

PENGEMBANGAN PARIWISATA MENGGUNAKAN MODEL *PENTAHHELIX* DI KABUPATEN BELU***Jemianus Yusuf A. V. Do Carmo*¹*****Novi Theresia Kiak*²*****Maria Indriyani Hewe Tiwu*³*****^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang*****ABSTRAK**

Dalam upaya untuk meningkatkan pariwisata pemerintah mengembangkan sektor pariwisata melalui kolaborasi pentahelix. Banyaknya obyek pariwisata yang berada di Kabupaten Belu memiliki potensi untuk dikembangkan karena keunikannya. Pemerintah Daerah Kabupaten Belu berupaya untuk mengembangkan pariwisata dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti Dinas pariwisata Kabupaten Belu, akademisi, media, pelaku usaha dan komunitas. Akan tetapi, tidak diketahui sejauhmana keterlibatan dari pihak-pihak terkait dalam pengembangan pariwisata ini, dengan demikian, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan pariwisata menggunakan model pentahelix di Kabupaten Belu Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan merumuskan strategi pengembangan pariwisata menggunakan model *pentahelix* di Kabupaten Belu. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah model pentahelix dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu belum berjalan dengan optimal. Hal ini karena kolaborasi antar aktor belum berjalan mengingat masih ada kecenderungan aktor-aktor yang berjalan sendiri-sendiri, selain itu masih adanya ketidakpercayaan antar aktor.

Kata Kunci: *pentahelix, pengembangan, potensi wisata*

ABSTRACT

In an effort to increase tourism, the government is developing the tourism sector through the pentahelix collaboration. Many tourism objects in Belu Regency have the potential to be developed because of their uniqueness. The Belu Regency Regional Government seeks to develop tourism through collaboration with various parties such as the Belu Regency Tourism Office, academics, media, business actors and the community. However, it is not known to what extent the involved parties are involved in tourism development, thus, the problem formulation in this research is how the tourism development strategy uses the pentahelix model in Belu Regency. The aim of this research is to explain and formulate a tourism development strategy using the model. pentahelix in Belu Regency. The research method used was descriptive qualitative. The conclusion in this research is that the pentahelix model in tourism development in Belu Regency has not run optimally. This is because collaboration between actors has not yet taken place considering that there is still a tendency for actors to work independently, apart from that there is still distrust between actors.

Keywords: *Pentahelix, Development, Tourism Potential*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan dari waktu ke waktu, baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan. Pembangunan kepariwisataan perlu dikelola supaya dapat dimanfaatkan objek dan daya tarik wisatanya yang berupa kekayaan alam yang indah, keragaman, flora dan fauna, seni dan budaya, peninggalan sejarah benda-benda purbakala serta kemajemukan budaya. Pariwisata merupakan salah satu andalan untuk meningkatkan pendapatan bagi negara. Salah satunya negara Indonesia yang wilayahnya terdiri dari pulau-pulau, sehingga Indonesia memiliki banyak keanekaragaman baik dari alam, budaya, agama, suku maupun bahasa.

Pariwisata menjadi salah satu sektor paling penting di negara Indonesia. Dengan adanya pariwisata maka pemerintah dapat menerima pendapatan dari tempat objek wisata khususnya pemerintah daerah. Semakin berkembangnya sektor pariwisata maka dapat menarik sektor-sektor lain berkembang, seperti sektor industri, sektor pertanian, sektor peternakan, sektor perkebunan, dan lain sebagainya. Serta dapat mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja. Sektor pariwisata di Indonesia menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional dan dapat meningkatkan devisa negara dari jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat.

Kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh sebab itu, pengembangan sektor pariwisata bagi pembangunan daerah yang berkelanjutan harus secara kreatif dan meningkatkan identitas atau ciri khas yang dimiliki daerah tersebut. Sehingga dapat menjadikan daerah tersebut sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempromosikan daya tarik suatu objek wisata agar menjadi berkembang sesuai dengan visi dan misi sehingga dapat dimanfaatkan sumber daya seoptimal mungkin. Pengembangan pariwisata Kabupaten Belu mengacu pada Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata Daerah tahun 2016-2021, yaitu meningkatkan keunggulan daya tarik dan promosi wisata dengan pengembangan kemitraan, destinasi dan promosi melalui program pengembangan kemitraan kebudayaan, destinasi

dan promosi pariwisata serta program pengembangan sumberdaya dan ekonomi kreatif.

Kabupaten Belu sebagai Kabupaten yang memiliki berbagai macam objek wisata perlu dikembangkan pula. Diantaranya adalah wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, wisata religi, wisata kepulauan, wisata kuliner, wisata minat khusus, wisata sejarah dan wisata kesehatan.

Banyaknya obyek wisata di Kabupaten Belu memiliki daya tarik yang sangat beragam dan cukup berpotensi untuk dikembangkan sebagai sektor unggulan di Kabupaten Belu. Karena dengan berbagai macam daya tarik di setiap obyek wisata dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan yang mampu menggalakan kegiatan ekonomi.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012:27). Daya tarik wisata sebagai sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ridwan, 2012:5). Menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia atau Kemenpar RI nomor 19 tahun 2015 bahwa daya tarik wisata terdiri atas tiga jenis yaitu, daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, daya wisata minat khusus. Berikut ini merupakan data jumlah obyek wisata di Kabupaten Belu menurut tema wisata tahun 2016-2020.

Tabel 1: Jumlah Daya Tarik Wisata di Kabupaten Belu Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Daya Tarik Wisata				Jumlah
		ODTW Alam	ODTW Budaya	ODTW Minat Khusus	ODTW Buatan	
1.	2016	10	10	2	-	22
2.	2017	44	14	7	-	65
3.	2018	44	14	7	-	65
4.	2019	44	72	6	-	122
5.	2020	44	72	6	-	122

Sumber : BPS Provinsi NTT 2021

Tabel 1 menunjukkan pada tahun 2016 hanya terdapat 22 obyek wisata dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 1% dan semakin meningkat di tahun 2019 sebesar 4.14%. Peningkatan jumlah daya tarik wisata ini disebabkan oleh penemuan objek wisata baru seperti air terjun Mauhalek di Desa Raiulun Kecamatan Lasiolat. Patung Bunda Maria di Desa Dualaue Kecamatan Kakuluk Mesak. Pintu Batas RI-RDTL di Desa Silawan Kecamatan Tasifeto Timur. Bendungan Rotiklot di Desa Fatuketi kecamatan Kakuluk Mesak. Dari data tersebut dapat dipastikan Kabupaten Belu terus berusaha melakukan pengembangan objek wisatanya (BPS Provinsi NTT, 2021).

Secara sektoral sub sektor pariwisata saat ini menjadi *promover* pertumbuhan ekonomi di Provinsi NTT melalui Kebijakan Pariwisata *Estate*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan PDRB dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Provinsi NTT. Pariwisata memberikan kontribusi yang positif terhadap pembentukan PDRB jika dilihat dari harga konstan tahun 2010 terutama pada sektor perdagangan besar dan eceran, transportasi dan pergudangan, informasi dan komunikasi, dan sektor akomodasi makan dan minum. Berikut data laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Belu atas harga konstan 2010 menurut lapangan usaha tahun 2016- 2020.

Tabel 2: Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten Belu Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) Tahun 2016-2020

Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	579.452,86	607.653,52	634.001,23	660.906,84	663.630,95
Pertambangan dan Penggalian	91.093,35	89.521,22	87.133,35	85.088,09	61.221,44
Industri Pengolahan	27.560,81	29.448,86	30.873,63	32.282,25	32.112,93
Pengadaan Listrik dan Gas	1.615,41	1.637,97	1.845,94	1.858,12	2.163,96
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	554,77	566,51	608,81	634,84	664,55
Konstruksi	190.898,45	204.789,15	218.934,34	231.520,44	224.036,82
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	300.376,66	312.582,15	335.058,59	359.699,76	359.207,76
Transportasi dan Pergudangan	124.024,29	131.190,49	139.011,39	146.304,79	145.597,86
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	9.151,72	10.418,52	11.697,96	12.533,30	11.296,54
Informasi dan Komunikasi	120.375,34	126.962,49	133.886,72	138.834,65	150.173,10
Jasa Keuangan dan Asuransi	151.085,33	161.040,87	165.593,25	170.717,66	185.952,59
<i>Real Estate</i>	73.382,87	76.953,57	80.731,57	80.872,38	80.177,68
Jasa Perusahaan	1.753,97	1.801,36	1.874,15	1.976,56	1.651,56
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	318.350,91	341.950,91	368.192,49	399.631,09	416.458,03
Jasa Pendidikan	382.571,91	411.929,56	435.903,68	460.001,78	465.876,93
Jasa Kesehatan Dan Kegiatan Sosial	57.605,91	62.306,78	67.652,74	73.286,83	77.513,21
Jasa Lainnya	82.047,66	86.295,10	92.711,58	100.374,70	90.639,98
PDRB	2.511.902,22	2.657.049,02	2.805.711,45	2.956.524,08	2.968.375,90

Sumber: BPS kabupaten Belu 2021

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa sub sektor pariwisata dari sektor perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi yang paling besar yaitu sebesar 11%, kemudian diikuti

oleh transportasi dan pergudangan serta informasi dan komunikasi masing-masing sebesar 4% dan jasa lainnya yaitu 3% hal ini berbanding terbalik dengan sektor akomodasi makan dan minum yang memberikan kontribusi sebesar 0.3% yang sebenarnya sektor ini merupakan sektor utama untuk pengembangan pariwisata. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19, yang terjadi di Kabupaten Belu.

Tabel 3: Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2016-2019

Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara Dan Domestik (Jiwa)					
No	Kabupaten/Kota	2016	2017	2018	2019
1	Sumba Barat	4.778	11.838	93.984	98.019
2	Sumba Timur	30.738	25.629	36.465	49.111
3	Kupang	76.445	54.479	36.766	79.247
4	Timor Tengah Selatan	45.886	46.721	57.233	75.039
5	Timor Tengah Utara	64.454	65.200	70.534	111.421
6	Belu	11.218	18.305	6.056	7.291
7	Alor	9.144	14.085	51.685	18.446
8	Lembata	6.921	9.143	23.186	36.385
9	Flores Timur	14.846	21.087	27.044	39.226
10	Sikka	45.115	47.228	50.232	42.126
11	Ende	81.322	91.219	87.498	86.439
12	Ngada	91.226	102.932	133.551	166.552
13	Manggarai	11.888	21.602	21.249	26.330
14	Rote Ndao	3.290	3.110	3.861	5.890
15	Manggarai Barat	83.712	111.749	176.835	187.098
16	Sumba Tengah	1.300	3.500	2.153	4.969
17	Sumba Barat Daya	4.687	5.446	8.214	8.679
18	Nagekeo	9.279	9.323	11.463	11.424
19	Manggarai Timur	12.839	14.435	14.895	15.613
20	Sabu Raijua	9.951	10.030	109.284	48.089
21	Malaka	573	1.724	-	2.762
22	Kota Kupang	209.494	257.603	285.336	328.338
Total		829.106	946.388	1.307.524	1.448.494

Sumber :Dinas Pariwisata Provinsi NTT 2020

Berdasarkan tabel 3 kunjungan wisatawan di Kabupaten Belu mengalami pergerakan yang fluktuasi. Covid 19 juga berdampak pada penurunan jumlah wisatawan di Kabupaten Belu. Pemberlakuan Pembatasan Sosial berskala Besar juga berdampak di wilayah perbatasan Motaain. Hal ini menunjukkan, jumlah pengunjung wisata yang tidak pasti pula. Hal tersebut tidak selaras dengan bertambahnya jumlah objek wisata yang meningkat pesat. Sehingga menimbulkan pertanyaan Apakah dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu, terjadi ketidaklarasan antara rencana dan realisasi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Belu, sehingga berdampak pada jumlah pengunjung yang semakin menurun setiap tahunnya.

Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa di tahun 2016 hingga 2017 tercatat bahwa jumlah pengunjungnya meningkat secara signifikan sebesar 0.63%. Namun, hal itu menjadi berbeda di tahun 2018, dimana terjadi penurunan pengunjung sangat cepat 0.67% dibandingkan jumlah pengunjung pada tahun 2017, secara aktual terjadi penurunan kontribusi sektor pariwisata pada PDRB Kabupaten Belu. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu tentunya sangat dibutuhkan peran yang besar dari pemerintah, sebagai pihak utama dalam pengembangan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, untuk pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena metode penelitiannya merupakan metode penelitian deskriptif, dimana metode penelitian ini dalam pelaksanaannya dapat dilakukan melalui studi kasus dan studi komparasi. Pendekatan kualitatif juga di dasarkan pada hasil data yang di dapat yaitu berupa hasil wawancara atau lisan dari perilaku yang diamati subjek. Adapun fokus penelitian yang dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya pada lingkup sekitar penelitian, dan fokus penelitian yang di operasionalkan mengarah kepada “Pengembangan pariwisata dengan menggunakan model *pentahelix* di Kabupaten Belu”.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *time series* dimana data *time series* yang dipakai dalam penelitian ini adalah: data obyek daya tarik wisata di Kabupaten Belu dari tahun 2016-2020, data jumlah kunjungan wisatawan ke NTT dari tahun 2016-2020, dan data sumbangan sektor pariwisata terhadap PDRB Kabupaten Belu. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai informasi mengenai peran pemerintah, masyarakat, wirausaha, akademisi dan media dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu serta data yang terkait dengan sejarah Kabupaten belu dan wilayah-wilayah yang berbatasan dengan RDTL

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, data primer yang digunakan diperoleh langsung dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu, Belu TV, Wirausaha di Kabupaten Belu, Dosen dan Komunitas GenPi (Generasi Pesona Indonesia) Kabupaten Belu. dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi dan membagikan kuesioner yang diisi langsung oleh responden,

sedangkan data sekunder dari data yang diperoleh dari, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu, Badan Pusat Statistika Provinsi NTT, Badan Pusat Statistika Kabupaten Belu dan Instansi atau lembaga terkait. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan potensi tersebut yaitu analisis SWOT yang didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menjelaskan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pemerintah, bisnis, akademisi, komunitas dan media dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu.
2. Untuk menjelaskan peran pemerintah, bisnis, akademisi, komunitas dan media dalam menciptakan strategi untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu.

Tahapan yang digunakan dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Memberi bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan.
4. Menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat sekitar obyek wisata dan pengunjung obyek wisata. Skala yang digunakan setiap itemnya menggunakan rating atau skala dimana 1 menunjukkan skor paling rendah yang berarti kualitasnya paling rendah sedangkan 5 menunjukkan kualitas yang paling tinggi.
5. Mengkalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya merupakan skor pembobotan untuk masing-masing faktor (Rangkuti, 2006:22).
6. Selanjutnya menyimpulkan strategi pemerintah, bisnis, akademisi, komunitas dan media dalam pengembangan pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Kabupaten Belu

Kabupaten Belu adalah salah satu kabupaten dari enam kabupaten/kota di Propinsi NTT, yang terletak di daratan Timor. Posisi geografis Kabupaten Belu dalam daratan Timor Propinsi NTT adalah di bagian paling timur dan berbatasan langsung dengan Negara Republik Demokratik Timor Leste (RDTL). Sedangkan dalam posisi astronomis, wilayah Kabupaten Belu terletak antara koordinat 124°38' 33" BT–125° 11' 23"BT dan 08° 56' 30" LS–09° 47' 30"LS. dengan batas-batas wilayah Kabupaten sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Selat Ombai
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Laut Timor
3. Sebelah timur berbatasan dengan wilayah RDTL
4. Sebelah barat berbatasan dengan wilayah Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU) dan Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS).

Secara administratif, Kabupaten Belu yang memiliki luas wilayah mencapai 1.284,94km², terbagi atas 12 kecamatan serta 81 Desa/Kelurahan (69 desa dan 12 kelurahan). Kecamatan dengan wilayah terluas adalah Kecamatan Tasifeto Barat dengan luas wilayah 224,19 km² atau 17,45% dari luas wilayah Kabupaten Belu. Sedangkan yang terkecil adalah Kecamatan Atambua Barat dengan luas wilayah 15,55 km² atau 1,21% dari luas wilayah Kabupaten Belu

2. Hasil Data

Kolaborasi yang dijalankan pada program pengembangan pariwisata sering disebut dengan model *pentahelix*. Karena terdapat lima aktor yang berkolaborasi pada program ini yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media. Model *pentahelix* merupakan model pengembangan sosial-ekonomi melalui kolaborasi dan kemitraan antara 5 aktor yang memiliki peran berbeda. Kunci utama kesuksesan model ini adalah adanya sinergi dan komitmen yang kuat antar pemangku kepentingan dalam menjalankan kolaborasi. Dalam model *pentahelix* peran akademis adalah sebagai *konseptor* dengan melakukan standarisasi proses pariwisata serta sertifikasi produk dan keterampilan pada sumber daya manusia. Pariwisata berperan sebagai *enabler* yang menghadirkan infrastruktur tik, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses pariwisata dan produk yang dihasilkan ke era digital. Komunitas berperan sebagai *akselerator* sebagai sarana untuk

memperlancar adopsi proses pariwisata ke era digital dan sebagai penghubung antar pemangku kepentingan. Pemerintah berperan sebagai *regulator* yang memiliki regulasi dan mengkoordinasi seluruh pemangku kepentingan. Media berperan *expander* untuk mendukung publikasi dalam promosi dan informasi.

Pada masa saat ini sinergitas diantara para *stakeholder* memang memegang peranan kunci dalam memajukan pariwisata. Dikarenakan agar mampu bersaing nilai-nilai yang ada pada pariwisata tidak bisa dijalankan secara terpisah oleh kelima aspek itu. Kelima aspek tersebut merupakan faktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya pariwisata yang berdaya saing tinggi menghadapi era digital. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara kelima faktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model sebagai berikut :

1.) Akademisi

Akademisi pada model *pentahelix* berperan sebagai *konseptor*. Seperti melakukan standarisasi pariwisata dan keterampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan pariwisata yang dikembangkan pelaku pariwisata untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga peran akademisi disini adalah berbagi informasi dengan pelaku pariwisata. Dalam program pengembangan pariwisata yang memiliki peran sebagai akademisi. Berikut kolaborasi peran akademis terhadap pariwisata.

Hasil wawancara oleh ketua pusat pengembangan pariwisata, adanya pusat pengembangan pariwisata (pusbangnis) saat ini masih pengembangan pariwisata seperti standarisasi ke dinas pariwisata belum ada tapi masih lebih ke internal masih pengembangan pariwisata. Baru *launching* aplikasi pariwisata universitas *network* yang akan dikembangkan untuk memajukan pariwisata umumnya dan tidak menutup kemungkinan pengembangan wirausaha mahasiswa untuk dapat dipasarkan di pasar wisata dan tahun ini akan mulai dilakukan sosialisasi dan akan ditawarkan kepada universitas yang ada di Indonesia.

2.) Business

Bisnis pada model *pentahelix* berperan sebagai *enabler*. Pariwisata merupakan entitas yang melakukan proses pariwisata dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Pariwisata berperan sebagai *enabler* yang menghadirkan

infrastruktur dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses pariwisata dan produk yang dihasilkan ke era digital. Dengan adanya perubahan ke era digital maka dapat membantu para pelaku pariwisata kota menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif. Dalam program pengembangan pariwisata yang memiliki peran sebagai pariwisata.

Hasil wawancara oleh ketua pusat pengembangan pariwisata para pelaku pariwisata Kabupaten Belu khususnya adanya pariwisata yang sudah berperan aktif sudah menjalankan peran dengan baik sesuai dengan baik dalam mengembangkan usahanya di era digital ini, hal tersebut dapat terlihat karena aktor yang mewakili pariwisata telah menjalankan peran sebagai *enabler* dengan mendukung para pelaku pariwisata satu dengan lainnya. Untuk mengembangkan usahanya melalui bantuan modal, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan guna mendukung perubahan proses pariwisata ke era digital, menghadirkan infrastruktur tik, dan menggandeng para pelaku usaha bordir dan konfeksi untuk mengikuti pameran.

3.) *Comunitieus* (Komunitas)

Komunitas pada model *pentahelix* berperan sebagai *akselerator*. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan pariwisata yang berkembang. Bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu pariwisata dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses pariwisata ke era digital komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan pariwisata. Dalam program pengembangan pariwisata. Di Kabupaten Belu memiliki peran sebagai komunitas yang menaungi pariwisata.

Hasil observasi dan wawancara oleh beberapa komunitas pedagang di lokasi wisata Belu, para komunitas di Kabupaten Belu sangat banyak yang sudah memulai dengan beberapa tahapan diantaranya pengenalan produk produk dari komunitas yang bukan di bidang usaha seperti komunitas pedagang wisata yang ikut berpartisipasi memakai kaos dari para pelaku usaha untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata dan diupload ke masing-masing media sosial mereka, selanjutnya komunitas yang berada digaris pelaku usaha, dengan cara edukasi mengikuti pelatihan-pelatihan dalam pengembangan pariwisata oleh gapura digital dan imuts bank indonesia.

4.) *Government* (Pemerintah)

Pemerintah pada model *pentahelix* berperan sebagai *regulator*. Pemerintah berperan

sebagai *regulator* sekaligus berperan sebagai *kontroler* yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu. Dalam program pengembangan pariwisata Kabupaten Belu yang memiliki peran sebagai pemerintah adalah pemerintah tenaga kerja, kementerian perindustrian, koperasi dan UKM dan dinas perdagangan. Sedangkan pemerintah provinsi melalui, dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu serta pemerintah pusat direktorat jendral industri kecil dan menengah dan aneka, pembinaan pelatihan dan produktivitas.

Hasil obesrvasi dan wawancara dari dinas pariwisata pemerintah di Kabupaten Belu, dimana peraturan harus selaras dengan kepentingan perkembangan pariwisata. Regulasi yang ditetapkan harus dapat mengakomodir kebutuhan para pelaku pariwisata. regulasi berfungsi sebagai payung hukum kebijakan dalam pengembangan pariwisata. melalui regulasi yang legal sesuai dengan ketentuan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata dapat berjalan secara optimal untuk keberlangsungan pariwisata. Pemerintah melalui dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu ikut berkontribusi dalam mengembangkan pariwisata dalam hal membantu/mempermudah perizinan yang dibantu oleh staff secara langsung tanpa biaya. Selain itu, pemerintah melalui dinas perdagangan, dinas tenaga kerja, perindustrian, koperasi dan UKM juga pernah mengajak beberapa pelaku pariwisata untuk studi banding, mengikuti pameran, dan pelatihan desain dan produksi.

5.) Media

Media pada model *pentahelix* berperan sebagai *expenders*. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat *brand image* dalam program pengembangan pariwisata yang mendukung peran media melalui website sebagai media untuk promosi dan informasi. Peran media dalam program pengembangan pariwisata dalam website koperasi tersebut memuat informasi tentang program pengembangan pariwisata, berita-berita tentang pariwisata, dan produk yang dijual seperti *fashion*, kuliner (minuman/ makanan) kesehatan, dan dan lainnya. Produk yang dimuat dalam website para pelaku pariwisata atau media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram disertakan dengan harga.

Terkait dengan peran media, memang cukup banyak media massa di Kabupaten Belu,

namun belum ada yang menjadi media partner pemerintah untuk mengembangkan pariwisata. Media massa hanya dilibatkan sebagai pihak penyalur informasi kepada masyarakat ketika ada penyelenggaraan suatu acara. Pemerintah belum menjadikan media sebagai *stakeholder* utama dalam mengembangkan pariwisata. Pemerintah memandang keterlibatan media terjadi secara otomatis ketika ada suatu acara, karena media memang membutuhkan konten informasi yang akan disebarluaskan kepada masyarakat. Padahal hubungan antara media dan keempat aktor lainnya terutama pemerintah dapat membentuk sebuah sinergi yang saling menguntungkan. Peran media sebagai *expander* dalam program pengembangan pariwisata. Melalui website atau media seperti whatsapp, facebook, instagram dan lain-lain kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik karena website dan beberapa media lainnya sangat mempengaruhi produk- produk yang diunggah untuk dijual dan pelanggan/konsumen pariwisata lebih praktis mengetahui suatu produk serta praktis dan juga lebih diketahui oleh para konsumen pariwisata keberadaan produsen dalam hal ini penjual.

3. Hasil Analisis SWOT

Data yang diambil dari penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data-data dari personel yang terkait dalam perencanaan strategi wisata. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar wisata yang sedang dihadapi pariwisata saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi bisnis yang akan dijalankan oleh pariwisata. Maka peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh mengenai lingkungan pariwisata baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dari pariwisata. Maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pariwisata dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi pariwisata. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

1.) Rekapitulasi faktor kekuatan internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal *stakeholder*, yaitu faktor kekuatan:

Tabel 4: Rekapitulasi faktor kekuatan internal

No.	Faktor kekuatan
1.	Pariwisata dapat memperluas jangkauan konsumen pariwisata secara global
2.	Pariwisata dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen pariwisata/pelanggan wisata
3.	Banyak layanan wisata bagi pariwisata antara lain website lazada, tokopedia, bukalapak dan lain-lain yang telah dilengkapi dengan layanan <i>payment solution</i> sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi

A. Pariwisata dapat memperluas jangkauan konsumen pariwisata

Program fasilitasi 8 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (pariwisata) *go-online* bertujuan menciptakan delapan juta pariwisata indonesia untuk masuk kedalam *platform* pasar *online* yang dimulai pada pertengahan tahun 2017. Tahun 2018 pemerintah mulai melakukan empat tahapan dengan berkolaborasi dengan kementerian/lembaga terkait, yaitu *onboarding* atau mendorong pelaku pariwisata *offline* menjadi *online*, *active selling* atau pendampingan kepada para pariwisata yang sudah *go-online* untuk meningkatkan transaksi *online*, *scale up business* atau membantu pelaku pariwisata untuk meningkatkan skala bisnisnya, hingga *go-international* atau gerakan mendorong pelaku pariwisata meningkatkan jangkauan pasar menjadi internasional. Tahun 2018 pemerintah mulai melakukan empat tahapan dengan berkolaborasi dengan kementerian/lembaga terkait, yaitu *onboarding* atau mendorong pelaku pariwisata *offline* menjadi *online*, *active selling* atau pendampingan kepada para pariwisata yang sudah *go-online* untuk meningkatkan transaksi *online*, *scale up business* atau membantu pelaku pariwisata untuk meningkatkan skala bisnisnya, hingga *go-international* atau gerakan mendorong pelaku pariwisata meningkatkan jangkauan pasar menjadi internasional.

Tujuan dari kegiatan 8 juta pariwisata *go-online* yaitu membuka peluang pasar baru bagi pariwisata di Indonesia baik di ranah regional maupun global. Dengan memadukan sistem penjualan *online* dan *offline*, bisnis pariwisata diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen pariwisata dengan harapan meningkatkan potensi penjualan. Keberadaan platform pemasaran *online* dapat membantu mempertemukan konsumen

pariwisata *online* dan e-pariwisata tanpa harus membuka toko cabang secara fisik

B. Pariwisata dapat memperkirakan jumlah pelanggan

Pariwisata ini secara luas juga memiliki target yang sama dengan pemasaran konvensional. Yaitu target agar calon konsumen pariwisata membeli langsung produk yang ditawarkan, penggunaan pariwisata mampu menjangkau semua kalangan, kapan pun, dimana pun, dan dengan cara apapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dari pada marketing konvensional yang hanya terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Berikut inilah berbagai kelebihan yang dimiliki pariwisata Pengguna digital marketing seperti teknik seo (*search engine optimization*) pada mesin pencari google, iklan di media *online*, hingga iklan di sosial media tentu akan bisa menjangkau konsumen pariwisata yang cukup luas, siapapun yang mengakses *array* tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang diberikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri bahkan bisa sampai ke luar negeri bahkan ke seluruh dunia

Konsep dasar digital marketing ini, bisa dengan leluasa memaksimalkan sumber daya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam digital marketing. Misalkan, dengan menggunakan *official account* di media sosial agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi dengan kampanye melalui media *story youtube* seperti beberapa bisnis digital. Digital sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dikarenakan bisa memprediksi Jangkauan konsumen pariwisata. Anda bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen pariwisata berdasarkan usia, peminatan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di sosial media.

C. Layanan pariwisata dilengkapi *layanan payment solution*

Industri wisata di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Eksistensi wisata di Indonesia sudah sangat terasa, sehingga ketat kompetisi untuk menjadi *top of mind* di mata masyarakat. Dalam hal ini wisata memiliki konten yang melibatkan data/sistem/manajemen yang dijalankan secara otomatis. Industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran *online*, jual beli, dan lain sebagainya. Wisata adalah bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain, dan semuanya didukung dengan teknologi.

Pemanfaatan kecanggihan teknologi masa kini, aktifitas jual beli pun semakin mudah.

Diantara situs-situs belanja *online* tersebut diantaranya adalah lazada, bukalapak, tokopedia, dan shopee. Dari semua wisatayang ada di indonesia tersebut, tentu saja masing-masing memiliki kelebihan dan juga kelemahan. Dan kelebihan dari setiap wisata menjadi ciri khas untuk membangun brand. Keberadaan wisata bagi pariwisata seta lazada tokopedia, bukalapak dan lain-lain sangat membantu para peran pelaku pariwisata untuk lebih mudah memasarkan produknya dan lebih mudah diketahui oleh konsumen pariwisata atau menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui jalan. Terlebih lagi dengan dibantunya penggunaan *payment solution*, dimana merupakan salah satu produk jaringan prima yang menawarkan sistem pembayaran *online* bagi pariwisata yang ingin memberikan kemudahan layanan pembayaran bagi pelanggannya melalui atm, jalan banking, mobile banking, sms banking, teller, dan ppob yang telah terhubung dengan jaringan prima.

2.) Rekapitulasi faktor kelemahan internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal *stakeholder*, yaitu faktor kelemahan pariwisata:

Tabel 5: Rekapitulasi faktor kelemahan internal

No.	Faktor kelemahan
1.	Pariwisata memiliki keterbatasan pengetahuan jalan dan pemasaran <i>online</i> .
2.	Pariwisata belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep <i>pentahelix</i> .
3.	Jumlah akses <i>point wifi</i> , <i>id</i> , sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak

A. Pariwisata memiliki keterbatasan pemasaran online.

Produk-produk pariwisata sebagian besar dipasarkan dengan cara- cara sederhana sehingga jangkauannya belum luas. Banyak pihak mendorong pariwisata untuk menembus pasar global. Sebagian pelaku pariwisata sendiri juga punya mimpi untuk menjual produk mereka ke pasar internasional. Namun keterbatasan pengetahuan mengenai cara pemasaran *online* masih menjadi kendala utama. Pemasaran *online* memang menjadi solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Melalui pemasaran *online*, bisa langsung memasarkan produk kepada pembeli di luar negeri. Pemanfaatan teknologi informasi di kalangan pelaku pariwisata adalah pengetahuan akan teknologi jalan dan

sejauh mana pemanfaatan teknologi jalan untuk menunjang usaha yang sedang ditekuni.

Pemahaman pemakai tentang tik akan menentukan keberhasilan suatu sistem informasi, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam menggunakan tik. Peningkatan pemahaman pemakai tentang sistem informasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memanfaatkan tik. Pemilik pariwisata yang memiliki latar belakang pemasaran, penjualan, yang cukup dapat menerima bahwa usaha menerapkan tik untuk keunggulan kompetitif. Namun demikian, pariwisata pada umumnya tidak memiliki bagian yang secara khusus mengelola tik. Umumnya, pariwisata lebih mengandalkan bantuan pihak luar untuk melaksanakan kegiatan yang terkait dengan penggunaan tik yang berbasis digital. Ketergantungan dari pihak eksternal akan berkurang manakala para pemilik pariwisata telah memiliki pemahaman yang cukup terhadap tik melalui proses pembelajaran. Dengan tingkat pemahaman teknologi yang tinggi, diharapkan para pemilik pariwisata mengadopsi dan memanfaatkan tik secara ekstensif. Rendahnya tingkat pemahaman pelaku usaha pariwisata.

B. Pariwisata belum berjalan maksimal konsep *pentahelix*.

Pendekatan strategis sangat dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata dengan melibatkan partisipasi dari berbagai pihak demi terwujudnya kemajuan pariwisata. Dalam mengembangkan pariwisata perlu kerjasama antar para *stakeholder* terkait, model *pentahelix* dengan rumus abcgm yang merupakan singkatan dari *academy*, *bussines*, *commuity*, *goverment*, dan media cocok digunakan sebagai model kerjasama program pengembangan pariwisata berkaitan dengan berbagai sektor pada proses bisnis yang dijalankan, sehingga membutuhkan peran dari berbagai *stakeholder*. Kesuksesan program pengembangan pariwisata tergantung bagaimana para *stakeholder* menjalankan program sesuai tupoksinya. Pengembangan pariwisata juga tergantung bagaimana pemerintah bisa berkolaborasi dengan berbagai *stakeholder* demi terwujudnya kemajuan pariwisata di masa mendatang. Kurangnya faktor pengaruh sosial dari komunitas sesama pariwisata, serta kurangnya dukungan fasilitas baik sarana maupun prasarana dan tenaga ahli dari pihak pembina pariwisata terkait.

Dampak kolaborasi antar *stakeholder* dalam pengembangan cukup baik, namun masih terdapat beberapa masalah. Contohnya adalah kurangnya komitmen antar *stakeholder*,

pelaku pariwisata yang kurang berkomitmen untuk konsisten dan bersungguh-sungguh dalam mengubah proses bisnis ke era digital dan pemerintah kurang memberi pendampingan tenaga ahli dalam mendukung perubahan proses bisnis ke era digital dan kurangnya dukungan sarana prasarana. Meskipun dalam program pengembangan pariwisata sudah berkolaborasi dengan beberapa pihak, namun masih terdapat kendala pada akses pemasaran dan permodalan. Kendala-kendala yang ada dalam upaya pengembangan pariwisata memperlihatkan bahwa hal ini merupakan permasalahan yang kompleks. Dengan adanya permasalahan yang ada merupakan tugas yang harus diselesaikan bersama antara lima stakeholder untuk memajukannya. Pelaku pariwisata tidak bisa sendirian dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Dukungan dari berbagai pihak mulai dari akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media sangat dibutuhkan pelaku pariwisata. Dibutuhkan komitmen dan kerjasama antar pemangku kepentingan agar tercipta sinergi yang baik untuk pengembangan pariwisata.

C. Jumlah akses *point wifi, id*, sebagai alternatif perlu diperbanyak

Kurangnya penyediaan infrastruktur dapat berupa pemasangan atau penambahan akses *point wifi.id*, seperti kurangnya mempersiapkan jaringan 3g/4g dan menyiapkan layanan mangostar (*satelite*) sebagai solusi akses jalan bagi kampung UKM yang berada di wilayah yang belum terjangkau layanan kabel, fiber maupun *mobile*. Yang nantinya dapat mempersulit penyelenggaraan pelatihan selain materi teknis tentang ict dan produk *ecommerce* juga materi tentang wawasan bisnis untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* dimana kurikulum disesuaikan dengan tingkat UKM dalam adopsi ict.

Sementara akses *point wifi, id*, penggunaanya dapat mendorong penggunaan *e-commerce* antara lain dengan menyediakan layanan *managed service operational e-commerce* bagi UKM yang tidak mampu mengelola bisnis *online*-nya sendiri. Melakukan pendampingan it untuk memastikan UKM dapat mengimplementasikan wisata sendiri. Menciptakan kemudahan transaksi bagi pelanggan dan pemasok dengan mempercepat implementasi solusi *supply chain management* (SCM) yang dilengkapi dengan solusi pembayaran yang lengkap serta terintegrasi dengan layanan jasa pengiriman barang *offline* maupun *online*. Menyediakan sarana promosi yang lebih murah yang terintegrasi dengan media sosial.

3.) Rekapitulasi faktor peluang eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal *stakeholder* yaitu faktor peluang.

Tabel 6: Rekapitulasi faktor peluang eksternal

No.	Faktor peluang
1.	Pasar bebas asean (mea), merupakan peluang bagi pariwisata untuk memperluas pasar.
2.	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja pariwisata antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan.
3.	Biaya promosi secara teradisional (<i>offline</i>) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital.

A. Pasar bebas asean (mea), bagi pariwisata untuk memperluas pasar

Era pasar bebas pada kawasan asean (afta) atau biasa dikenal sebagai masyarakat ekonomi asean (mea), sudah didengungkan oleh pemerintah semenjak tahun 2015 silam. Perdagangan bebas ini bertujuan untuk menciptakan sebuah pasar tunggal dan kesatuan produksi pada kawasan asean, dimana arus barang seperti produk jasa, produksi , investasi serta modal akan masuk dengan bebas. Pada pasar bebas ini juga, diberlakukannya penghapusan tarif bagi perdagangan antar negara asean. Bantuan modal usaha dari kadin Indonesia bidang perbankan dan finansial. Lembaga ini bertujuan untuk memberikan bantuan modal usaha terhadap bisnis UKM yang mempunyai potensi untuk ekspor.

Pariwisata pun mempunyai peluang yang besar untuk meraih keuntungan pada pasar bebas ini, dimana pemerintah telah menyediakan banyak kemudahan dan fasilitas yang ditujukan bagi pemilik bisnis pariwisata pasar bebas asean yang sudah berjalan saat ini banyak memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis UKM dalam negeri. Selain memperluas jangkauan pasar, pembebasan tarif perdagangan antar negara juga dinilai sangat membantu bisnis UKM untuk memasarkan produknya secara maksimal. Tidak dipungkiri lagi, target pasar pada bisnis *modern* saat ini menasar pada segmen anak muda atau mereka yang berumur di bawah 30 tahun. Penggunaan teknologi digital meningkatkan kinerja pariwisata.

Manfaat lain dari penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis pariwisata mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis pariwisata menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan

dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen pariwisata. Dengan informasi viral yang tersebar, pelaku bisnis pariwisata dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh. Hal ini akan sulit dijangkau dengan media komunikasi konvensional yang memiliki batas wilayah, misalnya koran atau radio lokal. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis pariwisata untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada para pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui berbagai fitur dalam media sosial. Dengan begitu para pelaku usaha pariwisata dapat meningkatkan pasarnya tidak hanya dalam negeri tetapi bisa sampai ke luar negeri serta berdampak dengan peningkatan penjualan.

B. Biaya promosi secara tradisional (*offline*) lebih mahal

Mayoritas pelaku bisnis pariwisata merasakan manfaat promosi produk/jasa dari penggunaan aplikasi media sosial. Efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial bagi pelaku bisnis pariwisata menjadi salah satu alasan utama pemanfaatannya. Promosi produk atau jasa dalam aplikasi media sosial juga. Diyakini para pelaku bisnis pariwisata lebih menarik dibandingkan apabila menggunakan media konvensional. Informasi dalam bentuk gambar, grafik, foto dan video yang menarik dan kreatif dapat dibuat sendiri oleh pelaku bisnis pariwisata. Informasi dengan tampilan yang menarik dapat membuat promosi produk/jasa menjadi lebih efektif.

Hal ini logis karena beberapa alasan. Pertama, penggunaan aplikasi media sosial sangat murah, karena pelaku bisnis pariwisata tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat akun, sehingga biaya yang dikeluarkan hanya dalam bentuk biaya akses jalan. Kedua, jangkauan informasi dan akses kepada pelanggan menjadi tidak terbatas, hal ini dapat menarik pelanggan baru yang tidak mungkin dijangkau dengan media konvensional yang biayanya lebih besar. Sehingga dengan penghematan dan peningkatan jumlah pelanggan, pelaku bisnis pariwisata meyakini bahwa penjualan produk atau jasanya menjadi lebih besar. Namun demikian, hal ini perlu diteliti dan dikaji lebih lanjut, terutama secara kuantitatif untuk melihat bagaimana perbandingan peningkatan penjualan atau pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi media sosial

4.) Rekapitulasi faktor ancaman eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal *stakeholder*, yaitu faktor ancaman :

Tabel 7: Rekapitulasi faktor peluang eksternal *stakeholder*

No.	Faktor ancaman
1.	Mayoritas pariwisata tidak memperoleh dana, mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas.
2.	Keamanan merupakan menjadi pertimbangan utama bagi, konsumen pariwisata digital saat melakukan <i>online shopping</i> .
3.	Ketersediaan akses masih sangat terbatas.

A. Pariwisata sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas

Dana pinjaman atau modal sangat erat kaitannya oleh para pelaku pariwisata, karena selain itu perkembangan usahanya modal juga diyakini mampu menikan omset para pelaku usaha. Namun permasalahan modal untuk pengembangan usaha dihadapi oleh sebagian besar pelaku pariwisata. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan jauh-jauh karena permasalahan yang satu ini. Akar masalah permodalan ini terbilang klasik, para pelaku pariwisata sering dinilai tak mampu memenuhi persyaratan perbankan alias tidak *bankable*. Jika kalian menghadapi masalah yang sama, kemajuan teknologi finansial saat ini telah melahirkan pendanaan yang menggunakan sistem *equity crowd funding*. Kalian bisa mendapatkan modal usaha dari orang-orang yang berminat untuk membiayai suatu usaha. Pendanaan ini ditujukan tak hanya untuk pariwisata saja tetapi juga untuk bisnis *startup*.

Beberapa contoh pendanaan dengan sistem *crowd funding* antara lain gandengtangan.com , indiegogo.com , kolase.com , akseleran.com , dan koinworks.com .tentu saja pariwisata-pariwisata *crowd funding* tersebut masih menerapkan sejumlah persyaratan jika kalian ingin mengajukan permintaan permodalan. Namun persyaratan-persyaratan tersebut biasanya tak serumit seperti ketika berhubungan dengan perbankan. Pariwisata *crowd funding* juga mengenakan bunga pinjaman dengan besaran yang terbilang rendah. Kalian bisa mencermati ketentuan pada masing-masing pariwisata *crowd funding* untuk mendapatkan penawaran terbaik. Pastikan pariwisata *crowd funding* yang kalian pilih sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (otoritas jasa keuangan). Intinya, pariwisata *crowd funding* berusaha mempertemukan pelaku usaha dengan investor melalui teknologi informasi dengan persyaratan yang lebih mudah dibanding bank

konvensional.

Tantangan terbesar ialah bagaimana meningkatkan aksesibilitas pariwisata untuk *go-digital* dan meningkatkan kapabilitas pariwisata sehingga menghasilkan Hal ini penting mengingat sebagian besar pariwisata tinggal di perdesaan dengan akses jalan yang masih sangat terbatas dan masih banyak yang belum *digital-literate*. Saatnya para *stakeholders* bersinergi untuk mengatasi permasalahan ini sebaliknya, daya tahan dan kemampuan adaptasi yang telah teruji menjadi modal utama bagi pariwisata untuk menjadi aktor utama dalam ekonomi digital. Keterbatasan dari kurangnya jalan mengakibatkan tidak maksimalnya penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha karena sering keterbatasan jalan menghambat para pelaku usaha dalam berinteraksi ataupun keperluan pariwisata/pelaku pariwisata untuk memasarkan produk serta membuat official akun yang nantinya terhubung ke seluruh media sosial pariwisata/pelaku usaha wisata.

4. Pembahasan

Pariwisata akan tetap mampu tumbuh dan berkembang namun dilain sisi jika diperhatikan lebih seksama maka kelemahan pariwisata adalah tidak akan bisa mengembangkan usahanya jika tidak mendapatkan kucuran bantuan modal dalam berkompetisi, maka kelemahan ini seperti kurangnya permodalan, kemampuan manajerial persaingan yang kurang sehat mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi terbatas sulit dalam jangka pendek terselasaikan walaupun pemerintah mengerahkan kebijakan-kebijakan dalam mendukung pariwisata. Namun faktanya pariwisata sudah mampu untuk membantu perekonomian di setiap daerah, disebabkan perkembangan pariwisata sendiri dinilai bisa mengurangi tingkat kemiskinan dengan cara menciptakan lowongan pekerjaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuli rahmini suci 2017), perkembangan pariwisata bahwa pariwisata kemampuan yang handal dan mumpuni serta memiliki peranan penting dalam kancah perekonomian nasional. Pariwisata memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha mikro, kecil, dan menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan pariwisata berskala besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak

terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, pariwisata berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis. Kemandirian pariwisata bisa terlihat berdasarkan data industri perbankan yang menunjukkan pertumbuhan kredit pariwisata hanya rata-rata mencapai 13,67% pertahun. Pemberian kredit masih didominasi oleh bank umum nasional, yang memang telah diinstruksikan oleh pemerintah untuk lebih memperhatikan pariwisata melalui instrumen kebijakan ekonomi “paket 4” (Rahmini suci, 2012)

Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat , bilpen, dkk tahun 2016) menunjukkan bahwa diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ict, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu, perkembangan dalam dunia digital telah membawa suatu perubahan baru dalam hal pertukaran informasi, perdagangan, jejaring sosial dan komunikasi global yang membuat dunia bagaikan dalam genggaman. Penggunaan media sosial bagi pariwisata sangat besar. Semua pariwisata yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan media sosial dalam pariwisata mereka. Mayoritas penggunaan media sosial difokuskan untuk pemasaran produk atau promosi dan menyebarkan informasi produk serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Setiap pariwisata memiliki derajat yang berbeda atas penggunaan media sosial dalam pariwisata mereka. Namun demikian, setidaknya setiap pariwisata memiliki satu kanal media sosial. Pelaku pariwisata menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah.

Perkembangan perangkat keras di bidang teknologi informasi dan perkembangan jalan merupakan peluang sekaligus ancaman bagi dunia pariwisata. Pada umumnya dan pariwisata khususnya. Oleh sebab itu adopsi digital menjadi prasyarat yang harus dipenuhi apabila pariwisata ingin mengalami kemajuan dan dapat memanfaatkan peluang pariwisata ini. Penggunaan digital oleh pelaku UKM sudah cukup baik, namun penggunaan dan pemanfaatan perangkat lunak wisata perlu ditingkatkan mengingat berbagai penghematan dan peningkatan produktifitas yang dapat diperoleh dari hal tersebut. Kemudian perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan wisata dapat

meningkatkan kinerja pariwisata yang nantinya diharapkan berdampak positif untuk memajukan pariwisata (Rachmat, 2014)

Adanya kesesuaian dengan penelitian (Sri Maulida & Ahmad Yunani 2018) pelaku usaha harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan pariwisata sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam pariwisata yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat. Semangat dan pola pikir *entrepreneurship* untuk memanfaatkan dan menciptakan peluang inovatif di era digital ini perlu terus dipupuk dan disosialisasikan kepada pariwisata terkhususnya di Kabupaten Belu. Inovasi dan kreatifitas yang merupakan modal sosial masyarakat dan warisan budaya bangsa perlu ditumbuh kembangkan agar semakin banyak opsi produk dan layanan yang dapat ditawarkan oleh pariwisata ke pasar, dan perlunya kolaborasi diantara para *stakeholder* dengan menggunakan *pentahelix* yaitu : akademisi, pelaku usaha, komunitas, pemerintah dan media, untuk peran serta masing-masing didalam pengembangan pariwisata.

Pentahelix merupakan model pengembangan sosial-ekonomi melalui kolaborasi kemitraan antara lima aktor akademisi, pelaku usaha, komunitas, pemerintah dan media sudah berjalan cukup baik, dimana akademisi adalah sebagai *konseptor* dengan melakukan standarisasi proses pariwisata serta sertifikasi produk dan keterampilan pada sumber daya manusia. Bisnis berperan sebagai *enabler* yang menghadirkan infrastruktur tik, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses pariwisata dan produk yang dihasilkan ke era digital. Komunitas berperan sebagai *akselerator* sebagai sarana untuk memperlancar adopsi proses pariwisata ke era digital dan sebagai penghubung antar pemangku kepentingan. Pemerintah berperan sebagai *regulator* yang memiliki regulasi dan mengkoordinasi seluruh pemangku kepentingan. Media berperan *expander* untuk mendukung publikasi dalam promosi dan informasi.

Akademisi berperan seperti melakukan *standarisasi* proses pariwisata serta sertifikasi produk dan keterampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan pariwisata yang dikembangkan pelaku pariwisata untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga peran akademisi disini adalah berbagi informasi dengan pelaku

pariwisata. Dalam program pengembangan pariwisata yang memiliki peran sebagai akademisi. Berikut kolaborasi peran pelaku bisnis terhadap pariwisata. Bisnis melakukan melakukan proses pariwisata dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Bisnis berperan sebagai *enabler* yang menghadirkan infrastruktur tik, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses pariwisata dan produk yang dihasilkan ke era digital. Dengan adanya perubahan ke era digital maka dapat membantu para pelaku pariwisata Kabupaten Belu menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif dalam program pengembangan pariwisata yang memiliki peran sebagai bisnis.

Komunitas berperan bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu pariwisata dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses pariwisata ke era digital, komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan pariwisata. Dalam program pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu memiliki peran sebagai komunitas yang menaungi pariwisata.

Pemerintah berperan sebagai pemilik peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu. Dalam program pengembangan pariwisata Kabupaten Belu yang memiliki peran sebagai pemerintah adalah pemerintah tenaga kerja, kementerian perindustrian, koperasi dan UKM dan dinas perdagangan.

Sedangkan pemerintah provinsi melalui, dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu serta pemerintah pusat direktorat jenderal industri kecil dan menengah dan aneka, pembinaan pelatihan dan produktivitas. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat *brand image* dalam program pengembangan pariwisata yang mendukung peran media melalui website sebagai media untuk promosi dan informasi. Sedangkan peran media dalam program pengembangan pariwisata dalam website koperasi tersebut memuat informasi tentang program pengembangan pariwisata, berita-berita tentang pariwisata, dan produk yang dijual seperti fashion, kuliner (minuman /makanan) kesehatan, dan lainnya. Produk yang dimuat dalam website para pelaku pariwisata atau media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram disertakan dengan harga.

Dapat dilihat bahwa jenis hubungan yang terjalin antar *stakeholder* pada program

pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu sesuai dengan hubungan dan peran yang dijalankan. Akademisi sebagai *konseptor* memiliki jenis hubungan dengan bisnis dan komunitas. Hal ini dikarenakan adanya saling berbagi sumber daya secara minimal dengan komitmen waktu. Sumber daya yang dimaksud disini adalah bantuan misalnya untuk modal maupun informasi pariwisata, fasilitas, dan *fasilitator* untuk pelatihan. Untuk hubungan akademisi dengan pemerintah hubungan terjalin secara formal dan terdapat adanya komitmen yang sedang dalam berbagi risiko, sumber daya, dan adanya *rewards* yang diartikan sebagai akses akademisi untuk berkontribusi dalam pengembangan program. Sedangkan untuk hubungan akademisi dan media hubungan terjalin secara informal serta tidak adanya saling berbagi sumber daya yang diperlukan. Fokus utamanya adalah pertukaran informasi dengan penggunaan waktu. Diantara bisnis dengan pemerintah dan komunitas adanya komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, risiko, tanggung jawab, bisnis membantu memberikan pelatihan, bantuan modal, dan fasilitas. Dengan adanya akses yang semakin mudah dalam proses pariwisata, sedangkan untuk hubungan bisnis dan media tidak adanya saling berbagi risiko maupun tanggung jawab.

Hubungan yang terjalin antara komunitas dan media memiliki peran kuat dalam berkontribusi untuk membantu proses publikasi dan promosi produk pariwisata melalui website, atau jejaring sosial lainnya berupa whatsapp, facebook dan instagram. Salah satu fungsi website ini adalah sebagai media yang mempublikasikan program pengembangan pariwisata, dimana dalam website memuat informasi mengenai program ini. Sedangkan untuk hubungan yang terjalin antara komunitas dan pemerintah memiliki komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, tanggung jawab, risiko, dan *rewards*. Pemerintah memberikan beberapa akses misalnya melalui pelatihan, studi banding, dan pameran. Selanjutnya pemerintah dan media, media partner pemerintah dalam mendukung program untuk publikasi dan promosi dalam pengembangan pariwisata. Pelaku pariwisata pariwisata juga memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram untuk pemasaran yang dikelola secara pribadi. Jenis hubungan yang terjalin antar *stakeholder* dalam melakukan kerjasama pada program pengembangan pariwisata, memang belum mencapai tahap yang optimal. namun dengan adanya kolaborasi antar *stakeholder* dalam program ini menjadikan pariwisata semakin berkembang dengan baik.

Para *stakeholder* konsep *pentahelix* yang telah berjalan di Kabupaten Belu sudah

cukup baik, walaupun masih ada sedikit kekurangan yang nanti perlu diperbaiki. Namun para *stakeholder* sudah mampu menjalankan perannya dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Belu dengan penggunaan konsep *pentahelix*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atika nurmalia tahun 2018) dimana lima *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan pariwisata bordir dan konfeksi desa padurenan, yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media atau yang sering disebut dengan model *pentahelix*. Strategi yang dijalankan pemerintah dengan berkolaborasi dengan *stakeholder* lainnya dalam program ini sudah berjalan dengan baik. Namun masih terdapat beberapa hal yang belum berjalan dengan optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya koordinasi, kurangnya komitmen para *stakeholder*, dan pola pikir para pelaku pariwisata. Sedangkan untuk pola hubungan yang terjalin antar *stakeholder* beragam, yakni *networking*, *coordinating*, *cooperating*, dan *collaborating* (Atika, 2018).

Selanjutnya berdasarkan hasil SWOT maka dapat diketahui bahwa *stakeholder* sedang menjalankan strategi SO (*strength and opportunities*) yaitu strategi dimana pariwisata menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian *stakeholder* sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan untuk pengembangan dengan sinergitas dan menguatkan pemahaman teknologi informasi komunikasi (tik) yang nantinya dapat memperluas jaringan pemasaran dan memanfaatkan yang ada dengan baik, pariwisata diharapkan untuk lebih memperluas jangkauan konsumen pariwisata menggunakan digital (media) dengan cara memahami atau mengerti penggunaan media di era digital ini dengan baik, penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen pariwisata. Pariwisata pun mempunyai peluang yang besar untuk meraih keuntungan pada pasar bebas, dimana pemerintah telah menyediakan banyak kemudahan dan fasilitas yang ditujukan bagi pemilik pariwisata, pariwisata pasar bebas asep yang sudah berjalan saat ini banyak memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dalam negeri.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zul asfi arroyhan daulay, 2018) menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan berada di posisi ketiga setelah kuliner dan fashion. Pola interaksi antara ketiga aktor (pelaku

bisnis, pemerintah dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi s-o yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

KESIMPULAN

Perkembangan pariwisata berbasis digital sudah berjalan dengan baik dan signifikan dengan era industri 4.0. Pasalnya para pelaku usaha sudah siap bersaing di wisata global, tantangan bagi pelaku pariwisata untuk memanfaatkan peluang digital *entrepreneurship* ini terletak pada penguasaan pengetahuan untuk memanfaatkan perangkat lunak penunjang pariwisata proses pariwisata seperti blog, *e-commerce* guna menembus pasar global. Penyediaan konten dalam berbagai pilihan bahasa sesuai negara yang dibidik perlu dikembangkan. Di sisi yang lain adanya tenaga pelaku usaha yang berpendidikan yang masih belum menggunakan *market place*, pemerintah dan pelaku pariwisata dapat memberikan dana untuk menggerakkan ini pelatihan bagi pariwisata. Dari hasil analisis SWOT didapati bahwasanya pariwisata untuk lebih memperluas jangkauan konsumen pariwisata menggunakan digital (media) dengan cara memahami atau mengerti penggunaan media di era digital ini dengan baik, yang nantinya para pelaku pariwisata diharapkan bisa masuk pasar ASEAN (MEA). Para pelaku pariwisata bergabung dengan layanan *e-commerce*, agar bisa meminimalisir biaya pemasaran, dikarenakan pemasaran melalui jejaring sosial akan menjadi penting, mengingat mayoritas konsumen pariwisata menggunakannya dalam memandu mereka dalam membuat keputusan yang nantinya menguntungkan buat pariwisata sendiri, serta perlu ditekankan lagi perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan *e-commerce*, dikarenakan dapat meningkatkan kinerja pariwisata.

REFERENSI

- Amrial, Muhammad, A dan Muhamad, E.2017. *Pentahelixmodel: A Sustainable Development Solution Through the Industrial sector. Journal of Social and Human Sciences*. 5 halaman.
- Anindita, M. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan ke Kolam Renang Boja*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Asmara, Yusi Anggadani Putri. 2017. *Analisis Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Sumenep Oleh Pemerintah Daerah*. Jurnal Ekonomi. 11 halaman.

- Badudu, J.S dan Zain Sultan Mohammad. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Daulay, Zul Asfi Arroyhan. 2018. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triplex Helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) *Jurnal Tansiq*. Vol 1 No.2.
- Halibas, A.S, Sibayan, R.O, dan Maata, R.L.R. 2017. *The Pentahelix Model of innovation in Oman: An HEI Perspective*. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*. 13 halaman.
- Hardianto, W.T, Sumartono, Muluk, MR. K dan Wijaya, A.F. 2018. *Tourism Investment Services In Batu City With Pentahelix Perspective*. *International Journal Management and Administrative Sciences*. 5(5), 6 halaman.
- Lindmark, A., Sturresson, E., & Roos, M.N. 2009. *Difficulties of Collaboration for Innovation*. Land University.
- Maulida, Sri dan Ahmad Yunani. 2018. *Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 No. 1 hal 183.
- Muhyi, H.A, Chan, A, Sukoco, I dan Herawaty, T. 2017. *The Pentahelix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City*. *Journal of Integrative Business and Economics Research*. 6(1), 7 halaman.
- Nurmalia, Atika. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan Model Pentahelix*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah: Yogyakarta) <https://etd.umy.ac.id>
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I. Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Ed. 1. - Yogyakarta: ANDI.
- Prabantarikso, M.I, Fahmi. A, M, Fauzi dan N, Nuryantomo. 2017. *Strategy Collaborative Model of BGAC+for Sustainable Housing Development in Indonesia*. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*.
- Prasetyo. Haryo. 2017. *Arahan Pengembangan Kawasan Desa Wisata Di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri*. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. (2)1. 143 halaman.
- Primadany, Ryalita Sefira, Mardiyono, Riyanto. 2013. *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah*. *Jurnal Administrasi Publik*. 1(4) 143 halaman.
- Purnamasari, Andi Maya. 2011. *Pengembangan Masyarakat Untuk Pariwisata Di Kampung Wisata Toddobojo Provinsi Sulawesi Selatan*. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 22(1) 64 halaman.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT SOFTMEDIA.
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonsia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos 6(1): 51-58.
- Sjafrizal. 2014. *Perencanaan Pembangunan Daerah dalam Era Otonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Slamet. Rachmat, Bilpen Nainggolan, Roessobiyatno, Heru Ramdani, Agung Hendriyanto, Luk lu' Ilma. *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol 16 No 2.
- Spillane, James. 2000. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisataan Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2015 tentang Kementrian Pariwisata
- Pemerintah Kabupaten Belu, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah* (RPJMD) Kabupaten Belu Tahun 2016-2021

<https://ntt.bps.go.id>, diakses pada tanggal 13 Januari 2021, pukul 18:38 Wita
<https://belukab.go.id>, diakses pada tanggal 15 Januari 2021, pukul 21:15 Wita
<http://nttprov.go.id>, diakses pada tanggal 30 Februari 2021, pukul 19:00 Wita