

## ISLAMIC BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA WISATA SUMBER AGUNG

Oleh:

**David Sulaiman Burmelli<sup>1</sup>**

**Afni Rahmayanti<sup>2</sup>**

**Dela Astarika<sup>3</sup>**

**Fariza Makmun<sup>4</sup>**

**Rini Setiawati<sup>5</sup>**

**Zamhariri<sup>6</sup>**

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung,  
Lampung (35142).

Korespondensi Penulis: [davidsburmelli@gmail.com](mailto:davidsburmelli@gmail.com), [afnirahmayanti27@gmail.com](mailto:afnirahmayanti27@gmail.com),  
[astarika22@gmail.com](mailto:astarika22@gmail.com), [rinisetiawati@radenintan.ac.id](mailto:rinisetiawati@radenintan.ac.id),  
[farizamakmun@radenintan.ac.id](mailto:farizamakmun@radenintan.ac.id), [zamhariri@radenintan.ac.id](mailto:zamhariri@radenintan.ac.id).

**Abstract.** *This study evaluates the branding position of Sumber Agung Tourism Village in Kemiling District, Bandarlampung City using an Islamic Branding approach. Sumber Agung Village possesses considerable natural tourist attractions; however, it faces challenges related to infrastructure and promotional media. The study aims to assess the extent to which the branding strategy of Sumber Agung Tourism Village in Kemiling District, Bandarlampung City reflects Islamic values of creed (aqidah), Islamic law (syariah), and moral character (akhlak). The research employed a qualitative descriptive method, collecting data from news, journals, articles, and reports related to Sumber Agung Village in Kemiling District. The findings demonstrate that Sumber Agung's branding strategy has successfully integrated creed values through tourism as an act of worship, compliance with Islamic law regarding halal services and culinary offerings, fair pricing, and equitable profit distribution, as well as moral character values through honest service, environmental care, and empowerment of the local community. The*

Received October 20, 2025; Revised November 04, 2025; November 17, 2025

\*Corresponding author: [davidsburmelli@gmail.com](mailto:davidsburmelli@gmail.com)

# **ISLAMIC BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA WISATA SUMBER AGUNG**

*research also identified gaps in administrative formalities, such as halal product certification and policies in tourism management bureaucracy. Consequently, the Islamic branding strategy in this village is relatively effective but requires continuous reinforcement to ensure more comprehensive implementation of Islamic values.*

**Keywords:** *Community Empowerment, Islamic Branding, Village Tourism.*

**Abstrak.** Penelitian ini mengevaluasi posisi branding dari Desa Wisata Sumber Agung di kecamatan Kemiling, kota Bandarlampung menggunakan pendekatan Islamic Branding. Desa Sumber Agung memiliki potensi daya tarik wisata alam yang cukup besar, namun dihadapkan pada tantangan infrastruktur dan media promosi. Penelitian bertujuan menilai sejauh mana branding Desa Wisata Sumber Agung di kecamatan Kemiling, kota Bandarlampung mencerminkan nilai-nilai aqidah, syariah, dan akhlak Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui berita, jurnal, artikel, dan laporan yang terkait pada Desa Sumber Agung, kecamatan Kemiling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Sumber Agung telah mengintegrasikan nilai aqidah melalui semangat pariwisata sebagai ibadah, kepatuhan syariah pada layanan dan kuliner yang halal, transparansi harga, dan distribusi keuntungan yang adil, serta nilai akhlak pada pelayanan jujur, kepedulian terhadap lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat setempat. Dalam penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan dalam hal administrasi yang bersifat formalitas, seperti sertifikasi produk halal dan kebijakan pada birokrasi pengelolaan wisata. Dengan demikian, strategi branding Islami di desa ini relatif efektif tetapi memerlukan penguatan berkelanjutan agar implementasi nilai keislaman lebih menyeluruh.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan Masyarakat, Islamic Branding, Desa Wisata.

## **LATAR BELAKANG**

Naskah Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan perekonomian nasional. Pada tahun 2024, angka kunjungan wisatawan mancanegara Indonesia mencapai rekor tertinggi selama lima tahun terakhir, yaitu meningkat naik 20,2% dibanding tahun sebelumnya atau sekitar 13,9 juta orang (Wisnubroto, 2025) yang kemudian membuat penerimaan devisa dari sektor pariwisata juga melonjak sebanyak 19,3% (Wisnubroto,

2025). Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) diproyeksikan sekitar 4,0-4,5% pada 2024 (Wisnubroto, 2025). Kenaikan tren kunjungan wisatawan ini mendorong pemerintah dan pelaku pariwisata dalam menggencarkan promosi berbagai destinasi, termasuk yang berbasis alam dan budaya lokal. Salah satunya adalah Tren wisata berbasis komunitas yang lumrah disebut “Desa Wisata”.

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), jumlah desa yang terdaftar dalam program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) naik drastis dari 1.831 desa pada tahun 2021 menjadi 4.715 desa di tahun 2023 (Mahdatia, 2023). Di provinsi Lampung, terdapat salah satu desa wisata di kota Bandarlampung yaitu di kelurahan Sumber Agung, kecamatan Kemiling. Desa Sumber Agung terletak di kaki Gunung Betung dan termasuk dalam kawasan konservasi Taman Hutan Raya Wan Abdurrahman di Bandarlampung. Menurut Keputusan Walikota Bandarlampung No. 575/III/HK/2020, Sumber Agung ditetapkan sebagai desa wisata karena memiliki potensi alam yang besar serta kearifan lokal yang khas (Nabila, 2024).

Tantangan utama di banyak desa wisata saat ini adalah model pemasaran konvensional yang berorientasi profit semata. Ismail dan Alias dalam penelitian yang berjudul “*Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective*” menyoroti bahwa definisi merek konvensional cenderung menekankan keinginan konsumtif dan glamor berlebihan, sehingga berisiko mendorong perilaku hedonis dan obsesi di kalangan konsumen (Islam Bin Ismail & Binti Alias, 2016). Di Indonesia sendiri, banyak desa wisata hanya berfokus dan terpaku pada atraksi atau wahana yang sedang trending di sosial media dan media konvensional, misalnya jembatan kaca, spot foto unik demi menarik wisatawan secara instan (Mahdatia, 2023). Pola ini sering tidak berkelanjutan dan membuat desa hanya menjadi ramai sesaat namun kunjungan lama-kelamaan menurun karena kurangnya inovasi yang mempertahankan daya tarik unik serta arus trend global yang semakin cepat hilang.

Penelitian ini mengkaji perlunya pengembangan strategi islamic branding pada Desa Wisata Sumber Agung. Menggunakan Perspektif *islamic branding* sebagai pengganti marketing konvensional dengan nilai-nilai Islam yang dapat membantu objek

# **ISLAMIC BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA WISATA SUMBER AGUNG**

pariwisata dalam mencegah praktik-praktik yang berujung pada eksploitasi dan ketidakadilan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Islamic Branding***

Menurut Ismail & Alias, brand dalam perspektif Islam harus berlandaskan aqidah, syariah, dan akhlak, yang menekankan keberlanjutan, keadilan, dan keberkahan. Dalam konteks pariwisata, *islamic branding* juga relevan karena mayoritas pelaku dan wisatawan domestik di Indonesia adalah Muslim, sehingga brand berbasis nilai Islam dapat menjadi identitas unik sekaligus strategi diferensiasi (Islam Bin Ismail & Binti Alias, 2016). Brand dalam perspektif Islam tidak hanya menjadi tanda pengenal komersial, tetapi juga alat untuk mencapai falah, tapi juga kemaslahatan dan keberkahan hidup di dunia dan akhirat. Kerangka ini berdasarkan prinsip bahwa segala aktivitas manusia, termasuk pemasaran dan pariwisata, pada hakikatnya merupakan bagian dari ibadah (ubudiyah) dan harus berorientasi pada ridha Allah (Islam Bin Ismail & Binti Alias, 2016). Kerangka islamic branding ini berlandaskan pada sumber normatif Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa manusia wajib mencari kebahagiaan akhirat tanpa melupakan bagian dunia, serta dilarang berbuat kerusakan di muka bumi (QS. Al-Qashash: 77). Prinsip keadilan ditegaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 42 yang menyebutkan bahwa "Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.

### ***Destination Branding***

Konsep ini pada dasarnya menekankan pentingnya sebuah destinasi wisata memiliki identitas yang kuat dan berbeda agar mampu bersaing di pasar pariwisata (Escobar-Farfán, 2023). Dalam kerangka *Islamic branding*, konsep *destination branding* dapat diintegrasikan dengan nilai aqidah, syariah, dan akhlak sehingga identitas destinasi tidak hanya menjadi pembeda di pasar, tetapi juga sarana menampilkan keberkahan, keberlanjutan, dan kemaslahatan. Dengan demikian, pariwisata berbasis Islam tidak sekadar berkompetisi melalui citra unik, melainkan menempatkan falah sebagai tujuan utama. Integrasi ini membuka ruang baru dalam praktik branding pariwisata. Jika selama ini keberhasilan *destination branding* diukur dari jumlah kunjungan dan popularitas, maka dalam perspektif Islam keberhasilan juga diukur dari sejauh mana brand mampu

menegakkan nilai keadilan, memberi manfaat bagi masyarakat, menjaga kelestarian alam, dan membawa keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Dalam penelitian ini, kualitatif deskriptif dipilih karena dianggap paling sesuai dalam menjawab masalah penelitian. Melalui pendekatan kualitatif, penulis bisa mendapatkan kedalaman data dalam mengetahui Sejauh mana praktik branding Desa Wisata Sumber Agung. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer sekunder..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pariwisata di Indonesia saat ini memasuki fase transformasi setelah guncangan pandemi, fokus kebijakan dan investasi bergeser dari yang sebelumnya tentang pemulihan jumlah kunjungan menjadi penguatan ketahanan dan pemerataan manfaat ekonomi melalui pengembangan destinasi yang lebih berkelanjutan dan berbasis komunitas (Baparekraf RI, 2024). Data resmi terkait industri dan sektor pariwisata di kemenparekraf memperlihatkan dua dinamika utama yang relevan untuk memahami isu tersebut. Pertama, pendorong utama pemulihan ekonomi sektor pariwisata berasal dari pasar domestik, yang pada tahun 2024 mencatat lonjakan tinggi dalam kunjungan wisatawan domestik hingga 178,9 juta kunjungan domestik, sehingga strategi pengembangan destinasi harus menimbang preferensi dan kapasitas pasar domestik sekaligus peluang untuk menyasar pasar mancanegara yang kembali pulih (Chee, 2025).

Kedua, pemerintah pusat menempatkan desa-desa wisata sebagai ujung tombak redistribusi manfaat pariwisata melalui program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dan platform Jejaring Desa Wisata (Jadesta) yang kemudian menjadi instrumen utama dalam memetakan potensi desa, meningkatkan kapasitas pengelola lokal, serta menghubungkan produk desa ke pasar lebih luas (Baparekraf RI, 2024). Namun, terdapat pola yang repetitif pada partisipasi komunitas di pariwisata Indonesia. Keberadaan kelompok sadar wisata atau Pokdarwis sering meningkatkan keterlibatan teknis masyarakat, tetapi keputusan strategis dan akses terhadap keuntungan jangka panjang seringkali tetap dimonopoli oleh aktor lokal yang lebih berkuasa atau oleh pelaku bisnis eksternal (Muda, 2025). Fenomena ini disebut “*elite capture*” atau “*benefit leakage*”, dan

## **ISLAMIC BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA WISATA SUMBER AGUNG**

dapat menurunkan efektivitas tujuan pemberdayaan komunitas yang sedang diupayakan pemerintah daerah dan kemenparekraf (Muda, 2025). Fenomena ini juga terkait dengan adanya keterbatasan dalam keterlibatan *Community-Based Tourism* untuk meningkatkan kesejahteraan lokal dan konservasi sumber daya. Tanpa elemen-elemen tersebut, desa wisata berisiko menjadi sarana komodifikasi budaya dan alam yang pada akhirnya menghasilkan kunjungan jangka pendek yang terlihat padat namun mendapatkan sedikit akumulasi modal sosial dan ekonomi bagi warga lokal di desa tersebut.

Praktik pengelolaan yang kurang matang juga memunculkan isu lingkungan dan sosial yang nyata pada skala nasional seperti kasus-kasus *overtourism extreme* di Bali yang memperlihatkan konsekuensi ekologis dan infrastruktur bila pertumbuhan wisata tidak diatur dengan baik (Wahyuni, 2024). Keadaan ini mendorong pemerintah daerah dan aktor pembangunan wisata untuk mengadopsi pendekatan yang lebih hati-hati dan cenderung memprioritaskan destinasi wisata yang dapat menggabungkan konservasi dan *sustainable experience* dibandingkan hanya mengejar volume wisatawan (Wahyuni, 2024). Hingga pada era pasca-pandemi COVID-19, sektor pariwisata nasional mulai menunjukkan pemulihan yang prestisius. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada akhir 2024 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai rekor tertinggi lima tahun terakhir, sekitar 13,9 juta orang (Wisnubroto, 2025). Pendapatan devisa dari sektor ini melonjak hingga USD 16,7 miliar, sementara kontribusinya terhadap produk domestik bruto diperkirakan mencapai 4,01% sampai 4,5% (Wisnubroto, 2025).

Meskipun ketersediaan desa wisata di Indonesia mengalami peningkatan pesat, provinsi Lampung belum banyak memiliki “distrik wisata” yang resmi diakui, kecuali satu lokasi di Bandarlampung yaitu Desa Wisata Sumber Agung. Lokasi ini berada di Kecamatan Kemiling, kota Bandarlampung, persis di kaki Gunung Betung yang menjadi penyangga kawasan konservasi Tahura Wan Abdurrahman. Keputusan Walikota Bandarlampung menetapkan Sumber Agung sebagai desa wisata didasarkan pada potensi alamnya yang besar berupa hutan lindung, mata air pegunungan, lahan kebun rakyat, hingga kearifan lokal khas desa tersebut (Putri, 2025). Potensi wisata unggulan Sumber Agung antara lain adalah *jungle tracking*, agrowisata kopi gunung, proses tradisional pembuatan gula aren dari nira kelapa, serta kebun kemiri dan karet milik warga setempat. Fasilitas pendukung di lokasi mencakup area parkir, aula pertemuan, kafe, jalur trekking,

kios souvenir yang banyak menjual kopi dan gula aren khas provinsi Lampung, bahkan fasilitas ibadah berupa musholla (Jadesta, 2025).

Pengelolaan Sumber Agung difasilitasi oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) setempat yang beranggotakan sekitar 21 orang, dengan dukungan pemerintah kota (Widodo, 2025). Pokdarwis ini merancang paket-paket wisata terjangkau, terutama tracking ringan, dengan harga sekitar Rp75-100 ribu per orang. Setiap paket sudah mencakup pemandu lokal berpengalaman serta pemenuhan protokol K3L (kesehatan, keselamatan, keamanan, lingkungan) dan peralatan P3K untuk kenyamanan pengunjung. *Itinerary tour* mencakup pendakian menyusuri kebun warga termasuk kebun kemiri dan hutan, mencapai beberapa pos pemandangan, hingga titik terakhir di track batu lapis dengan area sungai kecil dan bebatuan berlapis tempat pengunjung dapat merendam kaki di air pegunungan yang jernih (Putri, 2025).

Selain itu, pengunjung diajak melihat langsung proses pembuatan gula aren di kebun warga, mulai dari proses penyadapan nira kelapa hingga direbus menjadi gula cetak. Paket perjalanan tersebut sudah termasuk makan siang dan air mineral, sehingga pengunjung tidak perlu khawatir tambahan biaya (Avonturin, 2025). Citra promosi Desa Wisata Sumber Agung sangat menonjolkan suasana “*healing*” dan edukatif di tengah alam. Narasi promosi yang banyak beredar merepresentasikan suasana ketenangan yang jauh dari keramaian kota (Rudi, 2025). Desa wisata Sumber Agung dapat dikategorikan sebagai pariwisata konvensional yang secara sengaja menciptakan identitas lokal yang kuat dengan mengangkat ikon alam dan produk asli desa (Jadesta, 2025). Namun, identitas lokal tidak selamanya mempunyai ketahanan yang sama rata di setiap titik atau desa wisata di Indonesia.

Banyak desa wisata di Indonesia hanya memburu dan memanfaatkan tren instan tanpa memikirkan lebih dalam pada pendekatan berkelanjutan sehingga popularitasnya hanya bertahan sementara (Mahdatia, 2023). Namun, Sumber Agung yang menjenamakan objek wisata pada pengalaman alamiah dan budaya lokal, tampaknya menghindari perangkat tren semacam itu, sehingga peluang keberlanjutan daya tariknya lebih baik. Tantangan nyata bagi Sumber Agung lebih bersifat teknis, seperti akses jalan menuju lokasi yang masih memerlukan perbaikan, serta kebutuhan meningkatkan pemasaran digital agar lebih dikenal luas tanpa mengurangi jati diri wisata berbasis masyarakat (Widodo, 2025).

## **ISLAMIC BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA WISATA SUMBER AGUNG**

Kerangka kerja *islamic branding* yang dikembangkan oleh Muhammad Saiful Islam Bin Ismail dan Nursiha Binti Alias menegaskan bahwa setiap merek Islami harus berlandaskan tiga pijakan utama yaitu, *aqidah* (keyakinan), *syariah* (hukum Islam), dan *akhlak* (etika) (Islam Bin Ismail & Binti Alias, 2016). Brand Islami tidak sekadar label komersial, tetapi dimaksudkan sebagai sarana dakwah untuk mencapai *falah* (keberkahan). Dalam kerangka pada objek pariwisata di Indonesia, prinsip ini berarti sebuah destinasi tak hanya berlomba menarik wisatawan demi kunjungan dan keuntungan semata, melainkan juga menegakkan keadilan sosial, memandirikan masyarakat lokal, menjaga kelestarian ciptaan Allah, dan berorientasi ridha-Nya.

Dari sudut *aqidah*, aktivitas pemasaran seharusnya mengakui bahwa hubungan manusia dengan destinasi wisata juga merupakan bagian dari ibadah kepada Pencipta. Dari sisi *syariah*, segala praktik tersebut harus sesuai ketentuan Islam, misalnya tidak mempromosikan hal yang haram, memastikan kejujuran dalam penawaran, serta mendistribusikan manfaat ekonomi secara adil. Sedangkan *akhlak* menuntut agar branding mengutamakan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian sosial.

Secara umum, Sumber Agung tidak menggunakan label islami secara eksplisit dalam promosinya. Namun, beberapa aspek operasionalnya sudah selaras dengan prinsip Islam. Daya tarik utama yang diusung adalah keindahan alam dan hidup desa sederhana dengan mendukung nilai *ta'awun* (tolong-menolong) dan *tawadhu* (rendah hati) dengan alam ciptaan Allah. Misalnya, penggunaan hutan dan kebun warga sebagai lokasi wisata menandakan penghargaan terhadap alam sebagai titipan Tuhan. Fasilitas musholla yang tersedia bagi pengunjung Muslim menunjukkan komitmen pada kebutuhan ibadah, meskipun hal tersebut lebih merupakan akomodasi praktis daripada strategi pemasaran. Dari sudut *aqidah*, Sumber Agung belum menyampaikan narasi yang secara sadar menghubungkan wisata dengan konsep ibadah atau syukur kepada Allah Swt. Meski demikian, nuansa spiritual tetap hadir secara implisit dengan narasi dan pola alamiah seperti suasana tenang di bawah pepohonan rindang dan pesan “ruang belajar dan *healing*” layaknya animo tren penyebutan pada kalangan anak muda di Indonesia.

Dari sisi praktik *syariah*, sistem operasional di desa Sumber Agung relatif selaras. Tidak ada unsur yang bertentangan dengan hukum Islam, keseluruhan produk yang dijual bersifat halal, dan tidak terdapat tawaran yang melanggar norma. Skema harga paket yang



jelas menunjukkan prinsip kejujuran dalam transaksi. Masyarakat lokal sebagai penyelenggara juga mendominasi keuntungan ekonomi, misalnya pemandu lokal dan produsen UMKM gula dan kopi menjadi penerima manfaat langsung. Namun idealnya, prinsip keadilan memerlukan keterbukaan tentang bagaimana pendapatan dibagi. Jika seluruh keuntungan hanya dinikmati segelintir pengelola tanpa reinvestasi ke masyarakat luas, maka aspek adl (keadilan) kurang terpenuhi. Tidak ada indikasi eksploitasi dalam iklan lokal, harga sudah tetap dan transparan, serta paket diberikan dengan lengkap. Untuk indikator akhlak sosial, Sumber Agung sejauh ini menunjukkan beberapa sinyal positif. Sebagai desa wisata komunitas, model manajemennya berorientasi kebersamaan dan musyawarah: penduduk setempat bergotong-royong sebagai Pokdarwis untuk menyusun paket wisata. Konsep wisata keluarga atau kelompok kecil mengisyaratkan inklusivitas; tidak ada diskriminasi harga antara wisatawan lokal vs asing, karena kebanyakan tamu diketahui adalah domestik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Praktik branding di Desa Sumber Agung telah mencerminkan prinsip-prinsip ideal *Islamic Branding* secara substansial. Pendekatan yang mengintegrasikan ketiga pilar utama, yaitu *aqidah*, *syariah*, dan *akhlak* terlihat secara tidak langsung dalam cara desa Sumber Agung membingkai pariwisata meski beberapa aspek perlu diperkuat, seperti sertifikasi halal formal dan mekanisme manajemen wisata yang lebih sistematis. Dengan kata lain, branding Desa Sumber Agung berhasil menampung nilai-nilai keislaman dalam praktiknya, namun penguatan institusi dan kebijakan masih diperlukan agar implementasi lebih menyeluruh.

## DAFTAR REFERENSI

- Avonturin. (2025, 9 26). *Trekking Batu Lapis*. Diambil kembali dari PT. Cita Avontur Indonesia: bisa ditemukan di <https://avonturin.id/blog/tour/trekking-batu-lapis>
- Baparekraf RI. (2024, 11 18). *Siaran Pers: ADWI 2024 Tampilkan Wajah Baru Desa Wisata Menuju Pariwisata Hijau Berkelas Dunia*. Diambil kembali dari Kemenparekraf Indonesia: <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-adwi-2024-tampilkan-wajah-baru-desa-wisata-menuju-pariwisata-hijau-berkelas-dunia>
- Chee, H. (2025). *In Focus: Indonesia*. HVS Newsletter.

## **ISLAMIC BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA WISATA SUMBER AGUNG**

- Escobar-Farfán, M. (2023). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences* 2024, VOL. 10, NO. 1., 2-13.
- Islam Bin Ismail, M., & Binti Alias, N. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture* December 2016, Vol. 4, No. 2, 59-71.
- Jadesta. (2025, 4 14). *Desa Wisata Sumberagung*. Diambil kembali dari Kemenparekraf: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/sumberagung>
- Mahdatia, P. (2023, 7 12). *Masterplan Desa Pariwisata*. Diambil kembali dari Yogyakarta: Yayasan Hunian Rakyat Caritra Yogyakarta.
- Muda, P. (2025). Community participation in Indonesian sustainable tourism. *Priviet Social Sciences Journal*, Vol.5, Issue.8, 126-135.
- Nabila, A. (2024, 9 23). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Objek Wisata Sumber Agung Sebagai Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Sumber Agung, Kecamatan Kemiling)*. Diambil kembali dari Research repository ITERA: <https://repository.itera.ac.id/depan/submission/SB2408080029#:~:text=Berdasarkan%20Surat%20Keputusan%20Walikota%20Bandar,mengetahui%20peran%20partisipasi%20masyarakat%20dalam>
- Putri, A. (2025, 9 14). *Desa Wisata Sumber Agung: Trip Lengkap Rasa Alam di Kaki Gunung Betung*. Diambil kembali dari RadarTv News online: <https://radartv.disway.id/read/25016/desa-wisata-sumber-agung-trip-lengkap-rasa-alam-di-kaki-gunung-betung>
- Rudi. (2025, 7 28). *Prodi Pariwisata Itera Dukung Pengembangan Desa Wisata Sumber Agung*. Diambil kembali dari Institut Teknologi Sumatera: <https://www.itera.ac.id/prodi-pariwisata-itera-dukung-pengembangan-desa-wisata-sumber-agung/>
- Wahyuni, T. (2024, 12 3). *Mengubur mimpi punya tanah di Bali, Warga 'terjepit' di tengah perkembangan wisata dan kebutuhan hidup*. Diambil kembali dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c14ld7l1gyeo>
- Widodo, R. (2025, 9 23). *Analisis Pengembangan Objek Wisata Alam Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada masyarakat Desa Sumber Agung Kecamatan Kemiling Kota Bandar lampung)*. Diambil kembali dari

<https://repository.radenintan.ac.id/23784/1/BAB%201%20Skripsi%20Rizal%20widodo.pdf#:~:text=Desa%20Wisata%20Sumber%20Agung%20dikelola,dalam%20minat%20khusus%20dengan%20menawarkan>

Wisnubroto, K. (2025, 2 24). *Geliat Sektor Pariwisata Pacu Pertumbuhan Ekonomi*. Diambil kembali dari Indonesia.go.id.:  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/9026/geliat-sektor-pariwisata-pacu-pertumbuhan-ekonomi>