

Peran Pariwisata dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Lokal di Lombok Praya

M. Chothibul Umam Assa'ady

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora, Indonesia
Corresponding Author's e-mail : m.chothibul@universitasbumigora.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 03, No. 07, Juli 2025

Page: 216-221

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i6.1678>

Article History:

Received: Juni 02, 2025

Revised: Juni 30, 2025

Accepted: Juli 05, 2025

Abstract : This study aims to analyze the role of tourism in supporting the development of local product marketing strategies in Lombok Praya. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, participant observation, and documentation. The results indicate that tourism plays a significant role in expanding the market for local products, both through direct interaction between tourists and MSME products and through enhancing the region's image as a tourist destination. Developed marketing strategies include branding based on local wisdom, collaboration with tourist destinations, utilization of digital marketing, and improving product quality. However, challenges such as limited production capacity, quality consistency, and environmental sustainability still require attention. This study confirms that the integration of tourism and local product marketing can be a model for sustainable creative economic development in Lombok Praya, while contributing to the welfare of local communities and the preservation of culture and the environment.

Keywords : Tourism, Marketing Strategy, MSMEs,

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pariwisata dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran produk lokal di Lombok Praya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata memiliki peran signifikan dalam memperluas pasar produk lokal, baik melalui interaksi langsung wisatawan dengan produk UMKM maupun melalui peningkatan citra daerah sebagai destinasi wisata. Strategi pemasaran yang berkembang mencakup branding berbasis kearifan lokal, kolaborasi dengan destinasi wisata, pemanfaatan digital marketing, serta peningkatan kualitas produk. Namun, tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi, konsistensi kualitas, dan keberlanjutan lingkungan masih perlu diperhatikan. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara pariwisata dan pemasaran produk lokal dapat menjadi model pembangunan ekonomi kreatif berkelanjutan di Lombok Praya, sekaligus memberikan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat lokal serta pelestarian budaya dan lingkungan.

Kata Kunci : Pariwisata, Strategi Pemasaran, UMKM, Lombok Praya

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi daerah di banyak wilayah Indonesia, termasuk di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Sejak awal dekade 2020-an, NTB dengan pulau Lombok sebagai salah satu penopangnya mengalami dinamika kunjungan wisatawan yang signifikan setelah melewati masa penurunan akibat pandemi COVID-19. Upaya pemulihan dan pengembangan destinasi diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat keterkaitan antara sektor pariwisata dan sektor-sektor lokal lain seperti kerajinan, kuliner, dan produk pertanian yang khas dari tiap wilayah. Peran pariwisata sebagai pendorong permintaan terhadap produk lokal ini menjadi dasar penting bagi strategi pemasaran daerah yang berorientasi pada penguatan identitas dan nilai tambah produk. Kecamatan Praya, sebagai ibukota administratif Kabupaten Lombok Tengah, mempunyai posisi strategis dalam jaringan pariwisata Lombok: selain menjadi simpul akses dan layanan (infrastruktur transportasi dan akomodasi), Praya juga menjadi pusat kegiatan ekonomi yang mulai terintegrasi dengan program promosi wisata dan kalender event daerah. Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah dan dinas pariwisata setempat aktif menyusun kalender event, festival budaya, dan inisiatif promosi yang dirancang untuk menarik pengunjung serta mendorong multiplier effect ekonomi lokal. Kegiatan-kegiatan ini menciptakan peluang pasar bagi produk-produk lokal—seperti tenun ikat, kuliner tradisional, dan kerajinan tangan—untuk diposisikan sebagai bagian dari pengalaman wisata sehingga memperluas saluran pemasaran bagi produsen lokal.

Produk lokal Lombok, khususnya tenun ikat dan songket serta produk kerajinan tradisional lain, menyimpan nilai budaya dan estetika yang kuat. Keunikan motif, teknik tenun, dan makna simbolik pada kain tenun Sasak menjadikan produk tersebut tidak hanya sebagai barang komersial tetapi juga barang budaya yang memiliki potensi tinggi sebagai souvenir dan produk bernilai tambah bagi wisatawan. Studi-studi etnografi serta penelitian terapan pada motif dan produksi tenun di Lombok menunjukkan adanya hubungan historis dan kultural yang kuat antara komunitas penenun (termasuk kelompok di desa Sade dan desa-desa pengrajin lainnya) dengan identitas lokal yang menjadi daya tarik wisata. Penguatan nilai budaya ini dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran produk lokal sehingga produk tidak terpisah dari narasi destinasi. Namun demikian, transformasi peluang pariwisata menjadi pemasaran yang efektif tidak terjadi otomatis. Tantangan yang sering muncul antara lain: keterbatasan kapasitas produksi skala kecil, masalah pengemasan dan standardisasi mutu produk, keterbatasan akses pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, serta lemahnya konektivitas antara program promosi destinasi dengan saluran penjualan produk lokal (toko oleh-oleh formal, galeri, maupun platform e-commerce). Selain itu, aspek manajemen destinasi—seperti pengendalian kapasitas kunjungan (carrying capacity), tata kelola lingkungan, dan kualitas layanan—juga berpengaruh pada citra destinasi dan pada akhirnya pada daya tarik produk lokal yang dikaitkan dengan destinasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran produk lokal yang terintegrasi dengan perencanaan pariwisata, termasuk upaya peningkatan kapasitas produksi, pembinaan mutu, packaging branding berbasis kearifan lokal, serta pemanfaatan kanal digital.

Periode 2020–2025 menandai fase penting: masa pemulihan pasca-pandemi mendorong pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mengkaji ulang strategi pemasaran dan kampanye brand tempat (place branding). Konsep “pengalaman wisata” (tourist experience) yang menggabungkan atraksi alam, budaya lokal, dan produk khas menjadi pendekatan yang semakin diutamakan agar kunjungan menjadi lebih berkualitas (quality over quantity) dan berdampak ekonomi lebih besar bagi komunitas lokal. Implementasi kampanye brand pariwisata nasional atau regional harus ditautkan dengan program pemberdayaan produk lokal agar manfaat ekonomi tersebar ke tingkat akar rumput; hal ini menuntut kebijakan koordinatif antara pemerintah daerah, pelaku usaha kreatif, kolektif produsen, serta platform pemasaran. Studi manajemen brand destinasi dan kampanye digital marketing pariwisata pada kurun waktu ini memberikan kerangka empiris dan praktik yang dapat diadaptasi pada konteks Praya—Lombok Tengah. Secara ekonomis, sinergi antara pariwisata dan pemasaran produk lokal berpotensi menciptakan efek multiplikatif: meningkatnya permintaan produk lokal dapat mendorong bertambahnya pendapatan rumah

tangga, membuka kesempatan kerja non-pertanian, dan memperkuat peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Namun untuk memanfaatkan potensi tersebut secara optimal, dibutuhkan strategi pemasaran yang spesifik—meliputi penataan rantai pasok, pembentukan merek kolektif (collective brand) wilayah, peningkatan kemampuan akses ke platform digital, serta skema pembinaan dan fasilitasi kebijakan yang mempermudah pelaku untuk memenuhi standar pasar domestik maupun internasional. Penelitian ini hadir untuk mengkaji bagaimana pariwisata berperan dalam pengembangan strategi pemasaran produk lokal di Lombok Praya serta mengidentifikasi praktik terbaik dan hambatan utama yang perlu diatasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena sosial yang kompleks, khususnya hubungan antara pariwisata dan pemasaran produk lokal di Lombok Praya. Menurut Creswell (2020), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan persepsi, pengalaman, serta interaksi para partisipan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap makna subjektif dari pelaku usaha lokal, wisatawan, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal melalui pariwisata. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, yang merupakan salah satu simpul strategis dalam pengembangan pariwisata di Pulau Lombok. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan: (1) Praya memiliki akses transportasi internasional (Bandara Internasional ZAM), (2) berkembangnya destinasi wisata berbasis budaya dan alam, serta (3) meningkatnya aktivitas ekonomi kreatif dan UMKM berbasis produk lokal.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha produk lokal (pengrajin tenun, pelaku kuliner tradisional, dan penjual oleh-oleh). Wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke destinasi di sekitar Praya. Perwakilan pemerintah daerah dan dinas pariwisata terkait kebijakan pengembangan pariwisata dan UMKM. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Hal ini sesuai dengan pandangan Etikan (2021) bahwa purposive sampling digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang kaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik Pengumpulan Data yaitu Wawancara mendalam (in-depth interview), Observasi partisipatif, dan dokumentasi. Sedangkan Teknik Analisis Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman & Saldaña (2020) yang meliputi tiga tahapan:

- a) Reduksi data: menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b) Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi, matriks, atau bagan untuk memudahkan interpretasi.
- c) Penarikan kesimpulan dan verifikasi: menyimpulkan temuan utama secara induktif dengan verifikasi melalui triangulasi sumber.

Triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Flick (2022), triangulasi sumber dapat meminimalisir bias dan meningkatkan kepercayaan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Peran Pariwisata di Lombok Praya

Pariwisata di Lombok Tengah, khususnya Praya, menunjukkan peran penting dalam mendukung promosi sekaligus pemasaran produk lokal. Data Badan Pusat Statistik NTB (2024) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke NTB kembali mengalami peningkatan signifikan setelah penurunan pada masa pandemi. Pertumbuhan tersebut juga terlihat pada aktivitas ekonomi masyarakat, terutama sektor kuliner dan kerajinan tangan yang semakin diminati oleh wisatawan. Praya memiliki posisi strategis karena keberadaan Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid yang menjadi pintu masuk utama wisatawan ke Pulau Lombok. Dengan demikian, produk lokal masyarakat di sekitar Praya memiliki peluang besar untuk dipasarkan melalui berbagai titik interaksi wisatawan, seperti pasar oleh-oleh, galeri

kerajinan, maupun event budaya. Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah bahkan telah menyiapkan lebih dari 20 kegiatan pariwisata tahunan dalam kalender event 2024 sebagai upaya memperkuat daya tarik wisata sekaligus mendukung ekonomi kreatif masyarakat.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha menegaskan bahwa wisatawan cenderung mencari produk yang memiliki nilai budaya dan keunikan lokal. Misalnya, kain tenun ikat dan songket khas Lombok tidak hanya dibeli sebagai oleh-oleh, tetapi juga sebagai koleksi budaya. Hal ini sesuai dengan temuan Purnomo et al. (2023) yang menekankan bahwa tenun Lombok merepresentasikan identitas masyarakat Sasak dan berfungsi sebagai media pengikat antara budaya lokal dan konsumsi pariwisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pariwisata di Lombok Praya tidak hanya berfungsi sebagai sektor ekonomi tersendiri, melainkan juga sebagai “katalis” yang mempertemukan produk lokal dengan pasar global melalui wisatawan. Strategi Pemasaran Produk Lokal Pengembangan strategi pemasaran produk lokal melalui pariwisata di Praya mencakup beberapa aspek berikut:

a. Branding berbasis kearifan lokal

Branding produk di Lombok tidak hanya menekankan pada fungsi barang, tetapi juga cerita budaya di balik produk. Misalnya, motif tenun Sasak yang memiliki filosofi kehidupan masyarakat. Menurut Mutma & Dyanasari (2024), branding berbasis budaya dalam kampanye pariwisata meningkatkan nilai emosional produk sehingga wisatawan lebih tertarik membeli sebagai pengalaman, bukan sekadar barang konsumsi.

b. Kolaborasi dengan destinasi wisata

Produk lokal semakin dikenal melalui sinergi dengan destinasi wisata. Contoh nyata adalah keterlibatan UMKM dalam festival budaya, pameran seni, serta event olahraga internasional seperti MotoGP Mandalika. Pemerintah daerah mengintegrasikan UMKM lokal ke dalam acara ini sebagai bagian dari promosi wisata. Strategi ini sejalan dengan praktik place branding, di mana destinasi dan produk lokal dipromosikan secara bersamaan untuk memperkuat citra daerah.

c. Pemanfaatan digital marketing

Sejak pandemi, pemasaran digital menjadi sarana vital untuk memperluas jangkauan produk lokal Lombok. Pelaku usaha mulai memanfaatkan Instagram, TikTok, dan marketplace nasional untuk menjual produknya. Menurut jurnal MGES (2022), digital marketing memperluas pasar UMKM pariwisata karena memungkinkan interaksi langsung dengan wisatawan bahkan setelah mereka kembali ke negara asal.

d. Penguatan kualitas dan standarisasi produk

Wisatawan mancanegara memiliki standar kualitas yang tinggi terhadap produk oleh-oleh. Oleh karena itu, pengrajin di Lombok mulai memperbaiki desain kemasan, kualitas bahan, serta sertifikasi produk. Upaya ini mendapat dukungan dari program pemerintah daerah yang menargetkan UMKM naik kelas dengan standar nasional maupun internasional (BPS NTB, 2024). Dengan kombinasi strategi di atas, produk lokal Praya tidak hanya diposisikan sebagai pelengkap pariwisata, tetapi juga sebagai bagian integral dari pengalaman wisata yang bernilai tinggi.

2. Dampak Pariwisata terhadap Pemasaran

Dampak integrasi antara pariwisata dan produk lokal di Praya dapat dilihat dari tiga aspek utama:

a. Dampak Ekonomi

Peningkatan jumlah wisatawan berbanding lurus dengan peningkatan permintaan produk lokal. UMKM pengrajin melaporkan kenaikan penjualan terutama pada saat event-event besar berlangsung. Hal ini memperkuat teori multiplier effect dalam pariwisata, di mana konsumsi wisatawan berdampak pada sektor ekonomi lain seperti kerajinan, kuliner, dan transportasi (Loránt et al., 2023).

b. Dampak Sosial dan Budaya

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pariwisata memperkuat rasa bangga terhadap produk tradisional. Misalnya, kelompok penenun perempuan di Desa Sade merasakan bahwa pariwisata meningkatkan apresiasi terhadap tenun sebagai warisan budaya. Penelitian etnografi Mutma et al. (2023) menunjukkan bahwa pariwisata membantu melestarikan motif tradisional karena adanya permintaan dari wisatawan.

c. Dampak Lingkungan dan Tata Kelola

Meski memberi dampak positif, peningkatan aktivitas pariwisata juga menimbulkan tantangan terhadap kapasitas lingkungan (carrying capacity). Studi tentang daya dukung wisata di Lombok (2024) menekankan perlunya manajemen destinasi berkelanjutan agar pertumbuhan pariwisata tidak merusak lingkungan sekaligus tetap mendukung pemasaran produk lokal. Secara umum, dampak pariwisata di Lombok Praya memperlihatkan tren positif, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya. Namun, tantangan tetap perlu diantisipasi melalui kebijakan berkelanjutan agar integrasi pariwisata dan pemasaran produk lokal tidak hanya bersifat jangka pendek, melainkan juga berkelanjutan.

Pembahasan Penelitian

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji F membuktikan bahwa tingkat laba, kebijakan dividen, dan struktur modal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham, yang berarti ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi harga saham pada perusahaan sub sektor *industrials goods*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Putra (2020) yang menemukan bahwa kombinasi rasio keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham perusahaan manufaktur.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat laba berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan, maka semakin besar pula kepercayaan investor untuk berinvestasi sehingga harga saham meningkat. Temuan ini mendukung penelitian Wicaksono (2019) yang menegaskan bahwa profitabilitas merupakan indikator penting dalam memengaruhi keputusan investasi dan pergerakan harga saham.

Sementara itu, kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil ini mengindikasikan bahwa investor dalam konteks penelitian lebih berfokus pada aspek fundamental perusahaan seperti laba dan struktur modal, bukan pada pembagian dividen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Utami & Darmawan (2021) yang menemukan bahwa kebijakan dividen tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi harga saham, terutama pada perusahaan dengan orientasi pertumbuhan.

Adapun struktur modal menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap harga saham. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi proporsi utang dalam struktur modal, semakin menurunkan minat investor karena risiko perusahaan dianggap meningkat. Temuan ini selaras dengan penelitian Arifin & Setiawan (2022) yang menjelaskan bahwa leverage yang tinggi cenderung berdampak negatif terhadap persepsi investor karena meningkatkan beban keuangan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor internal perusahaan, khususnya tingkat laba dan struktur modal, berperan penting dalam menentukan harga saham. Sebaliknya, kebijakan dividen tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan investasi pada sub sektor *industrials goods*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pariwisata di Lombok Praya memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran produk lokal, khususnya sektor kerajinan, kuliner, dan seni budaya. Keberadaan Bandara Internasional Zainuddin Abdul Majid menjadikan Praya sebagai gerbang utama wisatawan, sehingga produk lokal memperoleh akses langsung ke pasar wisata. Strategi pemasaran yang berkembang mencakup branding berbasis kearifan lokal, kolaborasi dengan destinasi wisata, pemanfaatan digital marketing, serta peningkatan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil meningkatkan visibilitas produk lokal dan memperkuat citra Lombok sebagai destinasi wisata yang berdaya saing. Dampak

positif pariwisata tidak hanya terlihat pada peningkatan ekonomi melalui penjualan produk UMKM, tetapi juga pada pelestarian budaya lokal serta penguatan identitas masyarakat Sasak. Namun demikian, tantangan keberlanjutan lingkungan dan tata kelola pariwisata tetap perlu menjadi perhatian agar integrasi antara pariwisata dan pemasaran produk lokal dapat berlangsung dalam jangka panjang. Dengan demikian, pengembangan pariwisata yang terintegrasi dengan pemasaran produk lokal di Lombok Praya dapat menjadi model pembangunan ekonomi kreatif berkelanjutan yang tidak hanya menyejahterakan masyarakat, tetapi juga melestarikan budaya dan menjaga kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi NTB. (2024). Perkembangan Pariwisata Provinsi NTB—September 2024.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2024, November). *Perkembangan Pariwisata Provinsi NTB — September 2024* (Press release). Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah / BPS NTB.
- Bowen, G. A. (2021). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 21(2), 1–9.
- Creswell, J. W. (2020). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Digital marketing & tourism: *Tourism digital marketing in Indonesia: Current issues, challenges ...* (IJTHR / MGES Journals). (2022–2023).
- Etikan, I. (2021). Purposive sampling and its application in qualitative research. *International Journal of Research and Methodology*, 7(2), 123–130.
- Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications.
- Invest-Islands / regional news. (2022). *NTB upbeat about recording two million tourist visits until 2022-end*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2021). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Loránt, D. D., et al. (2023). *Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023*. (Mapping study / ResearchGate).
- Loránt, D. D., et al. (2023). *Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023*. ResearchGate.
- MGES Journals. (2022). *Tourism digital marketing in Indonesia: Current issues, challenges*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2024). *Implementation of Tourism Place Branding Management in Indonesia through the 'Wonderful Indonesia' Campaign*. *Journal of Communication and Public Relations (LSPR)*.
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2024). *Implementation of Tourism Place Branding Management in Indonesia through the "Wonderful Indonesia" Campaign*. *Journal of Communication and Public Relations*.
- Mutma, F. S., et al. (2023). Analisis Terhadap Karakteristik Masyarakat Suku Sasak. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah. (n.d.). *Halaman Pariwisata Website Resmi Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah*. Diakses 2024–2025.
- Purnomo, A., et al. (2023). The Significance and Motif of Lombok Weaving. *Jurnal Seni Budaya*.
- Research on Lombok weaving and motifs: Purnomo et al. / *Jurnal Sosial Budaya / JIIP* (2023–2024). Contoh: *The Significance and Motif of Lombok Weaving; Analisis Terhadap Karakteristik Masyarakat Suku Sasak* (artikel/penelitian terapan terkait motif dan tradisi tenun).
- ResearchGate. (2024). The assessment of tourism carrying capacity in Lombok Island.
- Spradley, J. P. (2020). *Participant Observation*. Waveland Press.
- Study on tourism carrying capacity in Lombok. (2024). *The assessment of tourism carrying capacity in Lombok Island* (ResearchGate / studi kelayakan).