

PROFILING DESA MELALUI VILLAGE PROFILE VIDEO MAKING SEBAGAI SARANA MARKETING TOOLS PARIWISATA KABUPATEN SUMENEP

Hairul Anwar¹, Salamet²

Email: hairulanwarinkadha@gmail.com

²STKIP PGRI Sumenep

Email: dr.salamet@stkipgrisumenep.ac.id

Abstrak

Sumenep adalah sebuah kabupaten di ujung timur Pulau Madura. Banyak wisata yang bisa menarik perhatian pengunjung dari luar Pulau Madura sendiri, mulai dari wisata alam hingga wisata gastronomi hingga Museum Keraton Sumenep. Media komunikasi dan informasi yang dapat menampilkan dan banyak memberi informasi adalah melalui Profiling Desa melalui profile video making sebagai sebuah sarana marketing wisata seluruh desa se Kabupaten Sumenep, sehingga mampu menjadi media promosi wisata Kabupaten Sumenep. Rumusan Masalah dalam penulisan ini adalah tentang Bagaimana membuat Profiling Desa Melalui Village Profile Video Making se Kabupaten Sumenep ? dan tentang Bagaimana menjadikan Profiling Desa Melalui *Village Profile Video* Sebagai Sarana Marketing Tools Pariwisata Kabupaten Sumenep ?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif dikutip oleh Mohammad Nazir sebagai penelitian deskriptif, yang meneliti masalah-masalah dalam masyarakat dan prosedur hubungan, kegiatan, dan efek dari proses dan fenomena yang sedang berlangsung. Ini menjelaskan mengapa situasi dan kondisi terjadi, saya akan menjawab, tetapi fokus penelitian ini ada pada pembuatan video profil Desa se kabupaten Sumenep guna meningkatkan daya tarik wisata Sumenep. Dalam tulisan ini disimpulkan bahwa Profiling desa melalui *village video profile* dapat berhasil diimplementasikan melalui pengujian dan pengujian media yang terkait dengan profil video, dan menjadi tools media marketing pariwisata kabupaten Sumenep. Video profile dapat dikembangkan dan dirasa layak dijadikan sebagai media promosi program pembangunan Kabupaten Sumenep bidang pariwisata dengan menyajikan informasi kepariwisataan desa se kabupaten Sumenep dalam bentuk video pendek berdurasi tiga menit.

Kata kunci: *Profiling Desa, Village Profile Video, Pariwisata*

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan banyak tempat wisata, Indonesia mengandalkan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan pemerintah. Indonesia sangat menyadari pentingnya sektor pariwisata dalam meningkatkan perekonomian nasional, khususnya perekonomian daerah tujuan wisata.

Untuk itu Pemerintah telah mengambil beberapa langkah strategis untuk memajukan pariwisata dengan meningkatkan baik infrastruktur, akses maupun sumber daya manusia sektor pariwisata.

Sementara itu, pemerintah menargetkan kedatangan wisatawan domestik dan mancanegara setiap tahunnya, dan euforia promosi pariwisata yang terus menerus dari pemerintah pusat telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Seluruh provinsi dan kabupaten di Indonesia bersaing untuk mendapatkan perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.

Sektor pariwisata tampaknya telah menciptakan magnet yang kuat sebagai sarana alternatif peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) bagi pemerintah daerah. Hal ini akan mendorong pemerintah daerah untuk aktif mempromosikan pariwisata dan memperbaiki infrastruktur di sekitar tempat wisata.

Sumenep adalah sebuah kabupaten di ujung timur Pulau Madura. Banyak wisata yang bisa menarik perhatian pengunjung dari luar Pulau Madura sendiri, mulai dari wisata alam hingga wisata gastronomi hingga Museum Keraton Sumenep.

Sumenep sendiri dikelilingi laut dan perbukitan, sehingga sangat memungkinkan untuk wisata alam. Jika banyak wisatawan domestik datang ke Sumenep, maka secara tidak langsung akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Sumenep itu sendiri.

Orang Madura sering diidentikkan dengan perilaku kekerasan (*carok*) atau gaduh, baik yang berada di dalam maupun di luar Madura. "Kondisi semacam itu akhirnya memasyarakat

bagi para keturunan orang Jawa Timur dan Madura di Jawa Timur, di Kalimantan, di Sumatra, di Irian Jaya, di Sulawesi, mengecap orang Madura suka carok, suka kasar, sok jagoan, bersuara keras, suka cerai, tidak tahu sopan santun, dan kalau membunuh orang menggunakan celurit. Padahal sebenarnya tidak semua masyarakat Madura demikian" (Yudono, par. 14).

Media komunikasi dan informasi yang dapat menampilkan dan banyak memberi informasi adalah melalui Profiling Desa melalui profil video making sebagai sebuah sarana marketing wisata seluruh desa se Kabupaten Sumenep, sehingga mampu menjadi media promosi wisata Kabupaten Sumenep. Kabupaten Sumenep yang diharapkan dapat meningkatkan ekonomi Kabupaten Sumenep dari bidang pariwisata. Dalam hal inilah pemerintah kabupaten Sumenep dirasa perlu berkolaborasi dengan pemerintahan Desa, dalam hal media promosi pariwisata Kabupaten Sumenep.

Rumusan Masalah dalam penulisan ini adalah tentang Bagaimana membuat

Profiling Desa Melalui Village Profile Video Making se Kabupaten Sumenep ? dan tentang Bagaimana menjadikan Profiling Desa Melalui *Village Profile Video* Sebagai Sarana Marketing Tools Pariwisata Kabupaten Sumenep ?.

Sedangkan tujuan dari penulisan ini adalah untuk menjabarkan tentang pembuatan Profiling Desa Melalui Village Profile Video Making se Kabupaten Sumenep, serta menjabarkan tentang Profiling Desa Melalui *Village Profile Video* Sebagai Sarana Marketing Tools Pariwisata Kabupaten Sumenep.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif dikutip oleh Mohammad Nazir sebagai penelitian deskriptif, yang meneliti masalah-masalah dalam masyarakat dan prosedur hubungan, kegiatan, dan efek dari proses dan fenomena yang sedang berlangsung.

Ini dapat menjelaskan mengapa situasi dan kondisi terjadi, saya akan menjawab, tetapi fokus penelitian ini ada pada pembuatan video profil Desa se kabupaten Sumenep guna meningkatkan

daya tarik wisata Sumenep. Kajian ini juga bersifat literal, dengan menggunakan kajian literatur dan materi dokumenter dari media cetak dan online untuk memvalidasi data kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konseptualisasi Pariwisata Kabupaten Sumenep

Secara etimologis, terdapat perbedaan antara istilah konsep pariwisata yang digunakan dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris . Ada banyak istilah yang dikenal dalam bahasa Indonesia seperti 'pariwisata' dan 'pariwisata'. Sementara itu, hanya ada istilah pariwisata yang dikenal dalam bahasa Inggris.

Seperti diketahui, definisi dari setiap istilah yang dimaksud dalam Pasal 1 angka 1, 3 dan Undang-Undang Nomor Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (UU Pariwisata) adalah sebagai berikut:

“Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik

wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”;

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”; “Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multimendasi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat sempit, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.”

Sedangkan menurut Richard R. Goeldner dan J.R, Brent Ritchie, tourism merujuk pada orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan lebih detail mendefinisikan sebagai: “...*the processes, activities, and outcomes arising from the relationship and the interactions among tourists, tourism suppliers, host government, host communities, and surrounding environment that are involved in the attracting and hosting of visitors*”.

Dengan demikian, tourism diartikan sebagai proses, aktivitas dan segala hasil yang muncul dari hubungan antar pemangku kepentingan di bidang

tersebut termasuk wisatawan itu sendiri (Basuki, 2016:16-17).

Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pariwisata berhasil ketika aktor-aktor seperti masyarakat, sektor swasta, dan negara bekerja sama. Pilar utama yang mendasari program pariwisata kami, masyarakat memainkan peran yang sangat efektif dalam upaya untuk mensukseskan pariwisata. Kelompok masyarakat ini terdiri dari tokoh masyarakat, intelektual, LSM dan media massa.

Grup swasta adalah sekelompok pengusaha yang didanai dengan baik yang menginvestasikan dana mereka dalam pengembangan pariwisata. Di sisi lain, kelompok pemerintah adalah kelompok administratif termasuk pemerintah pusat, pemerintah provinsi, dan pemerintah kabupaten, dan memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan .

Agar penyelenggaraan sistem kepariwisataan dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan kerjasama dengan pemerintah daerah lain di segala bidang untuk mendukung, menghibur, dan memantau kepariwisataan apabila komponen-komponen tersebut

terintegrasi dan saling mendukung. mengatur. aktivitas. Dalam upaya pengembangan pariwisata, penggerak utama adalah pemerintah sebagai pengambil keputusan dari setiap rencana pembangunan. Menurut definisi, pengambilan keputusan atau pengambilan keputusan adalah proses pengambilan keputusan dengan mengidentifikasi keputusan, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi solusi alternative (www.umassd.edu).

Dalam konteks pemerintahan, pengambilan keputusan merupakan aspek penting dari tanggung jawab pemerintah. Ini adalah proses dimana pemerintah memilih tindakan yang paling logis dan tepat untuk situasi tertentu. Presiden, perdana menteri dan anggota kabinet biasanya terlibat dalam keputusan pemerintah. DPR juga berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Sementara itu, pada umumnya pejabat pemerintah daerah yang terlibat dalam pengambilan keputusan adalah bupati, DPRD dan pejabat pemerintah lainnya. Pengambilan keputusan membutuhkan langkah untuk membuat keputusan yang baik dan bermanfaat,

salah satunya rasional, dan keputusan harus objektif, logis, transparan dan konsisten.

Selain itu pengambilan keputusan juga harus sesuai dengan fakta, dimana pengambilan keputusan yang didasarkan pada kenyataan objektif akan menghasilkan keputusan yang diambil dapat lebih sehat, solid dan baik (Arisandi dkk. 107-110).

Konsep Desa Wisata

Desa wisata terkait desa wisata merupakan aset wisata berbasis potensi desa dengan segala daya tariknya yang khas, dalam rangka menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa, produk wisata yang dapat digiatkan dan dikembangkan. Mengutip pernyataan Hadiwijoyo (2012), desa wisata memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Transportasi yang nyaman, wisatawan dapat mengunjungi dengan mudah melalui berbagai sarana transportasi.
2. Kembangkan hal-hal menarik seperti alam, budaya dan seni, legenda, dan

kuliner lokal sebagai sumber daya pariwisata.

3. Organisasi masyarakat dan desa sangat menyambut dan mendukung wisatawan yang datang ke Desa Wisata dan Desa. Keamanan desa terjamin.
4. Perumahan, telekomunikasi, dan ketersediaan tenaga kerja yang layak
5. Iklim sejuk atau dingin.
6. Keterkaitan dengan tujuan wisata lain yang dikenal masyarakat luas.

Sumber daya yang terkait dengan komunitas ini serta tradisi dan budaya yang unik merupakan pendorong utama kegiatan di Desa Wisata. Di sisi lain, komunitas yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan tujuan wisata menjadi bagian dari ekosistem yang koheren. Keberhasilan pengembangan desa wisata bergantung pada penerimaan dan dukungan dari masyarakat setempat (Wearing, 2001).

Masyarakat setempat akan berperan sebagai tuan rumah dan menjadi pemain utama dalam pengembangan desa wisata di semua tahapan, mulai dari tahap perencanaan, pemantauan, dan pelaksanaan. Wearing (2001) menegaskan bahwa masyarakat lokal memiliki kedudukan penting yang sama dengan pemerintah dan

swasta sebagai pemangku kepentingan dalam pembangunan pariwisata.

Profil Desa se-Kabupaten Sumenep

Keterkaitan profil desa/kelurahan dengan pemberdayaan masyarakat bersumber dari semakin banyaknya situasi kelembagaan dan personal serta fenomena ketidakberdayaan masyarakat di kelompok . dari data sinkop tidak valid, yang mencegah data akurat untuk ditampilkan, menyebabkan kebingungan dan gesekan di komunitas.

Semua pihak mengklaim dapat digunakan untuk Program Nasional Penanggulangan Kemiskinan melalui Program Pemberdayaan Masyarakat karena memiliki data yang akurat, terkini dan mutakhir. Dalam konteks problematis ini, profil lokal dan kabupaten yang memuat data dasar tentang potensi dan pembangunan masyarakat memungkinkan kita untuk menjawab pertanyaan apa, siapa, kapan, mengapa dan bagaimana sawah.

Berdasarkan isu , data profil dasar desa dan kecamatan harus tersedia untuk semua pejabat pemerintah, pembangunan tanah air dan masyarakat.

Pidato tentang rehabilitasi masyarakat melalui program pemulihan, rekonstruksi, dan strategi penguatan masyarakat karenanya harus didasarkan pada data yang akurat, terukur, andal, dan tepat waktu.

Selanjutnya, jika berbicara tentang data yang valid, andal, komprehensif, dan terintegrasi pada profil desa dan kecamatan secara sistematis menyediakan cepat, akurat, murah, akurat, dan andal. Kabupaten Sumenep dengan luas 1998 km² terbagi menjadi dua wilayah yaitu (a) Sumenep Daratan dengan luas 11 7,2 km² dan (b) Sumenep kepulauan dengan luas 851,3 km² . Berisi 76 pulau, besar dan kecil, memiliki kekayaan alam yang menakjubkan.

Kebijakan pengelolaan sumber daya alam di Kabupaten Sumenep dilaksanakan melalui upaya menuju pembangunan berkelanjutan. Padahal, ketersediaan data yang valid dan akuntabel merupakan faktor kunci dalam perencanaan program pembangunan dan penguatan komunitas.

Namun fenomena selama ini menunjukkan bahwa publikasi mengenai

data desa dan kelurahan yang dilakukan oleh berbagai instansi seringkali kurang akurat dan berbeda-beda, serta tidak terintegrasi dengan baik. Mencermati kondisi ini, Kementerian Dalam Negeri telah menerbitkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 12 tahun 2007 tentang Pedoman Penyusunan dan Pendayagunaan Data Profil Desa / Kelurahan.

Profil Desa dan Kelurahan merupakan himpunan informasi dan data kondisi nyata dan menyeluruh tentang Kependudukan, Kelembagaan dan Pemerintahan Desa/ Kelurahan yang meliputi : Data Potensi Desa/Kelurahan dan Tingkat Perkembangan Desa/Kelurahan. Data Potensi Desa dan Kelurahan menggambarkan potensi- potensi yang ada di desa dan di kelurahan, yang terdiri dari potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, kelembagaan dan sarana prasarana yang dapat dipergunakan untuk pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, selain itu untuk menentukan karakteristik unggulan dan kompetitif Desa/Kelurahan serta meningkatkan investasi desa/kelurahan. Unggulan

potensi spesifik berupa sumberdaya alam (SDA), sumberdaya manusia (SDM), kelembagaan serta sarana dan prasarana desa/kelurahan merupakan Tipologi Desa/Kelurahan meliputi : pertanian, nelayan/pesisir, perindustrian/jasa, perladangan, perkebunan dan wisata.

Data Tingkat Perkembangan Desa/ Kelurahan adalah status tertentu capaian hasil keberhasilan pembangunan yang mencerminkan tingkat kemajuan masyarakat, pemerintahan desa/kelurahan serta pemerintahan kabupaten/kota dalam melaksanakan pembangunan desa/kelurahan. Penggunaan data profil dari Desa /Kelurahan dimaksudkan untuk: dari data ini digunakan sebagai referensi.

Desa/Kelurahan digunakan untuk menentukan laju pembangunan Desa/Kelurahan. Analisis laju perkembangan desa/kelurahan digunakan untuk menentukan klasifikasi desa/kelurahan (Swasembada, Swakarya dan Swadaya) dan status kemajuan desa/kelurahan kategori Mula, Madya dan Lanjut.

Sehingga dapat dilihat nilai indeks ekonomi masyarakat, indeks pendidikan masyarakat, indeks kesehatan masyarakat, indeks partisipasi politik masyarakat, indeks keamanan dan ketertiban, indeks peran serta masyarakat dalam pembangunan dan indeks perkembangan desa/kelurahan.

Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 2005 tentang Desa dan Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 2005 tentang Kelurahan secara eksplisit mengamanatkan bahwa dalam rangka percepatan perwujudan kesejahteraan masyarakat, desa dan kelurahan perlu dibentuk dengan mempertimbangkan syarat dan administrative, syarat teknis dan syarat kewilayahan.

Sehingga dapat mengembangkan tugas pokok dan urusan yang dilimpahkan dalam bidang pemerintahan, pemberdayaan masyarakat, pelayanan publik, penyelenggaraan ketenteraman dan ketertiban, pemeliharaan prasarana dan fasilitas umum serta pembinaan lembaga kemasyarakatan.

Hal ini berarti dalam rangka percepatan keberdayaan dan akselerasi

kesejahteraan masyarakat, pemerintah pusat, pemerintah provinsi dan kabupaten/kota memerlukan dukungan data profil setiap setiap desa dan kelurahan yang akurat untuk memverifikasi persaratan serta klarifikasi tugas yang dilimpahkan agar memenuhi kebutuhan nyata masyarakat..

Profiling Desa Melalui Village Profile Video Making Sebagai Sarana Marketing Tools Pariwisata

Menurut Goenawan, dkk (2013) dalam artikel yang berjudul "Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya" yang ada di Jurnal DKV Adiwarna menjelaskan bahwa media promosi sangat berperan dalam memperkenalkan sebuah produk agar konsumen menginginkan produk tersebut.

Menurut (S. Jarwati, dkk. 2013) pada jurnal Jurnal IJCSS, menjelaskan bahwa Teknologi informasi berbasis multimedia di dalam bidang pemasaran sangat berperan penting, Video. Dan dalam hal ini dapat diaplikasikan sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Sumenep.

Profil merupakan media yang sering digunakan untuk mempromosikan semua bidang baik itu perusahaan, produk, hingga promosi untuk potensi daerah yang akan berguna bagi masyarakat dalam mencari informasi karena efektif dalam penggunaannya.

Pembuatan Video Profile Desa

Menurut (Arsyad A, 2011) menyatakan bahwa video merupakan gabungan beberapa banyak frame yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital. Sedangkan menurut (Haryoko, 2012). Video Profil adalah media yang sangat efektif yang digunakan mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan atau lembaga tertentu.

Video Profil atau Istilah Lain Profil organisasi adalah solusi kreatif dan inovatif yang menjawab berbagai kebutuhan, terutama kebutuhan periklanan . Profil video adalah rekaman yang ditampilkan dalam format visual lain pada pembawa suara yang digunakan untuk konten profil objek wisata institusi, regional, dan bahkan.

Media sosial sebagai sarana beriklan Selama ini generasi digital terobsesi dengan smartphone Media Sosial (Social Media) dapat diakses. Tidak hanya generasi muda yang dibuat terpana oleh gadget, anak-anak dan orang tua juga tidak ketinggalan.

Di era media sosial bertenaga saat ini, kekuatan internet sangat penting untuk keberhasilan promosi perusahaan atau produk . bukan hanya media sosial yang mudah dan cepat, tetapi juga cara beriklan yang murah. dapat dilakukan tanpa modal. Ada beberapa media sosial populer yang digunakan sebagai media promosi untuk berbagi informasi, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Kaskus, Google, Market Place, Blog, Email, dan Youtube.

Dalam proses pengembangan video menggunakan kerangka yang bernama Storyboard. Menurut (Effendy, 2002) Storyboard merupakan rekayasa adegan dalam suatu cerita dimana ceritanya akan dituangkan dalam gambar tangan atau komputer, dengan dilengkapi keterangan yang berisikan tulisan, waktu kejadian, musik

yang dipakai dan durasi dari adegan yang diperlukan.

KESIMPULAN

Profiling desa melalui *village video profile* dapat berhasil diimplementasikan melalui pengujian dan pengujian media yang terkait dengan profil video, dan menjadi tools media marketing pariwisata kabupaten Sumenep. Video

profile dapat dikembangkan dan dirasa layak dijadikan sebagai media promosi program pembangunan Kabupaten Sumenep bidang pariwisata dengan menyajikan informasi kepariwisataan desa se kabupaten Sumenep dalam bentuk video pendek berdurasi tiga menit. Ketika video ini diunggah ke Youtube sebagai salah satu alat promosi yang paling efektif, akan dilihat oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki Antariksa. 2016. Kebijakan Pembangunan Kepariwisata: Penembangan Kepariwisata Yang Berkelanjutan Dan Perlindungan Kekayaan Intelektual. Malang: Intrans Publishing.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1999). Jakarta: Balai pustaka.
- Kerjasama (2010). Kupas Tuntas Editing Video dengan Adobe Premiere CS5. Madiun: MADCOMS.
- Kerjasama (2014). Adobe Audition C65. Semarang: Wahana Komputer.
- Suyanto M. (2005). Merancang Konsep. Yogyakarta: Andi Ofsset.
- Suyanto M. (2003). Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sofyan, Amir Fatah dan Agus Purwanto (2008). *MULTIMEDIA: Animasi, Sound, Editing, & Video Editing*. Yogyakarta: Andi Ofsset.
- Suyanto M. (2004). Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ndraha, Taliziduhu. 1990. Pembangunan Masyarakat Tinggal Landas. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.

- Siagian, Sondang P, 2001. Manajemen Stratejik, Jakarta : PT. Bumi Aksara,
- Soekijo, 1994. Pengembangan Potensi Wilayah, Bandung : Gramedia.
- Soetarto, Muqorobin, A., Mabruroh, 2011. Produk Unggulan dan Nilai PAD: Kasus di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tim Penulis Sejarah Sumenep (TPSS). (2012). *Sejarah Sumenep*. Sumenep: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep.
- Tjin Enche, Mulyadi, Erwi (2014). Kamus Fotografi. Jakarta: Elex Media.
- Vaughan, R. (2005) 'Multimedia: What it is and What it can do for our Students'.
- Widjaja, 1993. Administrasi Negara dalam Kaitannya dengan Penyelenggaraan Otonomi Daerah (suatu Telaah Administrasi Pidato Pengukuhan Palembang, 22 September 1994). Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta Pres.
- Woyanti, N., 2004. Identifikasi Potensi Ekonomi dan Komoditi Unggulan, Andalan dan Potensial Kabupaten Batang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.