

# STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA LOLONG ADVENTURE

Desa Lolong, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan

**Inta Fitriliani**

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

[intafitri21@gmail.com](mailto:intafitri21@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research aims to determine the internal and external factors in the development of Lolong Adventure tourism as well as to get the right strategy alternative for the development of Lolong Adventure tourism. The method used in this research is with strategic management approach, where there are three stages: input stage consisting of IFE matrix and EFE matrix, matching stage consisting of SWOT analysis, IE matrix and SWOT matrix and decision stage consisting of QSPM matrix. The data used in this research are primary and secondary data obtained by interview, FGD, questionnaires and documentation.*

*The results showed that based on the IFE matrix results, the main internal strength factor is the service provided according to the applicable operational standards, while for the main internal weakness factor is the number of MCK or place of rinse that is still lacking. The result of EFE matrix shows that the main factor of external opportunity is the increasing of tourist interest while for the main threat factor is the absence of public transportation to the tourist location. The right strategy for Lolong Adventure based on the grand strategy matrix is a strategy that supports aggressive strategy which means utilizing the strength to have an existing opportunity or SO strategy. Based on the IE matrix is an intensive strategy and or integrative strategy. Based on the SWOT matrix yields nine alternative strategies. while based on the QSPM matrix, the right strategy priority for Lolong Adventure tourism development is to maintain and improve the quality of service and products offered.*

*Keywords: Development Strategy, SWOT Analysis, QSPM Analysis, Strategy Management.*

## PENDAHULUAN

Pada beberapa dekade terakhir pengembangan kepariwisataan menjadi sangat penting dilakukan oleh semua negara, selain untuk melonjakkan devisa negara karena adanya perpindahan manusia dalam skala besar ke daerah tujuan wisata sehingga membantu meningkatkan pendapatan negara dan pendapatan asli daerah tujuan wisata tersebut, juga diharapkan mampu memperluas kesempatan berusaha dan memberikan lapangan pekerjaan baru guna mengurangi pengangguran. Di Indonesia sektor pariwisata merupakan salah satu dari beberapa sektor yang ditetapkan sebagai *leading sector* pembangunan disebabkan secara

statistik dalam jangka pendek, menengah dan panjang memiliki tren pertumbuhan yang positif, Sehingga disetiap daerah diharapkan dapat mengembangkan potensi pariwisatanya sehingga mampu meningkatkan keinginan dari wisatawan untuk tetap berkunjung terus menerus.

Adanya perubahan pola pikir wisatawan. Dimana wisatawan mulai mencari keotentifikan, keoriginalan, kekhasan, serta keunikan kebudayaan masyarakat dengan mendatangi langsung daerah-daerah terpencil yang memiliki hal tersebut dengan jenis wisata berskala kecil. pergeseran minat wisatawan yang awalnya lebih suka melakukan perjalanan wisata ke *mass tourism*, kini dalam beberapa tahun terakhir wisatawan mulai menyukai *back to nature* merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya pariwisata yang berada di daerah pedesaan dengan memanfaatkan segala sumber daya daerah tersebut, terutama yang memiliki potensi sumber daya alam yang memadai.

Saat ini objek wisata alam banyak bermunculan dibanding beberapa tahun yang lalu, salah satu penyebabnya yaitu perubahan pola pikir dan minat wisatawan terhadap wisata alam sehingga permintaan akan objek wisata alam yang meningkat pula. Seiring perkembangan objek wisata alam yang meningkat, menunjukkan tingkat persaingan juga semakin tinggi. Sehingga strategi pengembangan-pengembangan perlu dilakukan untuk tetap mempertahankan kualitas serta mampu bersaing dengan objek wisata alam lainnya.

Lolong Adventure merupakan sebuah organisasi yang telah memiliki badan hukum bergerak dalam bidang pengembangan wisata alam dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam berupa sungai Sengkarang yang berada disepanjang, juga memanfaatkan sumber daya manusia lokal desa Lolong untuk menjadi pengolahnya. Adapun produk utama yang ditawarkan oleh Lolong Adventure adalah *rafting* di sungai Sengkarang dengan jarak tempuh 9 Km dan 12 Km, dimulai dari dari kawasan wisata Lolong sampai dengan sungai

Sengkarang yang berada di desa Karanggondang. Produk lainnya yaitu *tubing*, *tubing* diberlakukan apabila debit air sungai Sengkarang rendah atau dapat dikatakan sebagai alternatif *rafting* dimusim kemarau. *Outbond* dan *camping* merupakan produk pelengkap yang biasanya dilakukan apabila ada pesanan *gathering* suatu perusahaan di Lolong Adventure. Kemudian *juggle tracking*, atraksi yang menawarkan eksplorasi hutan Lolong yang tujuannya adalah curug Lowo yang berada di bukit Lolong.

Lolong Adventure ini merupakan satu-satunya wisata *rafting* di Kabupaten dan Kota Pekalongan yang telah memenuhi standar arung jeram dan standar sungai yang berlaku. Bahkan Lolong Adventure merupakan wisata *rafting* yang jaraknya paling dekat dari jalur pantura yang terbentang dari Cirebon sampai Semarang yaitu sekitar 25 kilo dari jalur pantura, berbeda dengan yang berada di Pemalang untuk mencapai lokasi wisata *rafting* membutuhkan waktu 4 sampai 5 jam.

Dengan adanya potensi-potensi diatas maka akan sangat perlu adanya potensi pendukung berupa infrastruktur, fasilitas dan aksesibilitas untuk mencapai objek wisata. Serta masih adanya beberapa potensi daya tarik wisata yang dimiliki masih belum dikelola dengan optimal karena belum adanya perencanaan pengembangan wisata yang memadai.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Mengetahui faktor strategis internal dan eksternal dalam pengembangan wisata alam Lolong Adventure serta Menentukan strategi alternatif yang harus diterapkan dalam pengembangan wisata alam Lolong Adventure.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di wisata alam Lolong Adventure, Desa Lolong, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari lokasi

penelitian yang secara langsung dengan melalui empat metode, yaitu kuesioner, wawancara, FGD dan dokumentasi. Teknik penentuan responden dilakukan secara *purposive sampling* yang didasarkan atas pertimbangan pengetahuan responden dan secara *rundom sampling*.

Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif, analisis kualitatif dan analisis kuantitatif menggunakan pendekatan konsep manajemen strategi. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini akan menghasilkan hasil analisis berupa bobot, rating dan skor, sedangkan untuk analisis kualitatif berupa penjelasan dari hasil analisis kuantitatif. Data-data akan diolah dan dianalisis melalui tiga tahap yaitu tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan dengan menggunakan alat analisis berupa matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Metode ini dimaksudkan untuk mencari kebijakan prioritas yang akan digunakan dalam mengembangkan wisata Lolong Adventure secara efisien dan efektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tahap Input**

#### **a. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

Matriks IFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kekurangan utama serta mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan. Pada tabel 1 dibawah menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama dengan skor terbesar 0,292 adalah pelayanan sesuai SOP yang berlaku. Faktor tersebut merupakan faktor yang diandalkan di Lolong Adventure disebabkan produk wisata yang ditawarkan oleh Lolong Adventure berupa wisata *rafting*, *tubing*, *outbond*, *camping* dan *tracking*, yang mana produk-produk tersebut dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan standar pelaksanaan yang telah ditentukan agar

kegiatan berjalan dengan lancar dan aman. Selain itu dengan adanya pelayanan yang sesuai SOP maka akan berdampak pada kepuasan para wisatawan nantinya.

**Tabel 5.5**  
Matriks IFE Wisata Lolong Adventure

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
1. Panorama desa yang masih alami dan bebas polusi	0,058	3,08	0,180
2. Kejernihan air sungai yang terjaga	0,072	3,77	0,270
3. Pemandu <i>rafting</i> yang tersertifikasi	0,070	3,69	0,259
4. Adanya tim <i>rescue</i> khusus disetiap kegiatan <i>rafting</i>	0,070	3,69	0,259
5. Sarana dan prasarana yang memadai	0,064	3,38	0,217
6. Satu-satunya wisata <i>rafting</i> di Kabupaten dan Kota Pekalongan yang telah sesuai dengan standar sungai dan standar arung jeram	0,067	3,54	0,238
7. <i>Rest area</i> dipertengahan <i>rafting</i> berdekatan dengan air terjun	0,055	2,92	0,162
8. Adanya atraksi lompat dari tebing	0,073	3,85	0,281
9. Pelayanan sesuai SOP yang berlaku	0,074	3,92	0,292
10. Festival durian disetiap tahunnya	0,063	3,31	0,208
11. Disekitar wisata Lolong Adventure ada wisata lain seperti wisata sejarah dan wisata kuliner	0,058	3,08	0,180
<b>Skor Total Kelebihan</b>			<b>2,544</b>
<b>Kekurangan</b>			
1. Akses jalan yang masih sempit dan sulit untuk dilewati kendaraan besar	0,048	2,54	0,122
2. Sarana parkir yang sempit	0,042	2,23	0,094
3. Terbatasnya lahan untuk pengembangan sarana prasarana pendukung	0,047	2,46	0,115
4. Jumlah MCK atau tempat bilas masih kurang	0,053	2,77	0,146
5. Kurangnya papan penunjuk jalan menuju tempat wisata	0,047	2,46	0,115
6. Jaringan komunikasi yang masih minim (hanya <i>provider</i> Telkomsel)	0,038	2,00	0,076
<b>Skor Total Kekurangan</b>			<b>0,668</b>
<b>Total Skor Faktor Internal</b>	<b>1,000</b>		<b>3,212</b>

Faktor kekurangan jumlah MCK atau tempat bilas masih kurang memiliki skor yang paling tinggi daripada faktor kekurangan lainnya yaitu sebesar 0,146, sehingga faktor kekurangan tersebut harus memiliki perhatian yang lebih dalam penanganan bagi pihak Lolong Adventure. Jumlah MCK atau tempat bilas saat ini memang masih sedikit yang disebabkan lahan yang sempit, sehingga untuk kedepannya harus ditangani dengan bijak sebab faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil matriks IFE menunjukkan bahwa jumlah skor faktor kekuatan lebih besar daripada jumlah skor faktor kekurangan. Hal ini menunjukkan bahwa Lolong Adventure telah mampu memanfaatkan kekuatan internal dan mampu meminimalisir kekurangan internal.

b. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Matriks EFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman utama serta mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan. Pada tabel 2 dibawah menunjukkan bahwa faktor peluang utama dengan skor terbesar 0,464 adalah minat wisatawan yang semakin meningkat. Faktor tersebut harus menjadi perhatian lebih bagi pihak Lolong Adventure agar terus melakukan pengembangan serta mempertahankan kualitas layanan dan usaha agar pengunjung tetap berkunjung dan bahkan merekomendasikan ke orang lain. Sedangkan pada faktor ancaman belum adanya transportasi umum ke lokasi wisata memiliki skor yang paling tinggi daripada faktor ancaman lainnya yaitu sebesar 0,223.

**Tabel 2**  
Matriks EFE Wisata Lolong Adventure

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>			
1. Adanya kerjasama dengan pihak luar baik dalam promosi, pengembangan wisata dan pendanaan	0,111	3,38	0,374
2. Minat wisatawan yang semakin meningkat	0,123	3,77	0,464
3. Tingkat partisipasi masyarakat sekitar yang tinggi	0,093	2,85	0,265
4. Wisata <i>rafting</i> yang jaraknya paling dekat dengan pantura dibandingkan wisata <i>rafting</i> lainnya di jalur Pantura	0,090	2,77	0,250
5. Pengembangan wisata minat khusus	0,098	3,00	0,294
6. Adanya dukungan dari pemerintah	0,108	3,31	0,357
7. Perkembangan teknologi yang pesat sehingga mempermudah promosi	0,111	3,38	0,374
8. Lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar wisata	0,101	3,08	0,309
<b>Skor Total Peluang</b>			<b>2,688</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Cuaca yang tidak bisa ditebak	0,080	2,46	0,198
2. Belum adanya transportasi umum ke lokasi wisata	0,085	2,62	0,223
<b>Skor Total Ancaman</b>			<b>0,421</b>
<b>Total Skor Faktor Eksternal</b>	<b>1,00</b>		<b>3,109</b>

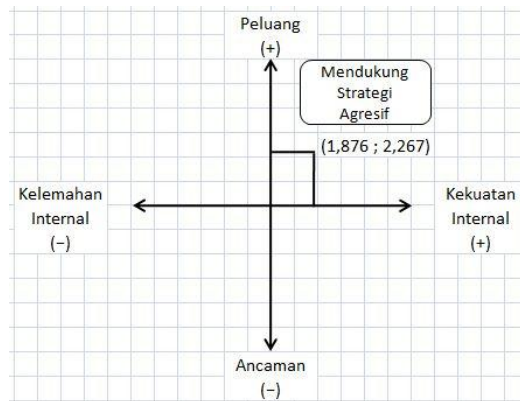
Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE dapat dilihat bahwa skor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan faktor kekurangan dan ancaman. Dengan demikian strategi dasar yang dapat dilakukan yaitu menggunakan kekuatan dan peluang dengan sebaik-baiknya di lain sisi juga mengantisipasi dan menanggulangi kekurangan dan ancaman yang ada.

2. Tahap Pencocokan

a. Analisis SWOT

Untuk mengetahui dimana posisi kuadran Lolong Adventure pada *Matrix Grand Strategy* dengan cara melakukan perhitungan selisih pada faktor internal antara

faktor kekuatan dan kekurangan serta pada faktor eksternal antara faktor peluang dan ancaman.



**Gambar 1**  
 Hasil *Matrix Grand Strategy* Lolong Adventure

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik potong berada pada (1,876 ; 2,267) yang artinya wisata alam Lolong Adventure berada di posisi kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi seperti ini yaitu dengan mendukung kebijakan strategi agresif, dimana Lolong Adventure memanfaatkan berbagai kekuatan dan peluang yang dimiliki sehingga akan meningkatkan perkembangan wisata Lolong Adventure.

b. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE merupakan kombinasi dari skor IFE dan EFE yang akan menentukan posisi Lolong Adventure dalam keadaan tahapan tumbuh dan membangun, menjaga dan mempertahankan atau dalam tahapan panen atau divertasi. Hasil pemetaan matriks IE pada gambar 2 menunjukkan wisata alam Lolong Adventure berada di sel I yaitu berada pada tahap dan membangun (*grow dand build*) dimana strategi yang harus diambil adalah strategi intensif dan atau menggunakan strategi integratif.



		Total Bobot Skor IFE			
		Kuat 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99	
Total Bobot Skor EFA	Tinggi 3,00-4,00	4,00	3,00	2,00	1,00
	Sedang 2,00-2,99	3,00	I	II	III
	Rendah 1,00-1,99	2,00	IV	V	VI
		1,00	VII	VIII	IX

**Gambar 2**  
Hasil Matrik IE Wisata Alam Lolong Adventure

Strategi yang dapat diterapkan wisata alam Lolong Adventure yang termasuk dalam strategi insentif adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh Lolong Adventure dalam upaya pengembangan wisata adalah dengan meningkatkan promosi baik itu memperluas media promosi ataupun memilih program promosi yang tepat agar sesuai dengan sasaran.
- 2) Strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan oleh Lolong Adventure dalam upaya pengembangan wisata adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak seperti biro perjalanan atau hotel yang ada di daerah bagian selatan Kabupaten Pekalongan untuk mengadakan paket wisata. Selain itu juga melakukan kerjasama dengan dunia pendidikan sebagai salah satu aktivitas pendidikan lingkungan.
- 3) Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh Lolong Adventure dalam upaya pengembangan wisata adalah dengan melakukan peningkatan mutu pelayanan, melengkapi fasilitas, paket wisata yang menarik serta menambah produk-produk yang memiliki ciri khas Lolong Adventure guna menarik minat

wisatawan seperti diadakannya toko *souvenir* khas Lolong Adventure, spot-spot *selfie*, penambahan saung untuk berteduh, penambahan atraksi selama perjalanan *rafting*, serta adanya edukasi mengenai lingkungan.

Strategi yang dapat diterapkan wisata alam Lolong Adventure yang termasuk dalam strategi integratif adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi integrasi kedepan yang dapat diterapkan di Lolong Adventure adalah meningkatkan dan memperluas kerjasama dengan biro perjalanan ataupun hotel-hotel yang ada di Karisidenan Pekalongan. Selain itu meningkatkan pengontrolan unit usaha dan *marketing* dalam merespon perubahan-perubahan yang terjadi.
- 2) Strategi integrasi ke belakang yang dapat diterapkan di Lolong Adventure adalah melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah, perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang wisata untuk mendukung pengembangan wisata Lolong Adventure.
- 3) Strategi integrasi horizontal yang dapat diterapkan di Lolong Adventure adalah dengan menjaga kualitas pelayanan yang sesuai SOP, menjaga keasrian dan kebersihan lingkungan sekitar serta bekerjasama dengan wisata lainnya.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mencocokkan faktor internal dan faktor eksternal yang nantinya akan membantu mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO(kekurangan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kekurangan-ancaman).

**Tabel 3**  
Matriks SWOT Wisata Lolong Adventure

Faktor Internal	<p>Kelebihan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panorama desa yang masih alami dan bebas polusi</li> <li>2. Kejernihan air sungai yang terjaga</li> <li>3. Pemandu <i>rafting</i> yang tersertifikasi</li> <li>4. Adanya tim <i>rescue</i> khusus disetiap kegiatan <i>rafting</i></li> <li>5. Sarana dan prasarana yang memadai</li> <li>6. Satu-satunya wisata <i>rafting</i> di Kabupaten dan Kota Pekalongan yang telah sesuai dengan standar sungai dan standar arung jeram</li> <li>7. <i>Rest area</i> dipertengahan <i>rafting</i> berdekatan dengan air terjun</li> <li>8. Adanya atraksi lompat dari tebing</li> <li>9. Pelayanan sesuai SOP yang berlaku</li> <li>10. Festival durian disetiap tahunnya</li> <li>11. Disekitar wisata Lolong Adventure ada wisata lain seperti wisata sejarah dan wisata kuliner</li> </ol>	<p>Kekurangan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses jalan yang masih sempit dan sulit untuk dilewati kendaraan besar</li> <li>2. Sarana parkir yang sempit</li> <li>3. Terbatasnya lahan untuk pengembangan sarana prasarana pendukung</li> <li>4. Jumlah MCK atau tempat bilas masih kurang</li> <li>5. Kurangnya papan penunjuk jalan menuju tempat wisata</li> <li>6. Jaringan komunikasi yang masih minim (hanya <i>provider</i> Telkomsel)</li> </ol>
Faktor Eksternal		
<p>Peluang O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kerjasama dengan pihak luar baik dalam promosi, pengembangan wisata dan pendanaan</li> <li>2. Minat wisatawan yang semakin meningkat</li> <li>3. Tingkat partisipasi masyarakat sekitar yang tinggi</li> <li>4. Wisata <i>rafting</i> yang jaraknya paling dekat dengan pantura dibandingkan wisata <i>rafting</i> lainnya di jalur Pantura</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan keasrian lingkungan dan potensi yang dimiliki oleh objek wisata Lolong Adventure. (S1, S2, S5, S6, S10, S11, O1, O3, O4, O6, O8)</li> <li>2. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. (S3, S4, S5, S7, S8, S9, O2, O5, O6)</li> <li>3. Mengembangkan promosi wisata dengan memperluas media promosi dan memilih program promosi. (S6, S10, O1, O6, O7)</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kerjasama dengan pemda ataupun perusahaan swasta dalam rangka peningkatan fasilitas yang kurang memadai. (W1, W3, W4, W6, O2, O6, O5)</li> <li>2. Mengoptimalkan pengelolaan wisata Lolong Adventure dengan melibatkan masyarakat. (W2, W3, O3, O8)</li> <li>3. Mempermudah akses masuk wisata dengan membuat petunjuk arah. (W5, O2, O4)</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3

<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Pengembangan wisata minat khusus</li> <li>6. Adanya dukungan dari pemerintah</li> <li>7. Perkembangan teknologi yang pesat sehingga mempermudah promosi wisata Lolong Adventure</li> <li>8. Lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar wisata</li> </ol>		
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuaca yang tidak bisa ditebak</li> <li>2. Belum adanya transportasi umum ke lokasi wisata</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan dan pengembangan SDM khususnya dalam bidang <i>rescue</i>. (S4, S6, S9, T2)</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan koordinasi dengan desa atas mengenai cuaca. (T1, W6, W5)</li> <li>2. Menyediakan layanan penjemputan dan pengawalan kendaraan besar. (T2, W1, W5)</li> </ol>

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada tabel diatas maka akan menghasilkan beberapa alternatif strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kekurangan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kekurangan-ancaman). Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Strategi SO (kekuatan-peluang)

Strategi SO adalah strategi dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada.

- a) Mempertahankan keasrian lingkungan dan potensi yang dimiliki oleh objek wisata Lolong Adventure.

Dengan keasrian lingkungan dan potensi-potensi yang dimiliki harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan untuk mengembangkan wisata Lolong Adventure dengan menggunakan peluang yang dimiliki seperti adanya kerjasama dengan pihak luar, partisipasi masyarakat sekitar yang tinggi, adanya dukungan oleh pemerintah desa ataupun daerah, serta Lolong

Adventure merupakan wisata *rafting* paling dekat dengan jalur pantura. Strategi ini akan efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan karena diketahui wisatawan sekarang lebih menyukai wisata yang terjaga kealamiannya.

- b) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Dengan menjaga dan meningkatkan pelayanan yang ada merupakan salah satu strategi yang baik untuk memberikan kepuasan terhadap wisatawan sehingga akan datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk wisata Lolong Adventure.

- c) Mengembangkan promosi wisata dengan memperluas media promosi dan memilih program promosi.

Promosi merupakan suatu yang penting bagi keberhasilan pengembangan wisata Lolong Adventure, sebab dengan adanya promosi akan mengakibatkan banyak orang lebih tahu tentang Lolong Adventure, selain itu juga dengan memperluas media promosi akan memperluas pangsa pasar yang disasar.

## 2) Strategi WO (Kekurangan – Peluang)

Strategi WO merupakan strategi yang memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk meminimalisir kekurangan yang dimiliki.

- a) Meningkatkan kerjasama dengan pemda ataupun perusahaan swasta dalam rangka peningkatan fasilitas yang kurang memadai.

Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan fasilitas yang masih kurang memadai. Tidak dapat dielakan bahwa Lolong Adventure

memerlukan bantuan dari pihak lain dalam hal pengembangan dan peningkatan fasilitas yang ada.

- b) Mengoptimalkan pengelolaan wisata Lolong Adventure dengan melibatkan masyarakat.

Dengan tingkat partisipasi masyarakat sekitar yang tinggi dapat digunakan untuk mengelola sarana yang belum optimal, selain mempermudah pengelolaan wisata Lolong Adventure juga sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar.

- c) Mempermudah akses masuk wisata dengan membuat petunjuk arah.

Dengan keterbatasan jaringan selular di sekitar wisata Lolong Adventure maka akan susah bagi wisatawan yang mengandalkan internet khususnya *maps* untuk menuju wisata Lolong Adventure. Dengan demikian dapat dibuat petunjuk arah menuju kawasan wisata Lolong tersebut sehingga akan mempermudah akses menuju kawasan wisata Lolong.

### 3) Strategi ST (Kekuatan – Ancaman)

Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir dampak dari ancaman yang ada.

- a) Melakukan pelatihan dan pengembangan SDM khususnya dalam bidang *rescue*.

Wisata *rafting* merupakan wisata yang mengandung unsur bahaya apalagi bergantung dengan alam sehingga perlu adanya keamanan yang terjamin. Untuk itu strategi ini dapat diterapkan untuk meminimalisir dampak adanya cuaca yang tidak dapat ditebak.

#### 4) Strategi WT (Kekurangan – Ancaman)

Strategi WT merupakan strategi untuk mengurangi kekurangan sekaligus menghindari ancaman eksternal

##### a) Melakukan koordinasi dengan desa atas mengenai cuaca.

Untuk kepentingan keamanan bagi wisatawan, dalam memastikan cuaca aman untuk digunakan *rafting* yang dapat dilakukan yaitu dengan mengkomunikasikan bagaimana cuaca di desa atas.

##### b) Menyediakan layanan penjemputan dan pengawalan kendaraan besar.

Dengan keadaan jalan yang sempit, naik turun dan berkelok-kelok serta belum adanya transportasi umum yang secara resmi ada menuju ke kawasan wisata Lolong, strategi ini dapat digunakan untuk mempermudah perjalanan menuju kawasan wisata dan menghindari dari hal yang tak diinginkan.

### 3. Tahap Keputusan

QSPM (Matriks Perencanaan Strategi Quantitatif) adalah alat yang digunakan para penyusun strategi untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif dengan berdasarkan faktor-faktor penting internal dan eksternal yang sebelumnya telah diidentifikasi.

**Tabel 4**  
HASIL Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Jumlah TAS
1	Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.	5,93
2	Mengembangkan promosi wisata dengan memperluas media promosi dan memilih program promosi.	5,91
3	Mempertahankan keasrian lingkungan dan meningkatkan potensi yang dimiliki.	5,32

. Hasil matriks QSPM pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa jumlah TAS ketiga alternatif strategi berbeda-beda, strategi yang menjadi prioritas utama adalah strategi yang memiliki jumlah TAS tertinggi yaitu strategi menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan dengan nilai 5,93. Apabila kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan baik maka akan memberikan kesan yang baik dan kepuasan tersendiri untuk wisatawan yang berkunjung dan menikmati wahana wisata Lolong Adventure. Dengan kepuasan yang didapatkan sebelumnya akan membuat para wisatawan akan berkunjung kembali bahkan bisa jadi akan menceritakan kepuasan dan pengalamannya kepada orang lain dan akhirnya mengajak orang lain berkunjung dan menikmati wahana wisata Lolong Adventure.

Prioritas strategi yang kedua adalah mengembangkan promosi wisata dengan memperluas media promosi dan memilih program promosi dengan jumlah TAS sebesar 5,91. Promosi merupakan media untuk mengenalkan wisata Lolong Adventure kepada orang banyak baik yang sudah mengetahui ataupun belum mengetahui. Promosi penting untuk dilakukan guna mengingatkan kembali kepada wisatawan yang pernah berkunjung dan memberikan informasi kepada calon wisatawan. Dengan demikian tujuan promosi ini digunakan untuk menambah jumlah wisatawan yang berkunjung serta memperluas pangsa pasar. Upaya yang dapat dilakukan dalam mengembangkan promosi melalui media promosi yaitu memaksimalkan media sosial yang sudah dimiliki oleh Lolong Adventure misalkan dengan lebih rajin memposting di instagram dengan menandai akun instagram lainnya yang strategis untuk dilihat banyak orang, mengupdate informasi di *website* Lolong Adventure sehingga para wisatawan mendapat informasi yang valid. Upaya lain yang dapat dilakukan yaitu dengan mencoba



melakukan promosi dengan bekerjasama dengan media cetak seperti koran dan majalah petualang ataupun bekerjasama dengan media elektronik lokal seperti radio ataupun TV lokal. Selain itu juga dengan memperluas kerjasama dengan hotel dan biro perjalanan yang ada di Karisidenan Pekalongan guna memperluas pangsa pasar dan pengembangan produk berupa paket wisata. Sedangkan upaya promosi melalui program promosi dapat dilakukan dengan memberikan promo kepada wisatawan yang sudah lebih dari tiga kali menikmati *rafting* di Lolong Adventure, atau memberikan promo pada hari spesial Lolong Adventure, bisa juga dengan memberikan promo pada saat diluar bulan liburan sehingga wisata Lolong Adventure akan tetap ramai wisatawan.

Prioritas strategi selanjutnya yaitu mempertahankan keasrian lingkungan dan meningkatkan potensi yang dimiliki dengan jumlah TAS 5,32. Salah satu daya tarik yang dimiliki Lolong Adventure adalah keasrian lingkungan sekitar dan potensi sumber daya alam yang ada, sehingga menjaga dan melestarikan potensi sumber daya alam ini menjadi hal yang sangat penting dilakukan guna mempertahankan daya tarik wisata. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menghimbau para wisatawan untuk ikut serta menjaga lingkungan sekitar dengan tidak merusak dan membuang sampah pada tempatnya, bekerjasama dengan masyarakat sekitar dan pelaku wisata lainnya untuk menjaga lingkungan sekitar, bisa pula dengan memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga alam dan lingkungan sekitar kepada wisatawan dengan membuat poster-poster yang dapat dipasang di sekitar Lolong Adventure.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis lingkungan internal didapatkan beberapa faktor strategis internal berupa faktor kekuatan dan kekurangan. Faktor kekuatan yang dimiliki Lolong Adventure antara lain panorama desa yang masih alami dan bebas polusi, kejernihan air sungai yang terjaga, pemandu *rafting* yang tersertifikasi, adanya tim *rescue* khusus disetiap kegiatan *rafting*, sarana dan prasarana yang memadai, satu-satunya wisata *rafting* di Kabupaten dan Kota Pekalongan yang telah sesuai dengan standar sungai dan standar arung jeram, *rest area* dipertengahan *rafting* berdekatan dengan air terjun, adanya atraksi lompat dari tebing, pelayanan sesuai SOP yang berlaku, festival durian disetiap tahunnya dan disekitar wisata Lolong Adventure ada wisata lain seperti wisata sejarah dan wisata kuliner. Sedangkan faktor kekurangannya antara lain akses jalan yang masih sempit dan sulit untuk dilewati kendaraan besar, sarana parkir yang sempit, terbatasnya lahan untuk pengembangan sarana prasarana pendukung, jumlah MCK atau tempat bilas masih kurang, kurangnya papan penunjuk jalan menuju tempat wisata dan jaringan komunikasi yang masih minim (hanya *provider* Telkomsel).
2. Faktor strategis lingkungan eksternal terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Adapun faktor peluang yang dimiliki Lolong Adventure adanya kerjasama dengan pihak luar baik dalam promosi, pengembangan wisata dan pendanaan, minat wisatawan yang semakin meningkat, tingkat partisipasi masyarakat sekitar yang tinggi, wisata *rafting* yang jaraknya paling dekat dengan pantura dibandingkan wisata *rafting* lainnya di jalur Pantura, pengembangan wisata minat khusus,

adanya dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi yang pesat sehingga mempermudah promosi wisata Lolong Adventure serta lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar wisata. Sedangkan faktor ancaman yang dimiliki Lolong Adventure antara lain cuaca yang tidak bisa ditebak serta belum adanya transportasi umum ke lokasi wisata.

3. Strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh Lolong Adventure dalam upaya mengembangkan wisata berdasarkan hasil *matrix grand strategy* menunjukkan bahwa Lolong Adventure berada di kuadran I, artinya Lolong Adventure menempati posisi yang menguntungkan dimana kekuatan dan peluang yang dimiliki mendominasi sehingga dapat memanfaatkan keduanya dengan baik, sehingga harus mendukung strategi agresif. Berdasarkan Hasil pemetaan matriks IE menunjukkan wisata alam Lolong Adventure berada di sel I yaitu berada pada tahap tumbuh dan membangun (*grow and build*) dimana strategi yang harus diambil adalah strategi intensif dan atau menggunakan strategi integratif. Sedangkan berdasarkan hasil analisis matriks SWOT menghasikan sembilan alternatif strategi. Kemudian dari hasil ketiga matriks diatas dianalisis menggunakan matriks QSPM dengan tiga strategi alternatif yaitu 1) Mempertahankan keasrian lingkungan dan meningkatkan potensi yang dimiliki, 2) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, 3) Mengembangkan promosi wisata (Media dan Program Promosi). Dari hasil analisis matriks QSPM menunjukkan yang menjadi strategi prioritas untuk Lolong Adventure dalam upaya pengembangan wisata adalah menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat disampaikan kepada Lolong Adventure adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pengelola mampu mempertahankan pelayanan sesuai standar yang berlaku untuk keamanan bagi wisatawan yang menikmati arung jeram mengingat bahwa wisata arung jeram adalah wisata yang harus memiliki penanganan khusus dalam pelaksanaannya dan mampu meningkatkan pelayanan dalam hal fasilitas pendukung wisata seperti kamar bilas yang lebih, saung untuk berteduh dan istirahat, diadakannya outlet souvenir khusus Lolong Adventure dan menyediakan tempat wudhu khusus untuk kenyamanan para wisatawan yang berkunjung.
2. Pengelola sebaiknya memperluas kerjasama dengan berbagai perusahaan ataupun instansi lainnya untuk mengembangkan promosi sehingga diharapkan jumlah wisatawan akan terus bertambah.
3. Pengelola, masyarakat sekitar dan pemerintah desa bekerjasama dalam hal menjaga keasrian lingkungan dan sumber daya alam yang menjadi potensi desa Lolong, sebab keasrian lingkungan dan sumber daya alam yang terjaga akan menjadi aset yang berharga untuk Lolong dan akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata.
4. Pengelola Lolong Adventure sebaiknya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada serta meningkatkan kualitas manajemen pengelolaan seperti pembukuan buku tamu yang lebih rapi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Damanik, J. 2003. *Pariwisata Indonesia antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, F.R. 2002. *Manajemen Strategi: Konsep*. Jakarta: Prenhallindo
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Strategi Konsep Buku 1 Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jauch, L.W. & William F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Yoeti, O. A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

### B. Jurnal Dan Skripsi

- Abdillah, D. 2016. Pengembangan Wisata Bahari di Pesisir Pantai Teluk Lampung. *Destinasi Kepariwisata Indonesia, 1(1)*, 45-66. Diakses melalui <http://bit.ly/2mSPYmq> pada 14/10/2017 9:11 WIB.
- Abya, H., et al. 2015. Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM. *Management Science Letters, 5(3)*, 295-300. Diakses melalui <http://www.growingscience.com> pada 28/02/2018 10:48 WIB.
- Anwar, S. W. 2017. Strategi Membangun Kawasan Wisata Keraton Yogyakarta Sebagai Kawasan Wisata Heritage yang Islami. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Asadi, R., & Daryaei, M. 2011. Strategies for development of Iran health tourism. *Euro J Soc Sci, 23(3)*, 329-44. Diakses melalui <http://www.researchgate.com> pada pada 28/02/2018 10:51 WIB.
- De Fretes, R. A., dkk. 2013. Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Rekayasa Mesin, 4(2)*, 109-118. Diakses melalui <http://bit.ly/2DknQzb> pada 10/10/2017 11:13 WIB.

- Dewi, M. H. U. 2013. Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2). Diakses melalui <http://bit.ly/2mTukyu> Pada 02/10/2017 12:07 WIB.
- Fitriana, A. I. N. 2017. Strategi Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Pulesari). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Gustina, I. 2016. Strategi Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Gunung Bunder Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Skripsi*, ITB. Diakses melalui <http://bit.ly/2EVfxKm> pada 11/01/2018 13:50 WIB.
- Kurniawati, W. 2017. Strategi Pengembangan Kawasan Pantai Kartini Sebagai Kawasan Wisata Islami. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Maryam, S. 2011. Pendekatan SWOT dalam Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. *Skripsi, Undip*. Diakses melalui <http://bit.ly/2EWmVF8> pada 11/01/2018 13.53 WIB.
- Maulana, A. 2016. Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matri. *Skripsi*, Universitas Lampung. Diakses melalui <http://bit.ly/2ESStIzR> 28/11/2017 13.27 WIB
- Muttaqin, T., dkk. 2013. Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Ekowisata Di Cagar Alam Pulau Sempu Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Gamma*, 6(2). Diakses melalui <http://bit.ly/2EUdfeF> Pada 02/10/2017 12:10 WIB.
- Nalayani, N. N. A. H. (2016). Evaluasi Dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. Diakses melalui <http://bit.ly/2H3JtF3> pada 18/12/2017 9:45 WIB.
- Ngiso, W. 2016. *Partisipasi Publik Dalam Perencanaan Pembangunan Daerah Di Kabupaten Ngada Studi Kasus Kecamatan Bajawa* (Doctoral dissertation, Universitas Terbuka). Diakses melalui <http://bit.ly/2DuUS2Q> Pada 02/10/2017 11:50 WIB.
- Pradikta, A. 2013. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati. *Economics Development Ananlysis Jurnal*, 2(4), 246-256. Diakses melalui <http://bit.ly/2mNmeqo> pada 18/12/2017 9:37 WIB.
- Puspita, M. M. 2013. Formulasi Strategi Pemasaran Kawasan Agrowisata Aldepos di Kecamatan Tenjoaya, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Skripsi*, ITB. Diakses melalui <http://bit.ly/2Bdh4ZY> pada 11/01/2018 13:45 WIB.
- Purwandari, S. 2015. Analisis Quantitative Strategic Planning Marris (QSPM) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo. *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*, 1(3). Diakses melalui <http://bit.ly/2DloeNS> pada 18/12/2017 9:27 WIB.
- Purwanto, S., dkk.2014. Kajian potensi dan daya dukung Taman Wisata Alam Bukit Kelam untuk strategi pengembangan ekowisata. *Jurnal Pengelolaan*

*Sumberdaya Alam dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 4(2), 119. Diakses melalui <http://bit.ly/2FUH2Fo> pada 10/10/2017 9:51 WIB.

- Putri, A. O. 2016. Partisipasi Masyarakat Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Di Kelurahan Sei Putih Tengah Kecamatan Medan Petisah Kota Medan. *Perspektif*, 8(1). Diakses melalui <http://bit.ly/2rjx9L> Pada 02/10/2017 11:46 WIB.
- Ridho, M. R. 2016. Strategi Pengembangan Agrowisata Pagilaran Kecamatan Blado Kabupaten Batang. *Skripsi*, ITB. Diakses melalui <http://bit.ly/2ron2aI> pada 11/01/2018 13:46 WIB.
- Ristianti, E. 2008. Strategi Pengembangan Wisata Alam Berbasis Masyarakat (Studi Kasus di Zona Pemanfaatan Taman Nasional Gunung Merapi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Tesis*, ITB. Diakses melalui <http://bit.ly/2DnivBi> pada 11/01/2018 13:43 WIB.
- Sawindri, A. A. 2016. Strategi Pengembangan Kampung Wisata Ekologi “Puspa Jagad” Sebagai Destinasi Ekowisata Ekologi di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sholekhah, A.H. 2017. Strategi Pengembangan Kawasan Minopolitan Secara Berkelanjutan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Singgih, M. N., & Nirwana, N. 2016. Perencanaan Dan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat Dengan Model Partisipatory Rural Appraisal (Studi Perencanaan Desa Wisata Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1). Diakses melalui <http://bit.ly/2Dr9Jey> Pada 02/10/2017 11:32 WIB.
- Sukma, W. D. 2017. Strategi Bersaing Industri Kerajinan Anyaman Rotan di Kabupaten Majalengka Jawa Barat. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Raharjana, D. T. 2012. Membangun pariwisata bersama rakyat: kajian partisipasi lokal dalam membangun desa wisata di Dieng Plateau. *Jurnal Kawistara*, 2(3). Diakses melalui <http://bit.ly/2EUHces> Pada 02/10/2017 12:10 WIB.
- Unga, K. L. O,dkk. 2011. Strategi pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda. *Tesis, Pasca Unhas*. Diakses melalui <http://bit.ly/2DZSXQJ> pada 10/10/2017 10.32 WIB.
- Wahhab, H. F. Pengembangan Desa Wisata Menggunakan Metode Participatory Rural Appraisal di Desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Skripsi*, Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses melalui <http://bit.ly/2GPqmiP> pada 22/11/2017 11:22 WIB.

- Widiastuti. 2016. Dampak Ekonomi dan Daya Dukung Kawasan dalam Pengembangan Lokawisata Baturaden Purwokerto Kabupaten Banyumas. *Skripsi*, ITB. Diakses melalui <http://bit.ly/2EVMEgZ> pada 11/01/2018 13:51 WIB.
- Widiyanto, D., dkk. 2008. Pengembangan pariwisata perdesaan (Suatu usulan strategi bagi Desa Wisata Ketingan). *Bumi Lestari*, 8(2). Diakses melalui <http://bit.ly/2DhOOaw> Pada 03/10/2017 16:50 WIB.
- Wulan, D. R. 2010. Strategi Pemasaran Wana Wisata Kartini Mantingan Kabupaten Rembang Jawa Tengah. *Skripsi*, ITB. Diakses melalui <http://bit.ly/2DnIMch> pada 11/01/2018 13:50 WIB.
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295-1299. Diakses melalui <http://www.sciencedirect.com> pada 28/02/2018 10:51 WIB.

### C. Sumber Lain

AD/ART Lolong Adventure.

ILO dan Kemenpar. 2012. Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia. Jakarta : ILO. Diakses melalui <http://bit.ly/2EcmASj> pada 16/10/2017 12:15 WIB.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor : PM.26/UM.001/MKP/2010 Tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata.

Profil Desa Lolong 2016

RPJMN Sektor Pariwisata 2015 – 2019

SK NOMOR AHU-0011736.AH.01.TAHUN 2017 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Lolong Adventure

SK NOMOR. 616/12396/2017 Tentang Penggunaan Sumber Daya Air Sebagai Media Untuk Arung Jeram Di Sungai Sengkarang, Kabupaten Pekalongan.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Wibowo, D. W. Menetapkan Pariwisata Sebagai Leading Sector Pembangunan. <http://industri.co>. Diakses tanggal 10/10/2017 15.09 WIB.