014-2017 terjadi penurunan kontribusi terhadap PDRB yaitu: 20.44%, 40.42%, 19.96% dan 19.93%. Artinya akan terjadi *shifting* dengan sektor lainnya berkontribusi terhadap PDRB, khususnya dua sektor berikut: (1) Perdagangan Besar, Eceran, Reparasi mobil dan motor. (2) Industri pengolahan. Seiring kemajuan atau pertumbuhan wilayah sudah sewajarnya dua sektor bertumbuh sehingga mengeser peran masyarakat agraris menjadi perdagangan, jasa dan manufaktur. Untuk mengimbangi transformasi diatur melalui RTRW Kab. Kulonprogo 2012-2032 serta terantisipasi melalui strategi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2017-2022.

Sebagai upaya mempercepat laju pembangunan dikembangkan kreativitas melalui ekonomi kreatif. Sektor pariwisata sebagai salah satu potensi yang diberdayakan sebagai pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Potensi alam Perbukitan Menoreh dikembangkan sebagai destinasi eco-wisata sehingga melalui model tersebut wisatawan mengapresiasi keindahan alam dan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (Ghorbani *et al.*, 2015). Strategi pengembangan destinasi harus menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan pelestarian lingkungan & sosial budaya sehingga keberlangsungan pembangunan daerah terjalin kontinyu antara generasi.

Data Kulonprogo dalam angka (2018) memberikan informasi jumlah wisatawan sebanyak 1.051.931 orang di tahun 2017 atau meningkat 49% dari sebelumnya. Data mengacu pada tempat wisata dikelola oleh Dinas Pariwisata sementara masih banyak destinasi yang dikelola oleh pokdarwis¹ seperti: Pule Payung, Sungai Mudal, Kedung Pedut sehingga angka tersebut belum mencerminkan keseluruhan wisatawan ke Kulonprogo. Sejalan dengan pengembangan Wisata Menoreh terdapat satu destinasi yang diapresiasi yaitu Kebun Teh Nglingsgo atau Desa Wisata Nglingsgo. Pada ketinggian kurang lebih 1000 meter dpl sehingga destinasi sebagai satu-satunya di Perbukitan Menoreh. Pada tahun 2017 mendapat penghargaan sebagai desa wisata terbaik tingkat Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sistem pengelolaan wisata dilakukan secara sederhana tetapi orientasi pengembangan destinasi mengapresiasi dengan pembangunan berkelanjutan. Walaupun demikian suatu destinasi memiliki daur hidup (Pike, 2016) sehingga untuk memastikan keberlanjutan Kebun Teh Nglingsgo sebagai destinasi unggulan Kulonprogo diperlukan dukungan strategi sebagai komparasi atau evaluasi kebijakan pengembangan wisata.

Sejalan dengan strategi pemda serta relevan dengan pembangunan berkelanjutan tujuan artikel adalah: (1) Memetakan dan menganalisis potensi Kebun Teh Nglingsgo (2) Merancang strategi bersaing untuk pengembangan Kebun Teh Nglingsgo. Dengan mengedepankan konservasi sumber daya alam dan mengapresiasi kepada lokal genius diharapkan pengembangan destinasi Kebun Teh Nglingsgo memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan kondisi internal & eksternal seputar destinasi maka rumusan masalah adalah: Bagaimanakah bentuk rancangan strategi bersaing bagi pengembangan Kebun Teh Nglingsgo?

TINJAUAN LITERATUR

1. Keterkaitan Sustainable Development dengan Sektor Pariwisata

¹ Pokdarwis singkatan dari kelompok sadar wisata sebagai komunitas yang mengelola destinasi wisata

Perkembangan ecotourism sejalan dengan komitmen sustainable development dalam implementasi pada industri pariwisata. Dikutip oleh Strange & Bayley (2008) mengacu pada *Organization for Economic Co-operation Development* (OECD) sustainable development didefinisikan sebagai berikut: “*Development that meet the need of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*”. Sejalan dengan program pembangunan tersebut maka implementasi pada sektor pariwisata menjadi *sustainable tourism development* dengan perkembangan selanjutnya menjadi *ecotourism* atau *green tourism*. Konsep keberlanjutan menekankan pada tiga prinsip pembangunan atau sebagai *triple bottom line* yaitu: aspek ekonomi, sosial budaya dan lingkungan. Keseimbangan ketiga aspek akan menjadikan destinasi wisata sebagai solusi meningkatkan pendapatan daerah & masyarakat, tetap menjaga kearifan lokal serta menghargai konservasi dalam aktivitas kepariwisataan.

Satu model yang selaras dengan *sustainable tourism development* adalah ecowisata. Definisi menurut *The World Conservation Union*: “*Ecotourism is environmentally responsible travel and visitation to relatively undisturbed natural areas, in order to enjoy and appreciate nature (and any accompanying cultural features both past and present) that promotes conservation, has low negative visitor impacts, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local people*” (Ceballos-Lascurain, 1996 dikutip oleh Sayyed *et al.*, 2013).

Untuk itu *ecotourism* mengedepankan konservasi dan pelestarian kearifan lokal sebagai daya tarik wisata. Pengembangan destinasi mencegah atau mengantisipasi efek negatif terhadap wisatawan maupun kelestarian lingkungan dan kehidupan sosial masyarakat. Konsep ecowisata melibatkan masyarakat lokal sehingga merasakan kesejahteraan dari program pengembangan pariwisata. Berdasarkan *ecotourism* pengembangan pariwisata mengarah pada *triple bottom line* yaitu menggabungkan antara aspek ekonomi (*profit*), sosial budaya (*people*) dan konservasi (*ecology*). Integrasi ketiganya membentuk keberlanjutan destinasi wisata yang selaras dengan harapan *sustainable development*.

Mengacu pada Patti (2017) *green tourism* merupakan *ecotourism* yang menekankan pengembangan peluang pariwisata serta konservasi lingkungan secara berkelanjutan. Penerapan keduanya terletak pada fokus dimana *green tourism* menekankan pada aspek konservasi lingkungan sedangkan *ecotourism* menekan ekologi sehingga sosial budaya (masyarakat) memiliki peran serta dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata. Jika dikaji menggunakan *green tourism* maka konsep pengembangan pariwisata mengarah pada *double bottom line* dengan menggabungkan aspek ekonomi (*profit*) dengan konservasi lingkungan. Integrasi kedua aspek membentuk keberlanjutan pada destinasi sehingga selaras dengan harapan *sustainable development*. Kedua model tersebut dapat saling menggantikan tergantung pada kesiapan pengelolaan destinasi serta permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan pariwisata.

Berbagai wilayah di Indonesia termasuk Kulonprogo memiliki kekayaan alam serta budaya lokal sehingga dikembangkan melalui eco-wisata. Studi sebelumnya tentang pengembangan kepariwisataan secara berkelanjutan diantaranya: Josef *et al.*, (2016) menelaah Taman Nasional Kelimutu, Patana (2012) menelaah potensi komunitas lokal dalam pengembangan Taman Nasional Gunung Leuser, Pangau-Adam (2012) mengkaji Habitat Burung Papua, Indarti & Munir (2016) pengembangan wisata pedesaan di Banyuwangi. Terinspirasi oleh studi tersebut dilakukan rintisan di Kebun Teh Nglinggo supaya dapat merumuskan usulan strategi bagi pengembangan destinasi. Analisis SWOT sebagai basis penilaian dan formulasi strategi dengan aktivitas dasar memetakan

strengths, weaknesses, opportunities and threats pada suatu destinasi. Sebagai referensi analisis SWOT digunakan pada riset Ganjali *et al.*, (2014) menganalisis Anzali wetland, Sayyed *et al.*, (2013) mengkaji Tandooreh National Park di Iran, Ghorbani *et al.*, (2015) menganalisis potensi Kaji Namaksar Wetland Iran.

2. Rencana Pembangunan di Kab. Kulonprogo

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Kulonprogo tahun 2017-2022 memiliki visi pembangunan yaitu: “*Terwujudnya masyarakat Kulonprogo yang sejahtera, aman, tenteram, berkarakter, dan berbudaya berdasarkan iman dan taqwa*” Salah satu misi untuk mencapai visi tersebut adalah “*Menciptakan sistem perekonomian yang berbasis kerakyatan*”. Selanjutnya misi tersebut dijabarkan menjadi tujuan diantaranya adalah: “*Mewujudkan peningkatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi daerah*”. Tujuan utama pembangunan jangka menengah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Mengacu dengan Potret Potensi Ekonomi Kulonprogo 2016 dijabarkan strategi pembangunan mencakup usaha mengembangkan sektor vital dalam pencapaian PDRB Kab. Kulonprogo. Terkait sektor pariwisata strategi sebagai berikut: “*Mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dan sarana prasarana pariwisata*”. Dengan mempertimbangkan strategi tersebut model relevan bagi destinasi Menoreh adalah *tourism sustainable development*.

Menurut RTRW Kab. Kulonprogo tahun 2012-2032 khususnya Pasal 66 ayat 7 ditetapkan 8 kebijakan perwujudan kawasan pariwisata yaitu: (1) Mengembangkan jaringan promosi pariwisata dengan daerah lain. (2) Menetapkan kawasan unggulan, andalan dan potensial pengembangan pariwisata. (3) Mengembangkan brand daerah. (4) Meningkatkan akses menuju obyek wisata. (5) Meningkatkan fasilitas pendukung obyek wisata. (6) Diversifikasi produk pendukung pariwisata. (7) Melindungi situs peninggalan kebudayaan masa lampau. (8) Meningkatkan peran serta masyarakat pelaku pariwisata. Jika ditelaah melalui kebijakan tersebut maka *tourism sustainable development* selaras dengan kehidupan masyarakat. Implementasi “Bela dan Beli Kulonprogo” sudah menyentuh perilaku konsumsi masyarakat serta diapresiasi oleh masyarakat dari luar daerah. Untuk itu secara kebijakan sudah memiliki fondasi untuk mengembangkan pariwisata sebagai komplementar sektor lain.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data melalui observasi dan kuisisioner tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi destinasi Kebun Teh Nglingsgo. Penyebaran kuisisioner Mei-Juni 2018 kepada 120 responden meliputi pengelola, tokoh masyarakat, pengunjung dan masyarakat sekitar. Profil responden: siswa & mahasiswa 32%, pelaku usaha 20%, PNS 18%, masyarakat lokal 20% dan karyawan swasta 10% Responden dari Kulonprogo 54% dan luar daerah 46%. Sebanyak 80% mendapatkan informasi media sosial sedangkan 20% mulut ke mulut. Pertama kali ke Kebun Teh Nglingsgo 48%, 2-3 kali 32% dan sisanya lebih 4x. Penentuan masing-masing atribut dalam Analisis SWOT berdasarkan pada diskusi dengan dinas pariwisata, media massa/online, Perda (RTRW) Kab. Kulonprogo, RPJM Kab. Kulonprogo. Mekanisme kuisisioner dibedakan menjadi dua yaitu: (1) Menentukan **bobot** dengan rentang penilaian responden 1-5 dari “Tidak Penting” ke “Sangat Penting”. Informasi diolah menggunakan Model AHP. (2) Menentukan **rating** dengan rentang penilaian responden 1-5 dari “Penilaian Buruk” ke

“Penilaian Baik”. Informasi diolah berdasarkan nilai modus dari penilaian responden dengan realisasi rating antara 3-4. Penjabaran atribut SWOT diuraikan pada analisis.

Pada atribut *strengthness* dan *opportunity* diberi tanda positif sedangkan *weakness* dan *threat* diberi tanda negatif. Hasil analisis SWOT teridentifikasi *internal factors analysis matrix* (IFAS) dan *external factors analysis matrix* (EFAS) kemudian dari matrik tersebut diplotkan menjadi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Dari posisi kuadran ditindaklanjuti sebagai perencanaan strategi bagi pengembangan wisata alam Kebun Teh Nglingsgo. Hasil total skor IFAS dan EFAS (Ghorbani *et al.*, 2015) jika nilai total skor IFAS kurang dari 2.5 berarti *strengths* lebih kecil daripada *weaknesses* atau sebaliknya. Kriteria yang sama berlaku jika nilai total skor EFAS kurang dari 2.5 berarti *opportunities* lebih kecil daripada *threats* atau sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Destinasi Wisata Kebun Teh Nglingsgo

Kebun Teh Nglingsgo dikenal dengan *view spot foto* di area kebun teh atau tepatnya di Dusun Nglingsgo Desa Pagerharjo Kecamatan Samigaluh Kulonprogo. Area seluas 4 hektar dibuka sebagai area wisata pada tahun 2004 dengan pengelolaan oleh Pokdarwis Nglingsgo. Untuk mendukung daya tarik wisatawan digelar kesenian tradisional Lengger Topeng, Tayub Topeng dan Jatilan. Tradisi Saparan, Bersih Dusun dan Nyadran masih dipertahankan oleh masyarakat dan diberdayakan untuk mendukung Wisata Menoreh.

Media promosi menggunakan media sosial dan cerita mulut ke mulut. Harga tiket sebesar Rp. 5.000,- dengan fasilitas berupa area parkir cukup memadai seluas 500 M² fasilitas listrik, air bersih, internet, mushola serta tersedia 7 toilet dengan kondisi cukup bersih sesuai standar daerah. Tersedia 17 rumah makan sederhana dikelola masyarakat. Tidak ada fasilitas hotel tetapi tersedia 30 *homestay* yang dikelola masyarakat bersama Pokdarwis. Kebutuhan air bersih diambil dari mata air hutan pinus bukan PDAM. Perilaku ramah lingkungan mulai diterapkan dalam pengelolaan Wisata Nglingsgo dalam bentuk pilah sampah. Perilaku menangani sampah oleh pengunjung & pedagang harus diarahkan supaya tidak merusak atau mencemari lingkungan. Karena pada ketinggian 1000 meter dpl sehingga risiko pengunjung berupa tanah longsor.

Wisatawan asing tertarik mengunjungi Kebun Teh Nglingsgo dengan rata-rata 10 wisatawan per minggu atau total kunjungan wisatawan 4000-5000 per bulan. Angka tersebut sesuai data BPS 2018 jumlah kunjungan sebanyak 59.061 wisatawan selama 2017 pendapatan kotor Rp 118.122.000,- pendapatan bersih Rp 29.530.500,- Dengan konsep eco-wisata interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal menjadi daya tarik. Mata pencaharian masyarakat sebagai petani atau pekebun dengan budidaya kopi, cengkeh dan aren. UMKM membuat gula aren, teh dan kopi sehingga komoditas dapat dibranding sebagai oleh-oleh. Personel Pokdarwis 30 orang sehingga destinasi mampu memberi pekerjaan bagi masyarakat pedesaan. Rencana Pembangunan Bedah Menoreh akan membuka akses dari bandara baru melalui Kebun Teh Nglingsgo menuju Kawasan Strategis Borobudur sehingga destinasi memiliki peluang di masa mendatang.

2. Analisis SWOT Kebun Teh Nglingsgo

Berdasarkan 120 responden wisata Kebun Teh Nglingsgo dikembangkan Matrik IFAS dan EFAS seperti tabel berikut:

Tabel 1. Matrik Internal Factor Analysis Strategy

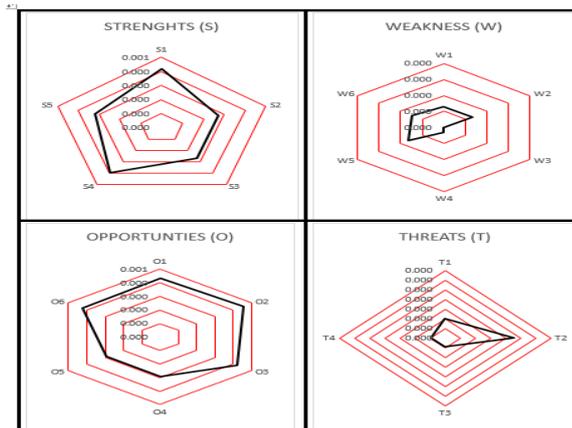
Strength	Weight	Effective Score	Final Score
Keindahan & Kekayaan Alam (S1)	0.105	4	0.420
Keunikan Budaya Lokal (S2)	0.091	3	0.272
Atraksi Budaya Lokal Masyarakat (S3)	0.090	3	0.270
Promosi Wisata Alam di Medsos (S4)	0.099	4	0.395
Layanan Pemandu Wisata (S5)	0.081	4	0.322
Weakness	Weight	Effective Score	Final Score
Kelengkapan Fasilitas Sosial (W1)	0.090	3	0.269
Kelengkapan Fasilitas Umum (W2)	0.089	3	0.268
Respon Masyarakat Lokal (W3)	0.100	4	0.399
Toko Cendera Mata Khas Daerah Wisata (W4)	0.093	4	0.370
Rumah Makan yang Representatif (W5)	0.079	3	0.236
Kebersihan Lingkungan (W6)	0.085	3	0.254
	1.000		3.477

Tabel 1 teridentifikasi nilai perkalian bobot dengan rating setiap item dengan skor kekuatan tertinggi menurut persepsi responden diantaranya Keindahan & kekayaan alam (S1) nilai 0.420, Promosi medsos (S4) nilai 0.395 dan Layanan pemandu wisata (S5) nilai 0.322. Skor penilaian kelemahan tertinggi diantaranya Respon masyarakat lokal (W3) nilai 0.399 dan Toko cendera (W4) nilai 0.370. Beberapa item menghasilkan skor rendah sehingga tidak dipergunakan dalam kalkulasi di Tabel 3.

Tabel 2. Matrik External Factor Analysis Strategy

Opportunity	Weight	Effective Score	Final Score
Perubahan Minat Wisatawan pada Wisata Alam (O1)	0.108	4	0.432
Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi (O2)	0.114	4	0.455
Program Bedah Menoreh oleh Pemda Kulonprogo (O3)	0.106	4	0.423
Kerjasama dengan Agen Wisata (O4)	0.097	3	0.290
Kerjasama dengan Perguruan Tinggi (O5)	0.097	3	0.292
Menciptakan Lapangan Kerja dan Pendapatan (O6)	0.106	4	0.425
Threat	Weight	Effective Score	Final Score
Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata (T1)	0.093	3	0.280
Akses Transportasi Publik (T2)	0.085	3	0.254
Kemiripan dengan Wisata Lain di luar Kulonprogo (T3)	0.097	3	0.291
Risiko Bencana Alam (T5)	0.097	3	0.291
	1.000		3.434

Tabel 2 teridentifikasi nilai perkalian bobot dengan rating dengan skor peluang tinggi menurut persepsi responden diantaranya Perubahan minat wisatawan (O1) nilai 0.432, Perkembangan media sosial (O2) nilai 0.455, Program bedah menoreh (O3) nilai 0.423 dan Menciptakan lapangan kerja & pendapatan (O6) nilai 0.425. Sebaliknya skor penilaian tinggi untuk ancaman yaitu Kemiripan dengan wisata lain di luar Kulonprogo (T3) dan Risiko bencana alam (T5) nilai 0.291. Beberapa item yang menghasilkan skor rendah tidak dipergunakan di Tabel 3.



Gambar 1. Gambar Layang Komponen SWOT

Selanjutnya teridentifikasi gambar layang pada keempat komponen. Bentuk layang kuadran *strenghts* lebih melebar dibandingkan *weakness* demikian juga gambar layang *opportunity* lebih lebar dari *threats*. Sesuai Ghorbani *et al.*, (2015) nilai total skor IFAS 3.477 atau lebih besar dari 2.5 sehingga responden mempersepsikan indikator kekuatan Kebun Teh Nglingo lebih tinggi daripada kelemahan. Kriteria yang sama berlaku pada nilai total skor EFAS 3.434 atau lebih besar dari 2.5 sehingga responden mempersepsikan indikator peluang lebih besar daripada ancaman. Dengan demikian kedua penilaian tersebut menjadi dasar untuk pengembangan strategi bersaing.

Tabel 3. Analisis SWOT Kebun Teh Nglingo

	Opportunity						Threat			
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4
Strength										
S1	0.182*	0.191*	0.178*	0.122	0.123	0.179*	0.118*	0.107	0.122*	0.122*
S2	0.118	0.124	0.115	0.079	0.079	0.116	0.076	0.069	0.079	0.079
S3	0.117	0.123	0.114	0.078	0.079	0.115	0.076	0.069	0.079	0.079
S4	0.171	0.180*	0.167	0.115	0.115	0.168	0.111	0.100	0.115*	0.115*
S5	0.139	0.147	0.136	0.094	0.094	0.137	0.090	0.082	0.094	0.094
Weakness										
W1	0.116	0.122	0.114	0.078	0.078	0.114	0.075	0.068	0.078	0.078
W2	0.116	0.122	0.113	0.078	0.078	0.114	0.075	0.068	0.078	0.078
W3	0.173*	0.182*	0.169*	0.116	0.116	0.170*	0.112	0.102	0.116*	0.116*
W4	0.160	0.169*	0.157	0.108	0.108	0.157	0.104	0.094	0.108*	0.108*
W5	0.102	0.107	0.100	0.068	0.069	0.100	0.066	0.060	0.069	0.069
W6	0.110	0.116	0.108	0.074	0.074	0.108	0.071	0.065	0.074	0.074

Tabel 3 dihitung berdasarkan komputasi sebelumnya. Sebagai ilustrasi nilai S1-O1 sebesar 0.182* (0.420 x 0.432) dimana angka tersebut dinilai lebih tinggi dibandingkan empat item lainnya. Perolehan angka tinggi menjadi prioritas dibandingkan lainnya.

Tabel 4. Alternatif Strategi Destinasi Kebun Teh Nglingo

No	Kombinasi Strategi		Skor	Kode
1	S1-O2	Keindahan dan Kekayaan Alam - Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi	0.192	SO1
2	S1-O1	Keindahan dan Kekayaan Alam - Perubahan Minat Wisatawan pada Wisata Alam	0.182	SO2
3	S4-	Promosi Wisata Alam di Media Sosial - Perkembangan Media	0.180	SO3

	O2	Sosial sebagai Promisi		
4	S1-O6	Keindahan dan Kekayaan Alam - Menciptakan Lapangan Kerja dan Pendapatan	0.179	SO4
5	S1-O3	Keindahan dan Kekayaan Alam - Program Bedah Menoreh oleh Pemda Kulonprogo	0.178	SO5
6	W3-O2	Respon Masyarakat Lokal - Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi	0.182	WO1
7	W3-O1	Respon Masyarakat Lokal - Perubahan Minat Wisatawan pada Wisata Alam	0.173	WO2
8	W3-O6	Respon Masyarakat Lokal - Menciptakan Lapangan Kerja dan Pendapatan	0.170	WO3
9	W3-O3	Respon Masyarakat Lokal - Program Bedah Menoreh oleh Pemda Kulonprogo	0.169	WO4
10	W4-O2	Toko Cindera Mata Khas - Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi	0.169	WO5
11	S1-T3	Keindahan dan Kekayaan Alam - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.122	ST1
12	S1-T4	Keindahan dan Kekayaan Alam - Risiko Bencana Alam	0.122	ST2
13	S1-T1	Keunikan Budaya Lokal - Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata	0.118	ST3
14	S4-T3	Promosi Wisata Alam di Medsos - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.115	ST4
15	S4-T4	Promosi Wisata Alam di Medsos - Risiko Bencana Alam	0.115	ST5
16	W3-T3	Respon Masyarakat Lokal - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.116	WT1
17	W3-T4	Respon Masyarakat Lokal - Risiko Bencana Alam	0.116	WT2
18	W3-T1	Respon Masyarakat Lokal - Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata	0.112	WT3
19	W4-T3	Toko Cindera Mata Khas - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.108	WT4
20	W4-T4	Toko Cindera Mata Khas - Risiko Bencana Alam	0.108	WT5

Tabel 4 menunjukkan 20 titik alternatif sehingga dilanjutkan menggunakan QSPM dengan urutan perolehan *total attractiveness score* seperti terlihat di Tabel 5. Informasi digunakan untuk membuat rancangan strategi pengembangan Kebun Teh Nglinggo di Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta.

Tabel 5. Urutan Strategi Kebun Teh Nglinggo

Kode	Skor	Kode	Skor	Kode	Skor	Kode	Skor
SO4	5.465	WO5	4.885	SO3	4.500	WT3	3.922
WO4	5.204	WT2	4.535	WO3	4.440	ST5	3.914
WO2	5.185	WT4	4.456	WT5	4.274	ST2	3.864
SO2	5.046	SO1	4.779	ST4	4.186	ST1	3.828
SO5	4.950	WO1	4.502	WT1	4.082	ST3	3.557

3. Perancangan Strategi Untuk Kebun Teh Nglinggo

Selanjutnya dirancang prioritas usulan strategi pengelolaan & pengembangan Kebun Teh Nglinggo. Prosedur perumusan selaras dengan Perda, RTRW atau RJMD Kab. Kulonprogo. Prioritas implementasi disesuaikan dengan target pemda seperti jangka pendek, menengah atau jangka panjang. Delapan usulan strategi dengan uraian:

1. **SO₄**: Diversifikasi paket wisata atau menambah fasilitas sehingga memperpanjang masa kunjungan wisatawan. Diversifikasi diikuti dengan menjaga senatural mungkin kawasan obyek wisata, melibatkan interaksi masyarakat serta kearifan lokal Desa Nglingsgo sehingga wisatawan tertarik datang atau bermalam di Kebun Teh Nglingsgo. Misalnya membuat “Paket Nglingsgo di Malam Hari dengan menikmati Kopi & Teh Menoreh”.
2. **WO₄**: Pendampingan kepada masyarakat sekitar Kebun Teh Nglingsgo. Masyarakat akan merasakan manfaat adanya Program Bedah Menoreh terkait dengan aspek ekonomi, sosial dan budaya. Pendampingan diberikan kepada seniman kesenian tradisional, pengrajin, agrobisnis Durian Menoreh, UMKM dan kewirausahaan terkait dengan aspek pendanaan, pemasaran/promosi, teknologi, HAKI, ketrampilan, produksi, kreativitas dan inovasi. Implementasi strategi ini menargetkan keterlibatan masyarakat pedesaan sehingga searah dengan model *rural sustainable development* di Banyuwangi (Indarti & Munir, 2016).
3. **WO₂**: Memberi workshop pengelolaan destinasi wisata alam berbasis *sustainable tourism development* kepada Pokdarwis, masyarakat Desa Nglingsgo dan sekitarnya yang terhubung dengan destinasi Kebun Teh Nglingsgo. Even mendatangkan praktisi pariwisata, pusat studi wisata UGM atau dari biro perjalanan. Pelatihan dapat membuka wawasan bagi Pokdarwis dan pelaku wisata lainnya dalam memasarkan atau menarik wisatawan.
4. **SO₂**: Membuat kampanye untuk konservasi sekitar Kebun Teh Nglingsgo maupun destinasi lain. Program melibatkan dinas lingkungan hidup, dinas pariwisata dan kebudayaan. Pihak yang dilibatkan antara lain wisatawan, dimas diajeng Kulonprogo, siswa sekolah, masyarakat, pokdarwis, peneliti, agen wisata dan aktivis lingkungan. Even diselenggarakan secara bergantian dengan destinasi lain di Kulonprogo. Implementasi strategi akan menumbuhkan kesadaran konservasi sehingga pengembangan destinasi relevan dengan green tourism (Patti, 2017).
5. **WT₂**: Melibatkan & melatih secara profesional masyarakat sekitar sebagai *Team of Search and Rescue*. Program akan menumbuhkan rasa tanggung jawab masyarakat terhadap keselamatan pengunjung serta sigap menjaga lingkungan atau hutan dari risiko kerusakan seperti: kebakaran hutan, penebangan/pencurian kayu, tanah longsor.
6. **WT₄**: Mendirikan kampung kerajinan (*handycraft vallage*) sebagai central souvenir khas destinasi wisata Kulonprogo. Kampung kerajinan dibawah binaan dinas ekonomi kreatif sehingga semua bentuk handycraft dikembangkan dan dirancang secara unik oleh kampung souvenir. Kampung ini menciptakan souvenir unik khas Kulonprogo sehingga tidak dipergunakan kabupaten lain. Perlindungan HAKI diperlukan dalam membangun Kampung Souvenir di Kulonprogo. Kehadiran kampung souvenir menjadi obyek wisata tersendiri karena wisatawan belajar membuat souvenir khas di Kulonprogo.
7. **ST₄**: Mengangkat Teh Menoreh dan Kopi Menoreh sebagai icon promosi berbeda dengan destinasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di kawasan wisata Yogyakarta tidak ditemukan kebun teh sehingga potensi Nglingsgo merupakan keunikan Kulonprogo. Membuat Festival Teh di Desa wisata Nglingsgo digunakan sebagai media promosi melalui medsos.
8. **ST₅**: Memberikan informasi melalui media sosial bentuk-bentuk penyelamatan pengunjung dan program asuransi. Lokasi menghadapi risiko berupa tanah longsor, curah hujan tinggi sehingga kemungkinan risiko perlu diinformasikan kepada

pengunjung. Kerjasama dengan Badan Meteorologi dan Geofisika menginformasikan fenomena alam. Informasi perlu diedukasikan kepada pengunjung sehingga berhati-hati selama perjalanan wisata.

Beberapa proses perumusan strategi bersaing terimprovisasi oleh Ganjali *et al.*, (2014); Sayyed *et al.*, (2013); Ghorbani *et al.*, (2015) serta mempertimbangkan model ecowisata dari *The World Conservation Union*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berhasil terpetakan masing-masing komponen serta teridentifikasi sejumlah alternatif strategi bagi pengembangan Kebun Teh Nglinggo. Delapan rancangan strategi bersaing semoga dapat implementasikan oleh Pokdarwis dengan dinas pariwisata. Implementasi strategi bersaing membutuhkan kerjasama dengan berbagai pihak sehingga MOU yang saat ini sudah terjalin dapat dikembangkan atau diturunkan menjadi program untuk merealisasikan strategi tersebut. Misalnya penyelenggaraan “Festival Teh Desa Wisata Nglinggo” melibatkan Padepokan Didik Nini Thowok yang kebetulan berada di Kulonprogo. Perpaduan antara nama Mas Didik dan sentuhan seni ala Didik Nini Thowok dengan lokal genius masyarakat Kulonprogo akan mengangkat promosi destinasi melalui media sosial. Untuk penyelenggaraan “Paket Nglinggo di Malam Hari dengan menikmati Kopi & Teh Menoreh” dapat dikolaborasikan dengan padepokan tersebut sehingga dapat mengangkat cerita fiksi legendaris Seri Api di Bukit Menoreh karya SH Mintarjo dalam promosi wisata Menoreh dan wisata Kebun Teh Nglinggo.

Untuk penyelenggaraan even kampanye lingkungan hidup melibatkan Walhi atau Wahana Lingkungan Hidup untuk mengedukasi potensi risiko wisatawan terhadap kelestarian alam serta sebaliknya efek lingkungan terhadap keselamatan wisatawan. Melalui konservasi sumberdaya alam dan apresiasi lokal genius masyarakat maka pengembangan destinasi Kebun Teh Nglinggo diharapkan mampu memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat atau selaras dengan pembangunan berkelanjutan.

Tujuan rancangan strategi bersaing untuk memastikan bahwa praktek pengelolaan destinasi Kebun Teh Nglinggo sesuai dengan konsep eco-wisata bukan sekedar istilah atau branding eco-wisata. Prioritas waktu disesuaikan dalam jangka pendek, menengah atau jangka panjang sesuai dengan kesiapan dan target Pemda Kulonprogo sehingga dapat mempergunakan usulan sebagai komparasi dengan sebelumnya atau referensi membangun strategi bertahan atau proaktif dalam menghadapi persaingan di sektor pariwisata. Ketebatan studi terletak pada mengeksplorasi atribut keempat elemen SWOT. Destinasi merupakan kreativitas lokal yang patut diapresiasi sehingga kesiapan fasilitas sosial, fasilitas umum, sarana-prasarana ataupun akses masih sederhana sehingga menimbulkan persepsi wisatawan secara beranekaragam tentang kesiapan dan kinerja destinasi. Berawal dari kesederhanaan diharapkan destinasi justru akan menjadi keunikan sehingga pariwisata Kulonprogo menjadi makin dikenal dan kinerja sektor ini akan makin memberi kontribusi besar bagi perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Indarti, W., & A. Munir. (2016). The implementation of community based ecotourism concept in using tourism village development strategy of Banyuwangi Regency

- Indonesia. *Asia Tourism Forum, The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)*, 0068-0073.
- Ganjali, S., Shayesteh, K., Ghasemi, A., & Mohammadi, H. (2014). Environmental and strategic assessment of ecotourism potential in Anzali Wetland using SWOT analysis. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 12(12), 155-164.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namaksar Wetland, South Khorasan. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290-297.
- Josef, A., G. Djau., M. Baiquni, T. Widodo., & C. Fandeli., (2016). The diversity of ecotourism potentials in Kelimutu National Park of Ende Regency. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 318-338.
- Pangau-Adam, M. (2012). *Papuan Bird Diversity and Its Potential for Wildlife Tourism in Papua*. Proceeding of The International Germany Alumni Summer School Program, Biodiversity Management and Tourism Development. Conference Paper November. 111-119.
- Patana, P. (2012). *Can Initiatives of Local Community in Developing Ecotourism Offer a Better Livelihood Opportunity and Sustain Biodiversity Conservation of Gunung Leuser National Park?: Lessons from Tangkahan, North Sumatera*. Proceeding of The International Germany Alumni Summer School Program, Biodiversity Management and Tourism Development. Conference Paper November. 176-184.
- Patti, S. (2017). Sustainability and support for the ecotourism within Etna Park Area. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 124-129.
- Perda No. 1 Tahun 2012 tentang RTRW Kab. Kulonprogo tahun 2012-2032
- Pike, S. (2016). *Destination marketing Essentials* (2nd ed.). NY: Routledge.
- Sayyed, M. R. G., Mansoori, M. S., & Jaybhaye. (2013). *SWOT analysis of Todooreh National Park (NE Iran) for sustainable ecotourism.*, Proceeding of the International Academy of Ecology and environmental Sciences, 3(4), 296-305.
- Strange, T., & A. Bayley. (2008). *Sustainable development linking economy, society, environment* [Online]. Tersedia di: <http://www.sjalfaarni.is/media/frodleikur/OECD-skyrsla.pdf>
- ___ Potret Potensi Ekonomi Kulonprogo: Analisis Hasil SE2016 Listing, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulonprogo. ISBN : 978-602-1085-63-9. PT Pohon Cahaya, Yogyakarta.
- ___ Kabupaten Kulonprogo Dalam Angka 2018, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulonprogo, ISSN : 0215.6040. PT Solo Grafika Utama, Solo.

BIODATA

- Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. dilahirkan 18 Agustus 1972 di Kulonprogo. Menyelesaikan S1 di Program Manajemen FE UPN “Veteran” Yogyakarta tahun 1997 dan S2 di Program Magister Sains Universitas Gadjah Mada tahun 2002. Sejak 2003 sebagai staf pengajar FE Untar dengan ketertarikan riset pada *sustainable development* serta abdimas terkait implementasi *triple bottom line* di aktivitas UMKM, kewirausahaan & sosial kemasyarakatan.
- Dr. Nuryasman M.N., M.M. dilahirkan 25 Maret 1967 di Padang Pariaman. Menyelesaikan S1 di Universitas Andalas tahun 1990, S2 di Universitas Indonusa Esa Unggul tahun 1999 dan S3 di Universitas Padjajaran tahun 2015. Melakukan

penelitian ekonomi regional dan UMKM serta penyampaian makalah/pembicara pada seminar ilmiah tingkat nasional maupun internasional.

- Dr. Cokki, S.E., M.M. dilahirkan 3 Agustus 1980 di Jakarta. Menyelesaikan studi S1 di Universitas Tarumanagara tahun 2003 dan S2 di universitas yang sama tahun 2007. Studi S3 di Universitas Padjajaran selesai tahun 2016. Melakukan penelitian bidang *customer behavior*, studi promosi batik di Indonesia serta penyampaian makalah/pembicara pada seminar ilmiah tingkat nasional maupun internasional.
- Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M. dilahirkan 22 Februari 1984 di Jakarta. Menyelesaikan studi S1 dan S2 di Universitas Tarumanagara serta aktif mengajar di Universitas Tarumanagara sejak tahun 2010. Tertarik dengan penelitian bidang *finance & behavior finance*.
- Rita Amelinda, S.E., M.M. dilahirkan 29 Desember 1993 di Jakarta. Menyelesaikan studi S1 di Universitas Tarumanagara tahun 2016 dan studi S2 di universitas yang sama tahun pada tahun 2018. Sejak tahun 2015 aktif sebagai Asmawa Lab. Manajemen Keuangan di Program S1 Manajemen FE Universitas Tarumanagara. Melakukan penelitian terkait dengan bidang kajian *finance & entrepreneurial finance*.